

FutureBrand

[About](#) [Work](#) [News](#) [Think](#) [Careers](#) [Contact](#) [FBlog](#)



2009 COUNTRY BRAND INDEX

Top 10 Country Brands

- [Top Country Brands](#) [List](#) [Graph](#)
- [Brand Strength](#) [List](#) [Graph](#)
- [Region Rankings](#) [List](#) [Graph](#)
- [Associations](#) [List](#) [Graph](#)

To see the complete country rankings, purchase the Full Report

01		USA	06		ITALY
02		CANADA	07		JAPAN
03		AUSTRALIA	08		UK
04		NEW ZEALAND	09		GERMANY
05		FRANCE	10		SPAIN

Avaluació dels rànquings existents i valoració de la marca de país

JUAN CARLOS BELLOSO

En la societat actual, els països, les regions i les ciutats competeixen per atreure visitants, residents, empreses, inversions, talent, institucions internacionals, grans esdeveniments, etc., que són fonamentals per al seu desenvolupament econòmic, social i cultural. Per a aconseguir-ho, han d'establir estratègies adequades que els permetin competir amb èxit en un entorn cada vegada més global i interrelacionat, complex i competitiu. És per això que és fonamental identificar i analitzar els índexs i els rànquings més rigorosos de països, que expliquen més bé el posicionament real i percebut d'un país i que, alhora, tenen més influència. Així es pot establir després un sistema de mesurament i avaluació propi del posicionament i el valor de marca d'un país que permeti conèixer en tot moment la seva posició real i que ajudi els gestors públics i privats en la presa de decisions estratègiques.



Els índexs i els rànquings internacionals dels països

Un dels principals objectius de tot país ha de ser conèixer en tot moment la posició que ocupa en l'àmbit internacional i realitzar un seguiment permanent de la seva evolució en el temps, de cara a definir les millors estratègies de competitivitat i posicionament internacional i, si s'escau, les accions correctores en funció de l'evolució d'aquest posicionament.

Un dels principals objectius de tot país ha de ser conèixer en tot moment la posició que ocupa en l'àmbit internacional i realitzar un seguiment permanent de la seva evolució en el temps, de cara a definir les millors estratègies de competitivitat.

Avui dia existeixen nombrosos indicadors, rànquings i classificacions de països, regions i ciutats en tots els àmbits: competitivitat i desenvolupament econòmic (Índex de Competitivitat Global –CGI– del **Fòrum Econòmic Mundial**), qualitat de vida (Índex de Desenvolupament Humà –IDH– establert per **Nacions Unides**), atractiu per a negocis i inversió estrangera (Índex de Confiança d'AT Kearney), talent i capital humà, atractiu turístic (Índex de Competitivitat en Viatges i Turisme –TTCI– del Fòrum Econòmic Mundial), reconeixement internacional, imatge, perillositat (com els de **l'Organització Mundial de la Salut**), corrupció (Índex de Percepció de la Corrupció –IPC– de l'organització **Transparency International**), sostenibilitat, etc.

Aquests índexs i classificacions provenen de fonts diverses, més o menys científiques o acadèmiques, i estan elaborats sobre la base de criteris diferents. Tots tenen diferents nivells d'influència o d'impacte, tant en els mitjans i en l'opinió pública en general, com a l'hora de

prendre decisions, en funció de qui elabora l'índex o rànquing i de la seva solidesa metodològica.

D'altra banda, els índexs poden categoritzar-se en funció de si el que mesuren és la realitat del país o la percepció que en tenen diferents públics d'àmbits diversos.

La reputació o imatge d'un país (marca) es pot veure afectada en funció de la posició que ocupi en determinats índexs, rànquings o classificacions, especialment en aquells amb un elevat grau de notorietat a nivell dels mitjans de comunicació i dels decisors, independentment de l'organisme o l'agència que elabori el rànquing i de la seva qualitat o rigor metodològic o científic que, d'alguna manera, poden distorsionar la realitat.

L'objectiu del present article no és avaluar els diferents índexs de països existents, sinó il·lustrar-ne l'existència i la necessitat de conèixer-los i avaluar-los de manera que puguin ajudar a dissenyar i a implantar les polítiques més adequades.

El coneixement de l'existència, la qualitat i l'impacte dels diferents índexs i rànquings és important mentre permet establir estratègies i accions específiques per a incidir-hi.

De cara a avaluar els índexs i els rànquings de països existents, podem classificar-los en funció de criteris com el seu àmbit d'estudi (competitivitat, qualitat de vida, capital humà, imatge, connectivitat, etc.), la font d'origen (acadèmica, consultora, mediàtica, sectorial, organització internacional), tipus de metodologia aplicada en la seva elaboració (quantitativa, qualitativa, mixta), la seva qualitat metodològica o rigor aplicat en la seva elaboració o, finalment, el seu impacte mediàtic, acadèmic i social. El coneixement de l'existència, la qualitat i l'impacte dels diferents índexs i rànquings és important mentre permet establir estratègies i accions específiques per a incidir-hi.

Principals índexs de percepció de marca país

No obstant el que s'ha comentat en el punt anterior, hi ha índexs específics que mesuren la posició relativa dels diferents països sobre la base de la percepció que en tenen determinats públics. Els dos índexs o rànquings de percepció de marca de país més utilitzats i coneguts són l'Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) i el FutureBrand Country Brand Index (CBI).

L'Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI)

L'Anholt-GfK Roper Nation Index és un índex desenvolupat l'any 2005 per Simon Anholt com a sistema per a avaluar la imatge i la reputació dels països a nivell mundial, així com una eina per a realitzar un seguiment dels seus perfils a mesura que evolucionen, pugen o baixen en aquest índex, i és l'únic rànquing analític de marca de països que hi ha en l'actualitat. L'Anholt-GfK Roper Nation Brands Index mesura la fortalesa i la qualitat de la imatge de marca de cada país, tot combinant les sis dimensions següents:

- ▶ **Exportacions.** Determina la imatge pública dels productes i els serveis de cada país i la mesura en què els consumidors busquen o eviten de manera proactiva productes en funció del seu país d'origen (*country-of-origin*).
- ▶ **Govern.** Mesura l'opinió pública relativa al nivell de competència i honestetat del Govern del país i en descriu les creences individuals, així com la percepció quant al seu compromís amb els afers globals com la democràcia, la justícia, la pobresa i el medi ambient.
- ▶ **Cultura i patrimoni.** Revela les percepcions globals del patrimoni històric i cultural de cada país i l'apreciació de la seva cultura contemporània, incloent-hi filmografia, música, art, esports i literatura.

- ▶ **Ciutadania.** Mesura la reputació de la població en termes de competència, educació, obertura i amabilitat, i altres qualitats, així com els nivells percebuts de potencial hostilitat i discriminació.
- ▶ **Turisme.** Copsa el nivell d'interès a visitar un país i la seva diversitat de recursos naturals i atraccions turístiques.
- ▶ **Inversions i immigració.** Determina la capacitat dels països per a atreure gent a viure, treballar o estudiar i revela com la gent percep la situació econòmica i social d'un país.

Determina la imatge pública dels productes i els serveis de cada país i la mesura en què els consumidors busquen o eviten de manera proactiva productes en funció del seu origen.

Gràfic 1. Marca de país



Font: The Nation Brand Hexagon 2000 © Simon Anholt.

- ▲ Simon Anholt ha desenvolupat l'únic rànquing analític de marca de país.

La puntuació de cada país a partir d'aquestes sis dimensions és capturada a l'hexàgon, i mostra una representació visual de l'índex total. Aquesta eina proporciona un marc coherent a l'hora de comparar països en relació amb els factors clau que afecten la reputació d'una nació, de manera que es pot veure exactament on se situa cada marca país i per què. A més de l'anàlisi de l'índex, l'hexàgon proporciona una avaluació de la posició del país, i és una eina efectiva per a gestionar la seva imatge o reputació a nivell global. Els deu primers països en l'Anholt-GfK Roper Nation Brand Index el 2009 i 2008 van ser els que es mostren a la Taula 1.

El FutureBrand Country Brand Index (CBI)

El Country Brand Index (CBI), elaborat anualment per la consultora FutureBrand, recull les opinions d'experts, estadístiques i dades quantitatives, i avalua 29 atributs de marca i 7 mesures de força de marca de 102 països. Així mateix, conté una extensa varietat de tendències i punts de vista. Per a l'elaboració del rànquing del 2009 s'han pres en consideració les percepcions d'aproximadament 3.000 viatgers internacionals a nivell de negocis i turisme de nou països –Estats Units, Regne Unit, Xina, Austràlia, Japó, Brasil, els Emirats Àrabs Units, Alemanya i Rússia–, i un

panell format per 47 experts en àmbits com el turisme, el desenvolupament, la política, els acadèmics, etc.

Els resultats del Country Brand Index (CBI) per al 2009 en referència als deu primers països van ser els que es poden veure a la Taula 2.

Ambdós índexs són interessants i molts països els utilitzen a l'hora d'analitzar la seva posició i evolució en el temps en relació amb diferents variables, de manera que els ajudin a prendre decisions estratègiques per al seu desenvolupament i la seva marca.

Tal com hem comentat anteriorment, el veritablement important per a cada país és identificar i avaluar els índexs que els ajudin a entendre més bé la seva posició relativa en altres països i que, alhora, els ajudin a establir les estratègies i les polítiques més adequades per a millorar aquesta posició i, en definitiva, a competir amb èxit en un món cada vegada més globalitzat i competitiu.

Ambdós índexs són interessants i molts països els utilitzen a l'hora d'analitzar la seva posició i evolució en el temps en relació amb diferents variables

Taula 1. Índex Anholt-GfK Nation Brands

	2009	2008
1	Estats Units	Alemanya
2	França	França
3	Alemanya	Regne Unit
4	Regne Unit	Canadà
5	Japó	Japó
6	Itàlia	Itàlia
7	Canadà	Estats Units
8	Suïssa	Suïssa
9	Austràlia	Austràlia
10	Espanya, Suècia	Suècia

Font: Índex Anholt-GfK Nation Brands 2008 i 2009.

Taula 2. Country Brand Index (CBI)

	2009
1	Estats Units
2	Canadà
3	Austràlia
4	Nova Zelanda
5	França
6	Itàlia
7	Japó
8	Regne Unit
9	Alemanya
10	Espanya

Font: 2009 FutureBrand Country Brand Index (CBI).

La valoració de les marques

En termes generals hi ha dues perspectives principals en relació amb el valor d'una marca:

- ▶ La **perspectiva del consumidor**, en què el valor de marca es determina a partir del grau de coneixement de la marca pel consumidor, així com per les seves percepcions respecte a la qualitat de la marca, la seva originalitat, etc.
- ▶ La **perspectiva financera**, que intenta associar un valor econòmic a la marca.

Segons Keller (2003), una marca té un valor elevat quan té un alt nivell de coneixement i familiaritat i, alhora, provoca associacions fortes, favorables i úniques en la ment dels consumidors.

Segons Aaker (1991), el valor d'una marca representa «el conjunt d'actius i obligacions lligat a una marca, al seu nom i als seus símbols, que s'afegeix o se sostreu al valor proporcionat per un producte o servei a una empresa i/o als seus clients i consumidors».

Des del punt de vista financer, a hores d'ara no hi ha un consens en relació amb la metodologia per a la valoració econòmica de les marques, sinó que es fan servir tècniques basades en els costos històrics, en el cost de reposició o en els beneficis futurs.

Probablement la valoració de marques més coneguda és la de les cent primeres marques mundials que realitza anualment la consultora de marca Interbrand per mitjà d'una tècnica basada en fluxos de caixa futurs (beneficis futurs).

El valor de la marca d'un país

Des del punt de vista dels països, cal determinar la rellevància que té per a ells la valoració financera de les seves marques. No obstant això, l'Anholt-GfK Roper Nation Index ha incorporat un intent de valoració econòmica amb l'objectiu de

donar una idea de la contribució real de la marca país a l'economia de la nació. En qualsevol cas, és fonamental entendre el concepte de valor de marca i quins són els components o actius fonamentals que el conformen.

El valor de marca d'un país (Nation-Brand Equity - NBEQ) es pot definir com els actius i les obligacions, tangibles i intangibles, interns i externs, d'una nació.

Segons aquest model, elaborat per **Keith Dinnie**, les fonts internes i externes de valor de marca d'un país són les següents:

▶ Actius (obligacions) interns

– innats: elements perdurables de la identitat nacional (iconografia, paisatge, cultura).

– generats: es deriven d'esforços conscients per a crear un entorn saludable i favorable per al desenvolupament i la construcció del valor de marca del país (compromís intern, suport a les arts, nivells de lleialtat).

▶ Actius (obligacions) externs

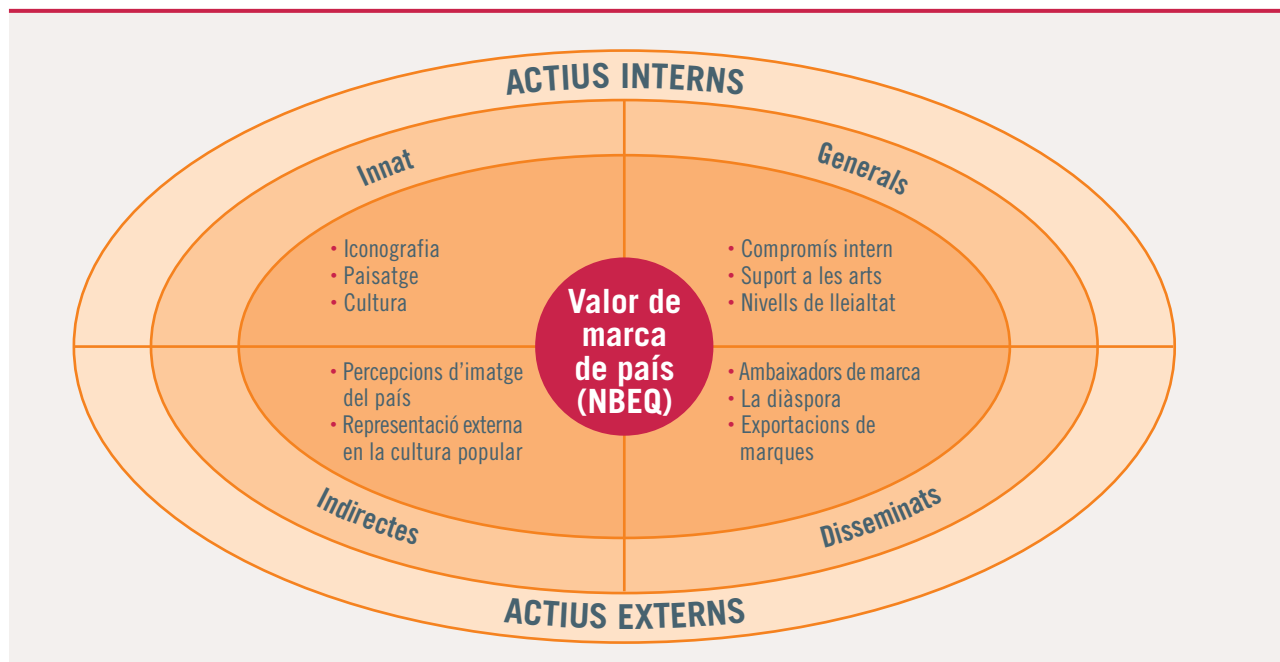
– indirectes: experimentats a través de referències més que no pas d'experiències directes (percepcions d'imatge del país, representació externa en la cultura popular).

– disseminats: projeccions tangibles de la marca país més enllà del propi país (ambaixadors de marca, diàspora, exportacions de marques).

Els actius innats representen els elements perdurables de la identitat nacional i constitueixen un mitjà poderós i autèntic de diferenciació per a la marca d'un país. Aquests elements són únics i no es poden copiar, i representen el tipus d'atributs distintius sobre els quals es construeix qualsevol tipus de marca.

Els actius generats són elements que no existeixen de manera automàtica, sinó que han de ser generats conscientment. El fet d'assegurar el compromís intern amb la marca d'un país

Gràfic 2. Model de valor de la marca de país basat en actius de marca



Font: Nation Branding: Concepts, Issue, Practice (Keith Dinnie).

▲ Els actius generats són elements que no existeixen de manera automàtica, sinó que han de ser generats conscientment.

(tant per part del sector públic com del sector privat i la població) és un aspecte fonamental per a projectar-ne la imatge i ha estat passat per alt en moltes ocasions. Així mateix, el suport a les arts pot estimular la vida cultural d'una nació i millorar-ne la reputació.

El nivell o grau de lleialtat dels diferents públics (els ciutadans, els socis comercials, els consumidors internacionals dels productes i els serveis del país, les organitzacions internacionals, els aliats polítics, els turistes, els inversors estrangers, etc.) és l'altre component clau del valor de marca d'un país, per la qual cosa és necessari desenvolupar programes específics per a enfortir aquesta lleialtat o fidelitat.

Els actius indirectes, com les percepcions sobre la imatge d'un país, pot ser que no es corresponguin necessàriament amb la seva imatge real. D'altra banda, una imatge negativa pot ser un reflex exacte dels problemes reals. Estereotips positius o

negatius poden ser reproduïts en llibres, pel·lícules, música o altres manifestacions culturals. Per tant, és fonamental monitoritzar i avaluar la imatge i les percepcions que té un país i gestionar-les de manera efectiva.

El fet d'assegurar el compromís intern amb la marca d'un país (tant per part del sector públic com del sector privat i la població) és un aspecte fonamental per a projectar-ne la imatge i ha estat passat per alt en moltes ocasions.

Pel que fa als actius disseminats, els països, per exemple, poden nomenar determinats individus i personalitats perquè actuïn com a ambaixadors de la marca. Un factor clau a l'hora de nomenar ambaixadors de marca és assegurar que reflecteixen veritablement la personalitat

del país i els atributs positius que la marca de la nació desitja projectar. Els ambaixadors de marca són, d'altra banda, una estratègia molt eficaç en termes de cost per a països que disposen de recursos limitats per al màrqueting i la promoció de la seva marca. Així mateix, la diàspora pot ser vista com una xarxa ja existent de possibles ambaixadors de marca que espera ser activada.

Finalment, les exportacions de marques del país poden tenir un rol important a l'hora d'establir la reputació d'un país a l'exterior (la moda italiana, el *whisky* escocès, l'electrònica japonesa, els vins xilens, etc.). Les exportacions d'un país són un actiu clau del valor de marca d'un país, per la qual cosa els països s'han d'assegurar que la seva agència de promoció exterior tingui

els mitjans i els recursos adequats per als seus objectius.

Per concloure, es pot dir que el concepte de valor de marca es pot aplicar en el context de les marques de països, i que hi ha diferents fonts i dimensions d'aquest valor de marca, que inclouen actius interns i externs.

Els països poden nomenar determinats individus i personalitats perquè actuïn com a ambaixadors de la marca, i s'han assegurar que reflecteixen veritablement la personalitat del país i els atributs positius que la marca de la nació desitja projectar.

JUAN CARLOS BELLOSO

Llicenciat en Ciències Econòmiques i Empresarials per la UB. Ha cursat estudis d'especialització en màrqueting internacional a la Universitat de Nova York.

És assessor de l'Ajuntament de Barcelona en aspectes de gestió de la marca de la ciutat i del Pla Estratègic Metropolità de Barcelona (PEMB). Col·labora amb empreses especialitzades –Placebrands– i amb acadèmics –Keith Dinnie– en projectes de creació de marca i desenvolupament de països, regions i ciutats.

Ha estat director de Serveis d'Estratègia de Marca a FutureBrand, director de Serveis de Consultoria Estratègica a Coopers & Lybrand i KPMG, i promotor de negocis del Consorci de Promoció Comercial de Catalunya (COPCA) a Nova York.

<http://jcbelloso.blogspot.com/>



Bibliografia

- AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Nova York: Free Press.
- Anholt–GfK Roper Nation Brand Index (NBI)
http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/nbi_index/index.en.html
- FutureBrand Country Brand Index (CBI) <http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2009/overview/>
- DINNIE, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Burlington, MA: Butterworth–Heinemann.
- KELLER, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.