

# Congreso H

organismos públicos colaboradores



## Comparación de las metodologías de clasificación de Marca País: Una aproximación a los principales rankings

Hongquan Long, University de Malaga.  
Fang-Wei Chen, Universidad de Málaga

**LANZAROTE** — [www.congresoh.com](http://www.congresoh.com)

Congreso Internacional de comunicación, medios audiovisuales y análisis en España y Latam

**#CongresoH2023**

## Introducción

### Definición de Marca País

La marca nación presenta a un país como una marca o un producto a una audiencia externa a través de formas de comunicación estratégica.

(Dinnie, K, 2015)

### Su importancia en el contexto actual

Puede influir en la atracción de inversiones y turismo.

(Anholt, S., 1999; Dinnie, K, 2015; Poveda Benites, S. G., & Gómez Behr, P. A. 2019, etc.)

### Observación

La existencia de diferentes metodologías de clasificación de marca país pueden producir resultados contradictorios

## Ejemplos del ranking de marca país en 2020

NBI

FCI

Global Soft  
Power Index

1st: Germany  
2nd: UK  
3rd: Canada  
4th: Japan  
5th: France  
6th: Italy  
7th: Switzerland  
8th: Australia  
9th: Sweden  
10th: USA

1st: USA  
2nd: Germany  
3rd: UK  
4th: Japan  
5th: China  
6th: France  
7th: Canada  
8th: Switzerland  
9th: Sweden  
10th: Russia

1st: USA  
2nd: UK  
3rd: Germany  
4th: China  
5th: Japan  
6th: France  
7th: Canada  
8th: Switzerland  
9th: Russia  
10th: Italy

## Objetivos del estudio

### Objetivos generales

- Identificación de las principales metodologías de clasificación de marca país
- Determinación de las similitudes y diferencias entre ellas.

### Objetivo específico

Identificar las variables más relevantes para la clasificación de Marca País



## Resultados a esperar

### Contribución académica

- Comprender las diferentes metodologías de clasificación de Marca País
- Identificar las fortalezas y debilidades de cada metodología

Para los responsables de la gestión de marca país:

- Ayuda a tomar decisiones
- Mejora la competitividad de sus países

# Metodología

## Benchmarking

El benchmarking es un proceso de análisis que implica la comparación de estrategias, procesos, desempeños y otras variables entre organizaciones líderes en su entorno. Sirve para obtener información valiosa a través de métodos de recopilación y comparación de datos apropiados, con el objetivo de evaluar los estándares actuales y mejorar mediante la implementación de cambios para superar o igualar dichos estándares (Anand, G. & Kodali, R., 2008; Trinh, G., Romaniuk, J., & Tanusondjaja, A., 2016; Porto, R. B., 2019).

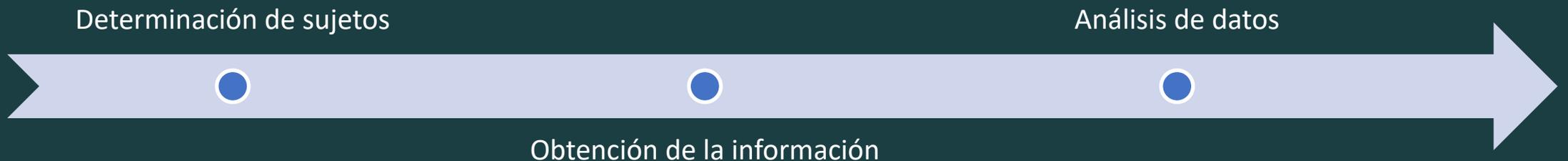


## Método Delphi

“El método Delphi es el método más apropiado para recopilar los datos necesarios que permitan construir una base conceptual inédita y fiable.”

- Rodríguez-Monteaagudo, E., & Olivares-Delgado, F. (2017)

# Línea del trabajo





## Determinación de sujetos

### Forma de determinar los sujetos de estudio

Objetivos: Buscar los tres índices más buscados y consultados

Herramienta: Motor de búsqueda de Google

Configuración: Resultados con más relevancia y usabilidad sin contar la ubicación actual.

Palabras claves: “nation brand index” y “country brand index”

(Hajian Hoseinabadi & Cheshmeh Sohrabi, 2022; Google, n.d.)



### Sujetos determinados

1. The Anholt Nation Brands Index (NBI)
2. The FutureBrand Country Index (FCI)
3. The Global Soft Power Index

Determinación de sujetos

Análisis de datos

Obtención de la información

## Obtención de la información

1. Fuente de información secundaria:  
Informes publicados por los tres índices
2. Fuente de información primaria:
  - **Técnica cuantitativa:** Encuestas online con preguntas abiertas y cerradas
  - **Técnica cualitativa:** Entrevistas en profundidad a 10 expertos en la gestión de marca país – conocimientos sobre los tres índices de marca país, opiniones sobre los pros y los contras de estos tres y posibilidad de mejorar la forma de medir la marca país.

Questionnaire of evaluation of nation branding rankings

medial@nbi.com Contador de cuentas

Nombre \*

Tu dirección de correo electrónico

Your profession

government officer

professor

economists

NGO staff

university student

journalist

other

Your age group

18-29

30-40

41-50

51-60

61 or 61 +

Your primary nationality

Tu respuesta

Your highest educational degree

Have not attended university

Bachelor's

Masters

Ph.D.

How familiar are you with the Anhui-GHK Nation Brands Index (NBI)? \*

0 means do not know about it at all and 5 means very familiar.

0 1 2 3 4 5

How familiar are you with the FuturBrand Country Index (FCI)? \*

0 means do not know about it at all and 5 means very familiar.

0 1 2 3 4 5

How familiar are you with the Global Soft Power Index? \*

0 means do not know about it at all and 5 means very familiar.

0 1 2 3 4 5

What other relevant indices have you heard about? \*

Global Competitiveness Index CCI

Human Development Index

Trust Index

Travel and Tourism Competitive Index

Corruption Perception Index CPI

None

Other

What dimensions should a nation branding index evaluate?

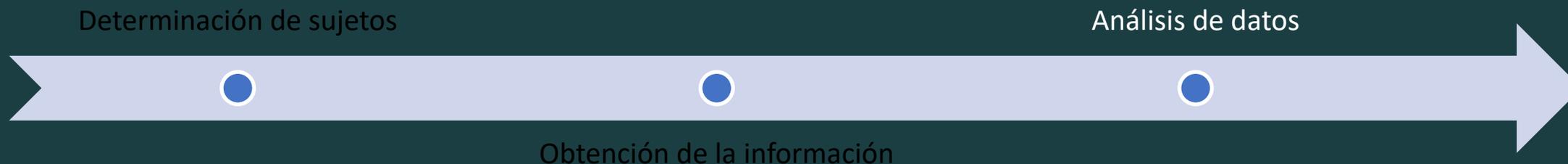
tourism

people (friendliness and human resources)

culture

exporting





## Análisis de datos

### Benchmarking de los tres índices (NBI/FCI/Global Soft Power Índice)

- Fecha de creación: Anholt NBI es más antiguo (2005)
- Editor: Simon Anholt/ FutureBrand/ BrandFinance
- Objetivos: Medir la imagen y percepción/Evaluar la capacidad/Medir las influencias de unos países a otros
- Periodo de actualización: anual (Excepto FCI)
- Fuente de información: Fuente de información primaria de origen externo
- Técnica de investigación: Encuestas online (Excepto FCI – entrevista online)
- Población de estudio: 60000 en 20 países / 2500 en 75 países / 10100 en 101 países
- Método de muestreo: muestreo aleatorio simple (Excepto FCI - Muestreo de conveniencia - Expertos, jefes de negocios y funcionarios de diferentes países del mundo)
- Clasificación y escalas: diferentes clasificaciones y escalas según los elementos para evaluar (Encuestas: Escalas ordinales y nominales)
- Aspectos analizados (Dimensiones y métricas): NBI 6D / FCI 2D /Global 7D (2020-2021 COVID-19)
- Técnica de análisis: Técnica estadística de análisis de correlación

## Conclusión

### Puntos a resaltar:

#### NBI

- Número limitado de naciones de estudio (20 países)
- ¿La muestra es representativa?

#### FCI

- Gran dependencia de los expertos
- Sin información detallada de las entrevistas

#### The Global Soft Power Index

- Gran muestra
- ¿La muestra es representativa?
- Nueva dimensión y métricas

### Aspectos más relevantes

Turismo y comercio internacional

### Más pros y contras

...pendiente de los resultados de las entrevistas y encuestas para poder seguir su desarrollo...

## Contribuciones



Proporcionar una comprensión profunda de las diferentes perspectivas y enfoques utilizados para evaluar la marca país.



Identificar las fortalezas y debilidades de cada metodología existente para desarrollar una metodología más completa que mejore la toma de decisiones.

## Limitaciones

No se ha estudiado los posibles sesgos o limitaciones de cada ranking.

Sólo se ha trabajado con 3 rankings y puede no ser representativo del universo de rankings a nivel global.

## Futuras líneas de investigación



Escoger más índices de marca país para su comparación



Estudiar los posibles sesgos de los tres índices y desarrollar una metodología más completa a través de la comparación de los índices existentes con los estudios realizados sobre las métricas de marca país.

# Bibliografía

- Ahn, M. J., & Wu, H.-C. (2015). The Art of Nation Branding National Branding Value and the Role of Government and the Arts and Culture Sector. *Public Organization Review*.
- Anand, G.&Kodali, R. (2008). Benchmarking the benchmarking models. *Benchmarking*, 15 (3), 257–291. <https://doi.org/10.1108/1463577081087659>
- Anholt, S. (1999). Travel and tourism companies: Global brands. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 290–295.
- Anholt, S. (2005). Anholt Nation Brands Index: How Does the World See America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296–304. 10.1017/S0021849905050336
- Argenti, P. A., & Druckemiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review* volume, 6, 368–374. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Belloso, J. C. (2010). Country brand. A differentiation mechanism and source of intangibles. *Paradigmes*.
- Boulding, K.E. (1959). National images and international systems. *Journal of Conflict Resolution*, 3(2), 120-131.
- Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Taylor & Francis.
- Dinnie, K., Melewar, T.C., Seidenfuss, K.-U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403.
- Donner, M., & Fort, F. (2018). Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product & Brand Management*.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Feridun, M., & Sissoko, Y. (2011). Impact of FDI on Economic Development: A Causality Analysis for Singapore, 1976 – 2002. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 1, 7-17.
- Hajian Hoseinabadi, A., & Cheshmeh Sohrabi, M. (2022, 12). Proposing a New Combined Indicator for Measuring Search Engine Performance and Evaluating Google, Yahoo, DuckDuckGo, and Bing Search Engines based on Combined Indicator. *Journal of Librarianship and Information Science*. <https://doi.org/10.1177/09610006221138579>
- Hao, A. A., Paul, J., Trott, S., Guo, C., & Wu, H.-H. (2021). Two decades of research on nation branding: a review and future research agenda. *International Marketing Review*, 38(1), 46-69.
- Herrero-Crespo, A., Gutiérrez, H. S. M., & Garcia-Salmones, M. d. M. (2016, 9). Influence of country image on country brand equity: application to higher education services. *International Marketing Review*.
- Johnson, H., & Gentles-Peart, K. (Eds.). (2019). *Brand Jamaica: Reimagining a National Image and Identity*. Nebraska.
- Kimmo, M., Pappel, I., & Draheim, D. (2018). E-Residency as a Nation Branding Case. *Theory and Practice of Electronic Governance*.
- Kladou, S., Kavartzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Kuchibharla, r. t. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 12(3).
- Kufelová, I., & Raková, M. (2020). Country branding comparison between Slovak Republic and United Kingdom in Future Brand Country Index. *EDP Sciences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301054>
- Meng, X. (2020). *National Image: China's Communication of Cultural Symbols* (W. Feng, Trans.). Springer Singapore.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*.
- Mittilä, T. S., & Laurén, H. L.M. (2014). *Country Branding. Commerce and Service Science*.
- Muñiz Jr., A. M. (2015, 10). Brands and Branding. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*.
- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007, 4). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of Informetrics*, 1(2), 161-169.
- Porto, R. B. (2019). Consumer-based brand equity: Benchmarking the perceived performance of brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 51–74. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>
- Poveda Benites, S. G., & Gómez Behr, P. A. (2019). Valores ciudadanos en la construcción de la marca país. Un análisis ecuatoriano. *PODIUM*, (36), 73-88. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.5>
- Rodríguez-Monteagudo, E., & Olivares-Delgado, F. (2017). La cultura corporativa en las industrias creativas del Arco Mediterráneo en España a través de un análisis Delphi. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (2), 189. <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.2.13>
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Palgrave Macmillan.
- Sepulcri, L. M. C. B., Mainardes, E. W., & Belchior, C. C. (2020). Nonprofit branding: a bibliometric analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 655-673. 10.1108/JPBM-05-2019-2366
- Smith, R. D. (2013). *Public Relations: The Basics*. Routledge.
- Szondi, G. (2007). The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Szondi, G. (2010). From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, 333–343.
- Tatevossian, A. R. (2008). Domestic society's role in nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 182–190.
- The FutureBrand Country Index. (2019). *The FutureBrand Country Index*.
- Trinh, G., Romaniuk, J., & Tanusondjaja, A. (2016). Benchmarking buyer behavior towards new brands. *Marketing Letters*, 27(4), 743–752. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9376-8>
- Ulldemolins, J. R., & Zamorano, M. M. (2014). Spain's nation branding project Marca España and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*.

Muchas gracias por su  
atención



Hongquan Long, leolong@uma.es, Faculty of  
Communication. University de Malaga. Campus de Teatinos  
s/n. 29071. Malaga, Spain

Fang-Wei Chen, fangwei.c@uma.es, Universidad de Málaga,  
Andalucía Tech, Facultad de Comercio y Gestión, Campus de  
Teatinos s/n, 29071, Málaga, Spain  
<https://orcid.org/0000-0003-0538-2194>