

# INFORME: LAS MEJORAS MARCAS NACIONALES ANUNCIADAS



BrandFinance ha publicado recientemente un nuevo informe en el que clasifica el valor de las marcas nacionales en todo el mundo. La investigación, llamada 'BrandFinance Nation Brands' reveló que el valor de las marcas nacionales sigue creciendo a un ritmo más rápido que el PIB, con un incremento del 13% en el valor total de la marca en los primeros 100 países del mundo.

Varios países tuvieron un buen desempeño en el estudio, con Suiza, Reino Unido, Irlanda, Sri Lanka y Turquía experimentando un importante crecimiento. Éste es un resumen de los resultados obtenidos.

## Resultados de la investigación

Las estadísticas de BrandFinance revelan que los Estados Unidos, la marca nacional número 1 del mundo, y China, la número 2, son responsables de la mayoría del crecimiento, con un incremento de su valor de un 23% y un 26% respectivamente. A pesar de que su deuda ha tocado techo y del reciente cierre del gobierno, Estados Unidos domina al resto del mundo, con un valor de marca nacional mayor que el de China, Reino Unido, Alemania, Francia y Japón juntos.

Suiza, ahora la decimocuarta marca más valiosa, ha superado a Singapur para convertirse en la marca nacional más fuerte del mundo, con una puntuación de 76 en el índice de fortaleza de marcas (BSI por sus siglas en inglés). El crecimiento del valor de su marca fue valorado en un 9%.

El Reino Unido tuvo un muy buen desempeño según el estudio, y es ahora valorado como la cuarta marca más grande, con un 8% de crecimiento. Un gran número de eventos globales de alto perfil como los juegos olímpicos de Londres y el aniversario de la reina han contribuido a su posición.

Mientras el crecimiento de Gran Bretaña fue considerado como impresionante, el valor de la marca Japón cayó en un 11%, situándose en el quinto lugar de la lista. Las consecuencias del tsunami de 2011, y la competencia económica de otras naciones exportadoras de tecnología como Corea del Sur son ofrecidas como razones por su descenso en la clasificación.

## Historias de éxito

Otras historias de éxito son las de Sri Lanka, que creció un 46%, Kazajistán, que creció un 37%, y Nueva Zelanda, con un crecimiento del 36%. Turquía y Australia también lo hicieron bien, con un 41% y un 32% de crecimiento respectivamente. Turquía ha tenido un desempeño realmente bueno en varios criterios, incluyendo gente y habilidades, productos y servicios, inversión y turismo, a pesar de las críticas sobre ciertas políticas económicas domésticas.

Irlanda fue uno de los países más duramente golpeados por la recesión pero desde entonces ha dado un vuelco, atrayendo a nuevos inversores gracias a su cualificada mano de obra de habla inglesa y a un régimen fiscal favorable.

Sri Lanka continúa añadiendo confianza y estabilidad producida por los beneficios de la paz, convirtiéndose en el cambio más importante según criterios turísticos en el BrandFinance Nation

Brand Impact Framework. El país subió 18 puntos en la entrada de turismo.

## **Metodología**

El BrandFinance Nation Brands 100 detalla el valor que puede añadir una nación a un país mediante la utilización de cuatro criterios que son de interés para los líderes empresariales y los gobiernos. El estudio mide el valor y la fortaleza de las marcas nacionales usando el método de ahorro en regalías para determinar los países más valiosos.

El detallado informe utiliza varios factores para dar con los resultados, incluyendo la monitorización de las tendencias económicas y políticas. A cada marca nacional se le adjudicó una calificación de marca, usada para medir la fortaleza financiera de una nación. De manera similar a la clasificación crediticia, a cada marca nacional se le asignó una calificación entre AAA (marca muy fuerte) y DDD (marca débil), para confeccionar el Brand Finance Brand Strength Index. Mientras tanto, las naciones fueron comparadas en varias “aportaciones” como turismo, productos, talento e inversión, componiendo el 33% del BSI general. Hay otros factores que componen el BSI, incluyendo la eficiencia de la mano de obra de un país, su capacidad para atraer inversiones extranjeras y trabajadores, la calidad de vida, y el crecimiento proyectado de su PIB en el futuro.

Brand Finance combinó las previsiones de consenso, las proyecciones de los analistas y las estadísticas del gobierno y cuantificó estas variables, asignando a cada país una clasificación de marca general. Cuatro segmentos son usados para llegar al Brand Finance Brand Impact, usado para identificar el valor económico potencial en la marca nacional de un país. Estos segmentos son: gente y habilidades, turismo, inversión y productos y servicios, y cada uno de ellos desempeña un papel vital en la mejora de la capacidad de una marca nacional para mejorar el crecimiento de su PIB.

## **Las 10 marcas nacionales más valiosas:**

1 / Estados Unidos

2 / de China

3 / Alemania

4 / Reino Unido

5 / Japón

6 / Francia

7 / Canada

8 / Brasil

9 / India

10 / Australia

Date: 2013-12-16

Article link: <http://www.tourism-review.es/10-mejores-marcas-nacionales-news3963>