

---

TEEMU MOILANEN, SEPPU RAINISTO. *How to Brand, Nations, Cities and Destinations*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2009.

SIMON ANHOLT. *Competitive Identity*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.

### Recensió a càrrec d'ALFONS GARCIA

Després de les aportacions fundacionals de Philip Kotler a *Marketing Places* (New York: Free Press, 1993) i a *The Marketing of Nations* (1997, edició castellana a Paidós), la producció teòrica al voltant del concepte marca de país i els fonaments del màrqueting aplicat a destinacions geogràficament delimitades va caure en una certa atonia fins als primers anys del segle XXI, en els quals ha revifat l'interès editorial i acadèmic per aquests conceptes. Certament, la globalització sembla haver esperonat els incentius per a la competència entre territoris, però ara més abocada a la competència en el sector serveis que no pas en el tradicional «*Made in...*» dels productes físics associats a l'activitat industrial. Els dos volums que ressenyem són una mostra d'aquesta literatura renovada.

Tots dos tenen una sistemàtica expositiva completament diferent que beu, però, d'un argumentari comú. El text de Moilanen i Rainisto entra més en la categoria de manual pràctic, en el qual es desenvolupen les tècniques concretes per a l'establiment d'una marca de país i els procediments necessaris per a la gestió del seu màrqueting. L'obra de Simon Anholt, per contra, s'adscriu més a la categoria de monografia, en què s'aborden diverses reflexions de naturalesa teoricopràctica al voltant de la configuració d'una «identitat» entorn de la qual s'articulen diferents tècniques del màrqueting aplicades a un àmbit geogràfic. Tots dos comparteixen, tanmateix, l'experiència professional dels autors com a consultors internacionals en la matèria que tracten i, en aquest sentit, estan concebuts com a textos que duen, de manera clara i unívoca, a les conclusions que persegueixen. A més, en tant que textos adreçats inicialment al mercat nord-americà, tots dos gaudeixen d'una claredat expositiva certament notable i agraïda.

Moilanen i Rainisto elaboren un marc conceptual –inspirat, entre d'altres, en treballs de Simon Anholt– que fonamenta una sistemàtica de dinou

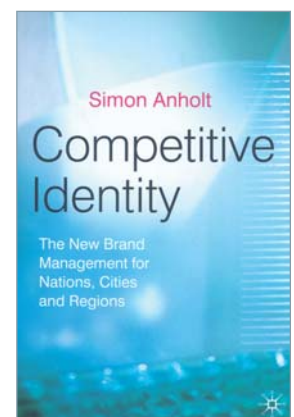
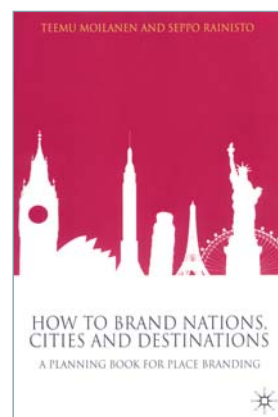
etapes per tal de definir un pla operatiu de màrqueting aplicat a les marques geogràfiques o de lloc (*place brand*), entenent com a tals les referides a països, regions o ciutats. En aquest marc conceptual, la marca està definida com «una impressió percebuda en la ment del client d'un producte o servei. És la suma de tots els elements tangibles i intangibles que fan única l'elecció». Definida d'aquesta manera, la marca de país no tan sols actua com a element positiu en termes de destinació turística (encara que aquest sigui un enfocament majoritari en les iniciatives públiques actuals i també, cal reconèixer-ho, en el llibre comentat), sinó que estén els seus beneficis a l'atracció d'inversions, a la pràctica de la diplomàcia oficial o fins i tot a l'exportació de productes i serveis.

L'apartat conceptual contrasta amb dos capítols dedicats a l'anàlisi de casos. El primer referit a països o regions, dels quals s'analitzen tres exemples de manera extensa (Noruega, Austràlia i Escòcia) i s'aborden de manera resumida un ampli ventall d'experiències (inclosa la de l'Estat espanyol). De Catalunya estant, un dels aspectes més sorprenents (i potser allisonadors) del llibre el constitueix l'anàlisi no gaire positiva que els autors fan del procés de màrqueting al voltant del cas escocès. En el segon capítol, s'aborden, d'una banda, els casos de ciutats, mitjançant la contraposició de dos exemples, un d'uropeu (Copenhaguen) i un altre d'americà (Chicago), i, de l'altra, s'aprofundeix en el tema del màrqueting de les destinacions turístiques (que constitueix, com hem esmentat abans, un dels camps preferents de confrontació del *place brand*) amb una detinguda anàlisi del segment del turisme d'esquí.

Entre les reflexions de Moilanen i Rainisto pel que fa als elements de màrqueting al voltant de la marca de país, n'hi ha dues que són particularment pertinents. La primera és el fet que els beneficis que comporta la correcta generació d'una marca de país no estan només relacionats amb l'èxit (en termes de captació de clients) que es pot assolir en un mercat determinat, sinó també amb la reducció de costos que comporta la simplificació de les decisions d'estratègia de màrqueting dels operadors individuals i l'increment de l'eficiència de les accions coherents amb la definició de la

marca de país, així com el coixí que proporciona una marca de país consolidada a les accions d'innovació. La segona reflexió té a veure amb les dificultats que comporta un desenvolupament de màrqueting de l'estil de la marca de país, en el qual, d'una banda, la interacció final amb el client està en mans de «productors» molt nombrosos i individuals, i, de l'altra, el finançador principal i habitual del desenvolupament (el sector públic) acostuma a disposar d'uns fons limitats.

El llibre d'Anholt té, com hem dit abans, uns objectius diferents, tot i que comparteix amb l'anterior un ampli segment del substrat conceptual. Anholt reelabora la teoria de la marca de país a partir de la constatació que tant el concepte de marca (*brand*) com de «marcatge» (*branding*) han caigut en un descrèdit important en la teoria del màrqueting i, també, el fet que la globalització obliga a una redefinició d'ambdós conceptes per tal de fer-los operatius. En aquest sentit, l'autor britànic proposa un nou concepte, el d'identitat competitiva, que hauria de permetre una comprensió més global dels mecanismes que determinen l'èxit d'un determinat territori davant d'un altre. Cal dir, no obstant això, que les reflexions d'Anholt al voltant de la identitat competitiva no semblen prou innovadores ni significatives com per parlar d'un nou concepte teòric substantiu. Tot i així, fins i tot dins del concepte clàssic del *place brand*, el text incorpora reflexions molt interessants sobre, per exemple, la contribució que tenen la cultura, l'educació i els esports en la creació de la identitat competitiva i el paper que aquesta pot representar en el desenvolupament dels països.



Finalment, caldria destacar que tots dos llibres són interessants des del punt de vista de la tecnologia que cal aplicar en el màrqueting de la marca de país o, si es prefereix, la identitat competitiva. I la veritat és que no es proposen com una altra cosa. Tenen una certa pretensió d'aplicació universal i no entren a definir un aspecte que, en principi, semblaria central en aquesta reflexió, com és el de la identitat en si, o el que és el mateix, si hi ha territoris que

tenen (per raons alienes al màrqueting, com la història, l'entorn, les personalitats excepcionals) condicions de partida més favorables que altres per a desenvolupar un *place brand* més reeixit. En algun moment, hom pot tenir la sensació fins i tot que aquest element pot esdevenir una construcció sense fonament real, i que, finalment, tot dependrà de l'èxit o el fracàs que s'assoleixi en instal·lar aquesta percepció en els clients.

### ALFONS GARCIA

Llicenciat en Ciències Econòmiques per la UAB.

Assessor en matèria d'estudis i programes del conseller d'Innovació, Universitats i Empreses de la Generalitat de Catalunya.

Ha treballat en temes de promoció econòmica a l'Ajuntament de Rubí (1989-95) i a l'Ajuntament de Barcelona, en l'àrea de Comerç i Consum (1995-99) i en la de Turisme (2000-03). Ocupà el càrrec de secretari general del Departament de Comerç, Turisme i Consum (desembre del 2003-maig del 2006).

És membre del Consell de Redacció de *Paradigmes*.

