

KEITH DINNIE. *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford; Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2008.

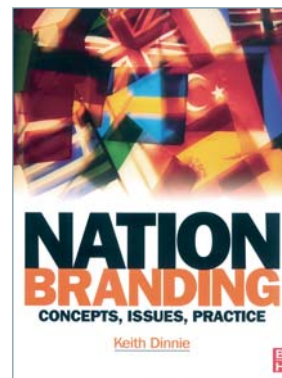
Recensió a càrrec d'EULÀLIA FURRIOL

En el món actual, cada cop més global, un nombre creixent de països inverteixen en la creació i gestió d'una marca nacional com a eina per a competir. Els països rivalitzen per atraure turisme i inversió, per rebre ajuts, per afavorir l'exportació de productes i serveis, per captar professionals de talent, per donar una bona imatge en els mitjans de comunicació, per guanyar credibilitat internacional, o per ser admesos com a membres de grups supranacionals.

El professor Keith Dinnie, autor del llibre *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*, recopila per primer cop en una única obra la reduïda teoria que s'ha escrit sobre el tema, que es complementa amb un ampli ventall d'experiències aplicades en els darrers anys en diferents països. Keith Dinnie ha fet un esforç per incloure en el llibre la contribució de vint experts, cadascun dels quals ha escrit un breu assaig en la matèria de la qual és especialista, ja sigui la seva experiència en el món real o un debat, anàlisi o reflexió teòrica. Això, sumat a l'enfocament clarament global i multidisciplinari de l'obra, l'han situat com a llibre de referència en la matèria.

Les marques, associades inicialment a l'entorn de les empreses, han anat sobrepasant amb els anys les fronteres comercials. En el llibre s'exposen diferents definicions del que és una marca nacional i com adaptar les teories generals a l'àmbit d'una nació. Es planteja què pot aportar la creació i la gestió d'una marca nacional, i s'inclouen debats sobre el futur o les aplicacions a Internet. El llibre no eludeix temes controvertits, com són els diferents conceptes, dimensions i conflictes d'interessos que es poden crear a l'entorn d'una marca nacional, i fa referència a factors econòmics, polítics, socials, mediambientals, històrics, culturals...

És interessant llegir els estudis de casos de diferents països, cadascun amb les seves pròpies situacions, conceptes i prioritats. El primer cas real



que es presenta en el llibre és el de Sud-Àfrica, escrit per Yvone Johnston, responsable de la creació de la marca d'aquest país des dels seus inicis al capdavant de la International Marketing Council of South Africa, entitat que va dirigir durant set anys. L'autora explica l'encàrrec que va rebre del Govern de la jove democràcia de Sud-àfrica, l'any 2000, un Govern que afrontava la necessitat de crear una marca de país amb una imatge positiva i convincent, allunyada de la seva història d'injustícia social. L'objectiu era reduir la distància entre la percepció externa del país i la realitat interna, i donar-li una coherència i cohesió essencials per a atraure comerç, turisme, inversió, possibilitats d'exportació, interlocutors en les relacions internacionals... un procés que requereix temps, però que feia falta accelerar i tenir-lo a punt de cara al Mundial de Futbol del 2010.

Un altre cas d'interès, també coincidint amb un moment històric, és el de la Federació Russa. Rússia, d'una banda, però també i molt especialment els nous estats independents que van sorgir de l'URSS, requerien una intensa tasca d'autoidentificació. L'objectiu prioritari en aquest cas era la creació d'una marca per ajudar a definir la identitat nacional tant a l'interior del país com a l'exterior. Aquest apartat, que està inclòs en el capítol sobre marca nacional i identitat nacional, està escrit per Vladimir Lebedenko, responsable de relacions institucionals i relacions externes del Ministeri d'Afers Exteriors de la Federació Russa.

En el llibre es presenten nombrosos casos reals que resulten d'interès. Per exemple, s'exposa el cas del Brasil, que va concentrar els seus esforços a

promoure una imatge d'un sector econòmic que no coincidís, necessàriament, amb els estereotips existents. S'exposa també l'experiència de França i els seu esforç per contribuir, des de la marca nacional, a atraure inversió exterior al país, experiència que ha escrit Philippe Favre, president i director executiu d'Invest in France Agency. O bé el cas de Xile, sobre la necessitat i l'estratègia de potenciar la denominació d'origen de la producció vinícola del país. O els esforços de Grècia per crear una marca per l'oli d'oliva procedent dels seus camps. O Islàndia, que es va concentrar a crear una marca paraigua que pogués cobrir diferents indústries i sectors nacionals. I en el capítol dedicat a l'origen de les marques nacionals s'exposa el cas de Suïssa, país que va crear una oficina federal específicament per a coordinar, entre els diferents cantons que la conformen, la gestió i promoció de la marca d'aquesta confederació.

De fet, entre els autors que aporten contribucions en l'àmbit teòric i acadèmic destaca Simon Anholt, expert de reconegut prestigi, que ha escrit un capítol sobre l'evolució de les marques nacionals. Anholt és membre del Public Diplomacy Board del Govern del Regne Unit i ha assessorat, entre d'altres, els governs d'Holanda, Jamaica, Tanzània, Islàndia, Lituània, Botswana, Alemanya, Corea del Sud, Mongòlia, Buthan i Suïssa, i també organitzacions internacionals entre les quals

s'inclouen les Nacions Unides, el Fòrum Econòmic Mundial o el Banc Mundial. A més, és autor de rànquings de referència mundial realitzats a partir d'anàlisis de diversos conceptes, que ha desenvolupat per a mesurar el valor de les marques nacionals.

En un altre capítol del llibre s'analitzen les principals perspectives que destaquen dins del màrqueting: la del consumidor i la financera. Es ressalta la importància i les dificultats de calcular el valor econòmic d'una marca, els reptes que suposa monitoritzar la imatge del país per tal de detectar i actuar quan es veuen percepcions negatives, i la responsabilitat de les estratègies de marques de països per assegurar-se que els canvis evolucionen en la direcció favorable. Un altre tema d'interès que s'inclou és el d'ambaixadors de marques nacionals, sovint representades per primeres figures mundials del món de l'esport o de la cultura.

La creació i la gestió de marques nacionals és un tema de creixent interès per a amplis sectors econòmics, polítics i professionals. Keith Dinnie, professor associat del Temple University de Philadelphia en el campus internacional al Japó, és conscient d'això i escriu amb un llenguatge accessible per a tot lector interessat, i presenta l'obra sobre la matèria amb un enfocament multidisciplinari sense precedents.

EULÀLIA FURRIOL

Llicenciada en Ciències de la Informació per la UB.

Periodista independent. Col·labora al diari *La Vanguardia* des de fa més de vint anys, i ha publicat en molts mitjans de comunicació, entre els quals s'inclou el diari *The Guardian*. Ha treballat al departament de premsa de diferents esdeveniments internacionals, entre els quals cal citar els Jocs Olímpics del 1992 i diferents edicions de jornades internacionals organitzades pel Departament de Cultura de la Generalitat. També col·labora en revistes corporatives.

