

## La marca España amenazada por la independencia en Cataluña

- Brand Finance anuncia las marcas país más valiosas de 2017
- La marca España crece un 46% respecto al año pasado con un total de US\$1,4 billones
- Si hubiera una declaración de independencia, las marcas España y Cataluña podrían perder valor
- China, marca país en auge; registra el mayor crecimiento en términos absolutos, sube US\$3,1 billones
- La posición dominante de los Estados Unidos como la marca país más valiosa se ve amenazada por la presidencia de Donald Trump
- Las naciones asiáticas se fortalecen, las occidentales se estancan
- Las naciones del Sur de Europa con crecimiento doble dígito; en franca recuperación tras la crisis de la Eurozona
- Gracias a *Game of Thrones* Islandia crece a pasos agigantados; 83% anualmente
- Defiende Singapur su título como la marca país más fuerte; sigue impulsando importantes programas de inversión entre sus ciudadanos

En reconocimiento a la creciente influencia que ejerce la imagen nacional sobre el éxito de las marcas corporativas, [Brand Finance](#), firma consultora especializada en valuación y estrategia de marcas, dio a conocer las 100 marcas de naciones más valiosas del 2017.

[Vea el informe Nation Brands 2017 de Brand Finance aquí](#)

La marca país España es una de las que crecen a más velocidad en el mundo, aumentando un 46% con respecto al año pasado y llegando a US\$1,4 billones en 2017. El PIB de Cataluña representa el 19% del PIB total de España y el valor de la marca Cataluña puede estimarse en unos \$117.000 millones de dólares, es decir, el 9,5% del valor actual de la marca España. La apuesta de Cataluña por la independencia tendría, probablemente, un impacto negativo. Sin embargo, los efectos inmediatos y a largo plazo en la economía son difíciles de evaluar a día de hoy. La suma de los dos valores de marca de España y Cataluña por separado podrían ser significativamente más bajos que el valor de marca actual de España.

Teresa de Lemus, Managing Director de Brand Finance España, comentó: *“La situación actual en Cataluña tiene un impacto directo en la prima de riesgo española, que aumentaría si se materializara la independencia de la región. No está claro cómo la deuda pública y las obligaciones de cara a la Seguridad Social se repartirían entre España y Cataluña, y la tasa de endeudamiento de ambos países estaría fuertemente influenciada por esa decisión. Sin embargo, los costes de endeudamiento de Cataluña probablemente aumentarían significativamente ya que la región actualmente depende de los préstamos contraídos por el gobierno español.”*

**China, una marca en auge**

# Brand Finance®

A finales de octubre, el presidente Xi Jinping se dirigirá al 19º Congreso Nacional del Partido Comunista de China y con ello marcará el final de un mandato de cinco años del Comité Central, plazo durante el cual se ha visto un cambio revolucionario en el enfoque que el país ha tomado hacia las marcas.

Fue durante el anterior congreso de 2012, que el Presidente Xi declaró que China debía dejar de ser únicamente un lugar donde se producían componentes para productos occidentales, y ahora, debería desarrollar sus propias marcas de renombre mundial.

Hoy en día, 50 marcas chinas ya figuran en *Global 500*, el reporte elaborado por Brand Finance de las marcas más valiosas del mundo, de apenas 8 listadas en 2008. De hecho, en cuatro sectores en particular, son las marcas chinas las que llevan el liderazgo, incluidos bancos (ICBC), bebidas alcohólicas (Moutai), seguros (PingAn) y bienes raíces (Dalian Wanda), cuando en el 2008, ninguna siquiera aparecía. Así también, todos los años el país celebra el Día de las Marcas Chinas en mayo 10, y ahora cuenta con un Consejo Nacional para el Desarrollo de Marcas en China, dedicado a la investigación en el tema de creación y evaluación de marcas.

En un círculo virtuoso, las marcas chinas y la imagen nacional transformada del país como una emergente potencia mundial, se refuerzan mutuamente y le suman aún más al atractivo del país, tanto para inversionistas como turistas. Según el estudio *Nation Brands* de Brand Finance, China entra como la marca país de más rápido crecimiento en el 2017, en términos absolutos. Registra un cambio de más de \$3,1 billones de dólares anuales. A manera de ilustración, para entender cuánto China está aventajando a otros países, hablamos de que la cifra equivale a todo el valor de marca del Reino Unido.

En términos relativos, año tras año, el valor de marca país de la China creció un 44%, es decir 20 veces más que los Estados Unidos. No obstante, con valor de US\$10,2 billones, sigue siendo apenas la mitad del de Estados Unidos, y el crecimiento sostenido será la clave para estrechar esa brecha.

## **El efecto Trump**

Con un valor de marca país de \$21,1 billones de dólares, sigue siendo Estados Unidos la marca país de mayor valor en el mundo, no obstante, su escaso crecimiento del 2% frente al año anterior indica que a largo plazo su dominio puede estar en riesgo.

El estancamiento de su valor de marca país puede atribuirse a desafíos macroeconómicos, como la disminución en la tasa de participación causada por la jubilación masiva de los *baby boomers*, que en última instancia contribuye a un lento ritmo de crecimiento del PIB, frente a anteriores expansiones.

Sin embargo, las percepciones en torno a la presidencia de Donald Trump tampoco están contribuyendo a la marca país. La actual administración se considera cada vez más impredecible y aunque sus promesas en cuanto a un futuro alivio tributario podrían impulsar la inversión directa extranjera a corto plazo, de no llegar a cumplirse, y tomando en cuenta que ya son varias las nuevas propuestas legislativas que han fracasado en el Congreso, es muy factible que esa confianza de los inversionistas desaparezca.

Por otro lado, también es cierto que la imagen de los Estados Unidos alrededor del mundo está decayendo. Las descaradas amenazas al Oriente Medio y Asia, el cierre de las fronteras a los migrantes y refugiados y el incumplimiento de los compromisos globales en torno al cambio

climático, han socavado gravemente el liderazgo mundial del país y recuperar esa influencia en el futuro puede resultar prácticamente imposible.

## **El Este y el Oeste cambian de lugar**

La dinámica entre las marcas país de Estados Unidos y China se refleja en las tendencias más amplias del estancamiento occidental frente al avance asiático. Las marcas de países europeos establecidos, como el caso de Alemania, Holanda, Bélgica, Suiza, Suecia, Austria, registran ya sea, una disminución o un crecimiento insignificante de su valor. En contraste, las marcas de países asiáticos crecen a una velocidad vertiginosa.

En los casos de Vietnam, Filipinas, Tailandia y Corea del Sur, son países que han sumado de 37% a 43% al valor de su marca país. Este año, Vietnam ha recibido alrededor de \$12.5 mil millones de dólares en inversión extranjera directa, 13.4% más que en el mismo período en 2016. Por su parte, Filipinas está reportando tasas de crecimiento económico similares a las de China del 6.7%, y el comercio, así como el outsourcing se han vuelto sus principales fuerzas impulsoras. Igualmente, en Tailandia, se espera que la inversión pública aumente hasta un 9.2% en 2018 y que el gasto público siga siendo un factor clave para la economía. Las exportaciones de Corea del Sur están creciendo, especialmente impulsadas por el crecimiento de envíos en productos como chips de memoria y productos siderúrgicos. Sin embargo, también es cierto que las tensiones con Corea del Norte y las amenazas del gobierno del Presidente Trump de dar fin al acuerdo comercial con los Estados Unidos, están nublando el panorama.

## **Nuevas riquezas**

A diferencia de sus aletargados vecinos del norte, los países del sur de Europa pueden alardear de haber registrado nivel récord en el crecimiento del valor de sus marcas país, frente al año anterior. Estos países, a quienes se les llegó a conocer con la sigla en inglés de 'PIGS', para referir en conjunto a las economías Portugal, Italia, Grecia y España, durante la crisis de la Eurozona, desde entonces han introducido importantes reformas que les han conferido mayor confianza a analistas e inversionistas (Portugal crece 22%, Italia 34%, Grecia 41%, España 46% y Chipre 57%). Ahora la tarea más complicada se vuelve la de canalizar estos nuevos niveles de confianza hacia una real ventaja a largo plazo, y será el aspecto más complejo de quienes se hacen responsables de manejar las marcas países en dichas economías. El tema es particularmente desafiante en el caso de España, por encontrarse al borde de la anarquía, consecuencia del voto independentista catalán.

## **Implicaciones del Brexit**

Ahora bien, debido al proceso de Brexit, la Gran Bretaña está jugando en su propia liga. Aunque la incertidumbre no ha provocado el tan esperado impacto negativo en su valor de marca país, sí es cierto que su futuro como marca país dependerá de la capacidad del gobierno del Reino Unido para mitigar los peligros potenciales y negociar un acuerdo de divorcio con la Unión Europea que garantice los intereses económicos del país. Su valor de marca actual se registra en \$3,1 billones de dólares, y será una cifra a observar en los siguientes años a medida se vaya esclareciendo su futuro y según se sientan los primeros efectos económicos del Brexit, ya sean positivos o negativos.

## **Islandia, llega el dinero**

# Brand Finance®

En el listado correspondiente a 2017, Islandia ostenta ser la marca país de más rápido crecimiento. Creció 83% frente al año anterior y en el futuro próximo podría seguir gozando de un crecimiento similar. Por un lado, la industria turística del país está en pleno apogeo y está aumentando su participación del PIB a expensas de lo que ha sido el sector tradicionalmente dominante, el pesquero. Gracias a la muy exitosa serie televisiva, *Game of Thrones*, que filma la mayoría de sus tomas de invierno en Islandia, el país tuvo un récord de 1.8 millones de visitantes extranjeros en 2016, es decir, 40% más que en 2015. En los dos primeros meses de 2017 se registró un incremento del 59% respecto al mismo periodo de 2016 y se espera que la cifra llegue a los 2.4 millones para finales de este año. El aumento de visitantes le está aportando enormes beneficios financieros a la nación. El turismo gastó \$212 millones de dólares en 2016, apenas en tarjetas de crédito y débito, y en tanto los pronósticos sean de un aumento en las cifras de visitantes, también lo hará el flujo de dinero.

## **En Singapur, el futuro se ve prometedor**

En el listado de este año, Singapur no solamente mantuvo su posición como la marca país más fuerte, sino que al registrar un Índice de Fortaleza de Marca (*Brand Strength Index*, BSI) del 92.9, es además el único país que supera los 90 puntos. La reputación de Singapur por invertir en sus ciudadanos ha fortalecido particularmente su resultado en el rubro de 'Personas y Habilidades', que forma parte del cálculo del BSI. El programa gubernamental titulado SkillsFuture, mediante el cual todos los singapurenses de 25 años o más pueden recibir S\$500 para destinar al desarrollo profesional, ha servido para maximizar el potencial de la nación. Más de 400 mil personas participaron en estas capacitaciones en 2016, lo que supone un aumento con respecto a las 379 mil en 2015. La voluntad del Estado en invertir en el desarrollo de su pueblo demuestra un elemento enriquecedor que a muchas otras naciones aún les falta considerar.

**FIN**

## **A los editores**

Los valores de marca 2017 se calculan en dólares estadounidenses USD con fecha de valuación al 1 de julio de 2017.

## **Contactos**

Teresa de Lemus, Managing Director  
Brand Finance España  
M: +34 654 481 043  
[t.delemus@brandfinance.com](mailto:t.delemus@brandfinance.com)

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager  
Brand Finance, London  
T: +44 (0)2073899400  
M: +44 (0)7508304782  
[k.jagodzinski@brandfinance.com](mailto:k.jagodzinski@brandfinance.com)

Fundada en 1996, [Brand Finance](#) es la firma consultora líder del mundo dedicada a la valuación y estrategia de marcas. Cuenta con oficinas en más de 25 países, y en 2016, abrió sus operaciones para América Latina desde la Ciudad de México.

Al cuantificar el valor financiero de una marca, brindamos claridad a expertos en marketing, propietarios de marcas e inversionistas. Brand Finance hace uso de su experiencia en estrategia, branding, investigación de mercados, identidad visual, finanzas, en materia fiscal y en propiedad intelectual, para apoyar al cliente a tomar decisiones acertadas que sirvan para optimizar el valor de una marca y de una empresa, con el fin de cerrar la brecha que llega a darse entre la mercadotecnia y las finanzas.

Todos los años Brand Finance valora más de 5,000 marcas en todos los sectores industriales y regiones geográficas. Los resultados se tabulan y se publican en prensa para elevar el conocimiento en torno a las marcas como valiosos activos empresariales que deben gestionarse cuidadosamente.

## Metodología

Empleando un método basado en el mecanismo llamado '*royalty relief*' (en español, tasa de regalías) que se usa para determinar el valor de las compañías más grandes del mundo, Brand Finance mide la fortaleza y el valor de las marcas país de 100 países principales alrededor del mundo.

### Paso 1 - Fortaleza de marca país

La fortaleza de marca país es aquella parte de nuestro análisis mayormente influida, directa y fácilmente, por los encargados de las campañas de promoción de las marcas país de sus respectivas naciones. Se establece haciendo referencia al desempeño registrado a lo largo de decenas de estadísticas que giran alrededor de tres ejes principales: bienes y servicios, inversión y sociedad. A su vez, se dividen en otros ejes, incluidos turismo, mercado, gobierno y personas y habilidades. Y nuevamente, se vuelven a subdividir en métricas individuales. Cada una de las métricas se califica sobre 100 y todo junto contribuye a una puntuación general, Índice de Fortaleza de Marca (BSI) para la marca país, que también se califica sobre 100. Con base en la puntuación otorgada, a cada marca país se le asigna una clasificación que va del AAA+ al D, en un formato muy parecido al de las calificaciones crediticias. Por ejemplo, en el caso del Reino Unido, su calificación de 85 coloca a la marca país en el décimo lugar de la lista y le confiere una calificación de marca de AAA.

### Paso 2 - *Royalty Rate*

La tasa de regalías hipotética aplicada se establece haciendo referencia a las tasas promedio observadas en los acuerdos pactados entre compañías en las industrias afines a la economía y corroboradas por referencia a su asequibilidad.

### Paso 3 - Ingresos

# Brand Finance<sup>®</sup>

La valuación de la marca país está basada en proyecciones de ventas a cinco años de todas las marcas en cada nación. El producto interno bruto (PIB) se utiliza como indicador de los ingresos totales. Las proyecciones se toman de las perspectivas económicas mundiales del FMI en moneda local, y luego se aplica el tipo de cambio a los valores individuales de cada marca.

## Paso 4 - Costo Promedio Ponderado de Capital (en inglés WACC) o Tasa de Descuento

Con la finalidad de contabilizar el riesgo en cada economía nacional, se calcula una tasa de descuento. Esto representa el costo promedio de las fuentes de financiamiento de una marca y el retorno mínimo exigido al activo de la marca. La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de ganancias futuras de la marca (considerando el valor del dinero en el tiempo y el riesgo asociado).

## Paso 5 - Valuación de marca

La tasa de regalías calculada se aplica a los datos de ingresos para obtener la "contribución total de la marca" tanto para el valor de la marca país (es decir, la marca país más las marcas corporativas), como también para el valor efecto marca país por sí solo. Las cifras derivadas se gravan a la tasa impositiva corporativa local. La contribución de la marca después de impuestos se descuenta devuelta al valor presente neto utilizando la tasa de descuento. Las cifras originales de contribución de la marca se le suman a los valores descontados a perpetuidad para obtener el valor marca país y el valor del efecto de la marca país.