



# ¿Cómo contribuyen las marcas comerciales (made in) a la Marca País y se retroalimentan en generación de confianza?



**José María Cubillo, PhD**

Director de MESIAS – Inteligencia de Marca España

**IX FORO IBEROAMERICANO DE MARCA PAÍS**  
Montevideo, 27-28 de octubre de 2022





Uruguay



# Instituto MESIAS

## Inteligencia de Marca España

Inteligencia de marca al servicio de la primera marca del país



Universidad



## ¿QUIÉNES PARTICIPAN?



### Algunas cifras

Investigadores

+200



Universidades y  
Escuelas de Negocios

38

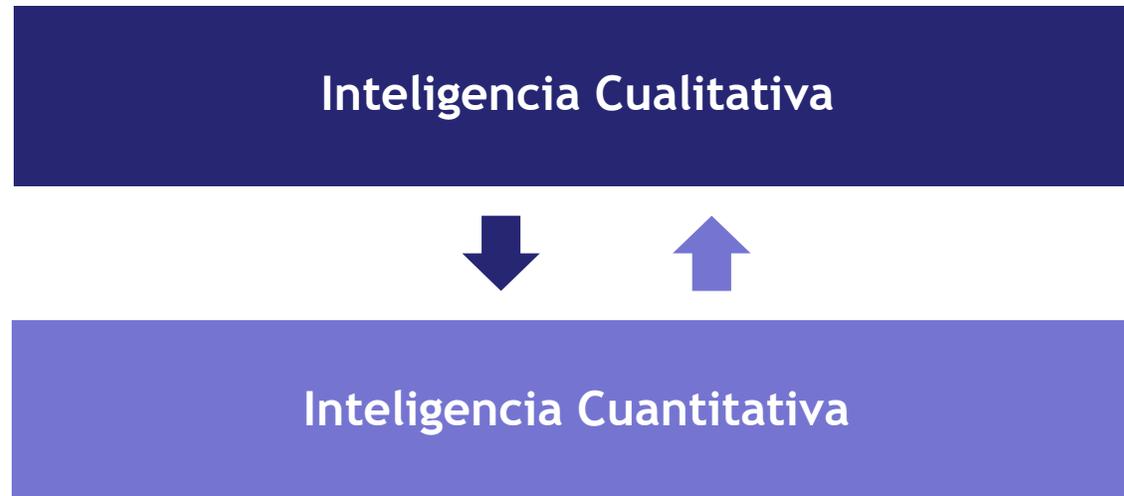




NIVELES DE INTELIGENCIA



## NIVELES DE INTELIGENCIA





INTELIGENCIA CUALITATIVA



Uruguay

## CÁTEDRAS MESIAS



**MESIAS**  
INTELIGENCIA DE MARCA ESPAÑA



**iTrust**  
Country Brand Intelligence



Patrimonio Cultural y Cultura



Calidad Institucional



Innovación y Tecnología



Educación y Universidades



Investigación y Ciencia



Turismo



Deporte



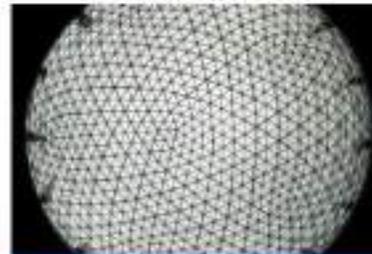
Productos Identitarios



Solidaridad



Español



Empresas Españolas en el Exterior



Empresas Extranjeras en España



## Algunas cifras

Cátedras

15



Observatorios

11







INTELIGENCIA CUANTITATIVA



## INTELIGENCIA CUANTITATIVA

- **Índices**

- **iTRUST - Índice de Confianza** en la marca España
- **iStrength - Índice de Fortaleza** de la marca País
- **iStrength ME - Índice de Fortaleza** de la marca España
- **iG - Índice de Buen Gobierno**
- **iStrength CCAA** – Índice de Fortaleza de marca de las Comunidades Autónomas
- ... (xN)

- **Cuadro de Mando Integral de la marca España**

- Cuadro de Mando de Patrimonio Cultural y Cultura
- Cuadro de Mando de Calidad Institucional
- Cuadro de Mando de Solidaridad
- Cuadro de Mando de Productos Identitarios
- Cuadro de Mando de Innovación
- Cuadro de Mando de Turismo
- Cuadro de Mando de Deporte
- Cuadro de Mando de Empresas Españolas en el Exterior
- Cuadro de Mando de Educación y Universidades
- Cuadro de Mando de Investigación y Ciencia





# El Modelo iTrust<sup>©</sup>



Es un **modelo exclusivo**, desarrollado en su inicio para la monitorización de la **Marca España**, que hasta ahora ha estado **reservado** en exclusiva sólo para el **Gobierno de España** y las **Administraciones Públicas**.



Es un **diagnóstico completo e integral de la marca** que evalúa, mediante la aplicación del **Modelo iTRUST**, un total de **87 parámetros** de la marca y **9 constructos**, como son **Confianza, Imagen, Reputación, Satisfacción, Compromiso y Lealtad**.





Uruguay



**MESIAS**  
INTELIGENCIA DE MARCA ESPAÑA



**iTrust**  
Country Brand Intelligence

“ *Es una medición del patrimonio intangible de la marca, del alma de la marca* ”



Uruguay



RECONOCIMIENTO | REPUTACIÓN  
PRESTIGIO | FIABILIDAD | CREDIBILIDAD  
EXCLUSIVIDAD | DISTINCIÓN  
RECOMENDACIÓN | REFERENCIACIÓN  
IMAGEN | AFECTO DE MARCA  
RESPECTO | ORGULLO | PREFERENCIA



# Principios Básicos: Premisas



# ‘Gestionar la Marca Territorial es una necesidad esencial’

# Visión Estratégica y de Largo Plazo





## ¿Qué NO es Marca del Territorio?





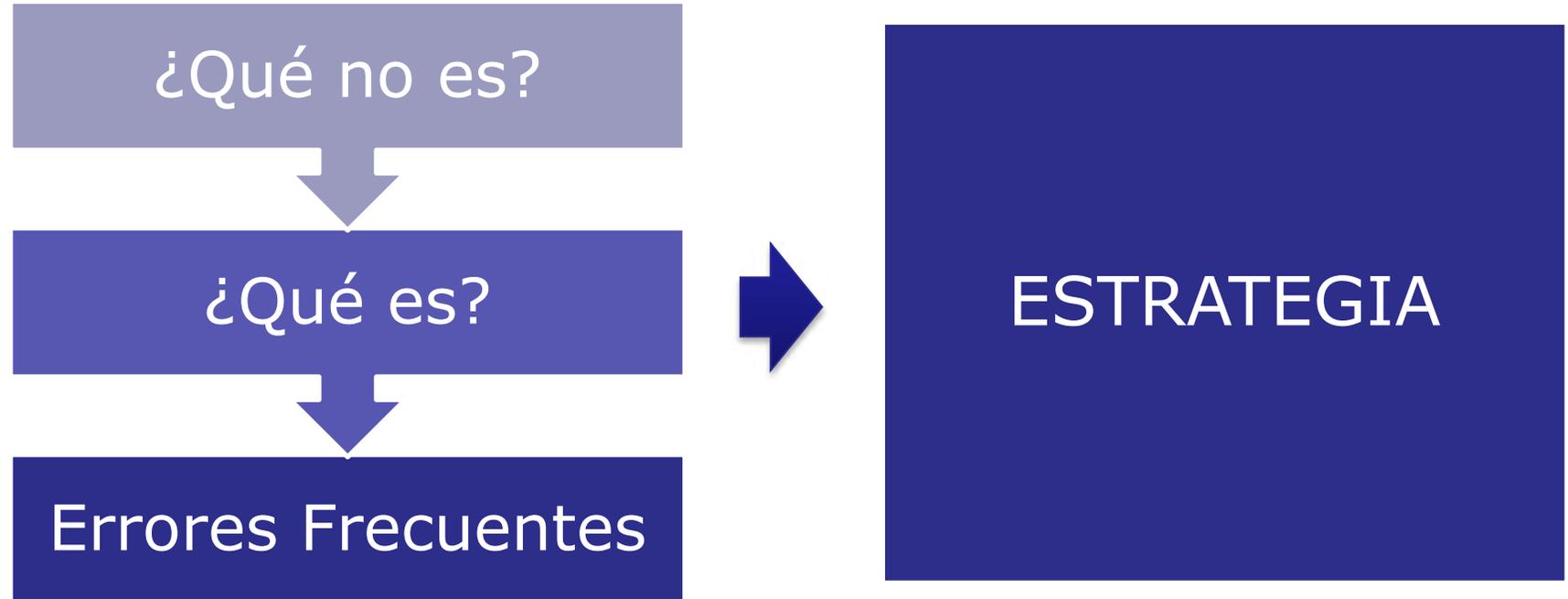
## ¿Qué NO es Marca del Territorio?



**NO ES SÓLO IMAGEN**

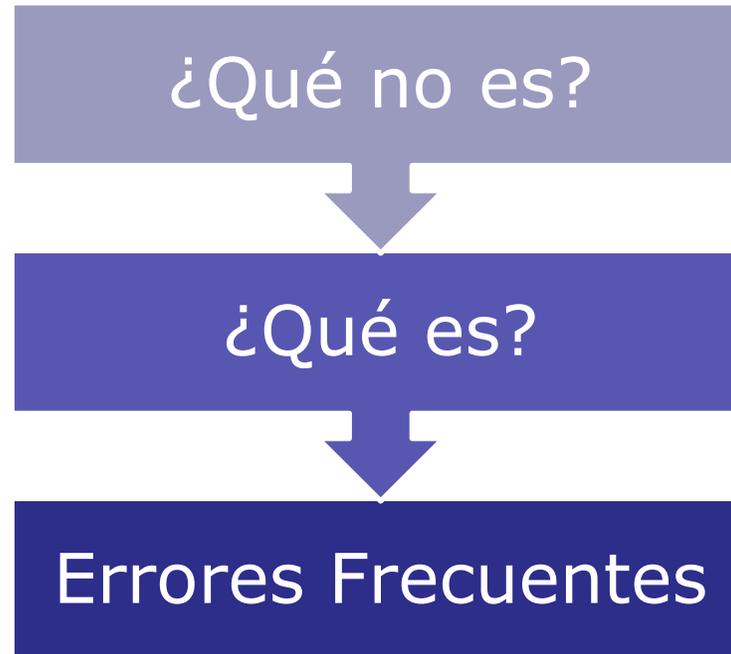


# Marca del Territorio





# Marca del Territorio



MARCA

- Identidad
- Imagen
- Conjunto de Significados

TERRITORIAL



Éxito



# Diagnóstico





# 1. Planificación



## 2. Posicionamiento Estratégico



### 3. Regeneración de la Marca Territorial

A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades. The buildings are arranged in a way that they appear to converge towards the top of the frame. The sky is a vibrant blue with scattered white clouds. The word "COLABORADORES" is centered in the upper half of the image in a white, sans-serif font.

COLABORADORES



## COLABORADORES





## COLABORADORES FORO MESIAS



Con el apoyo institucional de:



DSN



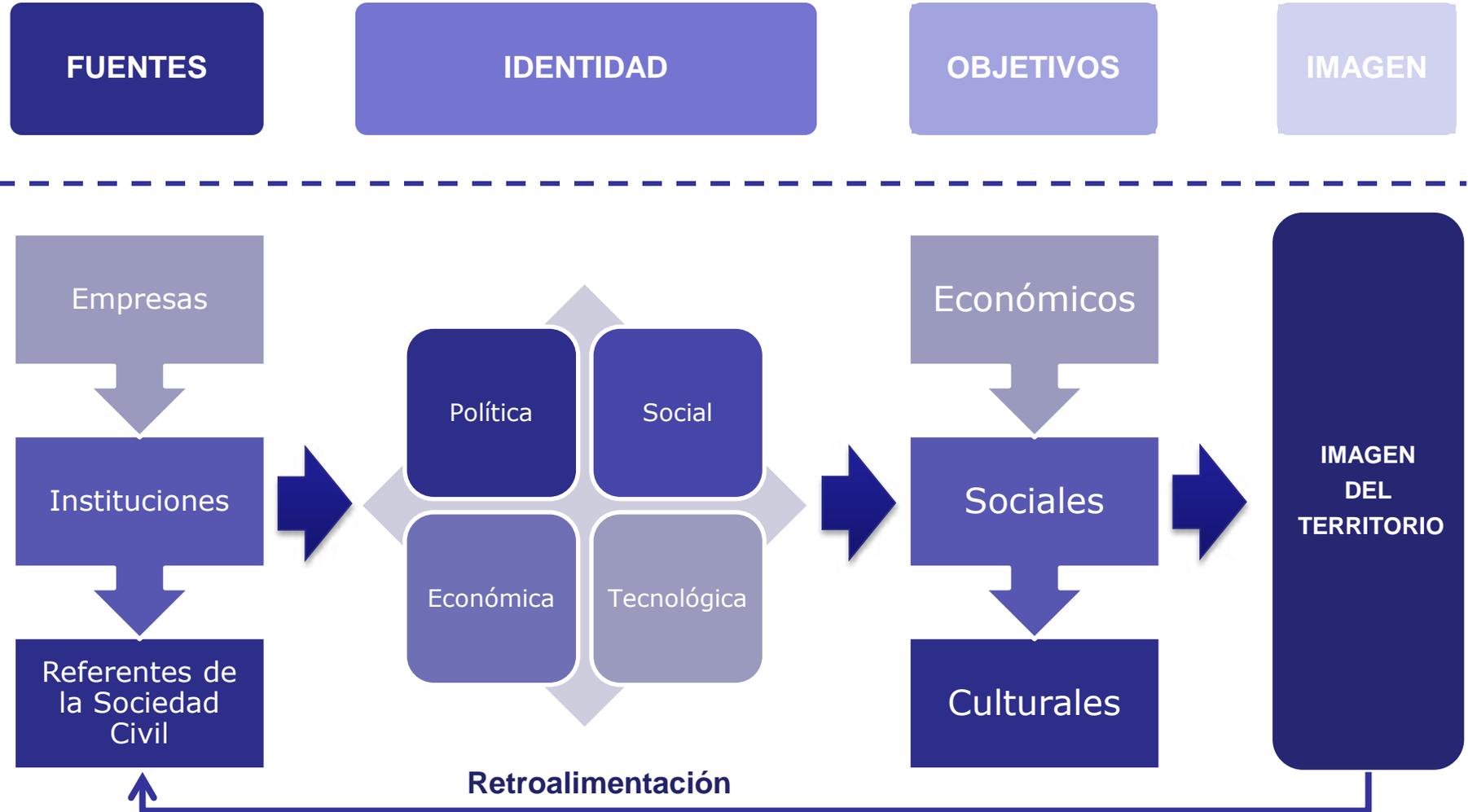


# ¿Cómo contribuyen las marcas comerciales a la Marca País?



Uruguay

# Modelo de Construcción de Marca Territorial y Posicionamiento





Uruguay

# Modelo de Construcción de Marca Territorial y Posicionamiento

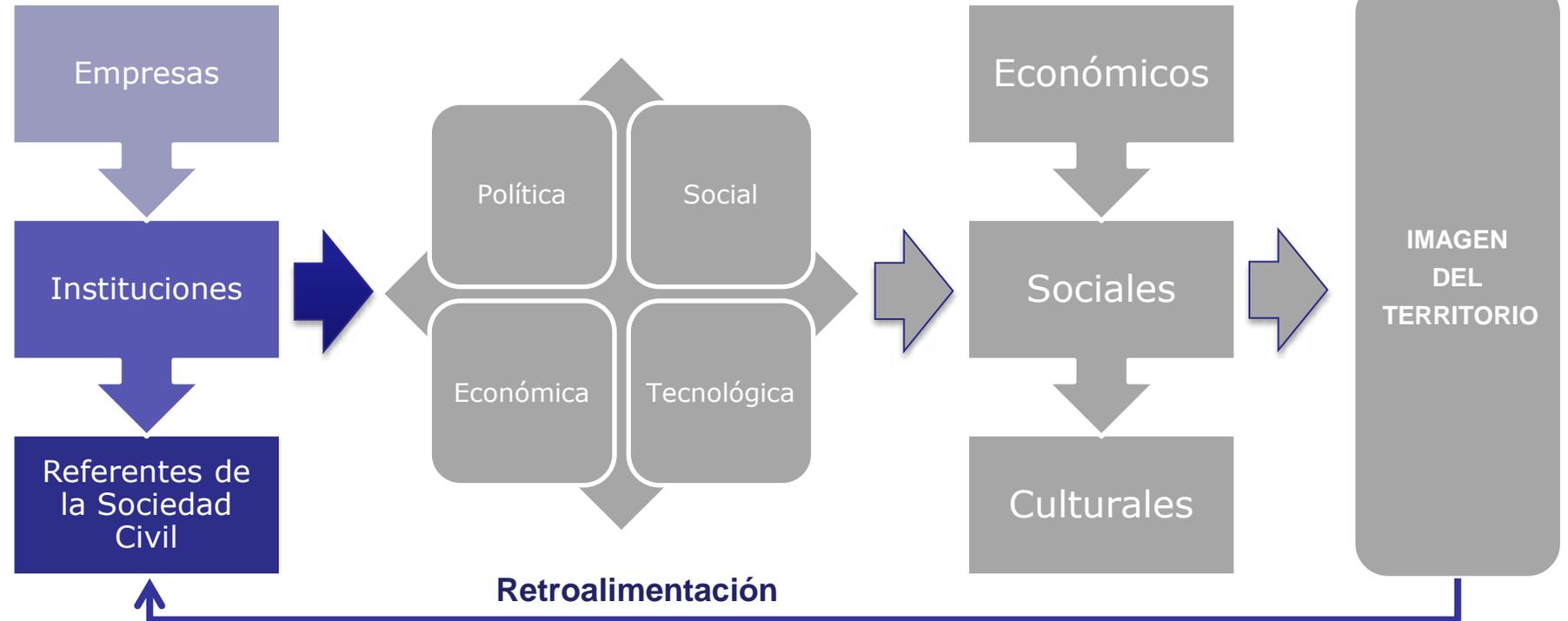


FUENTES

IDENTIDAD

OBJETIVOS

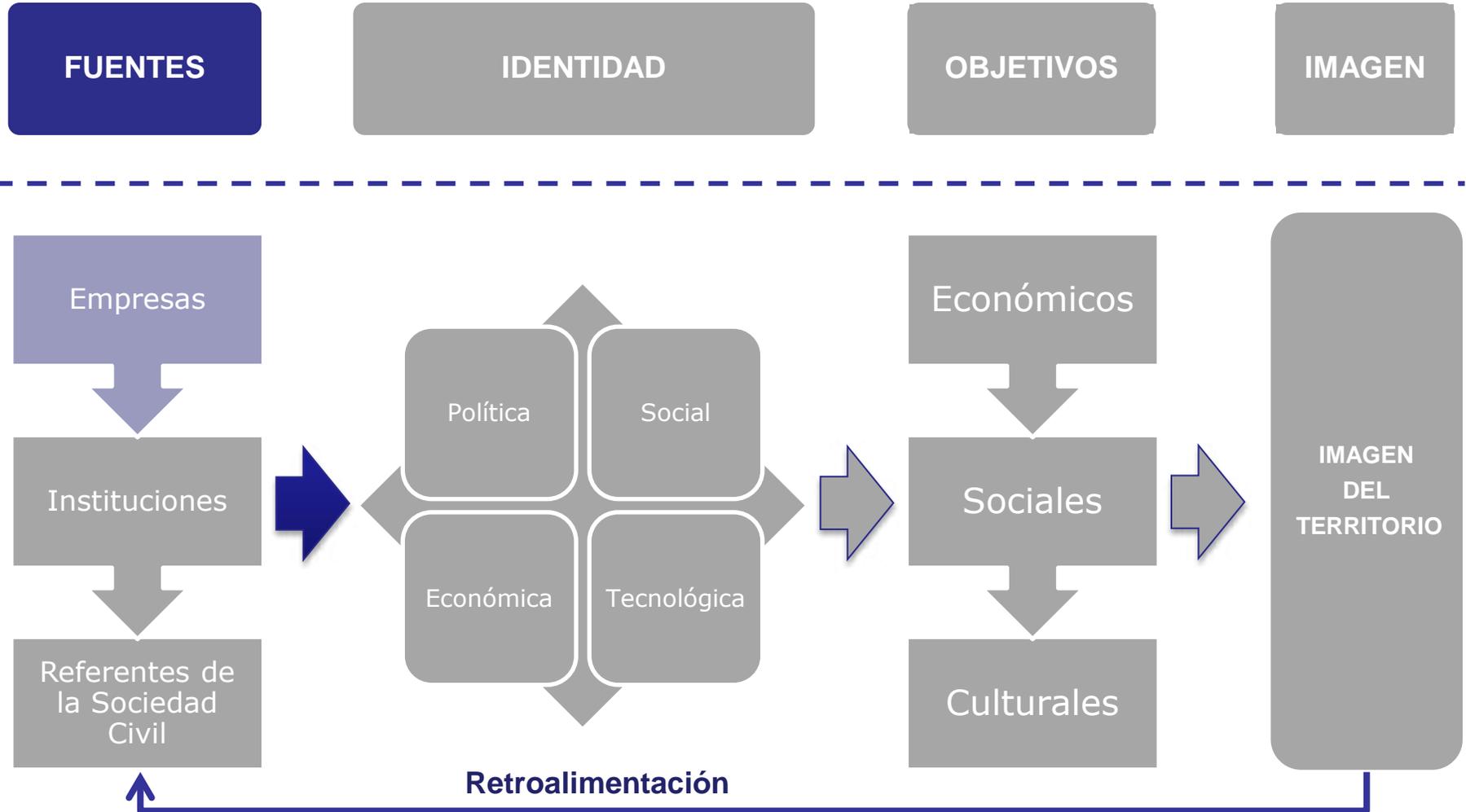
IMAGEN





Uruguay

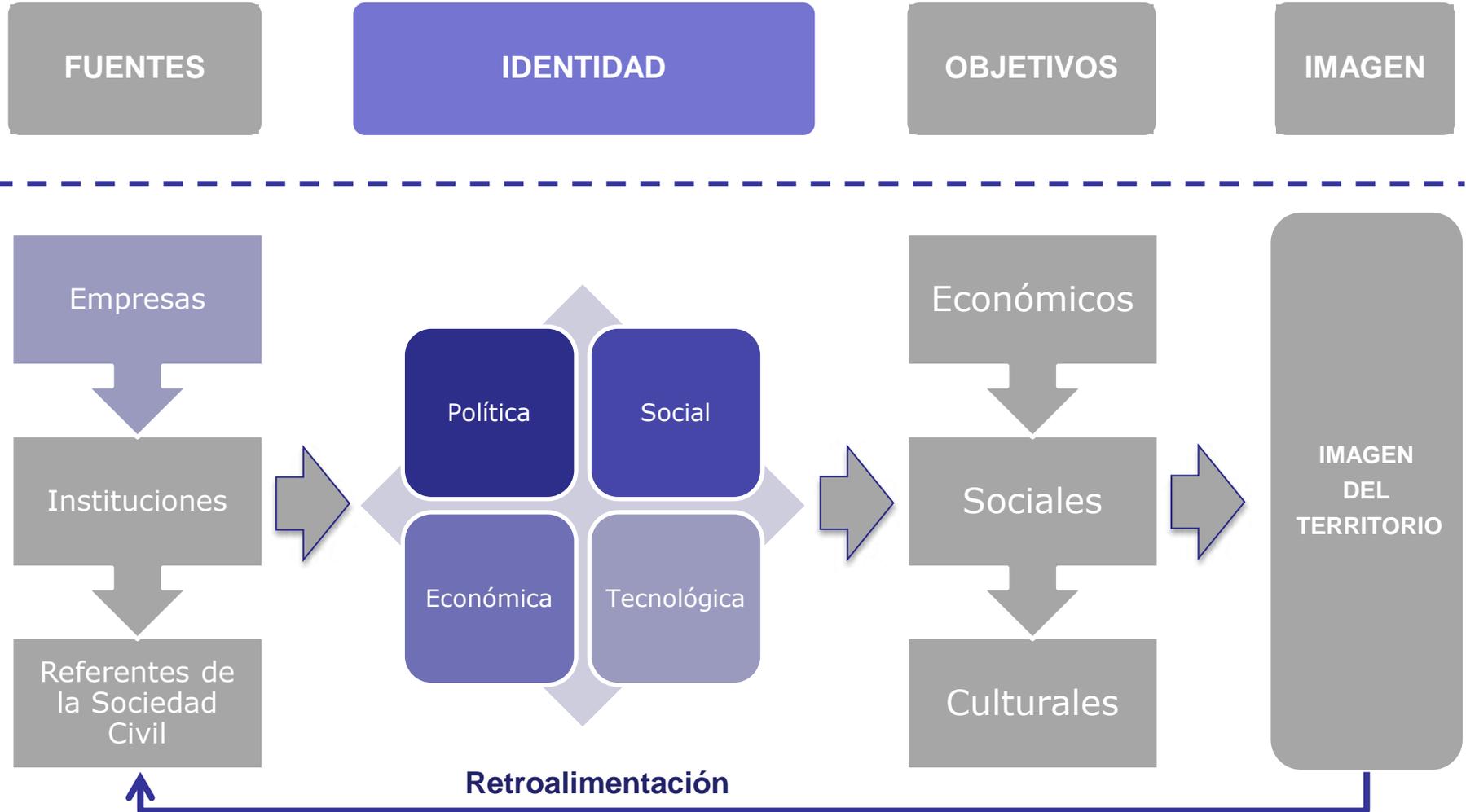
# Modelo de Construcción de Marca Territorial y Posicionamiento





Uruguay

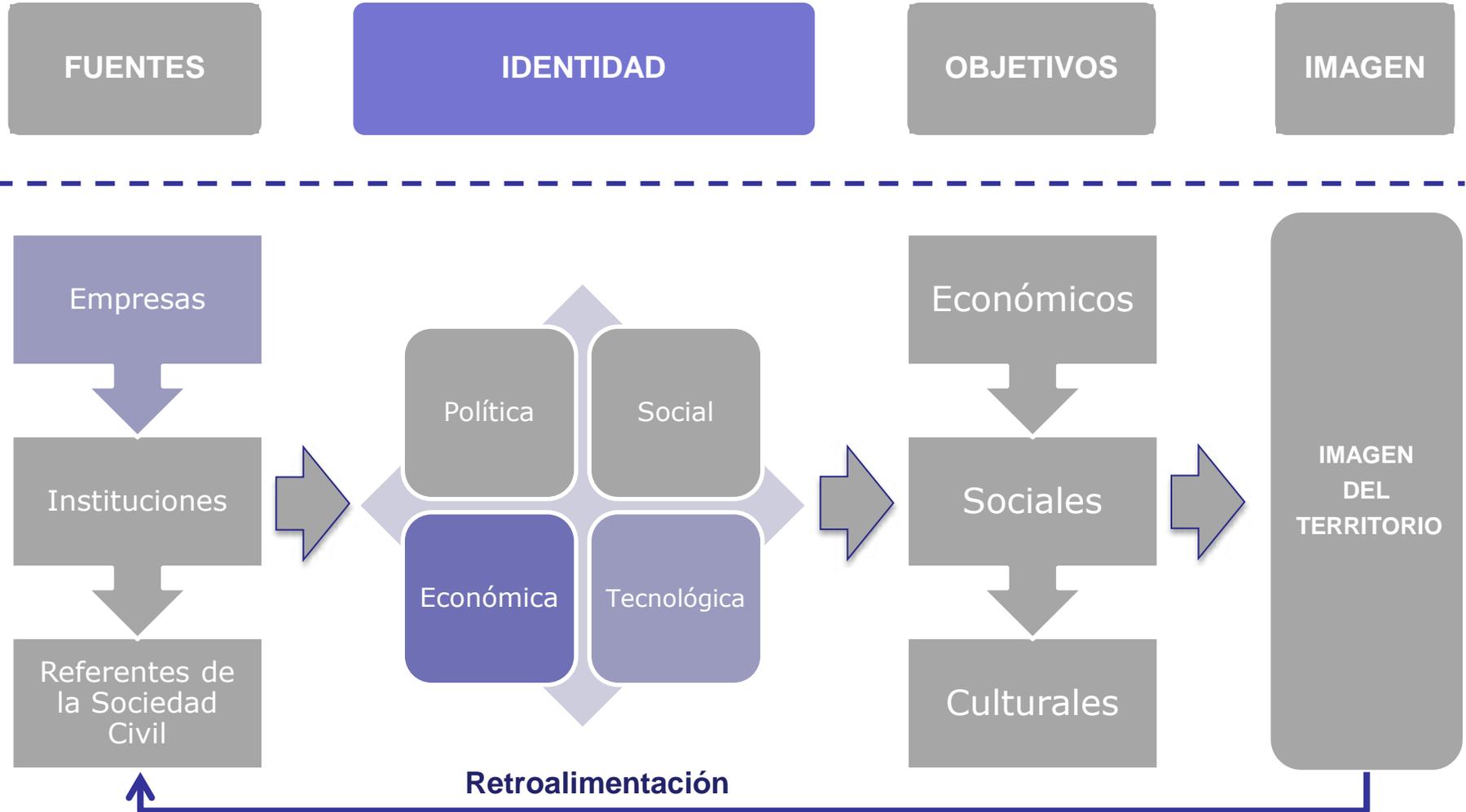
# Modelo de Construcción de Marca Territorial y Posicionamiento





Uruguay

# Modelo de Construcción de Marca Territorial y Posicionamiento

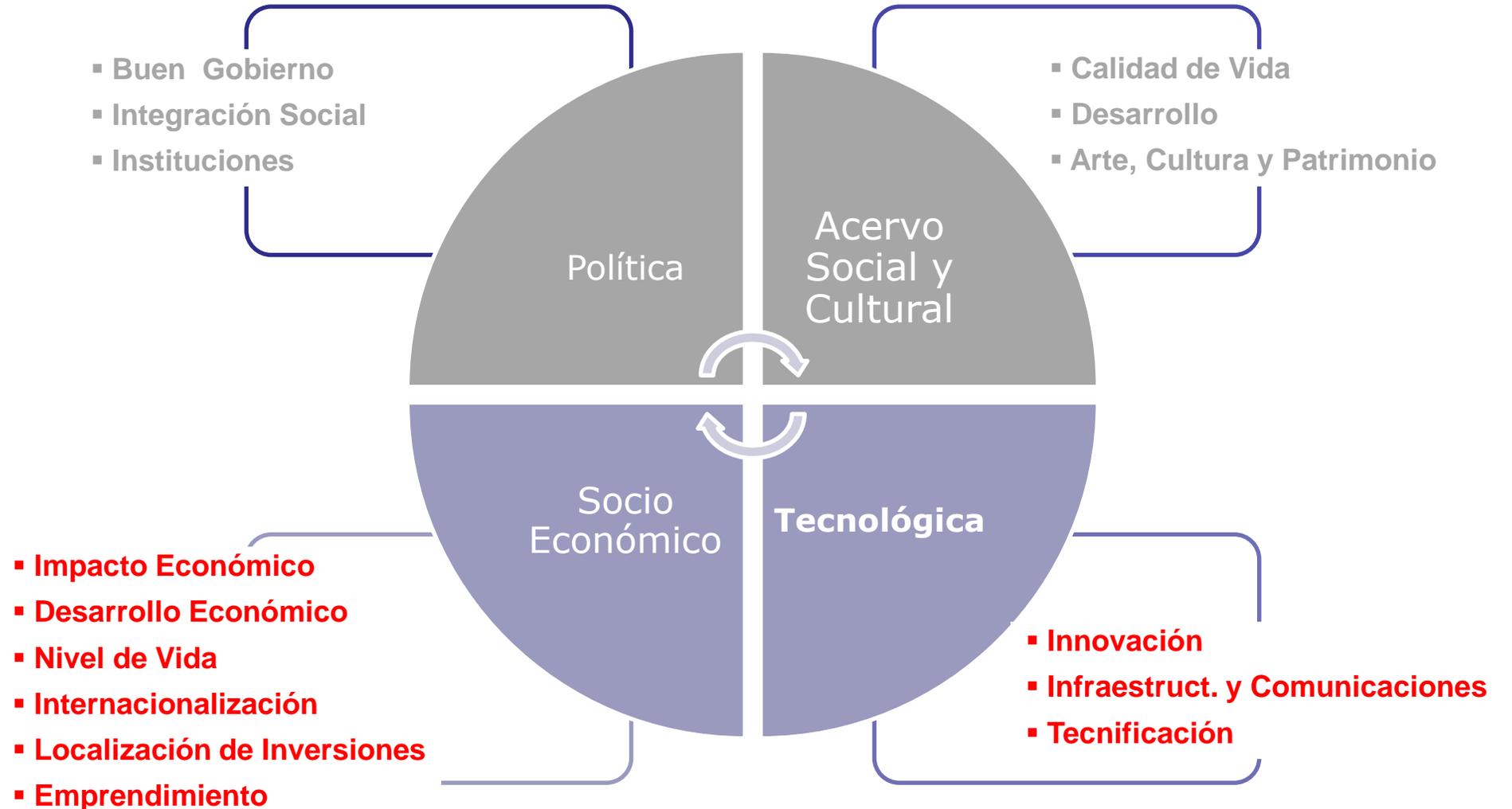


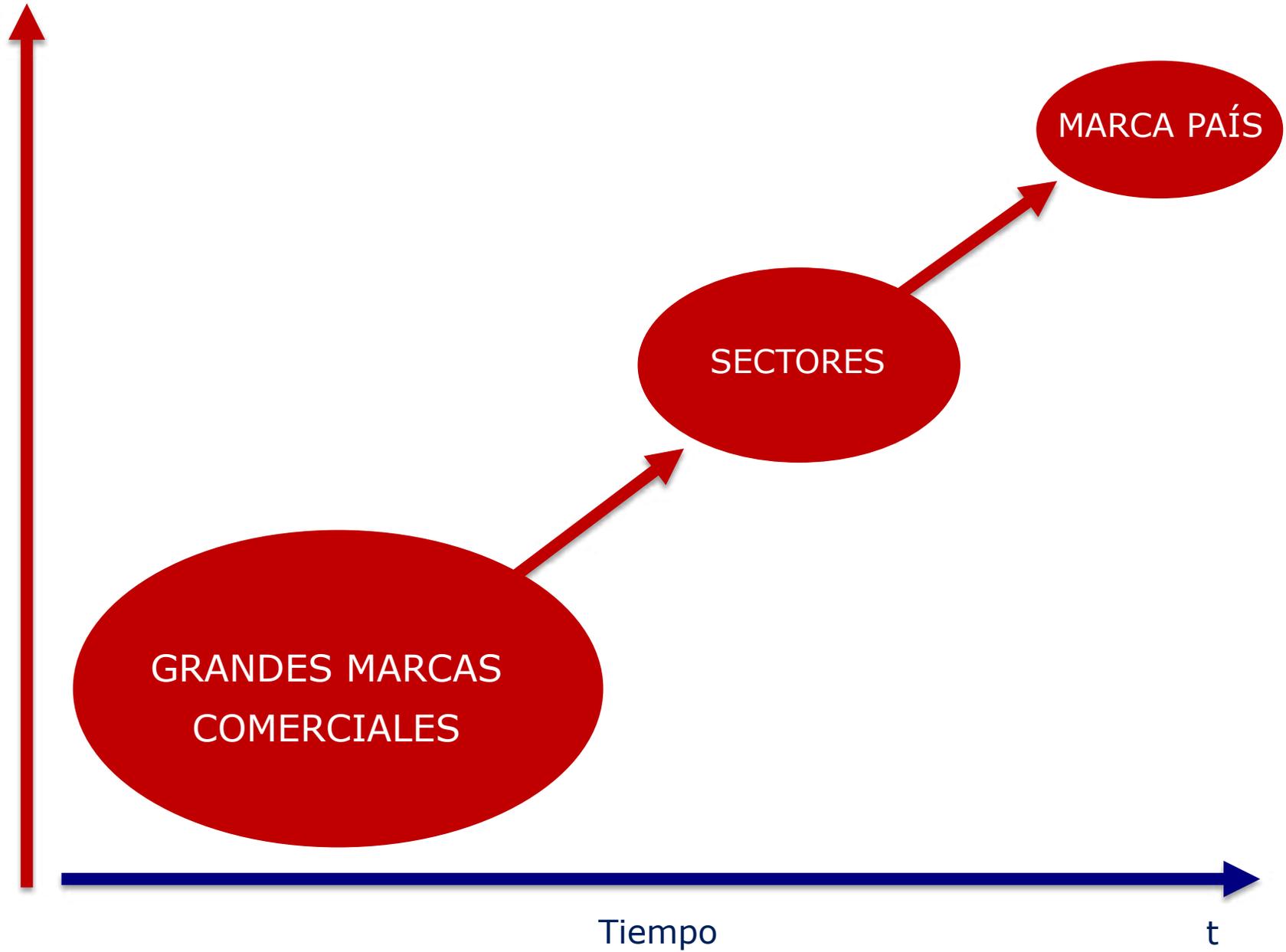


Uruguay



# Dimensiones del Prisma de Identidad de la Marca Territorial



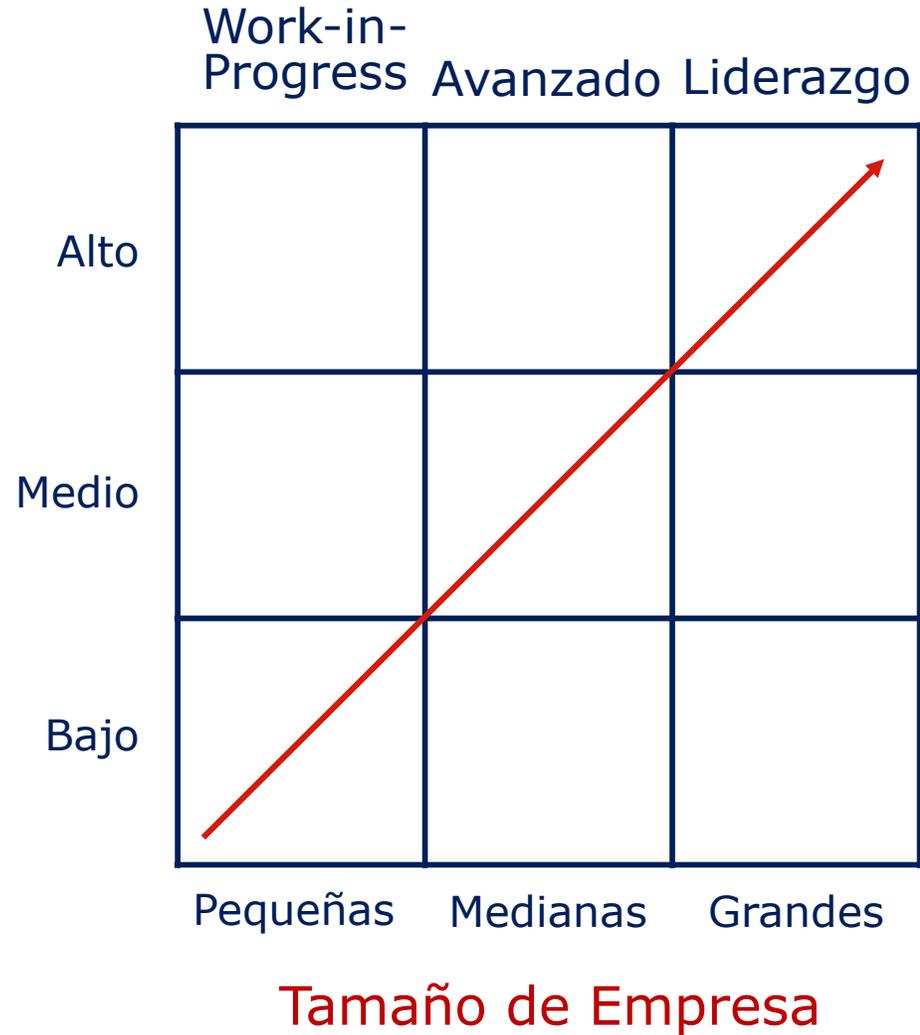




## METODOLOGÍA



Nivel de Desarrollo Económico





Uruguay

## METODOLOGÍA



Nivel de Desarrollo Económico

Work-in-Progress Avanzado Liderazgo

Alto			
Medio			
Bajo			
	Pequeñas	Medianas	Grandes

Tamaño de Empresa



Uruguay

## METODOLOGÍA



Nivel de Desarrollo Económico

Work-in-Progress Avanzado Liderazgo

Alto			
Medio			
Bajo			
	Pequeñas	Medianas	Grandes

Tamaño de Empresa



Uruguay

## METODOLOGÍA



Nivel de Desarrollo Económico

Work-in-Progress Avanzado Liderazgo

Alto			
Medio			
Bajo			
	Pequeñas	Medianas	Grandes

Tamaño de Empresa





Top-Down



¿Cómo contribuyen las marcas





Bottom-Up



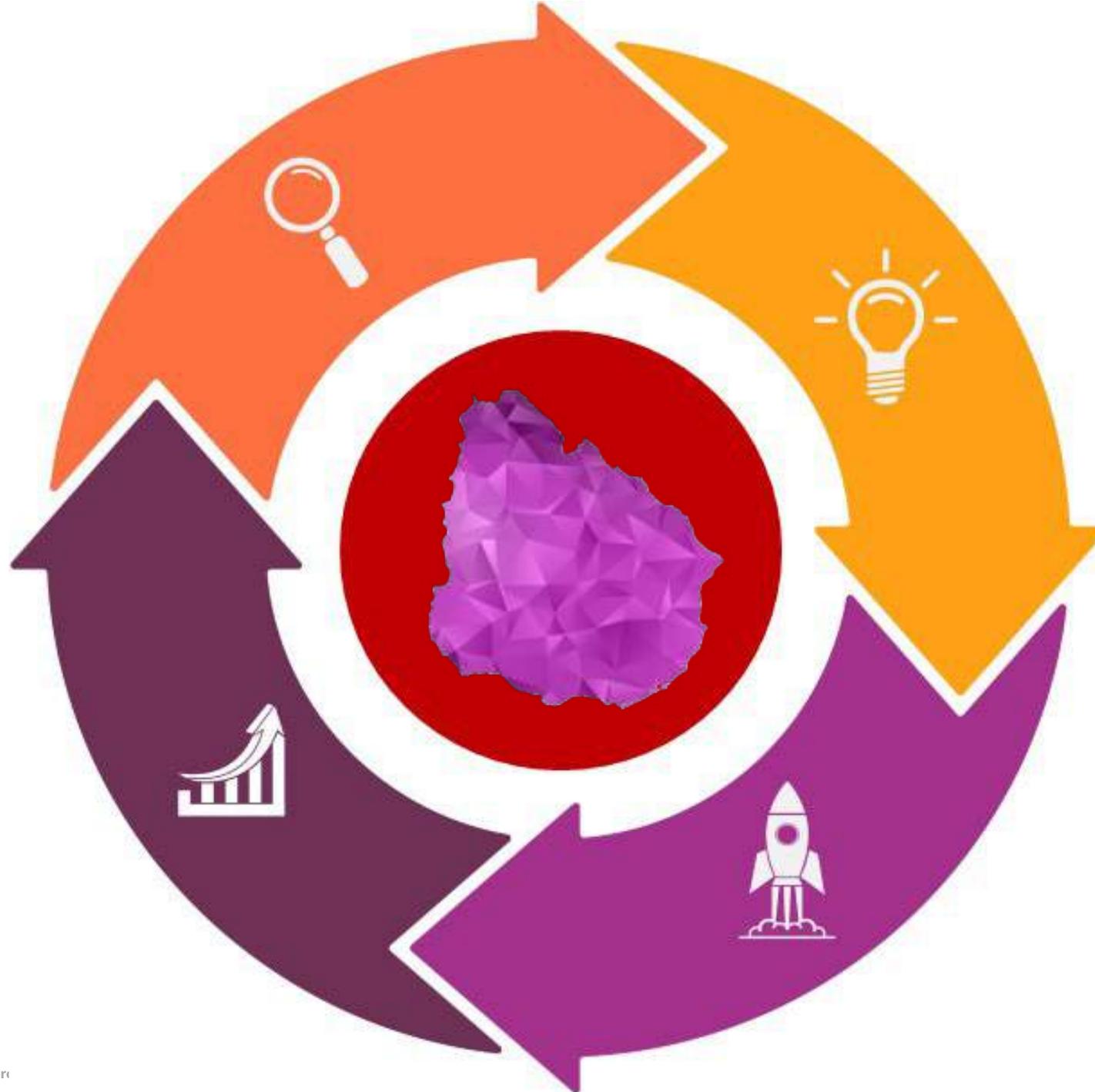
Uruguay



**MESIAS**  
INTELIGENCIA DE MARCA ESPAÑA



**iTrust**  
Country Brand Intelligence



¿Cómo contribuyen las marcas comer



¿Cómo contribuyen las marcas comeri



¿Cuál es el ingrediente esencial para construir una Marca País fuerte y sólida?





¿Economía?

¿Calidad Institucional?



# Educación





Turistas



# Inversores



# Talento





Importadores

Confianza





Uruguay

# Aportaciones de la Marca al Territorio



Una Marca es una Promesa



Garantía de Calidad



Identidad Única



Diferenciación frente a Competidores



Vínculo Emocional



Valor: Económico, Notoriedad, Recon

**CONFIANZA**



Uruguay

# Aportaciones de la Marca al Territorio







# Sembrar Valores





Valores





Emprendimiento



Confiamos en ti, ¿y tú?

Confiamos en ti, ¿y tú?



Orgullo

NETFLIX

CÓMO DIRÍAS QUE ES  
ESPAÑA SIN DECIRLO



Oportunidad

**Incertidumbre**





Uruguay



**MESIAS**  
INTELIGENCIA DE MARCA ESPAÑA



**iTrust**  
Country Brand Intelligence

“  
*En tiempos de incertidumbre, la  
confianza hace la diferencia*”  
”

# Retos





Oportunidades

Regenerar



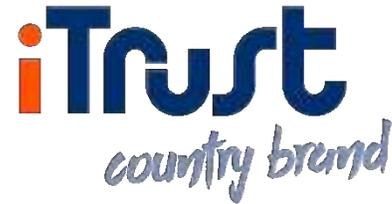


Programa

‘Sembrando Confianza’



# Sembrando Confianza





Uruguay



**MESIAS**  
INTELIGENCIA DE MARCA ESPAÑA



**iTrust**  
Country Brand Intelligence

**iTrust**  
*business leaders*





Uruguay



**iTrust**  
*consumer brands*

Bien hecho!





# Marcas de Confianza





# ¿Qué deben hacer las empresas para afrontar el cambio?



## Confianza

- Vínculos
- Mensaje
- Valores



## Valor

- Ajuste
- Valor Real
- Regeneración
- Re-Generación



## Diálogo

- Escuchar
- Entender
- Actuar





Uruguay

# ¿Qué deben hacer las empresas para afrontar el cambio?



## Ámbito Interno



### Confianza

- Vínculos
- Mensaje
- Valores



### Valor

- Ajuste
- Valor Real
- Regeneración
- Re-Generación



### Diálogo

- Escuchar
- Entender
- Actuar



Uruguay

# ¿Qué deben hacer las empresas para afrontar el cambio?



## Ámbito Interno



### Confianza

- Vínculos
- Mensaje
- Valores



### Valor

- Ajuste
- Valor Real
- Regeneración
- Re-Generación

## Interacción



### Diálogo

- Escuchar
- Entender
- Actuar



# 1. Re-Generación de la Confianza



Vínculos Emocionales



Mensajes



Valores





# 1. Re-Generación de la Confianza



Vínculos Emocionales



Mensajes



Valores

aumentaumentaamorvalo  
valoraumentaavaloraamor  
mentavaloraumentaamora  
valoraumentaumentaamor  
aumentaumentaumentaamor  
valoraumentaumentaaum  
valorvaloramorvalorval  
loramoraumentaavaloraum  
amor aumentaamoraument  
tavaloraumentaavaloramo  
aumentaavaloraumentaamo





# 1. Re-Generación de la Confianza



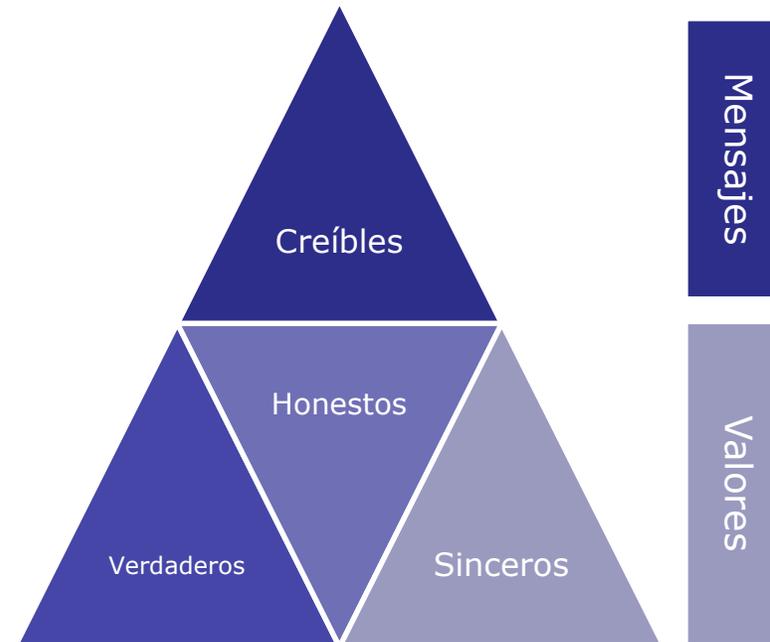
Vínculos Emocionales



Mensajes



Valores





# 1. Re-Generación de la Confianza



Vínculos Emocionales



Mensajes



Valores





## 2. Re-Generación del Valor



Reconfigurar la  
Oferta de Valor

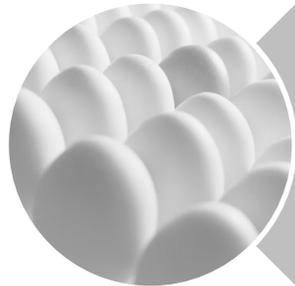


Beneficiossss...





## 2. Re-Generación del Valor



Reconfigurar la  
Oferta de Valor



Beneficiossss...





### 3. Establecer un Diálogo Sincero y Real



Escuchar



Entender



Actuar





### 3. Establecer un Diálogo Sincero y Real



Escuchar



Entender



Actuar





### 3. Establecer un Diálogo Sincero y Real



Escuchar



Entender



Actuar





### 3. Establecer un Diálogo Sincero y Real



Escuchar



Entender



Actuar



Autenticidad · Honestidad · Transparencia





Confianza

¿Son necesarias grandes inversiones?





Ser uno mismo

Ser uno mismo



# Dirigentes Proactivos



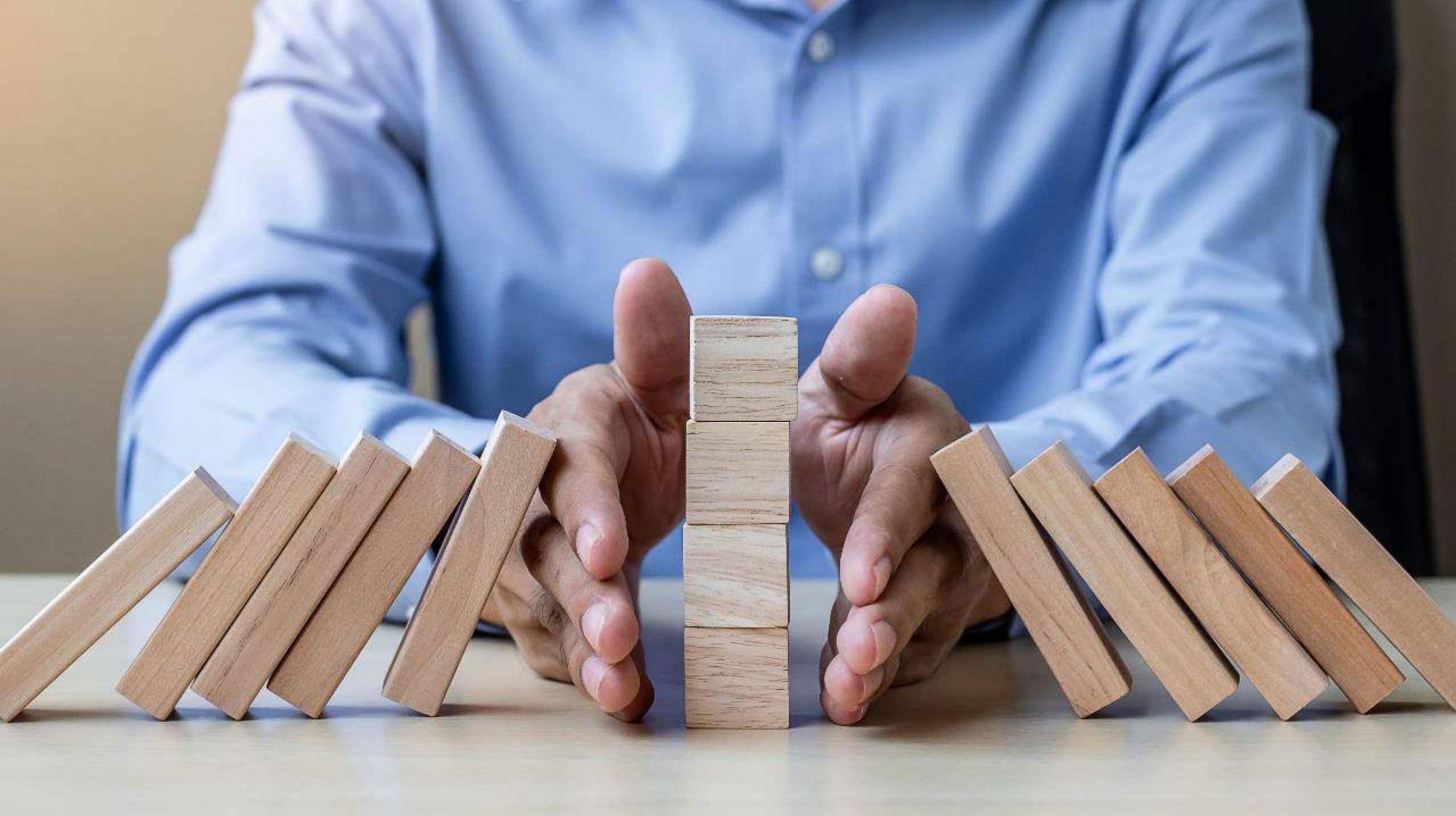
Reparar

Restaurar

Regenerar



Objetivo  
Estratégico





Confianza



Muchas gracias!!



# Estrategias para Generar una Marca País Exitosa



¿Cómo contribuyen las marcas comerciales  
a la Marca País y se retroalimentan  
en generación de confianza?



**José María Cubillo, PhD**  
Director de MESIAS – Inteligencia de Marca España



**IX FORO IBEROAMERICANO DE MARCA PAÍS –  
ESCUELA DE NEGOCIOS**  
Montevideo, 27 de octubre de 2022