

# MARCAS PAÍS DE LA UNIÓN EUROPEA Y SU PRESENCIA EN REDES SOCIALES. UN ESTADO DE LA CUESTIÓN

**Aitor González Bengoechea**  
**Francisco García García**  
Universidad Complutense de Madrid

Este artículo ha sido apoyado por la concesión FPU15/07114 del Ministerio de Universidades

## RESUMEN

La marca país y su gestión puede ser un elemento diferencial a la hora de atraer inversiones, turismo o talento. Se ha demostrado que aporta numerosos beneficios para el país que la gestiona. Paralelamente, las redes sociales se han erigido como un importante canal de comunicación para contactar con los públicos institucionales.

El trabajo busca estudiar cuántos de los 27 países de la Unión Europea cuentan con una estrategia para promover su marca país para así analizar su presencia en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Para ello se hará un repaso por las webs gubernamentales de cada uno de los países para identificar esas estrategias y se buscará en redes sociales sus perfiles, contabilizando sus seguidores.

Los resultados muestran que la gestión de la marca país es algo que la mayoría de los países de la UE trabaja proactivamente. Demuestran conocer la importancia de las redes sociales, con perfiles abiertos en las redes sociales analizadas y con un volumen de seguidores que en algunos casos sobrepasa el medio millón. No obstante, se ha descubierto que los países con mayor población no son los que tienen más seguidores, siendo este logro para casos con menos de dos millones de habitantes.

## Palabras clave

Marca país; Redes sociales; Unión Europea; Comunicación; Estrategias.

## 1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación pretende analizar la existencia de estrategias de marcas país en los países de la Unión Europea y su presencia en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, permitiendo establecer un estado de la cuestión de esta realidad, comparar la preocupación de los distintos países por la promoción de su país y la utilización de las redes sociales para ello.

Desde principios de los 90, cuando Tim Berners-Lee desarrollara la *World Wide Web* e internet se ha vuelto mucho más intuitivo y atractivo para ciudadanos (Temporal y Lee, 2003, p.5) y no ha parado de crecer hasta situarse como un elemento más de la actual sociedad. Tanto que se llega a hablar de un nuevo tipo de sociedad, la Sociedad Red, una nueva organización social en la que la red no solo se usa como forma de comunicación, sino que las estructuras sociales, las comunicaciones entre los distintos participantes de esa sociedad, la economía, la política y, en general, las actividades clave, se organizan alrededor de esas redes digitales (Castells, 2005).

A internet se le ha sumado el desarrollo de la Web 2.0 y de las redes sociales, que supusieron un paso más en las posibilidades de los usuarios a la hora de interactuar o participar en internet, dejando de ser simples espectadores para convertirse también en creadores de contenido (O'Reilly, 2006; Celaya, 2011, p.30; Martínez de Salinas, 2015, p.61). Entendidas como un servicio de la Web 2.0 que permite que los usuarios creen un perfil dentro de un sistema establecido, creando listas de usuarios con los que conectar a través de la red y establecer relaciones de todo tipo, ya sean profesionales, personales o de mero intercambio de información (Berlangu y García, 2014, p.101), las redes sociales han impulsado cambios de todo tipo en la sociedad, incluidos los procesos de comunicación y su gestión. Además, se han establecido como un canal de comunicación gratuito o de un coste muy bajo en comparación con los medios de comunicación tradicionales, donde además se esquivan las barreras geográficas y temporales de la comunicación clásica, con un mensaje más interactivo, versátil y que puede unir diferentes tecnologías en un mismo lugar (Martín, 2013, p.38; Díaz, 2015, pp.8-9; Rissoan, 2016, p.102).

En cifras, internet se sitúa en más de 4.660 millones de usuarios y las redes sociales en más de 4.140 millones de usuarios activos, es decir, el 60% de las personas navega en internet y el 53% accede a las redes sociales (WeAreSocial y Hootsuite, 2020). Facebook lidera los registros con 2.701 millones de usuarios activos al mes, seguido de YouTube y WhatsApp con 2.000 millones de usuarios. Destaca también Instagram, con 1.158 millones de usuarios, y Twitter, que aunque tiene menos usuarios, 353 millones, ha conseguido situarse como una referencia en el campo de la comunicación por su instantaneidad y su carácter informativo (WeAreSocial y Hootsuite, 2020).

Las redes sociales y la instantaneidad y globalidad de sus mensajes han impulsado aún más la globalización, un proceso en el que los territorios se han dado cuenta de que compiten entre sí para atraer inversiones, turistas, talento y necesitan mejorar la actuación de sus productos o empresas en el mercado extranjero. En el momento en que uno de esos territorios logra ser reconocido y diferenciarse para empezar a venderse más allá de sus límites, obtiene un posicionamiento y una ventaja frente a sus competidores, impulsando una marca propia con identidades de carácter individual y colectivo que componen una marca global común a todo el territorio (San Eugenio y Ginesta, 2013).

Con la globalización y con la revolución de los medios de comunicación, los países han logrado consciencia de sí mismos, “de su imagen, de su reputación y de su actitud – En resumen, de su marca” (Traducción propia de Van Ham, 2001, p.3). Se han encontrado con la necesidad de desarrollar una marca diferente de una manera integral y estratégica para que sus productos, su cultura y su atractivo para turistas e inversiones no se diluya en un mercado global repleto de competidores (Mihailovich, 2006, p.230). “Los distintos lugares, ya sean grandes ciudades o pequeñas regiones, quieren ser reconocidos mundialmente y compiten entre sí, no sólo para ganar poder político e influencia, sino también para potenciar sus marcas en otros mercados atrayendo el turismo y el capital” (Brujón, 2008, p.256).

Así aparece la marca país, abordada desde dos vertientes, como la imagen que se tiene del país en función de la reputación que tiene entre sus públicos y mercados internos y externos, y como la promesa de valor única y relevante que hace al país atractivo a la hora de visitarlo, invertir, instalarse o comerciar (Belloso, 2010, pp.45-46). Se entiende la marca país como el signo, palabra, diseño o lema que busca “diferenciar al país de otros con los que compite, que intenta transmitir seguridad y apertura para inversiones extranjeras, que ambiciona condensar el prestigio y la historia que envuelve a sus ciudadanos y que, finalmente, se torna en el mejor aliado de los esfuerzos exportadores de sus empresas locales” (Pablo, 2016, p.81).

Cuando se consigue promover una marca país relevante dentro del mercado global de una forma planificada y estratégica, los beneficios para el país en cuestión son numerosos:

Una vez que la imagen de marca de un país comienza a mejorar, entra en juego un círculo virtuoso: el país promueve las marcas y las marcas promueven el país. Los productos con marca promueven el turismo, el turismo genera ingresos reales; La política exterior promueve la inversión interna, que mejora el entorno para las exportaciones de marca, que mantienen la imagen del país, mejorando el turismo, lo que hace que los consumidores sean más receptivos a las representaciones de cultura, lo que estimula la compra de exportaciones de marca... (Traducción propia de Anholt, 2003, p.130).

Con las redes sociales, los responsables de gestionar una marca país, además de contar con un canal de comunicación gratuito, han encontrado una forma de comunicar de manera inmediata y global, evitando a su vez la intermediación de los medios de comunicación tradicionales (López y Cuesta, 2012, p.24). Y es que los países, sea cual sea su tamaño o presupuesto, tienen a su alcance un canal de comunicación para promover sus características únicas utilizando a la vez formatos diferentes, lo que favorece y potencia la innovación en ese *branding territorial* (Sevin, 2016, p.306).

La presente investigación pone el foco en una de las organizaciones supranacionales de más actualidad durante los últimos años, la Unión Europea (UE), que recientemente ha visto cómo se ha producido la salida del Reino Unido de su organización por el denominado Brexit. La UE, que ahora tiene 27 miembros, tiene su origen con la creación en los años 50 de Comunidad Europea del Carbón y del Acero, una primera unión económica y comercial entre Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y Países Bajos, los seis países fundadores, que en 1957 pasarían a constituir la Comunidad Económica Europea. El número de países fue aumentando progresivamente atraídos por los beneficios del mercado común, sumándose en 1973 Dinamarca, Irlanda y Reino Unido, en 1981 Grecia y en 1985 España y Portugal. Posteriormente, en 1995 entran Austria, Finlandia y Suecia, y con el nuevo milenio, entran el resto de los miembros con la entrada de diez nuevos países en 2004, de Rumanía y Bulgaria en 2007 y de Croacia en 2013. Durante estos más de 60 años de historia, la UE, además del mercado y comercio, ha promovido también la lucha contra la contaminación y el cambio climático, la libertad de movimiento de personas y capitales entre sus socios, el intercambio cultural y educativo (como el programa Erasmus) y, más recientemente, la lucha común contra el terrorismo y en favor de la seguridad (Unión Europea, 2020).

No obstante, no se ha identificado una política común de desarrollo de los intangibles de los distintos estados miembro, siendo esta una tarea propia de la que cada uno de los países se tiene que encargar. Por ello, el presente trabajo busca estudiar cómo se está abordando esta cuestión, analizando además la utilización que se hace de las redes sociales para este fin. Los objetivos son:

- Descubrir cuántos países de la UE cuentan con una estrategia de marca país que potencie la reputación e imagen del país de forma global.
- Identificar la utilización de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube por parte de las estrategias de marca país identificadas.
- Cuantificar y comparar los seguidores de los perfiles identificados.

Estos objetivos persiguen aumentar los conocimientos relacionados con el campo de las marcas país y su utilización comunicativa y estratégica de las redes sociales, área que no cuenta todavía con una gran trayectoria, menos aún si se pone el foco en el caso de la UE. Por ello, se considera que esta investigación es original y

permitirá establecer un marco que refleje la situación actual de esta cuestión, así como desarrollar el campo concreto de la utilización de las redes sociales en el desarrollo de la marca país.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

El objeto central de la investigación es la utilización de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube como canal de comunicación para las iniciativas de marca país presentes en la UE. Se han escogido esas cuatro redes sociales por ser consideradas las más habituales en la comunicación corporativa, sobre todo Facebook y Twitter, pero incluyendo cada vez más a Instagram. Además, YouTube aporta la vertiente audiovisual. En cuanto a los países, la trayectoria investigadora nos ha llevado a estudiar con anterioridad el caso de España Global (González y García, 2020) y es interesante estudiar la presencia de otras marcas país en el contexto de la UE, del que España forma parte.

Este trabajo se trata de una investigación exploratoria, ya que no se ha identificado ningún recurso en el que estén listadas las iniciativas de marca país de la UE, por lo que en primer lugar será necesario identificarlas. Se trata también de una investigación cuantitativa, ya que identificadas las iniciativas y sus perfiles sociales, se procederá a contabilizar sus seguidores para compararlos.

Pese a que se trata de una investigación exploratoria, por lo comentado en la introducción y de los objetivos presentados, se han planteado las siguientes hipótesis de la investigación:

- Los países miembro de la UE cuentan en su mayoría con una estrategia para promover su marca país.
- Los países que cuentan con una estrategia de marca país tienen perfil en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
- Los perfiles sociales cuentan con un gran número de seguidores.
- Los países con mayor población de la UE son los que cuentan con un mayor volumen de seguidores en redes sociales.

Para confirmar o refutar las hipótesis se ha escogido como técnica de investigación la búsqueda documental y la observación empírica, gracias a lo que será posible conocer la presencia de estrategias de marca país en los miembros de la UE y su utilización de las redes sociales. Al respecto, no ha sido necesaria la realización de un muestreo.

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la obtención de los datos a analizar, en primer lugar, se ha recurrido a la búsqueda en internet, tanto de investigaciones previas que analicen algunas de las marcas país de nuestro objeto de estudio, como de las propias webs de las instituciones o gobiernos de cada uno de los casos. Con esta búsqueda se procederá a identificar si existe una entidad o una estrategia que promueva la marca país de cada uno de los 27 países de la UE, no teniéndose en cuenta la función que puedan realizar instituciones para la promoción de su sector, al no promover de forma global el país.

Identificadas esas estrategias, se estudiará si cuentan con perfil en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube realizando búsquedas en las propias redes sociales, en internet y en sus webs. Por último, se contabilizarán los seguidores con los que cuentan en sus perfiles y se compararán los resultados de los veintisiete países miembro. En el caso de que un país cuente con distintos perfiles en una misma red social para su estrategia de marca país se sumará la cifra de seguidores de los distintos perfiles para su contabilización.

Este trabajo de recolección de datos se ha realizado de forma manual entre diciembre de 2020 y enero de 2021.

### 4. RESULTADOS

Este capítulo se divide en cuatro apartados, primero se presentará el estado de la cuestión de las marcas país en la UE, segundo se analizará dicho estado de la cuestión, después se estudiará su presencia en las redes sociales y, por último, se compararán los resultados obtenidos.

#### 4.1. MARCAS PAÍS EN LA UNIÓN EUROPEA

##### Alemania

Alemania cuenta con una iniciativa para la promoción de su marca país, *Deutschland – Land der Ideen* (Alemania – Tierra de Ideas). Nacida en 2006 coincidiendo con la celebración del Mundial de Fútbol en el país, es una iniciativa conjunta del gobierno y la industria alemanes que busca ideas y proyectos de todos los campos de la sociedad que contribuyan al desarrollo sostenible de Alemania y que representen la riqueza de ideas, la pasión y la fuerza de los alemanes, mostrando de forma tangible su innovación (El Economista, 2007). Esta iniciativa cuenta con el objetivo de “mejorar la visibilidad internacional de Alemania como un centro de ideas e innovación, de calidad y creatividad; en resumen, un lugar que está ayudando para moldear el futuro de manera positiva” (Traducción propia Deutschland - Land der

Ideen, s.f.). Cuenta también con ramas destinadas a la educación (Study in Germany – Land of Ideas, s.f.) y la investigación (Research in Germany, Land of Ideas, s.f.).

### **Austria**

No se ha identificado una estrategia de Austria para la promoción de su marca país. Esto sucede pese a que en 2013 se aprobó la creación de una agencia para desarrollar una marca Austria bajo el lema *Brückenbauer für die Welt* (Constructores de puentes para el mundo), para la que fueron asesorados por el experto Simon Anholt (Der Standard, 2013). En 2016, ni se había creado la agencia, ni se había producido ningún avance al respecto (Binder, 2016). Pese a ello, se puede comentar la labor de cuatro organismos en educación, turismo, inversión y empresas. El primero es la Agencia Austríaca para la Educación y la Internacionalización, cuya función es promover y conectar a personas e instituciones con programas orientados al futuro en educación, ciencia, investigación y cultura (Österreichs Agentur für Bildung und Internationalisierung, s.f.). El segundo es la Oficina Nacional Austríaca del Turismo, que busca congrega a las empresas turísticas del país para potenciar las sinergias y promoción del turismo de Austria en el mercado internacional (Turismo de Austria, s.f.). El tercero es la Austrian Business Agency, que se encarga de asesorar a aquellos que quieran realizar invertir en el país (ABA – Invest in Austria, s.f.). Por último, la Cámara de Comercio de Austria apoya a las empresas y busca fortalecer la competitividad internacional del país (WKO, s.f.).

### **Bélgica**

Bélgica no cuenta con una iniciativa de marca país global y tampoco se han identificado organismos que hagan funciones que pudieran sustituir a las de una marca país. Bélgica es un país dividido entre la parte flamenca, la parte de Bruselas y la valona, algo que ha generado una fragilidad en lo que a identidad y marca país belga se refiere. De hecho, no se ha identificado una institución que promueva el turismo belga, sino tres que animan a visitar por separado sus regiones (Visit Belgium, s.f.). En educación, el organismo Wallonia-Bruxelles Campus promueve solo las regiones de habla francesa (Wallonie-Bruxelles Campus, s.f.) y su agencia de comercio exterior no es más que un conglomerado de las agencias regionales, que además pueden operar al margen de esta institución (Belgian Foreign Trade Agency, s.f.).

### **Bulgaria**

Tampoco se ha identificado una estrategia de marca país en Bulgaria. Aunque haya agencias encargadas del turismo y la atracción de inversiones que promuevan la buena imagen del país en esos campos dentro del contexto internacional, no se trata de algo coordinado y global. Así, la iniciativa *Bulgaria A Discovery to share* dependiente del Ministerio de Turismo búlgaro busca potenciar el turismo cultural,

ecológico, montaño, de mar y de todo tipo de alternativas (Bulgaria, s.f.), mientras que InvestBulgaria Agency se encarga de “atraer inversiones a Bulgaria, para ayudar a la puesta en marcha de proyectos y garantizar su desarrollo exitoso para la generación de nuevos puestos de trabajo, exportaciones y transferencia de conocimientos para la economía búlgara” (InvestBulgaria Agency, s.f.)

### **Chipre**

Chipre, por su tamaño y su localización depende mucho de su turismo, y como tal, su imagen está muy vinculada a este sector. De hecho, en tanto que su estrategia de turismo busca potenciar su imagen como destino turístico, se considera como una estrategia de marca país, ya que no busca simplemente atraer turistas. La iniciativa *Cyprus in your heart* del Ministerio de Turismo tiene la responsabilidad de “establecer una autoridad estratégica y de supervisión con poderes para desarrollar una estrategia nacional de turismo, promoción y proyección de Chipre como destino turístico” (*Cyprus in your heart*, s.f.). Merece también consideración el papel que realiza el Ministerio de Energía, Comercio e Industria de Chipre en la promoción de las exportaciones y de la internacionalización de las empresas (Trade Service, s.f.).

### **Croacia**

Croacia cuenta con una voluntad de desarrollar una marca país a partir de sus deportistas y sus éxitos deportivos y su potencial como destino turístico, siendo estas dos las vertientes con las que buscaba impulsar su marca país atendiendo a la voluntad de su ex presidenta del Gobierno, Kolinda Grabar-Kitarovi (Croatia Week, 2018). Los recientes éxitos deportivos llevado a Croacia a ser percibida como un país de deportistas (Skoko, Gluva evi y Bogdani, 2020), pero, por el momento, no se ha identificado una estrategia global y nacional que promueva Croacia en su conjunto y su estrategia de desarrollo turístico se limita a presentar su oferta turística (Croatia Full of life, s.f.).

### **Dinamarca**

Dinamarca cuenta con una estrategia de marca país impulsada por su Ministerio de Asuntos Exteriores que busca posicionar y mejorar la imagen del territorio en el extranjero. Bajo el nombre de *Denmark*, presenta contenidos e información útil para los que buscan visitar, invertir, estudiar o trabajar en Dinamarca. Se presentan como un país pionero en energías renovables, exitosos en la transformación digital, sostenibles y como el país menos corrupto del mundo (Denmark, s.f.).

### **Eslovenia**

Eslovenia dispone desde 2007 con una estrategia de marca país, *I feel Slovenia*, dependiente de la Oficina de Comunicación del Gobierno. Con ella, Eslovenia busca convertirse en un ejemplo de calidad de vida, presentando los elementos básicos

de su historia como son la naturaleza, la pasión por lo que hacen o la innovación. Su objetivo es el de “invertir en actividades en las que sobresalimos, al mismo tiempo que apoyamos la innovación, la creatividad, el conocimiento y las ventajas comparativas de Eslovenia” (Traducción propia de Republic of Slovenia, 2020).

### **España**

España cuenta con un organismo destinado a promover su marca país, la Secretaría de Estado de España Global. El compromiso de España con ello comienza en 2012, cuando el Gobierno crea el Alto Comisionado para la Marca España, organismo que en 2018 pasaría a tener su nuevo rango y denominación. Entre sus responsabilidades aparecen “la planificación, el impulso, la coordinación y el seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a mejorar la percepción del país en el extranjero” (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.)

### **Estonia**

Estonia dispone de una estrategia de marca país con la que busca aumentar la competitividad del país en el contexto internacional. *Estonia*, como se llama su estrategia, está impulsada por Enterprise Estonia, una fundación nacional que busca desde el año 2000 el desarrollo de la economía estonia a través de la mejora de las exportaciones, de la atracción de inversiones y de la mejora de los resultados del turismo (Enterprise Estonia, s.f.). Así, busca contribuir y ayudar a conseguir los objetivos estratégicos del país, apoyar a las empresas exportadoras, promover el turismo nacional y atraer inversiones extranjeras. Todo ello para “convertirse en uno de los países más competitivos del mundo” (Estonia, s.f.).

### **Finlandia**

Finlandia cuenta con una de las estrategias de marca país más antiguas de Europa. La iniciativa *ThisisFINLAND* nace en 1995 con el nombre de *Virtual Finland* de la mano del Ministerio de Asuntos Exteriores finés, nombre que mantuvo hasta 2009, cuando cambió a la denominación actual (*ThisisFINLAND*, s.f.). Actualmente está gestionada por la Finland Promotion Board, una organización formada por profesionales de la comunicación y el marketing encargada de coordinar y colaborar con los agentes que realizan trabajos de marca país para establecer y dirigir la comunicación de una forma estratégica y conjunta (Prime Minister's Office, s.f.). El objetivo es “sensibilizar a los grupos destinatarios, ayudarles a dar forma a sus opiniones y, en última instancia, a sus decisiones”, para así ayudar “a las empresas finlandesas a vender sus productos y genera inversiones y turismo” (Traducción propia de Prime Minister's Office, s.f.)

## **Francia**

Francia es uno de los socios fundadores de la UE y uno de los países más reconocidos del mundo. No obstante, no se ha identificado un organismo cuya función expresa sea la de promover su marca país en el panorama internacional, ni una estrategia para ello. Destaca la labor del Ministerio de Europa y Asuntos Exteriores francés que, aunque no tiene como finalidad promover el turismo o la atracción del talento, redirige hacia las agencias nacionales que se encargan de ello, además de ayudar a la internacionalización de las empresas francesas o a la promoción de la cultura y las ideas francesas en el extranjero (Ministère de L'Europe et des affaires étrangères, s.f.).

## **Grecia**

No se ha identificado una estrategia de marca país en Grecia que busque promover el territorio, ni un organismo con esa función. No obstante, se puede comentar la labor de dos organismos. El primero es la Organización Nacional de Turismo de Grecia, encargada de promover el turismo nacional bajo el lema *Visit Greece* y dependiente del Ministerio de Turismo (Greece, s.f.). De hecho, hay quien considera que Grecia tendría que promover una estrategia de marca país entorno a su turismo, como el caso de Chipre (Tounta, 2020). El segundo es el Ministerio de Asuntos Exteriores griego que tiene entre sus funciones la de impulsar la imagen de Grecia y su cultura en el extranjero, y dar a conocer las posibilidades de negocio que tiene el país (Hellenic Republic – Ministry of Foreign Affairs, s.f.), supervisando los trabajos de Enterprise Greece, que busca atraer inversiones al país (Enterprise Greece, s.f.) y de Study in Greece, el proyecto griego para la atracción de estudiantes (Study in Greece, s.f.).

## **Hungría**

Hungría tuvo en 1998 una primera voluntad de promover su marca país, con la creación del Country Imagen Centre (Centro de Imagen del País), pero en 2002 fue eliminado con el cambio de gobierno. Desde entonces, pese a la necesidad de una marca país para mejorar su imagen en el exterior, no se ha realizado ninguna estrategia que busque promover su marca, pese a la labor de la Agencia de Promoción de la Inversión Húngara y la Agencia de Turismo de Hungría (Szondi, 2008). La primera se encarga de asesorar y acompañar a todos aquellos que se decidan a hacer negocios en Hungría (Hungarian Investment Promotion Agency, s.f.), mientras que la segunda acaba de comenzar una estrategia de desarrollo turístico para aumentar sus ingresos en turismo y entrar en el top 20 de países con mayor competitividad internacional en este campo antes de 2030 (Magyar Turisztikai Ügynökség, s.f.).

## **Irlanda**

Irlanda no cuenta con un organismo concreto ni una estrategia destinada a promover de forma global el posicionamiento y la marca del país. Su imagen exterior se forma a través de cuatro organismos que trabajan de forma independiente, perdiendo así los beneficios que podrían tener las sinergias entre los mismos (Fanning, 2011). Bord Bia promueve los productos y alimentos irlandeses en el contexto internacional (Bord Bia, s.f.); Culture Ireland apoya la internacionalización de los artistas irlandeses y de su cultura (Culture Ireland, s.f.), IDA Ireland se encarga generar atractivo para invertir y de asesorar a aquellos que así lo deseen (IDA Ireland, s.f.); y Fáilte Ireland, la Autoridad de Desarrollo Turístico Nacional, a través de su campaña *Discover Ireland* busca promover el turismo de Irlanda y presentar todas las alternativas que tienen los visitantes en su visita (Fáilte Ireland, s.f.).

## **Italia**

Italia cuenta con una estrategia y un organismo destinado a la promoción de su marca país. Así, la Dirección General para la promoción del sistema País, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de la Cooperación Internacional, tiene entre sus funciones promover la internacionalización de la economía italiana, de sus territorios, su turismo y su deporte, de su cultura, su idioma y su educación, de atraer inversiones al país y, en definitiva, de situar a Italia en una posición favorable dentro del contexto internacional (Ministerio degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, s.f.).

## **Letonia**

Letonia cuenta con una estrategia de marca país para promover su imagen y su actuación en el panorama internacional impulsada por un organismo concreto. El Latvijas Instit tu fue creado en 1998 y se trata de una institución estatal que depende directamente del Ministerio de Asuntos Exteriores. Sus funciones son desarrollar la política de la imagen de Letonia y coordinar su implementación, coordinar a todos los agentes tanto públicos como privados en favor de la promoción y reconocimiento internacional del país y organizar eventos para divulgar la imagen de Letonia interna y externamente (Latvijas Instit tu, s.f.).

## **Lituania**

Como en el caso de Estonia y Letonia, Lituania también cuenta con una estrategia de marca país impulsada por su Gobierno para promover aspectos de su turismo, educación o economía. A través de *Lietuva*, nombre de su iniciativa, presenta y promociona todas las opciones de turismo de Lituania, así como información para trabajar, estudiar o invertir en Lituania. Asimismo, recogen noticias o hechos de relevancia que promueven o buscan mejorar la imagen del país en el contexto

internacional, como el hecho de que uno de sus científicos colaborara con investigadores que posteriormente ganaron el Premio Nobel de Química (Lietuva, s.f.).

### **Luxemburgo**

Bajo el lema *Luxembourg Let's make it happen* (Luxemburgo, hagamos que pase), Luxemburgo dispone de una estrategia de marca país. Impulsado por el propio gobierno, la iniciativa cuenta con los objetivos de mejorar y aumentar la visibilidad de Luxemburgo en el mundo, presentando su cultura, sus hábitos, su entorno y sus tradiciones, buscando la potenciación del turismo nacional, así como potenciar la imagen de Luxemburgo para atraer estudiantes e inversores extranjeros en beneficio propio (Luxembourg, s.f.).

### **Malta**

Malta, al igual que el caso de Chipre, por su localización y su tamaño, ha centrado su labor de promoción de su país y la confección de su imagen en la vertiente turística. Aunque su Ministerio de Asuntos Exteriores y Europeos tiene entre sus objetivos la promoción internacional de la cultura y patrimonio maltés y como un destino para estudios internacionales (Ministry for Foreign and European Affairs, s.f.), su estrategia marca país recae en la Autoridad de Turismo de Malta, creada en 1999 para coordinar los sectores públicos y privados del turismo en favor del desarrollo de la industria turística del país, siendo “el regulador y motivador de la industria del turismo, su socio comercial, el promotor de la marca del país” (Malta Tourism Authority, s.f.). Bajo el lema *Visit Malta* su trabajo se centra en promover Malta como un destino turístico, asesorar al gobierno y a la industria turística nacional en ese fin y, en definitiva, asistir a todos los agentes y personas que tengan que ver con el turismo maltés (Malta Tourism Authority, s.f.).

### **Países Bajos**

Países Bajos ha renovado en 2020 su estrategia de marca país y ha cambiado de un logo en el que aparecía *Holland* a uno en el que aparece *The Netherlands*, para superar la tradición de llamar al país Holanda. La nueva iniciativa de marca país viene acompañada del lema *Solving global challenges together* (Resolviendo problemas globales juntos) y está impulsada por el Ministerio de Asuntos Exteriores, junto con otros ministerios. Con esta nueva estrategia esperan ganar reconocimiento internacional para mejorar las exportaciones, aumentar la atracción de talento, de inversiones y de turismo (Kingdom of the Netherlands, 2019; The Netherlands, s.f.).

### **Polonia**

Polonia empezó en 2004 su camino en la estrategia de marca país con una iniciativa del gobierno cuyo objetivo era la promoción del país fuera de sus fronteras. En 2009,

renovaron su campaña para seguir impulsando su marca país, pero fue en 2014 cuando el Ministerio de Asuntos Exteriores de Polonia se hace cargo de la estrategia y lanza la estrategia de nombre *Poland*, que busca presentar noticias y eventos que muestren y pongan en valor todo lo relacionado con Polonia para mejorar su imagen en el contexto internacional y aumentar su atractivo para inversiones, turismo, negocios o su influencia cultural (Poland, s.f.).

### **Portugal**

Portugal comenzó ya en 1992 con la voluntad de promover su imagen como destino turístico con la creación de la ICEP (siglas de Inversiones, Comercio y Turismo Portugal), aunque es en 1998 cuando lanzan el *Brand Portugal Program* con la idea de comenzar una estrategia de marca país. Desde entonces han lanzado varias campañas para mejorar la reputación del país, las exportaciones y contribuir al desarrollo de las marcas y productos portugueses (Janeiro, 2012, p.28). Ahora, su estrategia de marca país, llamada *Portugal Global*, depende de la Agencia para la Inversión y Comercio Exterior de Portugal y tiene como principales objetivos “promover la internacionalización de las empresas portuguesas y su actividad exportadora, la captación de inversión estructurante y la promoción de la imagen de Portugal” (aicep Portugal Global, s.f.).

### **República Checa**

La República Checa es un país relativamente joven, en tanto que nace en 1993 cuando Checoslovaquia se divide entre esta y la República Eslovaca. Desde entonces ha estado promoviendo campañas que principalmente se han centrado en cultivar su imagen como destino turístico (Fujita y Dinnie, 2009). En la actualidad no se ha identificado una estrategia conjunta para la promoción del país, ni un organismo específico para tal fin, y su actual estrategia de turismo impulsada por la Oficina Nacional Checa de Turismo y bajo el lema *VisitCzechRepublic* solo busca atraer un mayor número de turistas (Autoridad de Turismo Checa, s.f.). Destaca también la iniciativa *Czech Republic The Country For The Future*, dentro de un nuevo plan de innovación promovido por el Gobierno checo para potenciar y presentar su fuerte infraestructura y sus avances en áreas como la biomedicina, la nanotecnología o la inteligencia artificial, entre otros (Czech Republic The Country For The Future, s.f.).

### **República Eslovaca**

La República Eslovaca o Eslovaquia dispone de una estrategia de marca país y la impulsa y coordina a través de su Ministerio de Asuntos Europeos y Exteriores. Desde 2016, cuentan con la iniciativa *Good Idea Slovakia*, con la que buscan potenciar sus valores de diversidad, genuinidad, vitalidad y autenticidad y su tradicional imagen de naturaleza, patrimonio y folklore, a la vez que se potencia la atracción de inversiones extranjeras, la internacionalización de sus empresas, su

cultura como atractivo turístico y sus deportistas como potenciadores de su marca país (Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic, s.f.).

### **Rumanía**

Rumanía no dispone ni de un organismo que busque impulsar su marca en el contexto internacional, ni de una estrategia que tenga ese fin. De hecho, desde 1995 han intentado fallidamente impulsar su imagen en el extranjero, sobre todo en el campo turístico, con numerosas campañas que no tuvieron éxito por su poco seguimiento y compromiso conjunto (Andrei, 2017), priorizando intereses particulares o puntuales en vez de generales y a largo plazo (Boia, 2012). De hecho, su estrategia de turismo lleva desactualizada desde 2014 (Romania Travel, s.f.) y solo el Ministerio de Asuntos Exteriores rumano realiza tareas que buscan la promoción de Rumanía en el extranjero, como la promoción de las posibilidades universitarias para estudiantes extranjeros o el asesoramiento y ayuda a empresas rumanas que buscan exportar sus productos (Ministry of Foreign Affairs, s.f. a y b).

### **Suecia**

Como en los otros países del Mar Báltico, Suecia cuenta también con una estrategia de marca país sin un lema concreto, sino utilizando el propio nombre del país para ello. Impulsada por el Swedish Institute, esta iniciativa pretende aumentar el interés y la confianza en Suecia dentro del panorama internacional y busca “establecer cooperación y relaciones duraderas con otros países a través de la comunicación estratégica y el intercambio en los campos de la cultura, la educación, la ciencia y los negocios” (Traducción propia de Sweden, s.f.).

## **4.2 ANÁLISIS COMPARADO**

Varias conclusiones se extraen del estudio de la existencia de estrategias de marca país. La primera es que los países de la UE parecen ser conscientes de la importancia de contar con una marca país, y se puede ver cómo han ido surgiendo las distintas iniciativas conforme avanzaba el proceso de globalización en los años 90 y principios de los 2.000, coincidiendo con lo comentado en la introducción. No obstante, también aparecen otras más recientes, como Eslovenia, que nace en 2016, o Países Bajos, que acaba de renovar y mejorar su estrategia en 2020.

El turismo tiene un gran peso a la hora de promover la imagen de su país en el exterior, son varios los casos que impulsan una estrategia de marca país desde la óptica turística, como el caso de Chipre o Malta, buscando posicionarse en el contexto internacional como una nación de turismo. Pero no solo eso, ya que en casos en los que no se ha identificado una estrategia de marca país, las agencias y ministerios de turismo se posicionan como aquellas con más actividad y comunicación a la hora



cuentan con una estrategia similar, en tanto que utilizan como estrategia de marca país el propio nombre de su nación. Un posible motivo para esa similitud puede deberse a que se imiten entre sí a la hora de promover su país viendo que uno u otro mejora sus resultados en el exterior.

En cuanto a los países sin estrategia, dentro del bloque de Europea del Este, solo Eslovaquia dispone de una estrategia de marca país, pese a los múltiples intentos fallidos realizados durante los últimos años por parte de esos países por mejorar su imagen. Destaca también el caso francés por su relevancia en la UE y en todo el mundo, siendo su Ministerio de Asuntos Exteriores, como en el caso de otros países, quien realiza más trabajos en el contexto internacional.

### 4.3. PRESENCIA EN FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM Y YOUTUBE

Es momento de estudiar la presencia en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de las 17 estrategias de marca país identificadas en la UE. La Tabla 1 recoge los perfiles identificados de las distintas instituciones y estrategias, así como los seguidores que tienen.

Tabla 1. Perfiles y seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube de marcas país en la UE.

PAÍS	Facebook	Seguidores	Twitter	Seguidores	Instagram	Seguidores	YouTube	
<b>Alemania</b>	Germany - Land Of Ideas	9.840	@Land_of_Ideas	1.798	@land_der_ideen	1.162	Land der Ideen	625
<b>Chipre</b>	Visit Cyprus	181.971	@visitcyprus	17.633	@visitcypruscom	47.880	Visit Cyprus	16.300
<b>Dinamarca</b>	Denmark.dk	275.460	@denmarkdotdk	46.134	@denmarkdotdk	61.958	Denmarkdotdk	8.700
<b>Eslovenia</b>	Feel Slovenia	578.789	@SloveniaInfo	49.735	@feelslovenia	224.785	Feel Slovenia	4.640
<b>España</b>	España Global	59.887	@espanaglobal	43.792	@espanaglobal	6.779	España Global	5.830
<b>Estonia<sup>1</sup></b>	Study in Estonia E-Residency e-Estonia Invest in Estonia Work in Estonia Visit Estonia	470.096	@visitestonia @e_estonia @e_residents @Work_in_Estonia @studyinestonia @estoniainvest	56.537	@studyinestonia @e_residents @work_in_estonia @visitestonia	130.962	studyinestonia e-Residency Work in Estonia visitestonia	17.020
<b>Finlandia</b>	thisisFINLAND	199.109	@thisisfinland	94.521	@thisisfinlandofficial	26.286	thisisFINLANDtube	5.170
<b>Italia</b>	Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale	174.143	@ItalyMFA	206.151	@italymfa	53.255	Farnesina	10.500
<b>Letonia</b>	If you like Latvia, Latvia likes you	131.655	@LatvianInstitute	8.161	@latvianinstitute	1.003	LatvianInstitute	1.300

1 La Marca Estonia no cuenta con un perfil único, sino que dentro de su estrategia ha creado diversas webs y perfiles sociales con distintas partes de la estrategia.

<b>Lituania</b>	Lithuania.lt	13.511	Lithuania	26.356	@lithuania.lt	3.067	Lietuvos Respublikos Vyriausyb	2.180
<b>Luxemburgo</b>	Luxembourg.lu	3.038	@LuxembourgLU	3.693	@luxembourg_lets_make_it_happen	12.299	Luxembourg – Let's make it happen	971
<b>Malta</b>	Visit Malta	1.000.503	@visitmalta	32.112	@visitmalta	27.204	VisitMalta	14.600
<b>Países Bajos</b>	-	-	@NLNetherlands	8.013	@nl_netherlands	992	Netherlands	0
<b>Polonia</b>	Poland.pl	94.033	@poland	29.153	-	-	PolandMFA	6080
<b>Portugal</b>	aicep Portugal Global	40.350	@aicep	111.680	-	-	aicep Portugal Global	958
<b>R. Eslovaca</b>	Ministry of Foreign Affairs (Slovakia)	82	@SlovakiaMFA	18.140	-	-	Ministerstvo zahrani n ch vecí SR	0
<b>Suecia</b>	Sweden.se	562.025	@swedense	134.132	@swedense	184.274	Sweden	35.400

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS EN REDES SOCIALES

Una de las primeras ideas extraídas de este estudio es la alta presencia en redes sociales que tienen las estrategias de marca país de la UE. Países Bajos es el único sin perfil en Facebook y solo Polonia, Portugal y República Eslovaca siguen sin abrir su perfil en Instagram, quizás porque se trata de la red social que más tarde ha aparecido de la muestra y todavía hay organizaciones que no se han lanzado a comunicar a través de ella.

En cuanto al volumen de seguidores, destaca que los países con mayor población (según el Instituto Vasco de Estadística, 2020) de esa selección, como son Alemania, con 83 millones, Italia, con 60 millones, España, con 47 millones, o Polonia, con 38 millones, no son los que sobresalen en ese sentido. Países más pequeños en población o tamaño cuentan con una masa de seguidores muy superior a la de estos casos. Así se puede ver en los casos de Eslovenia, que tiene 2 millones de habitantes, Suecia, 10 millones, o Malta, apenas medio millón. En primer lugar, Eslovenia cuenta con casi 600.000 seguidores en Facebook, siendo la segunda con mayor número de seguidores en esta red social de los casos analizados, mientras que en el caso de Instagram lidera la clasificación con casi 225.000 seguidores, demostrando que su estrategia de marca país realiza una buena labor en redes sociales al atraer a esa gran masa de usuarios.

Destaca también Suecia que, como Eslovenia, supera los 560.000 seguidores en su perfil en Facebook, se sitúa como la segunda con más seguidores en Twitter e Instagram y lidera las marcas país de la UE en lo referente a suscriptores en YouTube, mostrando su implicación con el trabajo en todas las redes sociales que gestiona. Por su parte, Malta sobrepasa especialmente en Facebook, donde su perfil acumula más de un millón de seguidores, probablemente debido a que el lema de su estrategia de marca país está muy centrado en el turismo, sector en el que el país es puntero, y atrae a aquellas personas que han visitado o desean visitar la isla mediterránea.

Otra idea que comentar es el hecho de países en los que su estrategia de marca país no cuenta con una institución concreta (como sucede, por ejemplo, en España con la Secretaría de Estado de España Global), o con una estrategia o campaña con lema propio que sea adecuada para la creación de perfiles sociales, sino que el impulso de la marca país viene dado por parte del Gobierno o de algún ministerio (generalmente el de Asuntos Exteriores). Así, se observa en casos como el de Italia o la República Eslovaca que sus perfiles en redes sociales destinados al desarrollo de su marca país son los perfiles de su Ministerio de Asuntos Exteriores, provocando que no sea posible conocer si esos seguidores están ahí por el atractivo de su marca país o por cuestiones relacionadas con el propio ministerio. De hecho, el caso eslovaco es el que peor actuación tiene en redes sociales de los estudiados, con apenas 82 seguidores en Facebook, sin perfil de Instagram y con un número oculto de suscriptores en YouTube, pero que observando su cifra de visionados se considera factible que no supere el centenar de ellos.

Por último, merece también un comentario el caso de Estonia, que en redes sociales tiene hasta seis perfiles diferentes para cada una de las vertientes de su estrategia de marca país, como la atracción de inversiones, turistas, estudiantes o trabajadores. Esta estrategia tiene sus puntos fuertes, como que aquellos interesados en algún aspecto de la marca país de Estonia tienen de una forma más accesible información sobre ese aspecto y no tienen que buscarla entre el conjunto de mensajes que habría si fuera un perfil único, pero también puntos débiles, como que se genere confusión entre el público social al no saber si esos perfiles tienen que ver con su marca país o son páginas de información de esos aspectos al margen de su estrategia.

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Presentados los resultados de la investigación es turno de comprobar si las hipótesis planteadas han sido refutadas o apoyadas.

En primer lugar, analizados los 27 casos que componen el conjunto de la UE se puede afirmar que la primera hipótesis queda confirmada, en tanto que en 17 casos se ha identificado una voluntad de promocionar y promover la marca país mediante una estrategia, siendo más los países de la UE que tienen esta cuestión que los que no.

En segundo lugar, se confirma también la segunda hipótesis, y es que se ha comprobado que aquellos países de la UE que disponen de una estrategia de marca país cuentan en su gran mayoría con perfiles abiertos en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Salvo casos concretos como los comentados, todos demuestran conocer la importancia que tienen las redes sociales en el contexto comunicativo actual.

En tercer lugar, se confirma en parte la tercera de las hipótesis, ya que se ha demostrado que algunos de los casos estudiados sí que cuentan con un gran volumen social en sus perfiles, superando muchos de ellos los 100.000 seguidores. No obstante, hay también ejemplos en los que los seguidores son inferiores a lo que se podría esperar de la promoción de un país como por ejemplo Alemania, que no llega ni a los 10.000 seguidores en su perfil en Facebook, o Eslovaquia, que apenas tiene 82 seguidores en Facebook. Esto lleva también a refutar la cuarta de las hipótesis, ya que los países con mayor población no son los que tienen más seguidores en sus estrategias de marca país, destacando en este aspecto Suecia, Eslovenia o Malta, países con un menor número de habitantes.

En cuanto a futuras investigaciones, el estudio marca un punto de partida en las investigaciones sobre la presencia en redes sociales de un conjunto de países, por lo que se puede trasladar el proceso a otros grupos de países, como puede ser la Europa geográfica, el resto de continentes u otras organizaciones supranacionales. Se pueden también identificar las que se consideran las mejores marcas país por sus posiciones en los rankings de medición de marca país para estudiar su presencia en redes sociales y estudiar si su buena actuación implica una buena gestión de sus perfiles sociales o no.

## 6. REFERENCIAS

ABA – Invest in Austria. *About us*. Recuperado de <https://investinaustria.at/en/about-aba/>

Aicep Portugal Global. *Sobre nosotros*. Recuperado de <http://portugalglobal.pt/ES/Sobrenosotros/Paginas/SobreAICEP.aspx>

Andrei, A.C. (2017). The impact of nation branding campaigns on country image. Case Study: Romania. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 12(2), 222-236. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0014>

Anholt, S. (2003). *Brand New Justice*. Burlington, Estados Unidos: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Autoridad de Turismo Checa. *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://www.visitczechrepublic.com/es-ES/About-Us>

Belgian Foreign Trade Agency. *About BFTA*. Recuperado de [https://www.abh-ace.be/en/about\\_bfta](https://www.abh-ace.be/en/about_bfta)

Belloso, J. C. (2010). La marca de país. Un mecanisme de diferenciació i font d'intangibles. *Paradigmes*, 5, 43-51.

Berlanga, I. y García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales*. Madrid, España: Fragua.

Binder, J. (26 de octubre de 2016). Nation Branding: Die Marke Österreich schläft. *Die Presse*. Recuperado de <https://www.diepresse.com/5107484/nation-branding-die-marke-osterreich-schlaft>

Boia, L. (2012). *De ce este România altfel?*, Bucarest, Rumanía: Humanitas.

Bord Bia. *About Bord Bia*. Recuperado de <https://www.bordbia.ie/about/about-bord-bia/>

Brujón, G. (2008). *La nueva generación de valor*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Bulgaria. *Bulgaria a Discovery to share*. Recuperado de <https://bulgariatravel.org/en/>

Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. En Castells, M. y Cardoso, G. (Eds.) *The Network Society: From Knowledge to Policy* (pp. 3-21). Washington DC, Estados Unidos: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, España: Gestión 2000.

Croatia Full of life. *Full of life*. Recuperado de <https://croatia.hr/en-GB/trip-ideas/Full-life>

Croatia Week (18 de octubre de 2018). Identity & Brand of Croatia: President holds roundtable as working group for the branding of Croatia to be set up. *Croatia Week*. Recuperado de <https://www.croatiaweek.com/identity-brand-of-croatia-president-holds-roundtable-as-working-group-for-the-branding-of-croatia-to-be-set-up/>

Culture Ireland. *About*. Recuperado de <https://www.cultureireland.ie/about>

Cyprus in your heart. *About us*. Recuperado de <https://www.visitcyprus.com/index.php/en/about-us>

Czech Republic The Country For The Future. *Our strategy*. Recuperado de <https://www.countryforfuture.com/en/strategy/#more-info>

Denmark. *Denmark.dk*. Recuperado de <https://denmark.dk/>

Der Standard (13 de agosto de 2013). Ministerrat beschließt Nation-Branding-Konzept für Österreich. *Der Standard*. Recuperado de <https://www.derstandard.at/story/1375626463313/ministerrat-beschliesst-nation-branding-konzept-fuer-oesterreich>

Deutschland - Land der Ideen. *Deutschland - Land der Ideen*. Recuperado de <https://land-der-ideen.de/en>

El Economista (23 de marzo de 2007). 'Germany - Land of Ideas' Presents Ideas for Europe. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/186738/03/07/Germany--Land-of-Ideas-Presents-Ideas-for-Europe.html>

Enterprise Estonia. *Enterprise Estonia*. <https://www.eas.ee/eas/?lang=en>

Enterprise Greece. *Profile*. Recuperado de <https://www.enterprisegreece.gov.gr/en/about-us/profile>

Estonia. *About*. Recuperado de <https://estonia.ee/about/>

Fáilte Ireland. *About Fáilte Ireland...* Recuperado de <https://www.failteireland.ie/Footer/What-We-Do.aspx>

Fanning, J. (2011). BRANDING AND BEGORRAH: THE IMPORTANCE OF IRELAND'S NATION BRAND IMAGE. *Irish Marketing Review*, 21(1 & 2), 23-31. Recuperado de <https://www.dit.ie/media/newsdocuments/2011/3%20Fanning.pdf>

Fujita, M. y Dinnie, K. (2009). The Nation branding of the Czech Republic, Slovak Republic, Poland and Hungary – Contrasting approaches and strategies. *2nd International on Brand Management*. Ghaziabad, India. Recuperado de [https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_Czech\\_Slovak\\_Poland\\_HungaryNB.pdf](https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_Czech_Slovak_Poland_HungaryNB.pdf)

González, A. y García, F. (2020). El uso de YouTube en la comunicación de marca país: el caso de España Global. En Liberal, S. y Mañas, L. (coord.) *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 265-282). Madrid, España: McGraw Hill Interamericana de España

Greece. *Greek National Tourism Organisation (GNTO)*. Recuperado de [http://www.visitgreece.gr/en/gnto/about\\_us](http://www.visitgreece.gr/en/gnto/about_us)

Hellenic Republic – Ministry of Foreign Affairs. *Mission and Competences*. Recuperado de <https://www.mfa.gr/en/the-ministry/structure/mission-and-competences.html>

Hungarian Investment Promotion Agency. *OPENING DOORS FOR YOUR INVESTMENT*. Recuperado de <https://hipa.hu/main>

IDA Ireland. *About IDA Ireland*. Recuperado de <https://www.idaireland.com/about-ida>

Instituto Vasco de Estadística (2020). *Población en la UE 27 desde 2020 (nº de habitantes). 2009-2020*. Recuperado de [https://www.eustat.eus/elementos/ele0009900/poblacion-en-la-ue-27-desde-2020-n-de-habitantes/tbl0009913\\_c.html](https://www.eustat.eus/elementos/ele0009900/poblacion-en-la-ue-27-desde-2020-n-de-habitantes/tbl0009913_c.html)

InvestBulgaria Agency. *About IBA*. Recuperado de <https://www.investbg.government.bg/en/pages/about-82.html>

Janeiro, A.M. (2012). *Portugal's Nation Brand Image: Portuguese and Canadian Comparisons*. [Disertación]. Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro. Recuperado de <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/9923/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Kingdom of the Netherlands (2019). *New international logo: NL with stylised orange tulip*. Recuperado de <https://www.government.nl/latest/news/2019/11/08/new-international-logo-nl-with-stylised-orange-tulip>

Latvijas Instit tu. *Par Latvijas Instit tu*. Recuperado de <http://www.li.lv/lv/latvijas-instituts>

Lietuva. *About Lithuania*. Recuperado de <https://lietuva.lt/en/>

López, L. y Cuesta, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. *Revista adComunica*, 3, 23-25. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>

Luxembourg. *Luxembourg. Let's make it happen*. Recuperado de <https://luxembourg.public.lu/en.html>

Magyar Turisztikai Ügynökség. *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030*. Recuperado de <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia>

Malta Tourism Authority. *Role & Functions*. Recuperado de <https://www.mta.com.mt/en/role-and-functions>

Martín, V. (2013). *La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos* [Tesis doctoral]. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Martínez de Salinas, J. (2015). *Buena práctica de la presencia del Instituto Aragonés de Empleo en los canales de la web 2.0*. En Criado, I. & Rojas, F. *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas* (pp. 57-75). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya. <https://doi.org/10.2436/10.8030.05.6>

Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation Brand. *Place Branding*, 2(3), 229-247.

Ministère de L'Europe et des affaires étrangères. *Missions and Structure*. Recuperado de <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/the-ministry-and-its-network/missions-and-structure/>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. *España Global*. Recuperado de <http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/marcaesp/paginas/inicio.aspx>

Ministerio degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. *Direzione Generale per la promozione del sistema Paese*. Recuperado de <https://www.esteri.it/mae/it/ministero/struttura/dgpromozionesistemapaese/>

Ministry for Foreign and European Affairs. *Strategic Objectives*. Recuperado de <https://foreignandeu.gov.mt/en/Pages/Strategic-Objectives.aspx>

Ministry of Foreign Affairs (a). *Promoting Romanian economic interests abroad*. Recuperado de <https://www.mae.ro/en/node/2072>

Ministry of Foreign Affairs (b). *Promoting Romanian Culture Abroad*. Recuperado de <https://www.mae.ro/en/node/2939>

Ministry of Foreign and European Affairs of the Slovak Republic. *The Values behind the Brand*. Recuperado de <https://www.mzv.sk/web/en/the-values-behind-the-brand-of-the-slovak-republic>

O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Radar: Insight, Analysis, and Research about emerging Technologies*. Recuperado de <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Österreichs Agentur für Bildung und Internationalisierung. *What we do*. Recuperado de <https://oead.at/en/the-oead/organisation-and-tasks/>

Pablo, S. (2016). Marca País: el registro de su identidad. *Anuario Dominicano de Propiedad Intelectual*, 3, 77-95.

Poland. *About us*. Recuperado de <https://poland.pl/about/>

Prime Minister's Office. *Finland Promotion Board*. Recuperado de <https://vnk.fi/en/finland-promotion-board-en>

Republic of Slovenia (2020). *Slovenia's brand: I feel Slovenia*. Recuperado de <https://www.gov.si/en/topics/slovenias-brand-i-feel-slovenia>

Research in Germany. Land of Ideas. *About us*. Recuperado de <http://www.research-in-germany.org/en/about-us.html>

Romania Travel. *My view of Romania*. Recuperado de <http://www.romania.travel/en/>

San Eugenio, J. y Ginesta, X. (2013). La construcción de la marca 'Qatar' a partir del deporte: 'sports place branding' y prensa deportiva catalana. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 533-550

Sevin, E. (2016). Branding cities in the age of Social Media: A Comparative assessment of Local Government Performance. En Sobazi, M.Z. (Ed.). *Social Media and Local Governments. Theory and practice*. (pp.301-320). Suiza: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_16)

Skoko, B., Gluva evi, D. y Bogdani, A. (2020). Croatia as a Sports Brand – Recognition of Croatian Sport and Athletes Among European Students. *Communication Management Review*, 5(1), 6-25. <https://doi.org/10.22522/cmr20200153>

Study in Germany – Land of Ideas. *The Campaign*. Recuperado de [https://www.study-in-germany.de/en/about-us/the-study-in-germany-campaign\\_71049.php](https://www.study-in-germany.de/en/about-us/the-study-in-germany-campaign_71049.php)

Study in Greece. *Study in Greece*. Recuperado de <https://studyingreece.edu.gr/study-in-greece/>

Sweden. *About Sweden.se*. Recuperado de <https://sweden.se/about/>

Szondi, G. (2008). Country Case Insight – Hungary. En Dinnie, K. (ed) *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice* (pp.201-204). Oxford, Reino Unido: Elsevier.

Temporal, P. y Lee, K. C. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. México D.F., México: McGraw-Hill.

The Netherlands. *Solving global challenges together*. Recuperado de <https://www.nlplatform.com/visual-identity>

ThisisFINLAND. *About us*. <https://finland.fi/about-us/>

Tounta, P. (5 de mayo de 2020). Repositioning Greece: a nation branding approach. *TravelDailyNews*. Recuperado de <https://www.traveldailynews.com/post/repositioning-greece-a-nation-branding-approach>

Trade Service. *Mission*. Recuperado de [http://www.mcit.gov.cy/mcit/trade/ts.nsf/page01\\_en/page01\\_en?OpenDocument](http://www.mcit.gov.cy/mcit/trade/ts.nsf/page01_en/page01_en?OpenDocument)

Turismo de Austria. *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://b2b.austria.info/es/sobre-nosotros/>

Unión Europea (2020). *La historia de la Unión Europea*. Recuperado de [https://europa.eu/european-union/about-eu/history\\_es](https://europa.eu/european-union/about-eu/history_es)

Van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6. <https://doi.org/10.2307/20050245>

Visit Belgium. *Visit Belgium, your next travel destination in Europe*. Recuperado de <https://visitbelgium.com/>

Wallonie-Bruxelles Campus. *WALLONIE-BRUXELLES CAMPUS: AGENCY PROMOTING HIGHER EDUCATION IN FRENCH-SPEAKING BELGIUM*. Recuperado de <https://www.studyinbelgium.be/en/wallonie-bruxelles-campus-agency-promoting-higher-education-french-speaking-belgium>

WeAreSocial y Hootsuite (2020). *Digital 2020. October Global Statshot Report*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>

WKO. *Die Wirtschaftskammer Österreich*. Recuperado de <https://www.wko.at/service/oe/wirtschaftskammer.html>