



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Hongquan Long

 <http://orcid.org/0000-0002-7969-0408>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



Análisis Integral del Nation Branding: Metodologías, Implicaciones, Índices y Direcciones Futuras

Resumen

En una era de creciente interconexión global, el nation branding (marca país) se ha consolidado como una estrategia clave para los países que buscan influir en la percepción internacional, atraer inversiones, fomentar el turismo y fortalecer su presencia diplomática. Esta tesis doctoral ofrece un análisis profundo e interdisciplinario del nation branding, desentrañando sus fundamentos teóricos, marcos metodológicos y aplicaciones prácticas desde una perspectiva crítica.

El estudio se articula en torno a dos objetivos principales: por un lado, examinar la evolución conceptual y el discurso académico sobre el nation branding en la última década; por otro, evaluar la solidez y las limitaciones de los principales índices internacionales que miden la marca país, a saber: el Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI), el FutureBrand Country Index (FCI) y el Global Soft Power Index. A través de un enfoque metodológico mixto —que combina revisión bibliométrica, análisis comparativo, encuestas a partes interesadas y entrevistas con expertos— esta tesis presenta una visión integral sobre cómo los países construyen, gestionan y proyectan su imagen en el escenario mundial.

La revisión de la literatura establece que el nation branding es un campo multidisciplinario que se basa en el marketing, la diplomacia pública, la comunicación y las relaciones internacionales. Modelos fundacionales como el

Hexágono de la Marca País de Anholt y el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer se analizan junto con críticas actuales. La tesis identifica una transición desde estrategias centradas en el Estado hacia enfoques más colaborativos, auténticos y participativos que involucran a la sociedad civil, la diáspora y las industrias creativas.

El marco metodológico emplea una estrategia de triangulación. El análisis bibliométrico, que abarca más de una década de publicaciones académicas, permite mapear la estructura intelectual del campo y destacar las tendencias emergentes, particularmente en torno al poder blando, la diplomacia digital y la sostenibilidad. El análisis comparativo de los tres principales índices revela diferencias sustanciales en cuanto a transparencia metodológica y enfoques. Mientras el NBI se basa en encuestas públicas de gran escala, el FCI privilegia las opiniones de expertos, y el Global Soft Power Index pone énfasis en la influencia cultural y digital. Cada índice ofrece perspectivas valiosas, aunque presenta también problemas de coherencia, sesgos culturales y limitaciones en su alcance.

Los datos cualitativos, procedentes de cinco entrevistas con expertos y encuestas realizadas a más de 100 participantes de 20 países, enriquecen el análisis. Los actores clave valoran especialmente dimensiones como la calidad de vida, el patrimonio cultural y la sostenibilidad ambiental. Sin embargo, también expresan preocupación por la superficialidad y volatilidad de los rankings globales. El estudio subraya la importancia de la autenticidad en las narrativas nacionales, advirtiendo sobre los riesgos de construir imágenes excesivamente idealizadas que no se corresponden con la realidad y que pueden perjudicar la credibilidad a largo plazo.

Los hallazgos destacan que una marca país exitosa no puede fabricarse de forma artificial ni a corto plazo; debe construirse con coherencia política, participación ciudadana y una visión estratégica de largo plazo. La marca debe reflejar tanto los logros como los desafíos del país, equilibrando realidad y aspiración. La diplomacia pública, las estrategias culturales, la comunicación en contextos de crisis y la coherencia con los valores nacionales son componentes fundamentales del branding efectivo.

Esta tesis aporta ideas originales al desarrollo teórico y práctico del nation branding. Ofrece recomendaciones concretas para mejorar los índices existentes y aboga por herramientas de evaluación más inclusivas, flexibles y transparentes. Entre las líneas futuras de investigación se proponen: el uso de análisis de sentimientos asistido por inteligencia artificial, estudios de impacto longitudinal y una mayor atención a los actores emergentes del Sur Global. En última instancia, esta investigación defiende el nation branding no como una herramienta de manipulación, sino como un medio de diálogo significativo entre las naciones y la comunidad internacional.