

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Conectando con Corea: Estrategias de comunicación para el  
Consulado General de la República de Corea en Barcelona

## Autoria

Mireia Martínez Bocio

## Professorat tutor

**Santiago Giraldo Luque**

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

## Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	x
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Connectant amb Corea: Estratègies de comunicació per al Consolat General de la República de Corea a Barcelona per integrar-se amb la comunitat local i els usuaris dels serveis consulars			
Castellà:	Conectando con Corea: Estrategias de comunicación para el Consulado General de la República de Corea en Barcelona para integrarse con la comunidad local y usuarios consulares			
Anglès:	Connecting with Korea: Communication strategies for the Consulate General of the Republic of Korea in Barcelona to integrate with the local community and consular service users			
Autoria:		Mireia Martínez Bocio		
Professorat tutor:		Santiago Giraldo Luque		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	x
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	Estratègies de comunicació, comunicació institucional, Hallyu, comunicació intercultural, diplomàcia pública, comunicació digital, mitjans digitals, marca país, relacions internacionals
Castellà:	Estrategias de comunicación, comunicación institucional, Hallyu, comunicación intercultural, diplomacia pública, comunicación digital, medios digitales, marca país, relaciones Internacionales
Anglès:	Communiation strategies, institutional communication, Hallyu, intercultural communication, public diplomacy, digital communication, digital media, nation branding, international relations

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Aquest Treball de Fi de Grau analitza la comunicació institucional del Consolat de Corea a Barcelona. El treball té com a objectiu proposar un pla estratègic per millorar la visibilitat cultural i el posicionament del consolat aprofitant el fenomen del Hallyu (Ona Coreana). Mitjançant un anàlisi de la comunicació intercultural, el “soft power” i un benchmarking internacional, aquest treball proposa un seguit d’estratègies comunicatives que integren canals digitals i tradicionals per connectar millor amb el públic local i reforçar la presència cultural coreana a la ciutat</p>
Castellà:	<p>Este Trabajo de Fin de Grado analiza la comunicación institucional del Consulado de Corea en Barcelona. El trabajo tiene como objetivo proponer un plan estratégico para mejorar la visibilidad cultural y el posicionamiento del consulado aprovechando el fenómeno del Hallyu (Ola Coreana). Mediante un análisis de la comunicación intercultural, el “soft power” y un benchmarking internacional, este trabajo propone un conjunto de estrategias comunicativas que integran canales digitales y tradicionales para conectar mejor con el público local y reforzar la presencia cultural coreana en la ciudad.</p>
Anglès:	<p>This Final Degree Project analyzes the institutional communication of the Korean Consulate in Barcelona. The project aims to propose a strategic plan to improve the cultural visibility and positioning of the consulate in the context of the Hallyu (Korean Wave) phenomenon. Through an analysis of intercultural communication, soft power, and an international benchmarking, this paper proposes a series of communication strategies that integrate digital and traditional channels to improve the engagement with the local audience and strengthen the presence of Korean culture in the city.</p>

## CONTENIDOS

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Contextualización y justificación del trabajo .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos de estudio.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Metodología .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Comunicación cultural e intercultural .....</b>	<b>7</b>
2.1.1. Definición de comunicación cultural e intercultural .....	7
2.1.2. Teorías y modelos de comunicación intercultural .....	8
2.1.3. Barreras y retos de la comunicación intercultural: familiaridad y adaptación .....	10
<b>2.2. La comunicación intercultural para el desarrollo .....</b>	<b>12</b>
2.2.1. Impacto en el desarrollo socioeconómico y las relaciones internacionales .....	12
2.2.2 La comunicación intercultural y la diplomacia como herramientas de “soft-power” en Corea del Sur.....	14
<b>2.3. La comunicación intercultural y el soft-power en la diplomacia pública .....</b>	<b>15</b>
2.3.1. Diplomacia pública vs propaganda .....	15
2.3.2. Cómo un país puede ser una marca: “nation branding” y “place branding” .....	16
2.3.3. Estrategias diplomáticas en el ejercicio de soft power .....	19
<b>2.4. La relevancia de la comunicación institucional en organismos internacionales .....</b>	<b>20</b>
2.4.1. Definición y usos de la comunicación institucional.....	20
2.4.2. Técnicas para la comunicación institucional .....	21
2.4.3 Comunicación institucional y posicionamiento en el ámbito local.....	24
<b>3. Benchmarking internacional.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Modelos de comunicación institucional en consulados de Corea .....</b>	<b>27</b>
3.1.1. Consulado de Corea en Los Ángeles .....	27
3.1.2. Consulado de Corea en Frankfurt .....	28
<b>La web del consulado se organiza en cuatro secciones principales: .....</b>	<b>29</b>
3.1.3. Consulado de Corea en Nagoya.....	30
<b>3.2. Modelos de comunicación institucional en consulados de Barcelona .....</b>	<b>32</b>
3.2.1. Consulado de Estados Unidos en Barcelona .....	32
3.2.2. Consulado de Argentina en Barcelona .....	35
<b>3.3. Otras instituciones culturales: el caso del Goethe Institut .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2. Aspectos estratégicos útiles de los casos analizados .....</b>	<b>39</b>
<b>4. Estrategias de comunicación para el Consulado General de la República de Corea en Barcelona .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. Diagnóstico de la situación actual del Consulado .....</b>	<b>42</b>
4.1.1. Análisis de la situación comunicativa actual.....	42
4.1.2 Análisis de las necesidades de comunicación y percepción pública.....	46
<b>4.2 Objetivos de las estrategias de comunicación.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3. Análisis DAFO.....</b>	<b>48</b>
<b>4.4. Estrategias de comunicación propuestas .....</b>	<b>49</b>

4.4.1. Distribución de contenidos de la página web .....	49
4.4.2. Estrategia de redes sociales .....	52
4.4.3. Organización de eventos y contacto con la comunidad local .....	60
<b>4.5. Implementación de las estrategias comunicativas .....</b>	<b>63</b>
<b>5. Conclusiones .....</b>	<b>64</b>
<b>6. Bibliografía .....</b>	<b>68</b>

# 1. Introducción

## 1.1. Contextualización y justificación del trabajo

En las últimas décadas, Corea del Sur ha logrado posicionarse como una potencia cultural global gracias al fenómeno conocido como *Hallyu* o “ola coreana”. Este proceso, que comenzó con la exportación de K-dramas en los años noventa y se consolidó con la expansión del K-pop y otros elementos culturales, ha sido impulsado por políticas estratégicas del gobierno surcoreano que reconocen la cultura como herramienta de desarrollo e influencia internacional (Kim, 2013). En ciudades como Barcelona, este fenómeno se manifiesta en el creciente interés de la ciudadanía por aprender el idioma coreano, asistir a eventos culturales, consumir productos cosméticos o seguir activamente la música y los contenidos audiovisuales del país. Según el informe de KOFICE (2023), España cuenta ya con más de 700.000 seguidores activos del *Hallyu*, y Barcelona se ha convertido en un punto de encuentro clave para la comunidad fan.

Ante esta creciente demanda cultural, la comunicación juega un papel fundamental. No solo los organismos culturales y medios de comunicación desempeñan un rol importante, sino que también participan instituciones públicas internacionales, como los consulados, que no solo se encargan de promover la cultura del país que representan mediante eventos y noticias, sino también de facilitar el aprendizaje del idioma y la movilización de personas entre países. Estos organismos no solo cumplen con una función informativa, sino que son actores activos en la formación de relaciones internacionales entre naciones. En el contexto de España, existen grandes instituciones como la Embajada de la República de Corea en Madrid, el Centro Cultural Coreano, o el Korea Trade Center (KOTRA), pero también entidades en Barcelona, como el Instituto Sejong y el Consulado General de Corea del Sur en Barcelona.

Esta situación resalta la necesidad de repensar la comunicación institucional no solo como una herramienta informativa, sino como una estrategia fundamental para fortalecer la presencia cultural de un país en el exterior, fidelizar audiencias y responder a sus intereses (Alloza, 2013). En este contexto, el Consulado de Corea en Barcelona tiene la oportunidad de posicionarse como un referente cultural que, a través de una estrategia de comunicación adecuada, pueda aprovechar el fenómeno *Hallyu* y responder a las expectativas del público local.

El objetivo de este trabajo es analizar y proponer un plan de comunicación estratégico para el Consulado de Corea en Barcelona, con el fin de mejorar su visibilidad cultural y posicionarlo como un referente cultural en la ciudad. En este contexto, el consulado puede utilizar su comunicación como una herramienta para acercarse a su entorno, estar en contacto con su entorno cultural y cumplir de manera eficaz con las demandas comunicativas con su audiencia.

Para llevar a cabo su objetivo, el trabajo se estructura en varios apartados. En primer lugar, el marco teórico, el cual recompila los conocimientos teóricos necesarios sobre comunicación intercultural, “soft power” y “nation branding” que ayudan a entender el papel de los consulados en la exportación de la imagen de un país y permiten conocer más en profundidad qué técnicas se deben llevar a cabo para comunicar en un contexto intercultural. En segundo lugar, el trabajo presenta un benchmarking internacional que analiza, por un lado, las estrategias comunicativas de consulados de Corea alrededor del mundo y, por otro, la comunicación de otros consulados y entidades culturales en Barcelona, lo cual nos permite contextualizar la situación de la comunicación diplomática de consulados en el ámbito local. Finalmente, en tercer lugar, se proponen diversas estrategias comunicativas para el consulado de Corea en Barcelona orientadas a mejorar su visibilidad, posicionamiento y relación con la comunidad local.

## 1.2. Objetivos de estudio

Los objetivos específicos de este estudio son los siguientes:

1. **Analizar la situación actual del Consulado de Corea en Barcelona** en cuanto a su visibilidad cultural y comunicación institucional.
2. **Definir los objetivos del plan de comunicación** alineados con las necesidades culturales del público y los objetivos por parte del consulado.
3. **Proponer estrategias de comunicación institucional** que utilicen tanto medios digitales como tradicionales para fortalecer la imagen cultural del consulado.

Este estudio se estructura en varios apartados. En primer lugar, se presenta el marco teórico relacionado con la comunicación intercultural, sus efectos en el desarrollo, el “soft power” en la diplomacia pública y la relevancia de la comunicación institucional en organismos internacionales. Posteriormente, se realiza un análisis de benchmarking internacional comparando el modelo de comunicación del Consulado de Corea con otras instituciones culturales y diplomáticas, y finalmente, se propone un plan de comunicación práctico que incluye estrategias y acciones específicas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento cultural del consulado en Barcelona.

## 1.3. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo se basa en una combinación de **teorías previas**, los **intereses y objetivos del Consulado de Corea en Barcelona**, y un análisis de **casos de éxito en otras instituciones culturales e internacionales**. Esta aproximación tiene como objetivo proporcionar una base consolidada para el diseño de un plan de comunicación que permita al

consulado posicionarse de manera efectiva como un referente cultural en Barcelona, aprovechando las fortalezas del fenómeno “Hallyu” y adaptando las estrategias a las particularidades del público local.

Las teorías que respaldan las estrategias comunicativas de este trabajo son, en primer lugar, la teoría de alto y bajo contexto de Edward T. Hall para saber cómo adaptar la comunicación del consulado de acuerdo con el público al que se dirige, asegurando que los mensajes sean eficaces y adecuados al contexto cultural. En segundo lugar, la teoría de las dimensiones culturales de Geert Hofstede, que permite analizar los aspectos que conforman la identidad nacional de un país y compararlo con otros para poder observar las diferencias que hay entre ambos. Para este trabajo, se ha tomado como referencia el análisis de Clouet en 2022 que analiza, mediante las dimensiones de Hofstede, las diferencias culturales entre Corea y España. En tercer lugar, el trabajo utiliza los principios de comunicación intercultural de Neuliep, los cuales destacan la importancia de la competencia intercultural en la comunicación entre culturas. Estos principios contribuyen a diseñar una estrategia de comunicación que fomente el entendimiento mutuo y minimice las barreras culturales que puedan surgir en la interacción entre el consulado y la comunidad local. En cuarto lugar y respecto a la comunicación institucional, Además, se emplearán las técnicas de comunicación institucional propuestas por José Manuel Burgueño, quien subraya la importancia de generar mensajes coherentes y adaptados a las audiencias locales. En quinto lugar, el modelo de posicionamiento de Jack Trout y Al Ries se ha utilizado para definir cómo el consulado puede posicionarse como un referente cultural único en la ciudad de Barcelona, aprovechando el fenómeno *Hallyu* para destacar su propuesta cultural y diferenciarse de otras instituciones y, finalmente, el plan se ha adoptado mediante un modelo de Reflective Communication Scrum dentro de la metodología Ágil para asegurar que el plan de comunicación sea flexible y capaz de ajustarse rápidamente a los resultados y necesidades que surjan durante su implementación. Este enfoque permite realizar ajustes continuos en las estrategias, basándose en el análisis de resultados y el posicionamiento en el entorno.

Este trabajo utiliza dos metodologías para desarrollar la propuesta de estrategias comunicativas en el Consulado de Corea en Barcelona. En primer lugar, se ha realizado un **análisis de contenido** de los casos de éxito de consulados y otras instituciones culturales. En concreto, este trabajo ha analizado el Consulado General de la República de Corea en Los Ángeles, Frankfurt y Nagoya, los Consulados Generales de Estados Unidos y Argentina en Barcelona y el Goethe Institut. Estos ejemplos se han tomado para investigar buenas prácticas que puedan aplicarse al Consulado de Corea en Barcelona, con el fin de optimizar su estrategia de comunicación y asegurar que se logren los objetivos de posicionamiento cultural y visibilidad. Estas instituciones se han analizado en base a la distribución de su página web, sus estrategias en redes sociales y los eventos que



organizan, haciendo referencia a aspectos clave como, el tipo de contenido publicado, el idioma de publicación, el público objetivo al que se dirigen y la frecuencia y formato de publicación. En segundo lugar, para analizar la situación comunicativa actual del consulado se ha llevado a cabo un **estudio de caso** del Consulado General de la República de Corea en Barcelona que analiza en profundidad sus contenidos web, su estrategia en redes sociales y su grado de conexión con la comunidad local, ya que estos son los ejes clave para el desarrollo de las estrategias comunicativas planteadas en este trabajo.

Además, para poder conocer mejor el punto de vista del consulado y desarrollar técnicas comunicativas efectivas, también se ha realizado una **entrevista con la Vicecónsul Choi**, responsable de asuntos culturales, que ha aportado información clave sobre los objetivos del consulado. Por otra parte, para evaluar la necesidad comunicativa de la comunidad local se ha realizado **entrevistas con miembros del Korean Club UAB**, la única asociación estudiantil dedicada a difundir la cultura coreana en el ámbito universitario. Se ha elegido este público ya que se trata de personas interesadas en cultura coreana que buscan participar activamente en eventos y que estudian el idioma coreano. Además, gran parte de los miembros del club pretenden viajar a corea en un futuro por motivos de ocio o estudios, la cual cosa los convierte en uno de los principales “targets” de la institución.

A partir de la información obtenida, este trabajo propone estrategias comunicativas enfocadas a tres aspectos clave:

1. La mejora de la página web institucional
2. El rediseño de la estrategia de redes sociales
3. El fortalecimiento de la organización y difusión de eventos culturales para una mejora de la conexión con la comunidad local.

Estos tres aspectos son los canales más importantes a través de los cuales el consulado se da a conocer públicamente, y sobre ellos se desarrolla la propuesta final del plan de comunicación.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Comunicación cultural e intercultural

#### 2.1.1. Definición de comunicación cultural e intercultural

La cultura es un concepto invisible y pasivo (Newliep, 2017), en nuestra vida diaria no somos conscientes de la continua influencia que la cultura ejerce sobre nosotros; nos condiciona nivel físico, relacional y perceptual. A nivel físico porque todo lo que tenemos a nuestro alrededor está situado en base a los convencionalismos de nuestra cultura, a nivel relacional porque nuestra cultura condiciona la manera que tenemos de actuar entre nosotros y perceptual porque nuestras emociones y reacciones también están condicionadas por el marco cultural en el que nos encontramos. La cultura, sin embargo, no es un objeto fijo, sino que va cambiando con el paso de los años influenciada por la política, la historia y los avances tecnológicos. En el año 1964 el filósofo Marshall McLuhan usó el término “*global village*” (pueblo global) para definir como, en el futuro, los avances tecnológicos de los medios de comunicación harían desaparecer las barreras geográficas en aquel momento propias de la comunicación interpersonal, dando lugar a interacciones globales entre las personas. La visión de McLuhan sobre el pueblo global a día de hoy no es considerada una idea lejana sino una realidad muy presente, donde los medios de comunicación de masas e Internet reducen la distancia entre diferentes sociedades y culturas. En este contexto de globalización, la cultura – signo identitario de cada territorio – toma un papel primordial, ya que el intercambio cultural no solo supone una mejora de las relaciones y el entendimiento entre países sino también en el desarrollo de la correcta diversidad cultural. Es aquí donde entran en juego la comunicación cultural y la comunicación intercultural, ya que éstas se encargan de romper con esas barreras geográficas y lingüísticas, promocionando la cultura de cada territorio y contribuyendo a las relaciones internacionales, el desarrollo económico y el progreso social (Dang, J. 2024).

**La comunicación cultural**, también conocida como difusión cultural, es la rama de la comunicación orientada a servir y dar difusión las industrias culturales y creativas (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2021). Aun así, no se debe confundir esta definición con un discurso mercantilista, dado que la comunicación cultural se encarga de *difundir* la información cultural, lo cual no necesariamente debe estar vinculada a una promoción o estrategia de mercado. Expertos en comunicación cultural como Jin Dang (2024) añaden que este tipo de comunicación es clave para la preservación y el desarrollo de las tradiciones culturales, permitiendo así que las futuras generaciones hereden la cultura de sus antecesores.

**La comunicación intercultural** es la comunicación entre aquellas personas que poseen unos referentes tan distintos que se perciben a sí mismas como culturas diferentes (Alsina, 1999), por

otro lado, investigadores como James W. Neuliep (2017) abordan la comunicación intercultural como un *proceso* que se produce cuando dos personas de diferentes culturas se juntan y se comunican unas con otras de manera verbal o no verbal, dando así lugar a un intercambio. La interacción y el intercambio son cualidades intrínsecas de la comunicación intercultural, ya que, de no producirse estos fenómenos, estaríamos hablando de **comunicación transcultural** – en inglés conocido como “*cross-cultural communication*” – la cual se limita a comparar y analizar las diferencias entre dos culturas, sin dar lugar a ningún tipo de interacción (Alsina, 1999). No obstante, este tipo de comunicación también es necesaria, sobre todo en ámbitos académicos, para aumentar el conocimiento sobre otras culturas y así facilitar futuras interacciones.

### 2.1.2. Teorías y modelos de comunicación intercultural

La comunicación intercultural ha existido siempre que dos personas de culturas distintas se han intentado comunicar (Alsina, 1999). Sin embargo, fue el antropólogo norteamericano Edward T. Hall quien en el año 1959 en su libro “El lenguaje silencioso” utilizó por primera vez la expresión de “comunicación intercultural”. Además, en su obra hacía hincapié en como las dificultades de la comunicación intercultural son causadas principalmente por los prejuicios entre los interlocutores, y reclamaba la necesidad de tomarse seriamente las culturas de los demás para una correcta comunicación intercultural. El antropólogo consideró que todos los humanos somos inherentemente etnocéntricos, y que nuestras percepciones y juicios sobre otras culturas están inevitablemente condicionadas por la nuestra y que, como consecuencia, nunca podríamos ser completamente objetivos al hacerlo. De esta obra destaca su **teoría de las culturas de alto y bajo contexto**. En la comunicación de culturas de “alto contexto” la información está interiorizada en su mayoría en el contexto del mensaje o en la propia persona, de manera que hay muy poca información transmitida de manera explícita, dado que los interlocutores parten de unos conocimientos previos. Es por eso que en los “altos contextos” culturales, la comunicación no verbal toma un papel muy relevante. Un ejemplo de esto sería la ceremonia de té japonés, la cual no solo se trata de beber té, sino que también entran en juego factores clave como la manera en la que hay que servir el té y el significado que eso conlleva. Por otro lado, en los “bajos contextos” culturales el sistema comunicativo es completamente opuesto, es decir, toda la información se encuentra en el contenido explícito y es por ello que, en estos contextos, la comunicación verbal es la más importante.

Dos décadas más tarde, el psicólogo Hofstede en 1980 identificó y cuantificó cuatro dimensiones de la cultura nacional: La distancia de poder, Aversión a la incertidumbre, El Individualismo y la Masculinidad. Todas estas variables que conforman la cultura nacional no son estáticas en el tiempo, sino que cambian en función de variables como la demografía, la política o la economía, modificando así la cultura de un territorio. **La teoría de las dimensiones culturales de Hofstede**

entra en el marco de la comunicación transcultural ya que permite cuantificar numéricamente las dimensiones culturales de una región y compararlas con otros países para evaluar así las diferencias culturales entre ambos. Además, si esta teoría se aplica a largo plazo, también ofrece la posibilidad de analizar como cambian esas diferencias y relaciones entre países (Farías Nazel, 2007). Esta teoría también es especialmente útil en la comunicación intercultural ya que nos permite tener un mayor conocimiento de una cultura y así poder adaptar el mensaje de manera correcta a la hora de generar una interacción. Posteriormente, Hofstede añadió con Michel Harris Bond una dimensión más llamada “Orientación a largo plazo” (Hofstede y Bond, 1988). Por último en el año 2010 en su obra “Culturas y organizaciones” añadió una nueva dimensión llamada “contingencia frente a contención”. Las dimensiones se pueden definir de la siguiente manera:

- Distancia de poder: grado en cual una sociedad acepta la distribución desigual de poder en instituciones y organizaciones. Se entiende por “instituciones” los elementos básicos de la sociedad como la familia, la escuela y la comunidad y por “organizaciones” los lugares donde las personas trabajan. Un índice alto significa que las personas de un territorio tienden a aceptar esas desigualdades de poder.
- Aversión a la incertidumbre: es el grado en el cual los miembros de la sociedad se sienten incómodos en situaciones no estructuradas, es decir, situaciones nuevas o desconocidas. Un índice alto significa que las personas tienen muy poca tolerancia frente a estas situaciones, lo cual indica que es una sociedad muy sujeta a las normas sociales.
- Individualismo: grado de preferencia de los individuos de actuar de manera individual a de manera colectiva. Un índice alto significa que la sociedad valora los objetivos personales y su autonomía por encima del bienestar del grupo y las normas grupales.
- Masculinidad: grado en el cual valores tradicionalmente atribuidos al hombre, tales como la asertividad, el desempeño, el éxito o la competición, prevalecen sobre los roles tradicionalmente atribuidos a la mujer como la calidad de vida, las relaciones personales, el servicio o la solidaridad. Un índice alto significa que la sociedad se caracteriza por los valores que Hofstede calificaría de “masculinos”, es decir, un país en el que se valora más aspectos como los logros, el éxito, la ambición o las cosas materiales.
- Orientación a largo plazo: en grado en el cual la sociedad valora la gratificación de sus logros a largo plazo, donde el resultado del trabajo de hoy se recibe a largo plazo. Un índice alto significa que la sociedad no cambia con facilidad, ya que se mantienen dinámicas constantes a largo plazo para conseguir los objetivos.
- Indulgencia: grado en el que se mide la capacidad que tiene una cultura para satisfacer las necesidades inmediatas y los deseos de sus miembros. Un índice bajo indica una

sociedad normativa que reprime sus deseos e impulsos que percibe la indulgencia como una falta de control.

En el año 2020 las dimensiones nacionales entre España y Corea del Sur se encontraban en valores numéricos muy parecidos, a excepción de las categorías de “Individualismo” y “Indulgencia”, en las que España obtuvo cifras relativamente elevadas – 51% y 44% respectivamente – frente a las de Corea del Sur, - 18% y 29% respectivamente. Esto demuestra que, mientras que en la sociedad española prevalece la impulsividad y el “libre albedrío” de uno mismo, en Corea del Sur predominan los intereses colectivos y las normas sociales. Estos comportamientos también se ven reflejados en la dimensión de la “Orientación a largo plazo” dónde España obtuvo un 48% frente a un 100% de Corea. Esto se debe a que la sociedad coreana es una sociedad con mucha preocupación hacia el futuro y las futuras generaciones, lo cual hace que se premien y fomenten los comportamientos como la planificación, la inversión y la gratificación. Por el contrario, en España hay un mayor equilibrio entre la preferencia de la gratificación a corto y a largo plazo (Clouet, R. 2020).

### 2.1.3. Barreras y retos de la comunicación intercultural: familiaridad y adaptación

Cuando se produce el proceso de la comunicación intercultural, especialmente las primeras veces, los interlocutores se pueden sentir extraños unos con otros. Esto ocurre, según Gudykunst y Kim (1997), a causa de un bajo nivel de familiaridad y un alto grado de desconocimiento entre los interlocutores. En consecuencia, esta distancia genera un fenómeno llamado aprensión a la comunicación intercultural. Para reducir estos efectos, ambos autores recomiendan la adquisición previa de conocimientos sobre la cultura del interlocutor como estrategia para fomentar la cercanía, generar confianza y minimizar posibles malentendidos culturales.

En este sentido, Gudykunst y Kim (1997) definen la “competencia intercultural”, como el conjunto de habilidades necesarias para que un comunicador pueda desenvolverse eficazmente en contextos interculturales. Esta competencia no se limita a la capacidad de expresarse con claridad, sino que también implica saber interpretar correctamente los mensajes del otro, considerando sus referencias culturales y el contexto comunicativo. Además, una persona con competencia intercultural es consciente del entorno cultural que le rodea, adapta su mensaje a dicho entorno y sabe respetar las normas comunicativas del otro grupo cultural. Otros autores, como Biletska et al. (2021), definen la “competencia intercultural” como una capacidad cognitiva que permite interactuar de manera eficaz con personas de otras culturas. Esta se construye a partir de conocimiento cultural adquirido a través de la lengua y de conceptos fundamentales como els

espacio, el tiempo y los valores, que actúan como marco de referencia para interpretar y comprender otras culturas.

Si aplicamos la competencia intercultural al campo de la resolución de conflictos internacionales, Neuliep (2017) expresa que muchos de ellos son condicionados por diferencias étnicas y religiosas y requieren de una correcta comunicación internacional e intercultural para ser solucionados. En este contexto, las organizaciones internacionales desempeñan un rol clave, ya que deben adquirir y aplicar esta competencia intercultural no solo para comunicar de manera correcta adaptándose al contexto cultural, sino también para informar a su propia comunidad para que ésta aumente su grado de familiaridad, eliminando así las barreras culturales y alentando a una correcta comunicación intercultural dentro de la misma comunidad.

El desafío de las organizaciones internacionales no se limita al ámbito interpersonal, sino que se amplía con la llegada de la era digital (Cherkasova 2021). El avance vertiginoso de las TIC ha transformado radicalmente el paradigma comunicativo del siglo XXI. Mientras que en el siglo XX la comunicación intercultural se centraba en la interacción directa entre personas, en el nuevo siglo emergen formas de relación más complejas, como las interacciones “persona a dispositivo” o incluso “dispositivo a dispositivo”, en las que el ser humano puede llegar a ocupar un rol secundario. Esta realidad ha transformado el concepto tradicional de comunicación intercultural, la cual actualmente sigue un modelo híbrido en el que interactúan personas, dispositivos tecnológicos e incluso inteligencias artificiales. La digitalización también ha ampliado las oportunidades para la comunicación intercultural. Chen (2012) argumenta que los nuevos medios y las redes sociales permiten a las personas mantenerse conectadas desde cualquier parte del mundo, generando nuevas formas de interacción que influyen directamente —ya sea de forma positiva o negativa— en el desarrollo de las relaciones interculturales. Esto también ha hecho que se generen nuevas maneras de comunicar y nuevos formatos, como, por ejemplo, nuevos el “blogging” el cual ha probado ser uno de los métodos que afectan más positivamente en el ámbito de las relaciones interculturales, fortaleciendo las mismas y contribuyendo a un incremento del nivel de competencia intercultural.

No obstante, la digitalización no solo plantea desafíos, sino que también propone soluciones interesantes frente a la pérdida de identidades locales generada por la globalización. El entorno digital ofrece herramientas para identificar, preservar y difundir los valores culturales de un territorio, contribuyendo a su puesta en valor. Asimismo, estas tecnologías facilitan el acceso a conocimientos históricos y étnicos de otras culturas, lo cual permite reducir estereotipos y fomentar una mayor conciencia intercultural y étnica entre los individuos (Cherkasova, 2021).

Por otro lado, como señala Chen (2012), la irrupción de los nuevos medios ha transformado de raíz la forma en que pensamos, actuamos y nos relacionamos. Estos medios han rediseñado el concepto de comunidad, modificando también la idea de identidad cultural. Esto ha dado lugar a nuevas formas de interacción, especialmente entre grupos de diferentes orígenes étnicos. Sin embargo, la rapidez de los nuevos medios ha provocado la producción de nuevos valores culturales, los cuales han acaparado los valores tradicionales propios de esa cultura. En este contexto, Allwood y Schroeder (2000) señalan la necesidad de que las personas de una misma cultura alineen sus comportamientos comunicativos dentro de su propia comunidad y aprendan nuevas maneras de comunicarse con otras culturas. El cómo controlar esta situación y promover un entendimiento mutuo entre culturas cuando las culturas en sí mismas no dejan de cambiar es uno de los mayores retos actuales en el campo de la comunicación intercultural, sin perder de vista, claro está, la importancia del contexto digital y de los medios en los que estas interacciones tienen lugar.

## 2.2. La comunicación intercultural para el desarrollo

### 2.2.1. Impacto en el desarrollo socioeconómico y las relaciones internacionales

Neuliep (2017) habla de la necesidad de tener una correcta comunicación intercultural para crear comunidades que aceptan y celebran sus diferencias, incrementar el comercio – beneficiando así a la economía de dicho país –, reducir los conflictos internacionales y, con todo, construir una sociedad con habitantes que han crecido personalmente a través de la tolerancia. Siguiendo con esta definición, se entiende la comunicación intercultural como un concepto clave para el desarrollo de las comunidades y la reducción de conflictos y tensiones entre países.

En primer lugar, el autor defiende que la comunicación intercultural tiene beneficios a la hora de crear comunidades sanas, las cuales define como “una comunidad en la cual las personas han bajado sus defensas y aprendido a aceptar y celebrar sus diferencias”. Este concepto implica que los individuos colaboran colectivamente para el bien común, trascendiendo intereses personales. En estas comunidades, la comunicación intercultural facilita que las personas trabajen juntas más allá de sus orígenes culturales o étnicos, teniendo una voluntad por entender y apreciar sus diferencias con el resto de miembros. De manera que estas comunidades no se limitan en la tolerancia, sino que toman la iniciativa a la hora de entenderlas.

En segundo lugar, Neuliep destaca el impacto económico de la comunicación intercultural., ya que una correcta habilidad para interactuar de manera eficaz con personas de otras culturas, tanto

dentro como fuera de las fronteras nacionales, genera grandes beneficios económicos. De hecho, en 2015, los diez principales socios comerciales de Estados Unidos aportaron un beneficio de 3 trillones de dólares al país, una cifra que no se podría haber conseguido de no ser por una comunicación intercultural adecuada.

En tercer lugar, Neuliep aborda el papel de la comunicación intercultural en la reducción de conflictos. Como premisa principal, el autor sostiene que el conflicto es inevitable, pero este puede ser gestionado y minimizado con la existencia de una buena comunicación intercultural. El conflicto a menudo surge cuando no se logra comprender el punto de vista del otro, especialmente si pertenece a una cultura diferente. El autor también advierte que el ser humano tiende a caer en ciertos estereotipos de ciertas culturas, lo cual puede generar prejuicios y comportamientos defensivos que alimentan el conflicto. Reconocer estos prejuicios y actuar con asertividad es clave para controlar y disminuir el conflicto.

Finalmente, el autor señala que la comunicación intercultural no solo tiene beneficios a nivel colectivo sino también a nivel individual, ya que esta fomenta el crecimiento individual y la tolerancia. A medida que nos relacionamos con otras culturas, no solo aprendemos sobre ellas, sino que también fomentamos tolerancia de manera inconsciente en nosotros mismos. Así, la interacción intercultural contribuye a ampliar nuestra perspectiva y empatía.

En el ámbito de las relaciones internacionales, la competencia intercultural es fundamental para los diplomáticos. Estos desempeñan un papel clave en la comunicación, negociación y representación entre países y actores internacionales (Bolewski, 2008). En este aspecto, Biletska et al. (2021) añaden que las comunicaciones diplomáticas actuales dependen en gran medida del manejo de herramientas y tecnologías que faciliten la interacción institucional y proyecten una imagen atractiva. Este manejo requiere una elevada competencia intercultural por parte de los especialistas, ya que las relaciones internacionales y la diplomacia son unos componentes fundamentales en la política exterior de cada país, lo cual contribuye al mantenimiento de una comunicación intercultural, entendimiento mutuo y cooperación entre países. Además, estas relaciones también contribuyen a proteger los intereses nacionales a través de embajadas y consulados (Biletska et al., 2021).

Respecto a cómo se generan estas relaciones, Biletska et al. (2021) explican que pueden variar desde interacciones formales hasta otras más cercanas y amistosas, dependiendo de los objetivos de los interlocutores. En este sentido, la competencia intercultural del diplomático o especialista en relaciones internacionales debe incluir una serie de características fundamentales, entre las cuales se encuentra la capacidad de adaptación, actitud respetuosa, correcto entendimiento del concepto de cultura, ser capaz de comunicar interculturalmente, tener un buen conocimiento del



país al que se quiere dirigir y su cultura, habilidades organizativas, compromiso profesional y personal, ser capaz de construir relaciones y tener un correcto autoconocimiento sobre uno mismo y la organización a la que representa.

Así, tanto Neuliep (2017) como Bolewski (2008) y Biletska et al. (2021) coinciden en que la comunicación intercultural no solo es vital para la cohesión social y económica, sino que también constituye la base para la diplomacia eficaz y el desarrollo de relaciones internacionales saludables y respetuosas.

### 2.2.2 La comunicación intercultural y la diplomacia como herramientas de “soft-power” en Corea del Sur

El concepto de "poder" se refiere a la capacidad de influir en otras personas para que realicen lo que deseamos, y dentro de este concepto se encuentra el "soft power" o poder blando, una rama dentro del poder que busca alcanzar esos resultados a través de la persuasión, en lugar de la fuerza. En el ámbito de la política internacional, los recursos que producen este “soft power” provienen, en su mayoría, de los valores que cada país o entidad expresa a través de su cultura. La diplomacia pública es un instrumento usado por los gobiernos con el fin de utilizar esos recursos para comunicarse y atraer con los públicos de otros países. Sin embargo, si los valores, las políticas y la cultura de un país no son atractivos, la diplomacia pública encargada de difundir esos valores no logrará ejercer de manera correcta ese “soft power”. De hecho, incluso podría llegar a generar una respuesta negativa por parte de las comunidades a las que se dirige (Nye, J. S., 2008). Un ejemplo claro de esto es Estados Unidos, que ejerce su “soft power” mediante sus películas y productos audiovisuales, los cuales presentan una visión idealizada del país como un lugar donde los sueños y aspiraciones se hacen realidad. Esta imagen de "la tierra de las oportunidades" ha incentivado a muchas personas a emigrar en busca de un futuro mejor, pensando que así lograrán sus objetivos más fácilmente, aunque no siempre sea la realidad.

Como ya se ha mencionado en la introducción de este trabajo, el interés por la cultura surcoreana ha crecido de manera exponencial en los últimos años, especialmente con la exportación de productos culturales surcoreanos hacia occidente, como libros, música, contenido audiovisual, comida y cosméticos, entre otros. Este fenómeno es conocido como la “Ola Coreana” o “Hallyu”. Para estudiar este fenómeno es fundamental comprender, en primer lugar, que este auge no es algo fortuito, sino que es el resultado de un esfuerzo continuo por parte del gobierno surcoreano durante años para posicionar sus productos en el mercado occidental. A través del "Hallyu", Corea del Sur busca proyectar una imagen positiva y moderna de sí misma, con el fin de incrementar su atractivo internacional (Kim, 2013). Esta imagen, promovida por la “Ola Coreana”, ha generado un gran “soft power” en los países a los que llega. Como resultado, Corea del Sur no solo ha

experimentado un incremento en el turismo, sino que también ha fortalecido sus relaciones comerciales, ya que su mercado ha resultado muy atractivo para aquellos que buscan explorar nuevos nichos (Hahm et al., 2023).

El papel del gobierno ha sido crucial en este proceso, y actualmente sigue siendo un actor fundamental en la expansión de la cultura coreana. Desde la década de los 90, el gobierno surcoreano ha invertido grandes sumas de dinero en sus industrias culturales, pues anticiparon que, con los avances tecnológicos, la exportación de productos culturales podría convertirse en un motor económico muy importante para el país. El gobierno no solo empezó a financiar directamente las industrias culturales, sino que también incentivó a sus grandes conglomerados empresariales, los llamados "chaebols", como Samsung o LG, a invertir también en la cultura del país. Esto permitió no solo mejorar la calidad de los productos culturales surcoreanos, sino también desarrollar estrategias de comunicación efectivas para exportar estos productos a. Según datos del Banco Mundial (2023), en solo dos décadas el número de turistas en Corea del Sur se ha quintuplicado, el número de estudiantes internacionales que optan por estudiar en el país ha aumentado 75 veces, y las exportaciones surcoreanas se han multiplicado por seis.

## 2.3. La comunicación intercultural y el soft-power en la diplomacia pública

### 2.3.1. Diplomacia pública vs propaganda

Durante la Segunda Guerra Mundial, la diplomacia pública era responsable de la información y la propaganda, y a partir de ese momento la sociedad empezó a asociar la diplomacia pública con la propaganda. Fue entonces cuando el profesor Edmund Gullion en 1965 usó el concepto de "diplomacia pública" por primera vez aunque fuera un concepto que ya llevaba existiendo muchos años. (Wynne, 2020) Gullion en parte lo hizo para distanciar la diplomacia del término "propaganda" dadas las connotaciones negativas que había adquirido en los últimos años. En ese momento, definió la diplomacia pública como "la influencia de las actitudes públicas en la formación y ejecución de políticas exteriores. Comprende las dimensiones de relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional; la cultivación por parte de los gobiernos de la opinión pública en otros países; la interacción de grupos privados e intereses de un país con los de otro; el informar de asuntos internacionales y su impacto en la política; la comunicación con aquellos que se dedican a la comunicación, como por ejemplo la comunicación entre diplomados en el extranjero y corresponsales internacionales; y el proceso de comunicación intercultural". Esta definición es la que se sigue usando actualmente, la cual alienta a la comunicación de

organismos públicos en otros países con el fin de promocionar el interés nacional y crear nuevas metas en el ámbito de la política internacional, alejando así estas actividades del término “propaganda”. (Saliu, 2020)

### 2.3.2. Cómo un país puede ser una marca: “nation branding” y “place branding”

El "nation branding" o **marca nación** es una estrategia de comunicación que consiste en proyectar una imagen positiva y coherente de un país en el exterior, a partir de la movilización de sus elementos identitarios, como la cultura, los valores, el sistema político, la historia o su presencia internacional. Su objetivo es mejorar la reputación del país en el extranjero y generar una percepción favorable entre los públicos internacionales, con la intención de atraer turismo, inversión, alianzas o influencia política y cultural. Aunque tanto el "nation branding" como la propaganda buscan influir en la percepción de las audiencias extranjeras, sus enfoques y principios son sustancialmente distintos (Wynne, 2020). Mientras que la propaganda se basa en la manipulación deliberada de la información, el "nation branding" se apoya en la transparencia y en el atractivo real de los valores que representa el país. En palabras del historiador David Welch (1999), la propaganda es “el intento deliberado de influenciar las opiniones de la audiencia a través de la transmisión de ideas y valores con un fin específico, diseñado a consciencia para satisfacer los intereses de los propagandistas y sus asuntos políticos, ya sea de manera directa o indirecta”. Esta definición resalta el carácter instrumental y manipulador de la propaganda, el cual dista en gran medida del "nation branding". En este sentido, el "nation branding" se implementa principalmente a través de herramientas propias de la diplomacia pública, ya que ambas prácticas comparten una misma lógica: generar una imagen positiva del país mediante la comunicación, el diálogo y la construcción de relaciones sostenibles. A diferencia de la propaganda, que busca imponer un mensaje con fines políticos a corto plazo, la diplomacia pública y el "nation branding" se basan en el respeto, la negociación y la credibilidad. Por tanto, aunque el "nation branding" también persigue influir en la percepción internacional, lo hace a través de mecanismos lo hace evitando las prácticas abusivas o engañosas propias de la propaganda (Wynne, 2020)

Los países se comportan de manera similar a las marcas, ya que son percibidos positiva o negativamente por distintos grupos dentro y fuera de sus fronteras, y se les asocian cualidades específicas (Anholt, 2005). Esta imagen condiciona cómo los consumidores extranjeros valoran sus productos y cómo se relacionan con ellos en ámbitos como el deporte, la política, la cultura o la cooperación internacional, lo que influye en su disposición a invertir, colaborar o interpretar sus acciones de forma favorable o desfavorable. A lo largo de la historia, los lugares han promocionado sus atributos para atraer visitantes, inversores o aliados, y en la actualidad los

países operan en un mercado global en el que su nombre funciona como marca y su bandera como logotipo (Anholt, 2010).

Pero ¿qué es exactamente el “nation branding”? La literatura presenta una ligera ambigüedad al respecto, generalmente este concepto es definido como “el uso de estrategias de branding y marketing para promover el estado de una nación [...], es un proceso mediante el cual las imágenes de un país pueden estar creadas, alteradas, monitoreadas, evaluadas y controladas de manera proactiva para mejorar la reputación de un país entre una audiencia internacional” (Lee, 202). En este contexto, el “nation branding” se convierte en una necesidad para los territorios que quieren competir en un mundo globalizado además de contribuir a deshacerse de determinados estereotipos (de San Eugenio Vela, 2013).

Aun así, autores como el politólogo británico Simon Anholt (2013) son críticos con esta definición y consideran el “nation branding” como un concepto que da lugar a confusión, dado que proyecta la imagen errónea de que las imágenes de los países pueden ser manipuladas usando técnicas de márketing comercial y comunicación. En primer lugar, porque el “branding” no debe ser concebido como una técnica, o conjunto de técnicas mediante las cuales una marca es construida o potenciada, sino que el “nation branding” reside en la manera en la que las características de un país hacen que este tenga una imagen u otra en el exterior. Si alguien usa un producto y lo perciben como bueno, esto creará una mejor imagen de marca, la cual dará lugar a una buena reputación. De la misma manera que pasa con las marcas, los buenos productos, la cultura, el turismo, las inversiones, la tecnología, las empresas, las políticas, las personas y los eventos producidos por un país obtienen una buena calidad de marca, lo cual se acaba reflejando en el mismo país y hasta pueden acabar siendo uno de sus principales activos, pero a nivel internacional, **los países son percibidos por lo que son en realidad, y no por lo que “dicen que son”**. Esta perspectiva del “Nation Branding” va alineada con la definición que ofrece la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual se relaciona con una manifestación concreta de lo que es y representa un país. Una estrategia de marca nacional consolidada determina la visión más realista más competitiva y más efectiva del país y se asegura que estas visiones son apoyadas y reforzadas en cada acto de comunicación hacia el resto del mundo. (Anholt, 2005). Llevar a cabo una correcta estrategia de marca nacional puede ayudar a mejorar la credibilidad internacional, incrementar la influencia política internacional, potenciar colaboraciones internacionales, mejorar el “soft power” de un país y atraer turismo, empresas y talento (Rojas-Méndez y Khoshnevis 2022).

En la línea de la marca nación, cabe definir también el concepto de “place branding” o **marca de territorio** como un algo que forma parte de la creación global de la marca nación. De la misma manera que con el “nation branding” la definición de este concepto también ha generado cierta ambigüedad en la literatura sobre el tema. Pese a que hay muchas definiciones e “place branding”,

Florian Kaefer (2021) lo define como algo que pretende llevar a cabo tres aspectos clave: en primer lugar, pretende ayudar a una comunidad o territorio a encontrar y vivir acorde con su identidad y su visión de futuro; en segundo lugar, pretende atraer talento y capital necesario para nutrir esa identidad y, con ello, conseguir futuros logros y ambiciones y, en tercer lugar, pretende construir y mantener el legado de un territorio y su contribución a la comunidad global y al bienestar de nuestro planeta. Existe un debate sobre hasta qué punto el "place branding" puede considerarse marketing. Algunos autores, como Ulrich Ermann (2018), defienden una visión más mercantilista, en la que el "place marketing" es el conjunto de estrategias que permiten alcanzar los objetivos del "place branding". Bajo esta lógica, los territorios funcionan como marcas comerciales: buscan generar vínculos con residentes, visitantes e inversores para fomentar el retorno y el mantenimiento de la inversión. Para ello, se seleccionan narrativas e imágenes positivas que se condensan en logotipos, eslóganes e imágenes idealizadas, difundidas a través de medios como webs, artículos o eventos. Aunque Kaefer (2021) enfatiza que el "place branding" va más allá de un logo o campaña de marketing, orientándose al desarrollo comunitario, reconoce que requiere técnicas comunicativas concretas para alcanzar objetivos a corto plazo. Así, mientras que el "nation branding" opera a gran escala imponiendo intereses globales, el "place branding" se enfoca en intereses más delimitados de un territorio o sector, gestionando de forma menos totalizadora los intereses nacionales (de San Eugenio Vela, 2013).

En la práctica, el éxito de los programas de marca nacional o territorial depende en gran medida del respaldo gubernamental, que aporta recursos y asegura la fidelidad de la imagen proyectada. También requiere el compromiso de las empresas exportadoras, ya que no es suficiente con unas pocas exportaciones exitosas para cambiar significativamente la percepción internacional. Por ello, el gobierno debe liderar e implementar un programa de marca nacional que articule sus principales marcas o aquellas con mayor potencial en el extranjero (Anholt, 2005; Kaefer, 2021).

La estrategia nacional de marca se sostiene sobre seis pilares fundamentales: las personas, la cultura, la inversión extranjera, la promoción turística, la exportación de marcas y la política exterior y doméstica (Anholt, 2005). Es precisamente en este último pilar donde actúa la diplomacia pública. Mientras que el "nation branding" se basa en el cómo una nación se presenta y representa a nivel global, la diplomacia pública es la encargada de esa representación y comunicación hacia otros públicos, que no necesariamente son diplomáticos. De hecho, cambiar la percepción de un país ante el público general resulta incluso más difícil que con diplomáticos, debido al menor conocimiento y a la tendencia a aferrarse a visiones simplistas, las cuales una vez formadas son difíciles de modificar (Anholt, 2006). En este proceso, la percepción que la audiencia tiene del mensajero suele pesar más que el mensaje en sí.

Esta interdependencia entre diplomacia pública y marca nación ha generado diferentes perspectivas en la literatura. Con los avances tecnológicos y mediáticos, la diplomacia pública ha evolucionado más allá de ser una simple herramienta comunicativa. Muchos autores coinciden en que debe existir una estrategia mixta donde “nation branding” o “place branding” colaboren estrechamente con la diplomacia pública para alcanzar sus objetivos (de San Eugenio Vela, 2013). Por ello, la diplomacia pública no solo debe limitarse a comunicar, sino que debe participar activamente en la formulación de estrategias alineadas con la marca país para contribuir eficazmente a mejorar la percepción internacional del territorio (Anholt, 2006).

### 2.3.3. Estrategias diplomáticas en el ejercicio de soft power

El *soft power* de un país se sustenta en tres ámbitos distintos: la cultura, sus valores políticos y su política internacional (Nye, 2008). Aun así, en la era de la información los mecanismos para ejercer este soft-power han cambiado drásticamente. En tiempos en los que estamos sobrecargados con información, la credibilidad es un factor clave para mejorar la reputación de un territorio. Los gobiernos intentan generar esta credibilidad no solo a través de ellos mismos sino a través de los medios, empresas, ONGs u organizaciones intergubernamentales. Mientras que la diplomacia tradicional se basaba en las relaciones de los representantes de los estados u otros organismos internacionales, los avances tecnológicos y la evolución de nuestro contexto político y económico han dado lugar a una nueva diplomacia más dirigida al público general de sociedades extranjeras, especialmente en organismo no oficiales, organizaciones e individuos. (Wynne, M., 2020).

En el año 2002, el político británico Mark Leonard (Leonard, M., et al., 2002) definió 3 dimensiones de la diplomacia pública actual:

- **Dimensión 1. El manejo de las noticias:** Esta dimensión comprende el manejo de las comunicaciones en el día a día, es decir, explicar el contexto de las decisiones de las políticas domésticas y extranjeras. Tras la toma de decisiones, los oficiales del gobierno deciden que decirle a la prensa, generalmente enfocándose en la prensa doméstica. Aun así, la prensa extranjera también debería ser uno de los objetivos en la primera dimensión de la diplomacia pública. Finalmente, el manejo de las noticias también incluye la preparación ante una crisis y la capacidad inmediata para responder ante posibles desinformaciones.
- **Dimensión 2. La comunicación estratégica:** Son un seguido de actividades parecidas a la campaña política. Se trata de planear una serie de mensajes y actividades estratégicos a un año vista para reforzar aspectos ya existentes o avanzar alguna política gubernamental. (Nye, J.S., 2008). Se trata de planear eventos y espacios de diálogo

alrededor de iniciativas particulares por parte del gobierno (Wynne, 2020). Es importante que en esta dimensión las organizaciones de diplomacia pública tengan en cuenta la totalidad de mensajes que se publican sobre dicho país y que puedan buscar maneras complementarias de promocionarlos (Leonard, M., et al., 2002).

- **Dimensión 3. La creación de relaciones:** Desarrollar relaciones a largo plazo con ciertos individuos a través de becas, intercambios, seminarios, formaciones y conferencias, entre otros, y dar a la gente la posibilidad de acceder a diferentes medios de comunicación. Esta dimensión se diferencia de la diplomacia tradicional en el sentido de que no busca relacionarse con otros políticos o empresas sino con otros colectivos de la población que pueden ayudar a mejorar a imagen del país y establecer futuras relaciones internacionales.

Estas tres dimensiones juegan un papel muy importante en la creación de una imagen atractiva del país, lo cual contribuye a que este pueda obtener los beneficios esperados (Nye, 2008). Aun así, una estrategia de comunicación no puede funcionar si va en contra de la política del territorio en el que se quiere promocionar y la diplomacia pública basada en la proyección de “hard power” tiene bajas probabilidades de éxito. Con la creación de políticas de beneficio mutuo para ambos países, estos consiguen ejercer “soft power” a través de la diplomacia pública (Wynne, 2020).

## 2.4. La relevancia de la comunicación institucional en organismos internacionales

### 2.4.1. Definición y usos de la comunicación institucional

La comunicación internacional es un concepto muy amplio definido por una gran variedad de autores, quizá la más extendida es la que la “la gestión interna y externa de la información de una institución que afecta a un determinado público y se dirige a unos determinados medios de comunicación. Aporta al público conocimientos de la institución - productos, servicios, cultura - y se convierte en el enlace entre la fuente de la noticia - la organización - y la sociedad - medios de comunicación – (Burgueño 2016). No obstante, otros autores especialistas en el campo de la comunicación para el desarrollo como Thomas Jenatsch y Richard Bauer (2016) la han definido como un concepto que forma parte de una política de imagen y de visibilidad institucional con el objetivo de informar, rendir cuentas, crear visibilidad y establecer relaciones públicas mediante su imagen institucional. Es decir, una institución cuyos logos son conocidos y reconocidos por el público está mejor posicionada para llevar un diálogo político e incidir en los procesos de desarrollo del país socio. Aunque ambas definiciones provengan de disciplinas ligeramente distintas, tanto la “gestión interna de información” Burgueño como la “política de imagen y visibilidad institucional” de Jenatsch y Bauer siempre irán enfocadas a generar una imagen

adecuada, normalmente favorable, de la reputación institucional e identidad corporativa que representan.

La comunicación institucional va muy ligada al concepto de las relaciones públicas, definidas oficialmente como “el conjunto de actividades que persiguen que la imagen de una organización, tanto hacia el interior como el exterior, sean correctas”. Sin embargo, otros autores prefieren ir más allá y las definen como “el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total” (Burgueño 2016), es decir, que se entiende por relaciones públicas todos aquellos esfuerzos planificados que las instituciones hacen para poder crear una imagen favorable de ellas mismas en el entorno en el que se encuentran. Estas definiciones van muy de la mano con el concepto de comunicación institucional ya que toda institución debe saber quién es su público, relacionarse con él, conocer sus demandas e interactuar para satisfacerlas (Burgueño, 2016). La profesora Maria Teresa Otero (2001) incluso define las relaciones públicas como el “para qué” de la comunicación institucional y añade que “popularidad no equivale a notoriedad” y que “las organizaciones [...] deben tener un perfil institucional que les asegure ser apoyadas por aquellos con quien se relacionan”. Sabiendo que las relaciones públicas orientan la comunicación corporativa e institucional, podemos comprender mejor este concepto y aplicar técnicas adecuadas para su desarrollo y, por tanto, no podemos entender la comunicación institucional dejando de lado las relaciones públicas.

Con todo, la comunicación y las relaciones públicas constituyen el pilar de la comunicación institucional, como hemos dicho al principio de este apartado tiene como objetivo generar una identidad, imagen y reputación de la institución a la que representa. Aun así, dada su parecida naturaleza, estos conceptos pueden resultar algo ambiguos. Aun así, aunque la comunicación pretende generar un impacto positivo en estos tres aspectos, no significa que todo lo que se comunique vaya a tener éxito, aun así, si no comunican, sus opciones de éxito se verán muy limitadas. Muchas organizaciones cometen el error de no comunicar, ya que no consideran que su información es lo suficientemente relevante para ser comunicada, pero el acto de no comunicar también comunica en sí mismo, dado que el no decir nada también repercute en la imagen, la identidad y la reputación de la organización a la que queremos representar. Por tanto, teniendo en cuenta que no comunicar es algo imposible, hay que saber buscar, prepara y vender aquellos contenidos que se van a comunicar. (Burgueño 2016)

#### 2.4.2. Técnicas para la comunicación institucional

Para poder desarrollar un buen plan de comunicación, el periodista y docente José Manuel Burgueño (2016) habla de 4 puntos clave a tener en cuenta:



- **Qué comunicar:** debemos elegir la información y los mensajes en función de los objetivos de identidad, imagen y reputación.
- **A quién comunicar:** decidir cuál es el público objetivo y la audiencia a la que queremos llegar para cumplir con esos objetivos.
- **Cómo Comunicar:** con qué estrategia y mediante qué acciones planificadas.
- **Cuándo Comunicar:** en qué momento se debe comunicar para cumplir los objetivos de la manera más eficaz. No debemos penar que comunicar inmediatamente nos va a aportar un mayor beneficio, debemos aplazar las comunicaciones tanto como sea necesario.

La respuesta a estas preguntas confecciona las ediciones del plan de comunicación, aunque estas respuestas no deben estar siempre fijas. Las organizaciones han de reflexionar periódicamente sobre su situación y analizar la relación que tienen con su público, y replantearse así con que recursos y estrategias quieren llevar a cabo para cumplir con sus objetivos. Además de llevar a cabo estrategias de comunicación 2.0, es conveniente usar la tecnología para hacer una Escucha social Activa constante de nuestro público a través de redes sociales y herramientas para el análisis de estas. Esto nos ayuda a detectar las tendencias y determinar el clima de opinión pública. Para ello, se requiere una monitorización de los comentarios, *hashtags*, entradas de blogs y la aparición corporativa en los medios online. Esto contribuye a que la organización pueda tomar consciencia del punto en el que se encuentra y diseñar estrategias digitales en base a ello.

A este listado, Jenatsch y Bauer (2016) inciden también en la importancia de que las instituciones se pregunten “**a qué cambios queremos contribuir**” si es que nuestro plan de comunicación pretende además tener un impacto en el desarrollo de una comunidad. Para ello, se requiere un análisis exhaustivo del entorno y evaluar que conductas o pensamientos deben ser alentados o desalentados para llegar a nuestro objetivo. En base a si queremos movilizar a la población, sensibilizarla o empoderarla llevaremos a cabo unas estrategias comunicativas u otras. Asimismo, la autora especializada en publicidad y relaciones públicas Emilia Smolak (2022) añade que también es necesario **evaluar la cantidad de recursos** que la organización quiere destinar al ámbito comunicativo y **establecer un cronograma** detallado de la estrategia de comunicación.

En el contexto digital actual, es imprescindible, además, comprender qué son los medios sociales y qué papel juegan en las estrategias contemporáneas para poder crear un plan de comunicación 2.0 adaptado a la era digital. La comunicación 2.0 hace referencia a un nuevo paradigma comunicativo surgido con el auge de Internet y las plataformas digitales, en el que el emisor ya no tiene el control absoluto del mensaje, sino que el público también participa activamente en la creación, difusión y respuesta del contenido. Se caracteriza por ser bidireccional, participativa, inmediata y centrada en el diálogo con las audiencias, lo que transforma por completo la forma en que las organizaciones se relacionan con su entorno. En este marco, los medios sociales, es

decir, aquellas plataformas digitales que permiten a los usuarios crear, compartir e intercambiar contenidos, han condicionado nuestros hábitos de consumo y han tenido un impacto enorme en la forma en que nos vinculamos con las instituciones, las empresas y el poder. Los medios digitales ofrecen un amplio abanico de ventajas: permiten una comunicación interactiva, generan cercanía, amplían el alcance del mensaje y facilitan la distribución rápida y eficaz de información. Por ello, en una estrategia de comunicación 2.0, tener una buena comprensión de estos medios es clave para conectar con la audiencia y alcanzar los objetivos propuestos (Burgueño 2016). Dentro de este marco de comunicación 2.0, es necesaria una comunicación corporativa integral 360° (Smolak, 2022) la cual incluye estrategias de posicionamiento SEO, estrategias de relaciones públicas en el entorno digital, el “branding digital” y la gestión de reputación, una Responsabilidad Social Corporativa – construcción de un discurso online y una estrategia de gestión de responsabilidad social en las redes sociales u otros canales de comunicación –, campañas con *influencers*, estrategias de contenido en redes sociales y las relaciones con los medios 2.0, entre otros.

El autor Van Ruler (2015 – citado de Smolak 2022) plantea el modelo de **Reflective comunicación Scrum** (a partir de ahora “Scrum”): modelo basado en la comunicación reflectiva que se caracteriza por una constante monitorización y adaptación al cambio. Está estructurado de manera que permite una fácil modificación y permite actuar a corto plazo e intervenir prácticamente de manera inmediata. Ofrece ventajas como la agilidad, la flexibilidad y la rápida adaptación en un entorno digital y está muy enfocado al ámbito de las relaciones públicas. El modelo Scrum entra dentro de las metodologías de comunicación “Ágile”, las cuales ofrecen un enfoque innovador a las estrategias de comunicación 2.0, basados en una actuación flexible en constante actualización.

Aunque la comunicación 2.0 ofrece una gran cantidad de beneficios, también ha provocado una sobresaturación de información en los usuarios y una pérdida en las relaciones interpersonales en un entorno físico. Es por eso por lo que, pese a la evidente necesidad de operar en el contexto de la comunicación 2.0, los comunicadores deben adoptar estrategias innovadoras en el sector de la comunicación, y probablemente la organización de eventos es también de las más importantes actualmente. Los eventos pueden ir desde la rueda de prensa hasta una celebración, y sirven para presentar un producto o para reforzar la identidad corporativa y reforzar los valores de la institución a la que representan (Burgueño 2016). Además de dar a conocer la institución, los eventos también ofrecen contenidos de interés para que los medios de comunicación quieran cubrir sus iniciativas, por tanto, es importante ofrecer contenidos informativos, pero también algo que pueda captar la atención de los medios. Entre los eventos más populares destacan los premios, las convocatorias lúdicas con aquellos con los que se quiere establecer o reforzar las relaciones o

las entregas de premios. Pese a ser autores de disciplinas distintas, tanto Burgueño (2016) como Smolak (2022) coinciden en la importancia de la escucha social para la implementación de un correcto plan de comunicación.

### 2.4.3 Comunicación institucional y posicionamiento en el ámbito local

A finales del s.XX, los expertos en marketing Jack Trout y Al Ries (1982) cambiaron la manera que las instituciones tenían de hacer publicidad con su “teoría del posicionamiento”, la cual trataba por primera vez de como hacer publicidad en una época marcada por la sobre comunicación de los consumidores. Definen el posicionamiento como una estrategia que no va enfocada a crear algo nuevo y diferente, sino en reordenar las conexiones que ya existen en las mentes de los usuarios para conseguir ser los primeros del sector. Pese a que su concepto del “posicionamiento” está muy orientada a los mercados y a la publicidad, puede contribuir también a entender mejor este concepto y aplicarlo a las instituciones públicas, siempre cumpliendo con los principios de la diplomacia pública mencionados al inicio de este marco teórico. Para poder posicionarse, los autores hablan de la importancia de buscar un “nicho” en la mente de la audiencia, una necesidad no cubierta, y, para ello, muchas veces implica innovar y no seguir los métodos convencionales que sigue el resto; en el momento en el que se ignora este aspecto, la estrategia de posicionamiento se convierte en algo imposible. Además, consideran que la constancia es clave para poder posicionarse, ya que el buen posicionamiento no es aquel que sucede de manera inmediata sino con el paso de los años. Por último, es importante una vez posicionado, ser capaces de mantener esa posición reforzando su presencia. Un claro ejemplo de esto es “coca-cola”, quien, aun siendo líder del mercado, sigue haciendo grandes campañas y manteniéndose como referente.

Aunque estos principios son válidos para todo tipo de instituciones, aquellas que operan en el ámbito local deben prestar una atención especial al fortalecimiento de sus relaciones con la comunidad, ya que este vínculo resulta fundamental para lograr un posicionamiento efectivo y sostenible en su entorno inmediato. Gruning y Humnt (2007) hablan de diferentes maneras de relacionarse con la comunidad en el sector de las relaciones públicas, dado que las organizaciones no existen aisladas, sino que dependen de su entorno para poder operar con éxito. Anteriormente hemos hablado de la organización de eventos, y en este ámbito los autores distinguen dos tipos: las actividades “expresivas”, aquellas que muestran buena voluntad, y las “simbólicas”, que son las que realmente aportan un beneficio a la comunidad. Es importante recalcar estos dos tipos ya que, aunque ambos son importantes, no debe parecer que las relaciones con la comunidad son solo aparentes, sino que aportan un beneficio a ambas partes. De la misma manera que se hacen programas de relaciones con otras instituciones, también se deben hacer planes de relaciones con la comunidad y hacer actividades comunicativas, como por ejemplo charlas o comunicación con los medios locales. En este aspecto, De las Heras-Pedrosa (2018) señala la importancia del propio

personal dentro de la institución, ya que los trabajadores no solo conocen la institución por dentro sino que también participan activamente en la comunidad; son vecinos, contribuyentes, miembros de asociaciones e incluso familiares, y actúan como portavoces informales de la institución en su entorno. A veces, dada la proximidad de sus relaciones, su credibilidad puede estar por encima que de la organización a la que representan. Además, la institución puede ir más allá y llevar a cabo proyectos en los que puedan colaborar activamente con la comunidad, como ahora programas educativos o sociales relacionados con la institución, (Gruning y Humnt, 2007). De hecho, es fundamental establecer vínculos con la comunidad educativa, ya que los estudiantes representan el futuro de la comunidad local. Por ello, es importante mantener vínculos con las escuelas y universidades mediante visitas, becas o programas de prácticas (De las Heras-Pedrosa, 2018) Todo esto se debe hacer dirigiéndose a un público concreto, para ello, es conveniente dividir la audiencia en función de su nivel de implicación o conocimiento de los temas relacionados con la institución (Gruning y Humnt, 2007). De hecho, se deben tener en cuenta incluso aquellos grupos que son críticos con la institución, ya que establecer una relación con ellos también fortalece la relación de la institución con su entorno (De las Heras-Pedrosa, 2018). Todas estas implicaciones con la comunidad van muy de la mano de la perspectiva desarrollista de Jenatch y Bauer (2016), quienes considera que la movilización y la implicación de la comunidad son aspectos clave para el desarrollo de la misma. En un contexto saturado por información, los contenidos que mejor retiene el público son aquellos que involucran los sentimientos y las emociones y que aportan un valor añadido.

Por último, cuando las decisiones se toman desde fuera del territorio, hay que estudiar cómo afecta el contexto global a las relaciones entre la comunidad y la organización y poder llevar a cabo tácticas para mantener una buena imagen y reputación con el entorno. Para conocer la percepción de la comunidad y el estado de las relaciones con la misma, las instituciones pueden llevar a cabo métodos como las encuestas, las entrevistas o estudiar la evolución de la participación en las actividades.

La forma en la que nos comunicamos está fuertemente influida por la cultura en la que vivimos (Neuliep, 2017). Tener en cuenta nuestras diferencias culturales contribuye a evitar malentendidos y a adaptar mejor los mensajes a la hora de interactuar con otras culturas. Las dimensiones culturales de Hofstede también permiten identificar patrones culturales comunes y anticipar posibles barreras en la comunicación (Clouet, 2020). Para superarlas es necesario desarrollar una competencia intercultural, que implique no solo un conocimiento de la cultura del otro interlocutor, sino también una escucha activa y capacidad de adaptación (Gudykunst y Kim, 1997; Biletska et al., 2021). Esta competencia es especialmente importante en el ámbito diplomático, donde no solo se trata de informar, sino de construir relaciones entre países y generar

confianza ante un público global. En este contexto entra también en juego el ejercicio del “soft power”, que es la capacidad de un país para influir en otros a través de su cultura, sus valores o su imagen, sin necesidad de hacerlo por la fuerza (Nye, 2004). En el caso de Corea del Sur, este ejercicio de “soft power” se ha usado a través de la difusión y exportación de su cultura popular – el K-pop, el cine, la gastronomía o la cosmética – la cual ha convertido en una potente herramienta que ha contribuido en gran medida al crecimiento económico del país (Kim, 2013; Hahm et al., 2023). Pero para que esta influencia cultural sea efectiva, es fundamental que esté acompañada de una buena estrategia comunicativa. En este sentido, la creación de una marca de país o de territorio – del inglés “nation branding” o “place branding” – ayudan a proyectar una imagen atractiva del país, generando una buena reputación a escala global. Uno de los componentes que contribuyen a la creación de este “nation branding” en el exterior es la diplomacia pública, la cual opera, entre otros organismos, mediante embajadas y consulados en el exterior (Anholt, 2005; Kaefer, 2021). Estas instituciones son clave para ejercer “soft power” mediante una comunicación institucional clara, cercana y coherente adaptada a sus públicos, no solo a través de canales digitales sino también en la realización de eventos y colaboraciones con la comunidad (Burgueño, 2016; Grunig y Hunt, 2007; De las Heras-Pedrosa, 2018).

En este sentido, el Consulado General de la República de Corea en Barcelona tiene el potencial de ejercer “soft power” utilizando la cultura surcoreanas como una herramienta de atracción (Nye, 2004; Kim, 2013), especialmente en una ciudad como Barcelona, donde el fenómeno Hallyu crece cada vez más. Teniendo en cuenta los conceptos de este marco teórico, el consulado de Corea puede desarrollar una óptima estrategia comunicativa que le permita adaptarse al público local, proyectar una imagen cercana y posicionarse como referente cultural en Barcelona.

### 3. Benchmarking internacional

#### 3.1. Modelos de comunicación institucional en consulados de Corea

##### 3.1.1. Consulado de Corea en Los Ángeles

El Consulado General de Corea en Los Ángeles desempeña un papel fundamental en la conexión entre Corea del Sur y la comunidad coreana residente en Estados Unidos. Destaca especialmente por su colaboración con universidades y centros de estudios coreanos, organizando conferencias y eventos tanto para un público inglés como coreano. Además, colabora con grandes entidades coreanas como KOTRA (Korea Trade-Investment Promotion Agency) o KITA (Korea International Trade Organisation) y promociona actividades organizadas por la Oficina de Turismo de Corea.

Uno de sus pilares es el apoyo a ciudadanos coreanos que desean invertir o emprender en Estados Unidos. Para ello, ofrece servicios muy específicos como una newsletter con información legal actualizada y recursos sobre trámites y requisitos para quienes se trasladan al país. También mantiene una comunicación constante sobre procesos administrativos, especialmente dirigida a los coreanos que planean invertir o vivir a largo plazo en Los Ángeles.

Cabe destacar también el papel que desempeñan en tiempos de crisis. Un ejemplo de esto son los incendios que tuvieron lugar en Los Ángeles en enero de 2025. Durante este tiempo, el consulado proporcionó información en tiempo real en coreano, manteniendo contacto con las fuerzas de protección civil locales y compartiendo enlaces útiles de fuentes oficiales estadounidenses.

About the Mission	Consular/Visa Service	News	About Korea
<ul style="list-style-type: none"><li>• Consul General's Greetings</li><li>• Consul General's Activities</li><li>• Notice</li><li>• Location/Contact</li><li>• Consular Jurisdiction</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visa By Category</li><li>• Long-term Visa</li><li>• F-4 Visa</li><li>• Military Service</li><li>• Teaching English/Education Info</li><li>• Criminal Records Certificate</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• News</li><li>• Tourism</li><li>• Culture</li><li>• Education</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• About Korea</li></ul>

Fig. 1 Distribución de los contenidos web del Consulado General de la República de Corea en Los Ángeles  
Fuente: web del Consulado General de la República de Corea en Los Ángeles

La web del consulado se organiza en cuatro secciones principales:

1. **About the Mission:** recoge la misión institucional, las actividades diplomáticas, noticias relacionadas con Corea y Los Ángeles, becas e información de la organización, como, por ejemplo, los cambios en los servicios consulares.

2. **Consular/Visa Service:** información detallada sobre tipos de visados divididos por apartados claramente distinguidos, los requisitos para aplicar a los mismos, enlaces útiles como la administración militar coreana, e incluso programas de becas e información para aquellos estadounidenses que quieran ir a enseñar inglés a corea o estudiantes que quieran ir a estudiar en coreano. Esta sección también incluye enlaces de academias de coreano y recursos en línea para aquellos que quieran estudiar coreano desde EE. UU.
3. **News:** noticias generales sobre Corea, programas para la diáspora coreana – especialmente para aquellos descendientes de coreanos residentes en el exterior - , actividades de corea dirigidas a la comunidad internacional y newsletters del gobierno y la oficina de turismo.
4. **About Korea:** enlaza con el portal del Ministerio de Asuntos Exteriores, con información oficial sobre el país.

Cabe destacar que la web en coreano tiene significativamente más contenidos que la versión en inglés, ya que la mayoría de los contenidos van dirigidos a la comunidad coreana de en a Los Ángeles.

#### **Redes sociales:**

- **Instagram:** Publican una media de 4 posts semanales – la gran mayoría en coreano – que cubren todos los eventos del consulado, información útil para residentes y viajeros, actividades consulares y actividades abiertas. Aproximadamente la mitad de las descripciones o “captions” de los posts tienen una explicación bilingüe.
- **Facebook y Twitter:** Replican el mismo contenido que en Instagram.
- **YouTube:** Utilizan el canal para compartir vídeos breves (de hasta 10 minutos) cuando organizan eventos importantes en los que se explica en detalle el evento y se graban discursos o entrevistas de las personas implicadas. Además, también suben conferencias enteras de los eventos que organizan. Sin embargo, la actividad no es regular, y suelen subir contenido cada 2 o 3 meses.

### **3.1.2. Consulado de Corea en Frankfurt**

El Consulado de Corea en Frankfurt se destaca por su enfoque equilibrado entre la organización de eventos culturales y la difusión de información útil para la comunidad coreana. Organizan eventos relacionados con aspectos culturales coreanos como el K-pop o el cine coreano con el fin de fomentar un mayor entendimiento mutuo y una correcta difusión cultural, haciendo hincapié en los concursos para generar más “engagement” entre el público alemán. También mantienen una estrecha colaboración con entidades como la Oficina de Turismo y KOTRA, así como con

centros educativos de la zona, para organizar eventos culturales y promover la cultura coreana en la región.

El consulado también ofrece información sobre los días festivos coreanos y alemanes a través de las redes sociales en los días señalados. Cabe destacar que el consulado de Frankfurt tiene la misma estrategia de comunicación que el consulado de Hamburgo y, en este caso, ambos consulados tienen una estrategia comunicativa más óptima que la embajada de Corea en Berlín, la cual carece de redes sociales.

about us	Visa Information	Bilateral relations	About Korea
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Greetings from the Consul General</li> <li>• Activities of the Consul General</li> <li>• Messages</li> <li>• Locations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appointment</li> <li>• Application</li> <li>• Visa types</li> <li>• Visa fees</li> <li>• Visa-free entry</li> <li>• Announcement</li> <li>• Entry and residence</li> <li>• Working Holiday</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POLITICS</li> <li>• ECONOMICS</li> <li>• Korean companies</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• About Korea</li> <li>• Useful links</li> <li>• News from the Ministry</li> </ul>

*Fig. 2 Distribución de los contenidos web del Consulado General de la República de Corea en Frankfurt.*  
Fuente: web del Consulado General de la República de Corea en Frankfurt

#### La web del consulado se organiza en cuatro secciones principales:

1. **About Us:** incluye los saludos del cónsul, la misión del consulado, actividades consulares, noticias del consulado, noticias de programas del Ministerio de exteriores, eventos y actividades para la comunidad coreana y alemana. También se actualizan las modificaciones temporales de los visados y otros trámites y se indica la ubicación de las oficinas diplomáticas en Alemania.
2. **Visa Information:** proporciona información detallada sobre los tipos de visado, cómo solicitarlos, los requisitos, documentos necesarios y las tasas. Si bien no se explican todos los visados en esta sección, se incluye un enlace al Korea Visa Portal, donde se detallan todos los tipos de visado y sus requisitos.
3. **Relaciones Bilaterales:** explica las relaciones políticas y económicas entre Corea y Alemania, los tratados actuales y una sección dedicada a las empresas coreanas que operan en Alemania.
4. **About Korea:** esta sección contiene un enlace a Korea.net, la web de noticias sobre Corea dirigida por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y ofrece enlaces a cursos de coreano en universidades coreanas, enlaces de los ministerios coreanos y organizaciones internacionales, así como periódicos coreanos en inglés.



## Redes sociales:

- **Instagram:** Publican entre 3 y 4 posts mensuales, con un equilibrio de contenido en coreano y alemán. La mayoría de las publicaciones incluyen información útil para la comunidad coreana, así como eventos culturales y seminarios dirigidos tanto a la comunidad internacional como a la comunidad coreana. Aproximadamente la mitad de las descripciones o “captions” de los posts tienen una explicación bilingüe.
- **Facebook:** Comparte el mismo contenido que Instagram, pero también publica información más detallada para la comunidad coreana, como alertas sobre estafas telemáticas, búsquedas de voluntarios y fechas importantes para trámites burocráticos.
- **YouTube:** El canal de YouTube está prácticamente en desuso, pero a finales del año pasado subieron algunos shorts sobre los eventos realizados. Hace dos años publicaron una serie de vídeos dirigidos a coreanos interesados en vivir en Alemania, ofreciendo consejos útiles. También han realizado vlogs de máximo 10 minutos sobre eventos culturales y series sobre la cultura coreana en las ciudades de Frankfurt y Baviera.

### 3.1.3. Consulado de Corea en Nagoya

El Consulado de Corea en Nagoya es uno de los más populares entre los nueve consulados de Japón. Destaca su enfoque en comunicar con los japoneses interesados en la cultura coreana, poniendo especial esfuerzo en organizar multitud de eventos culturales, los cuales van desde charlas académicas y sobre visados hasta concursos de fotografía o talleres de cocina. Pese a la gran variedad de eventos, la participación en actividades conjuntas con otras entidades locales es relativamente baja. La mayoría de los eventos son organizados directamente por el consulado, y en los pocos casos en los que hay colaboración, esta se realiza principalmente con la Oficina de Turismo. Por el contrario, las comunicaciones dirigidas a la comunidad coreana son escasas en comparación con las de otros consulados.

Otro aspecto para destacar de su estrategia comunicativa es la organización de su web, la cual en ocasiones puede dificultar a los usuarios el acceso a los contenidos dada la distribución de los diferentes apartados. Esto puede llegar a dificultar la navegación y comprensión por parte de los usuarios.

Introduction of the diplomatic mission	Consular/Visa Business	Information square	About Korea
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Greetings from the head of the diplomatic mission</li> <li>• Working hours • Access • Contact</li> <li>• Introduction to the business of the diplomatic mission</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Issuing a visa (visa)</li> <li>• passport</li> <li>• Military service</li> <li>• Notarization</li> <li>• Nationality</li> <li>• Family relationship registration</li> <li>• National registration in the foreign country</li> <li>• Election abroad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notice</li> <li>• Activities of the director of the diplomatic mission and the members of the diplomatic mission</li> <li>• Korea - Central Japan Related News</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• About Korea </li> <li>• Main site</li> <li>• Ministry of Foreign Affairs News</li> </ul>

*Fig. 3 Distribución de los contenidos web del Consulado General de la República de Corea en Nagoya.*

Fuente: web del Consulado General de la República de Corea en Nagoya.

### La web está estructurada en 4 secciones principales:

1. **Introduction to the Diplomatic Mission:** incluye los saludos del cónsul, horarios, ubicación y contacto, además de la misión consular.
2. **Consular/Visa Business:** aquí se encuentran la mayoría de los tipos de visados, aunque no tienen un apartado específico. Los artículos sobre visados se mezclan con noticias relacionadas a las modificaciones en los requisitos o aspectos burocráticos del consulado. Además, hay apartados dedicados a pasaportes (solicitud, tasas, pasaporte electrónico...), servicio militar, notarización, nacionalidad y elecciones. Tampoco hay ningún enlace para acceder a información sobre los tipos de visados restantes.
3. **Information Square:** Contiene información sobre eventos organizados por el consulado, cambios en el funcionamiento del consulado (horarios, cambios en la documentación), y actividades diplomáticas.
4. **About Korea:** Enlace a Korea.net, la web de noticias sobre Corea gestionada por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, y proporciona enlaces a cursos de coreano en universidades coreanas, enlaces a ministerios coreanos y organizaciones internacionales, así como periódicos coreanos en inglés.

### Estrategia Digital:

- **Instagram:** La mayoría de las publicaciones son en japonés, con descripciones o “captions” en el mismo idioma. Promocionan principalmente eventos culturales organizados por el consulado, como charlas académicas, talleres de cocina, concursos de fotografía, y charlas sobre visados. La información en coreano se limita a temas específicos para la comunidad coreana, como información sobre las próximas elecciones. La periodicidad de las publicaciones es irregular.
- **Facebook:** Publican los mismos contenidos que en Instagram.
- **Twitter y YouTube:** Actualmente están en desuso.

Pese a todos los eventos que organizan, no existe un apartado de noticias en la web que hable de los eventos organizados por el consulado, ya que solo se detallan a través de redes sociales.

A su vez, también existe una falta de coordinación de las estrategias de comunicación con el resto de los consulados del país. El consulado de Osaka, otro de los más populares, tiene una web mejor organizada, con secciones claras para cada tipo de visado y las noticias mejor delimitadas. Además, su estrategia de redes sociales es totalmente opuesta: la mayoría de los contenidos se publican en coreano, con poco contenido en japonés, y se enfocan especialmente en las actividades consulares.

## 3.2. Modelos de comunicación institucional en consulados de Barcelona

### 3.2.1. Consulado de Estados Unidos en Barcelona

El Consulado de Estados Unidos en Barcelona tiene una estrategia de comunicación muy diversa y clara, dirigida en su gran mayoría al público español interesado en Estado Unidos. La estrategia del consulado destaca frente al resto ya que no solo se limita a la promoción de las relaciones bilaterales con Cataluña y el resto de España, sino que también actúa como comunicador de política estadounidense al público español y se encarga de promocionar el punto de vista de Estados Unidos respecto a ciertos aspectos de política internacional.

Pese a no organizar muchos eventos, están en contacto con la comunidad local asistiendo a actos como ferias empresariales, exposiciones, conferencias o realizando encuentros informales con centros culturales. Además, también comparten su participación en actividades culturales locales, lo cual hace que el consulado se muestre interesado en la cultura local y que los usuarios lo perciban como una institución cercana y fiable.

#### **Página web:**

El consulado de EE. UU. comparte su página web con la Embajada de EE. UU. en España y Andorra, lo cual le permite integrar sus servicios dentro de una estructura mayor. Aun así, este modelo no es aplicable al Consulado de Corea, ya que por normativa del ministerio de asuntos exteriores, los consulados y las embajadas coreanas deben tener páginas web separadas.

La sección específica dedicada al Consulado de EE. UU. en Barcelona dentro de la web de la embajada se estructura en cinco apartados:

- **El Consulado General:** Presenta una breve introducción institucional, los horarios de atención, los canales de contacto y teléfonos de emergencia para ciudadanos estadounidenses residentes o de paso en Cataluña.
- **Cónsul General:** Incluye una presentación de la actual cónsul, Lia Miller, destacando su trayectoria profesional y su llegada al cargo en 2023.
- **Secciones:** Explica las tres áreas principales del consulado: la sección consular, la sección de diplomacia pública y la sección de política y economía.
- **Educación e Intercambios:** Detalla la labor del “American Space Barcelona”, un espacio ubicado en la Biblioteca Ignasi Iglésias-Can Fabra del distrito de Sant Andreu, dedicado a actividades educativas, talleres, clubes de conversación y eventos culturales gratuitos y abiertos al público, los cuales van desde actividades para familias hasta intercambios lingüísticos entre norteamericanos y catalanes. También proporciona recursos y enlaces para quienes desean estudiar en Estados Unidos.
- **Historia:** Resume la evolución histórica del consulado en Barcelona.

Además, los contenidos de este apartado están disponibles en catalán.

A gran escala, página principal de la web destaca accesos directos a las secciones más visitadas: convocatorias y becas, información para turistas y recursos educativos para quienes desean estudiar desde infantil hasta bachillerato en Estados Unidos.



*Fig. 4 Accesos directos a los apartados más visitados de la página web de la Embajada de Estados Unidos en España. Fuente: web de la Embajada de Estados Unidos en España*

La web se divide en los siguientes apartados:

1. **Asistencia de emergencia:** Incluye números de contacto para urgencias médicas, arrestos, desapariciones u otros incidentes graves. También proporciona formularios de contacto y datos de agencias públicas estadounidenses con sede en España.
2. **Visados:** Describe los visados principales, el proceso de solicitud, tiempos de espera, FAQs, y enlaces a la web del Departamento de Estado con información más detallada.

3. **Pasaportes:** Ofrece, en inglés, información para ciudadanos estadounidenses sobre cómo renovar, solicitar o corregir datos del pasaporte, incluyendo casos urgentes.
4. **Servicios al ciudadano estadounidense:** Ofrece asistencia para casos de emergencia médica, violencia, arresto, matrimonios, adopciones y cuestiones legales. También se incluye un formulario de Google para que ciudadanos puedan detallar su emergencia y recibir asistencia directa.
5. **Noticias y eventos:** Publica actualizaciones consulares, noticias bilaterales, becas y avisos desde Washington relacionados con política exterior e internacional.
6. **Oportunidades de empleo:** Acceso a vacantes dentro de las misiones diplomáticas de EE. UU. y recursos para quienes deseen iniciar carrera como diplomáticos.
7. **Negocios:** Informa sobre cómo emprender o establecer relaciones comerciales con Estados Unidos, incluyendo ferias empresariales y oportunidades de networking.
8. **Educación e intercambios:** Presenta programas de becas y prácticas, recursos para estudiar o enseñar inglés, ofertas de verano en EE. UU. y formación para emprendedores.

#### **Estrategia digital:**

- **Instagram:** Es el canal más activo y visual. Publican regularmente sobre eventos diplomáticos, actividades organizadas o apoyadas por el consulado, y campañas relacionadas con valores estadounidenses. Incluyen consejos para solicitar visados, reels sobre eventos culturales recientes, frases bilingües (inglés-catalán), mensajes conmemorativos y explicaciones sencillas sobre política exterior estadounidense (como las bases de la Casa Blanca o temas geopolíticos). Las imágenes muestran con frecuencia a la cónsul en actos públicos con un estilo cercano y espontáneo, contribuyendo a construir una imagen institucional empática y moderna. Casi todos los comentarios están en español, y algunos contenidos están también en inglés o catalán.
- **Twitter :** Refuerza el perfil institucional del consulado. Publican contenidos similares a Instagram, además de posicionamientos diplomáticos en relación a temas de actualidad, como el aumento de inversión en seguridad entre los países de la OTAN o el actual conflicto entre Israel y Palestina. También retuitean mensajes del gobierno estadounidense y publican información específica para residentes en inglés. La cuenta mantiene un equilibrio entre contenido en inglés y español.
- **Facebook:** Aunque menos visual, se utiliza para compartir convocatorias, becas, recomendaciones para viajar y actividades dirigidas especialmente a la comunidad estadounidense en Cataluña y Andorra.

- **YouTube:** Inactivo desde la llegada de la actual cónsul. En etapas anteriores, el canal incluía vídeos breves sobre eventos culturales hispano-estadounidenses y series tipo “shorts” mostrando al personal del consulado de forma cercana y cotidiana.

Una de las características más destacables del consulado es cómo proyecta la figura de la cónsul general, Lia Miller, como alguien cercano y accesible, alejada de contextos institucionales. A menudo se la muestra en celebraciones populares catalanas, visitando a espacios culturales y en actos donde aparece como una ciudadana más, lo que contribuye a una imagen institucional amable y humana. Esta estrategia genera empatía y refuerza el vínculo con la ciudadanía local.

En resumen, el Consulado de Estados Unidos ofrece una estrategia digital muy completa y diversificada en función de la red social. La página web hace más hincapié en los trámites burocráticos, mientras que las redes sociales van más enfocadas a la difusión de contenidos relacionados con estados unidos a las relaciones bilaterales, es por ello que hay eventos que no se estipulan en la web pero posteriormente se publican en las redes sociales. Además, de la misma manera que lo hacía el Consulado de Corea en Los Ángeles, el consulado de EE. UU. E Barcelona dedica contenidos específicamente a aquellos que quieren hacer negocios en Estados Unidos, destacando así la importancia que el país pone en la inversión extranjeras. Su enfoque puede servir como inspiración directa para el Consulado de Corea en Barcelona, tanto en la promoción de actividades culturales como en la comunicación cultural de corea a la comunidad local.

### 3.2.2. Consulado de Argentina en Barcelona

El Consulado de Argentina en Barcelona dispone de una estructura comunicativa completa. Su web presenta una estructura sencilla donde se explican recursos informativos y administrativos de manera clara. Por otro lado, tiene una estrategia digital en redes sociales diversificada en función de la plataforma. Esta diversificación online permite mantener informada tanto a la comunidad argentina residente en Cataluña como al público local interesado en la cultura y servicios consulares del país. Además, el consulado de argentina hace mucho hincapié en la difusión de actividades culturales, tanto aquellas organizadas por el consulado como aquellas organizadas por organizaciones externas.

INICIO INSTITUCIONAL SERVICIOS CONSULARES COMERCIO TURISMO CULTURA CONTACTO		
► CONTENIDOS MÁS CONSULTADOS		
<b>DATOS DE CONTACTO</b> Podrás encontrar información sobre cómo contactarnos	<b>ELECCIONES NACIONALES 2025</b>	<b>SUSCRIPCIÓN A MAILING DE ACTIVIDADES CULTURALES Y REDES</b>
<b>ITINERANCIAS 2025</b> ITINERANCIA ALICANTE/ELCHE 2025	<b>TURNOS</b> Solicitud de turnos	<b>INFORMACIÓN SOBRE TRÁMITES CONSULARES</b> Podrás recabar información y requisitos de cada trámite consular

Fig. 5 Distribución de los contenidos en la página principal del Consulado General de la República de Argentina en Barcelona. Fuente: web del Consulado General de la República de Argentina en Barcelona

La web se divide en 6 partes:

1. **Página de inicio:** se encuentran accesos rápidos a los apartados más consultados, en concreto, las elecciones, la suscripción al boletín de actividades, la información sobre la itinerancia consular (desplazamientos del consulado para realizar trámites en otras ciudades), la cita previa para trámites y el estado de documentos como DNI y pasaporte.
2. **Institucional:** se detallan los miembros del consulado, las delegaciones, los horarios de atención al público, los datos de contacto y la ubicación. También se incluye un directorio de asociaciones argentinas.
3. **Servicios Consulares:** recoge los 23 trámites disponibles, sus requisitos y procesos. En trámites complejos, como, por ejemplo, el apartado de los visados se enlaza directamente con la web del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto para consultar más en detalle todos los requisitos sobre la solicitud de visados. Además, se ofrece una guía útil para ciudadanos argentinos en España, con datos sobre los distintos consulados, consejos de transporte, teléfonos de emergencia, recomendaciones de viaje y procedimientos ante pérdida de documentos u objetos.
4. **Comercio:** se explica el papel del área económica y comercial del consulado. Se puede consultar un informe económico sobre inversiones y turismo, aunque el último publicada data de 2020. En este apartado también se vuelve a compartir parte de la información útil ya presente en el apartado anterior.
5. **Turismo:** destaca el trabajo de coordinación institucional para promover el turismo argentino. Incluye un enlace al portal oficial de la Secretaría de Turismo, el cual cuenta con noticias sobre turismo y recursos dirigidos a turistas.
6. **Contacto:** proporciona la información de contacto, dirección postal y enlaces directos a las redes sociales oficiales del consulado.

## Redes sociales

- **Instagram:** combina información consular, como los trámites, horario de atención o procesos consulares con la promoción de eventos culturales y actividades en las que ha participado el consulado. Se publican entre 6 y 7 veces al mes, con contenido dirigido tanto a la comunidad argentina como española. También destacan explicaciones sobre días festivos argentinos.
- **Facebook:** tiene un enfoque más centrado en la comunidad argentina, prioriza los anuncios sobre asuntos consulares relevantes para los argentinos. A diferencia de Instagram, se omite la promoción de fechas argentinas señaladas y también la promoción de actividades culturales que no son organizadas por el consulado.
- **Twitter:** se actualiza con menor frecuencia – aproximadamente tres o cuatro publicaciones al mes – y se centra en avisos consulares importantes, celebraciones de relevancia especial y algunas actividades importantes en las que ha participado el consulado. Una característica destacada es el uso de “retweets” de otras instituciones oficiales como la Cancillería argentina o la Casa Rosada.
- **YouTube:** actualmente en desuso, se utilizó en el pasado para compartir conferencias, encuentros consulares y ocasionalmente videos cortos de eventos.
- **LinkedIn:** se reserva exclusivamente para la difusión de eventos institucionales y avisos consulares relevantes, con un tono más profesional, orientado a reforzar los actos consulares.
- **Boletín por correo electrónico:** el consulado emite un boletín digital que se distribuye por correo electrónico con información sobre los eventos culturales argentinos que tienen lugar en Barcelona y sus alrededores.

En conjunto, el Consulado de Argentina en Barcelona presenta una estrategia comunicativa multicanal que busca no solo facilitar la gestión de trámites, sino también mantener un vínculo activo con su comunidad mediante la promoción cultural y la información útil. La combinación de su sitio web y redes sociales permite ofrecer un servicio cercano, accesible y adaptado a diferentes públicos, reforzando así su papel como puente entre Argentina y Cataluña.

### 3.3. Otras instituciones culturales: el caso del Goethe Institut

El Goethe-Institut es el organismo cultural oficial de Alemania, responsable de la promoción internacional de la lengua alemana y del fomento del intercambio cultural. Con presencia global, ofrece cursos de alemán, exámenes oficiales, actividades culturales y recursos educativos. Además, trabaja en red con instituciones educativas y culturales, promoviendo valores y el idioma



alemán en la comunidad local. En España, el instituto tiene sedes Madrid y Barcelona, en las cuales mantiene una programación de eventos activa y dinámica.



*Fig. 6 Distribución de contenidos en la página principal del Goethe Institut en España.*

Fuente: web del Goethe-Institut en España

El Goethe-Institut de Barcelona y Madrid comparten la misma página web. **El portal contiene contenidos muy diversos que se estructuran en cinco grandes apartados:**

1. **Idioma alemán:** sección dedicada a una de las principales misiones del instituto, la enseñanza del alemán. Incluye información detallada sobre cursos en España y en Alemania, asesoramiento y formación para profesores de alemán, y un área específica sobre el compromiso del Goethe-Institut con la promoción del idioma, en la que la institución explica que considera la enseñanza del alemán como una inversión de futuro. También se explican los beneficios de aprender alemán, se detalla información sobre los exámenes oficiales e incluye un portal de noticias especializadas en didáctica y aprendizaje del idioma. Finalmente, se añaden recursos en línea y gratuitos para aquellas personas que desean aprender alemán.
2. **Cultura:** contenido dedicado a promover el intercambio cultural entre Alemania y España, este apartado incluye un ciclo anual de cine, artículos sobre música, literatura y teatro, así como la difusión de eventos culturales. Además, fomenta la movilidad cultural a través de becas, y publicaciones web, destacando la cultura como herramienta para generar puentes entre países.
3. **Eventos:** reúne todos los eventos organizados por el Goethe-Institut, como conciertos, talleres, presentaciones, clubs de lectura o debates culturales. Estos eventos demuestran los esfuerzos de la institución para exportar la cultura alemana a otros países.
4. **Acerca de nosotros:** Explica los objetivos del Goethe-Institut y menciona sus empresas colaboradoras.
5. **Sedes:** Ofrece información específica de las sedes en Barcelona y Madrid, incluyendo datos de contacto, centros examinadores asociados, consejerías de educación vinculadas y el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD). Aquí también se incluye el apartado de bibliotecas, que proporciona servicio de préstamo físico y digital de libros y DVDs, además de recomendaciones literarias.

## Redes sociales:

- **Instagram:** se utiliza para promocionar eventos organizados por el instituto, compartir imágenes de las actividades en las que participa, lanzar concursos culturales y repostear contenido del Consulado de Alemania en Barcelona. Las descripciones suelen estar en español o en formato bilingüe, con publicaciones en alemán solo en casos puntuales, como en los clubs de lectura. Publican con bastante frecuencia, con unos cinco posts semanales.
- **Facebook:** publican contenidos similares a los de Instagram, pero también aprovechan la plataforma para interactuar con la comunidad, compartiendo en su muro publicaciones de entidades colaboradoras, como, por ejemplo, los centros educativos con los que colabora el instituto.
- **YouTube:** A través de esta plataforma se comparten vídeos breves de menos de 10 minutos sobre los eventos culturales organizados por el Goethe-Institut. La publicación es mensual o cada mes y medio, aproximadamente.
- **LinkedIn:** Se usa principalmente para promocionar los eventos y servicios institucionales, así como para difundir las actividades más relevantes en las que participa el consulado alemán.

El Goethe-Institut va mucho más allá de ser una simple academia de idiomas. Incluso dentro del apartado dedicado al idioma alemán, la oferta de cursos es solo una pequeña parte en comparación a todos los contenidos y servicios que ofrece esta entidad. La cultura ocupa un lugar central en su propuesta, reforzando el uso de la cultura como herramienta de “soft power”. De hecho, el propio sitio web declara que el instituto se esfuerza por ofrecer una imagen clara e íntegra de Alemania, posicionándose así como un instrumento estratégico del “nation branding”, de la misma manera que las embajadas y los consulados. En resumen, el Goethe-Institut se consolida como una institución comprometida con la promoción de la cultura y el fortalecimiento de los lazos con el entorno local. A través de su oferta formativa, cultural y digital, actúa como puente entre Alemania y España, y como actor clave en la diplomacia cultural contemporánea.

## 3.2. Aspectos estratégicos útiles de los casos analizados

El estudio de benchmarking ha permitido identificar una serie de aspectos estratégicos comunes en las prácticas comunicativas consulares, los cuales también se ven reflejados en la estrategia digital del el Goethe-Institut y que son relevantes para el desarrollo de prácticas comunicativas del Consulado General de la República de Corea en Barcelona. El reconocimiento de estos puntos aporta ideas y sugerencias orientadas a potenciar la visibilidad cultural del consulado y su conexión con las audiencias locales.

En primer lugar, todos los casos analizados presentan una **presencia digital estructurada y accesible**, que combine una página web organizada y actualizada con una estrategia activa en redes sociales. Tanto los consulados como el Goethe-Institut presentan webs con contenidos claros y actualizados, donde los trámites consulares, la información cultural y las noticias se distribuyen en secciones bien definidas, facilitando la experiencia del usuario. Este aspecto no solamente es clave para informar de manera correcta y clara, sino que también contribuye a la consolidación de una buena reputación del consulado.

En segundo lugar, las instituciones tienen una **estrategia digital basada en la diversificación de audiencias y contenidos**, distinguidos entre aquellos que van orientados a la comunidad coreana residente y a la comunidad local interesada en el país. En el caso de los consulados de corea, esto lo podemos observar en el uso de Facebook como un medio dedicado a la comunidad coreana, ya que, como ha indicado la Vicecónsul Choi, es una red social que se sigue utilizando entre los ciudadanos coreanos para informarse de aquello que pasa a su alrededor. Por otro lado, Instagram se usa para comunicados a ambos públicos, como por ejemplo hace el consulado de Frankfurt, el Goethe-Institut o el Consulado de Argentina. Aunque en el caso del consulado de Los Ángeles o de Nagoya esta red social sigue estando dirigida en su mayoría a una audiencia concreta. La diferenciación de públicos, principalmente mediante el idioma, permite personalizar los mensajes y aumentar la eficacia comunicativa de los mismos.

Otro punto común es la **diversidad de formatos en los canales de comunicación**. Por ejemplo, en el caso de Instagram, las organizaciones utilizan publicaciones estáticas para contenidos más breves y directos, mientras que para comunicaciones más detalladas utilizan carruseles o “reels”. En Twitter y Facebook, además, se observa más interacción con otras instituciones, ya sea mediante el “repost” de publicaciones o con la publicación de comentarios a otras entidades. Esto diversifica los contenidos de los perfiles y hace que la experiencia comunicativa sea más dinámica y atractiva para el usuario.

Uno de los puntos más importantes que se encuentran presentes en los casos analizados – y probablemente uno de los más importantes para el ejercicio de la diplomacia pública – es el **establecimiento de vínculos y colaboración con las entidades locales**. Las instituciones se acercan a la comunidad local mediante la organización de eventos con entidades como universidad, asociaciones culturales u organismos públicos, entre otros. Este aumento de presencia entre las personas locales contribuye al refuerzo del consulado como líder cultural y al establecimiento de puentes entre ambos países. Además, también se observa como en algunos casos, como el consulado de Los Ángeles, muestran a figura del consulado como una institución cercana y accesible en contacto con la comunidad local, humanizando su presencia y participando en festividades y actividades locales.

Estos aspectos plantean la necesidad de implementar una comunicación diversificada y accesible en el Consulado de Corea en Barcelona, y ponen sobre la mesa diferentes técnicas comunicativas dirigidas a los diferentes públicos. Estas estrategias permiten no solo mejorar la visibilidad y el posicionamiento cultural del consulado, sino que también promueven la formación de relaciones solidas tanto con la comunidad local como la comunidad coreana, ejerciendo de manera correcta el “soft power” coreano en el contexto catalán.

## 4. Estrategias de comunicación para el Consulado General de la República de Corea en Barcelona

### 4.1. Diagnóstico de la situación actual del Consulado

#### 4.1.1. Análisis de la situación comunicativa actual

El Consulado de Corea en Barcelona mantiene una presencia institucional en crecimiento, aunque aun presenta claras limitaciones en términos de estrategia comunicativa. Su objetivo principal es conectar con un público diverso, tanto local como internacional. Aunque organiza un número limitado de eventos, la mayoría de ellos son de carácter cultural con el fin de no solo acercarse a la audiencia local, sino también para fomentar el interés por Corea en Barcelona. En menor medida, también se celebran charlas educativas dirigidas a estudiantes, especialmente centradas en oportunidades académicas o en la enseñanza del idioma coreano. Un ejemplo de estos eventos culturales es la exposición que se realizó en abril de, en la cual el consulado organizó un evento en el Palau de la Música Catalana, en colaboración con la Oficina de Turismo de la provincia de Jeonbuk, donde se exhibieron las fotografías ganadoras de un concurso de fotografía en esta provincia de Corea. Durante el evento, también se exhibieron elementos tradicionales traídos de corea, así como información útil sobre destinos turísticos.

En el ámbito diplomático, el cónsul mantiene regularmente encuentros más privados con representantes de empresas catalanas y coreanas, así como diplomados de otros países, con el objetivo de reforzar los lazos comerciales e internacionales. Estos actos, aunque no están abiertos al público general, también constituyen una parte importante del trabajo del consulado y en el fortalecimiento de las relaciones bilaterales.

La estrategia de comunicación del consulado se ha expandido recientemente, en especial con la apertura de su cuenta de Instagram en 2025, donde publica contenido en español relacionado con actividades diplomáticas y culturales realizadas. A pesar de estos esfuerzos, la participación en actividades conjuntas con otras instituciones locales sigue siendo reducida. Las colaboraciones son principalmente con grandes instituciones coreanas, como el Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea, la Korean Food Promotion Institution (KOPI) y la Oficina de Comercio de la República de Corea (KOTRA), mientras que la vinculación con instituciones locales catalanas continúa siendo limitada, lo que debilita su presencia e influencia en el tejido social y cultural de la ciudad.

La web oficial del consulado sigue el modelo estructural común a los sitios de representación diplomática coreana, lo cual impide modificar el diseño base, pero permite gestionar los

contenidos. Actualmente, la organización de la información resulta poco intuitiva y presenta diversos problemas de claridad y actualización. Se divide en cuatro apartados (Fig 1):

Presentación	Asuntos Consulares/Visado	Relaciones Bilaterales	Sobre Corea
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludos del Cónsul General</li> <li>• Avisos</li> <li>• Ubicación y Contacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aviso/Solicitud</li> <li>• Información</li> <li>• Tasa</li> <li>• Visa Free-entry</li> <li>• Entrada/Estancia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias</li> <li>• Actividades del Consulado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre Corea</li> <li>• Enlaces de Interés</li> <li>• Noticias de Ministerio</li> </ul>

Fig. 7 Distribución de las secciones de la web del Consulado General de la República de Corea en Barcelona.  
Fuente: web del Consulado General de la República de Corea en Barcelona

**Presentación:** Esta sección incluye los saludos del cónsul general, los datos de contacto y la ubicación del consulado. En la sección “avisos” presenta una lista de noticias y actualizaciones que abarcan convocatorias de becas, actividades consulares, eventos, actividades que tienen lugar en corea y formularios para matriculación en cursos de coreano. No obstante, algunas de las descripciones de las publicaciones son bastante breves, lo que dificulta que el usuario entienda con claridad de qué trata cada contenido.

#### Asuntos consulares y visados:

- Aviso/Solicitud: Explica que es necesario pedir cita previa para pedir un visado y adjunta el formulario a través del cual se debe llevar a cabo la solicitud, también se indica una dirección de correo a la que se pueden hacer consultas relativas a los visados
- Información: se trata de un portal de noticias en el cual se explican 7 tipos de visado y sus respectivos requisitos. Pese a que la información sobre esos 7 visados es clara, no tienen una sección específica ya que se presentan mezclados entre los artículos dentro del bloque de noticias, junto con actualizaciones y modificaciones sobre los requisitos que datan del 2021.
- Tasa: están explicadas las tasas de los visados por países.
- Visa Free-entry: se menciona que para entrar a Corea sin visado - es decir, como turista –es obligatorio para los españoles desde 2021 solicitar la autorización “K-ETA”, la cual se debe pedir online mediante un formulario de datos personales antes de la llegada a corea. Sin embargo, en la sección “avisos” del apartado “presentación” hay una noticia que explica que para los españoles este paso ya no es obligatorio.
- Entrada/estancia: contiene información específica sobre viajar a corea. Sin embargo, la información sobre el proceso para estancias superiores a 90 días es confusa. En primer lugar, se menciona que se han anulado los visados de corta duración a causa del Covid-19, pero esta medida se anuló en 2023 tras la pandemia. Además, se menciona que las

personas deben registrarse en la oficina de inmigración al llegar a Corea, pero no se explica qué se debe hacer para solicitar la "Alien Registration Card" – la tarjeta de residente extranjero - ni los documentos requeridos para ello. Tampoco se indica cómo pedir cita previa, un requisito indispensable para ser atendido.

**Relaciones bilaterales:** Incluye dos secciones de noticias. La sección “noticias” es un portal con noticias sobre las relaciones entre Corea y Cataluña y algunas noticias de Corea, aunque estas están descritas de forma muy breve. Este apartado no ha sido actualizado desde junio de 2024 y actualmente se encuentra en desuso. La sección “Actividades del consulado” cuenta con noticias muy breves sobre actividades diplomáticas del consulado.

**Sobre Corea:** Tiene un enlace al portal de noticias Korea.net y 2 secciones más:

- Enlaces de interés: Reúne enlaces a diversos ministerios coreanos, instituciones como KOTRA o KITA (Asociación de Comercio Internacional de Corea), y recursos para aprender coreano en línea. No obstante, varios de estos enlaces están rotos o no redirigen correctamente. También incluye enlaces a programas de idioma de universidades coreanas, museos, organizaciones culturales y periódicos coreanos en inglés. También proporciona un enlace a un programa para aquellos que deseen enseñar inglés en Corea, sin embargo, solo pueden aplicar al programa los ciudadanos de países cuya lengua nativa es el inglés, dejando fuera a los españoles.
- Noticias del ministerio: portal de noticias del ministerio de asuntos exteriores el cual está en desuso desde octubre de 2024.

Al ingresar a la web, aparecen dos ventanas emergentes o “pop-ups”. Uno promociona un concurso sobre "Smart Cities", mientras que el otro informa que se debe rellenar un “E-Form” (formulario electrónico de visado) antes de acudir al consulado. Sin embargo, este último aparece solo como un dibujo sin texto explicativo sobre el cual el usuario debe clicar para acceder al texto (Fig 2) por lo que muchas personas lo cierran sin entender su contenido. Además, el contenido del texto da pie a ambigüedad, ya que el usuario no sabe de qué se trata el “E-form”. Esto puede generar problemas, ya que el formulario es un requisito clave del proceso consular. La Vicecónsul Chi explica que han implementado este mensaje para proporcionar un enlace con información más detallada sobre los visados y su proceso de solicitud a aquellas personas que visiten la web.



Fig. 8 “Pop-up” que aparece al acceder a la web del consulado antes y después de hacer clic.  
Fuente: web del Consulado General de la República de Corea en Barcelona

En cuanto a redes sociales:

- **Instagram:** Abierto en abril de 2025, con publicaciones en español dirigidas principalmente al público local. Se comparten imágenes y vídeos sobre eventos pasados organizados o apoyados por el consulado o bien encuentros que ha realizado el cónsul. No se promueven eventos futuros ni se genera expectativa en torno a las actividades. Respecto al perfil de Instagram, la Vicecónsul Choi explica que quiere publicar contenidos orientados enfocados a la comunidad española y a la comunidad coreana residente.
- **Facebook:** Orientado a la comunidad coreana, con contenido publicado mayoritariamente en coreano. Informa sobre actividades ya realizadas, pero sin un enfoque informativo o promocional anticipado. Según la Vicecónsul Choi, mantienen el perfil de Facebook en coreano, ya que actualmente la población coreana sigue utilizando dicha plataforma – una estrategia que también hemos observado en la mayoría de los casos estudiados.
- **YouTube:** Canal con publicaciones muy esporádicas, aproximadamente una o dos veces al año. El contenido ha sido variable, por ejemplo, gastronomía, conferencias o actividades culturales, pero sin una temática general clara ni continuidad. En abril de 2025 se publicaron dos videos idénticos de un evento de cocina, con errores como la duplicación del título.

Se observa una diversificación de públicos: Instagram se dirige a la comunidad hispanohablante interesada en la cultura coreana, mientras que Facebook mantiene el vínculo con la comunidad coreana residente. Aun así, ambas plataformas se utilizan principalmente para mostrar actividades ya finalizadas, sin anticipación ni información relacionada con procesos administrativos o información útil dirigidos a los usuarios tanto españoles como coreanos. Además de la estrategia



en redes, para comunicar sus actividades el consulado difunde información a través de correos electrónicos a particulares que puedan estar interesados y lo comunica a otras entidades, como la asociación de estudiantes Korean Club UAB, para que lo difundan entre sus miembros.

#### 4.1.2 Análisis de las necesidades de comunicación y percepción pública

En base a la situación comunicativa actual, las necesidades actuales del Consulado de Corea en Barcelona se centran en varios aspectos clave:

- **Promoción anticipada de eventos:** Es fundamental pasar de una comunicación meramente informativa posterior a una estrategia anticipada que permita movilizar al público local.
- **Claridad en los contenidos consulares:** Mejorar la estructura y presentación de la información sobre visados, documentación y trámites esenciales, asegurando que los usuarios encuentren fácilmente formularios, requisitos y pasos detallados.
- **Coordinación institucional local:** Establecer vínculos con instituciones educativas, culturales y municipales para ampliar el alcance del consulado y favorecer la co-creación de valor cultural con la audiencia.
- **Optimización digital:** Renovar y mantener actualizados los enlaces de la web, integrar recursos multimedia y mejorar la experiencia de navegación, especialmente en los apartados más consultados, como son los visados y actividades culturales así como mejorar su estrategia digital en las redes sociales.
- **Desarrollo de contenidos útiles:** Crear contenidos dirigidos a públicos específicos, como jóvenes españoles interesados en viajar a Corea, con información práctica sobre seguros médicos, vida diaria, alojamiento, normativa, etc.

Los estudiantes del Korean Club UAB que han visitado la web para solicitar un visado para ir a Corea expresan que han encontrado dificultades, ya que la información disponible sobre cómo iniciar el proceso no es clara. Además, tampoco se explica en detalle el procedimiento de trámites posteriores una vez estando en Corea como la Alien Registration Card o aspectos como la solicitud del seguro médico obligatorio para residentes. Esto genera que muchas de las personas que quieren ir a estudiar a Corea acaben consultando contenidos de terceros dada la ambigüedad que presenta la página web.

Por otra parte, mediante los resultados obtenidos de las entrevistas con los estudiantes, se observa que la comunidad en Barcelona interesada en la cultura coreana no utiliza la web del consulado como fuente principal de información, ya que no perciben que sea un espacio que reúna de forma accesible y atractiva los eventos, recursos y noticias culturales. Esta audiencia suele recurrir a

redes sociales, asociaciones culturales o medios alternativos, pero reconocen que es difícil encontrar una fuente de información unificada que englobe toda la oferta cultural coreana en la ciudad.

Por tanto, el consulado enfrenta dos desafíos clave: mejorar la experiencia informativa de quienes necesitan realizar trámites, y fortalecer su papel como referente cultural ante una comunidad local que ya muestra un alto interés por Corea y que tiene un alto nivel de habilidades digitales, pero que no se identifica con los canales de comunicación actuales del consulado.

## 4.2 Objetivos de las estrategias de comunicación

La Vicecónsul Choi explica que el consulado quiere mejorar la comunicación con más personas interesadas en Corea y con la comunidad coreana residente. En base a su misión diplomática, sus aspiraciones de posicionamiento y la mejora de la conexión local, el Consulado General de Corea en Barcelona tiene tres objetivos principales a los que quiere llegar mediante una estrategia de comunicación óptima.

**Visibilidad cultural:** Incrementar la visibilidad de la cultura coreana en Barcelona mediante una comunicación más activa, estratégica y anticipada. Esto incluye la promoción de eventos, la creación de contenidos en redes sociales y la colaboración con entidades culturales locales. A través de esta estrategia, el consulado puede posicionarse como un referente cultural y generar espacios para la creación de valor cultural con la audiencia.

**Mejora de la relación con la audiencia local:** Establecer canales más directos, accesibles y significativos con la población local, especialmente con públicos jóvenes interesados en la cultura, la lengua o los intercambios académicos con Corea. La estrategia comunicativa debe facilitar el acceso a recursos prácticos y fomentar el diálogo constante con la comunidad, desde una perspectiva intercultural y participativa.

**Construcción de una imagen institucional fuerte:** Fortalecer la imagen del consulado como una institución cercana, eficiente y culturalmente activa. Esto requiere coherencia entre los diferentes canales de comunicación, mejora de la experiencia digital y la percepción pública, y una narrativa institucional que integre tanto los valores tradicionales coreanos como el dinamismo contemporáneo. El objetivo es construir una identidad institucional reconocida y apreciada por su capacidad de comunicar, conectar y generar un valor cultural con la audiencia.

## 4.3. Análisis DAFO

### Debilidades (D)

- **Falta de promoción anticipada de eventos:** la mayoría de las actividades solo se comunican una vez han finalizado, lo que limita el alcance y la participación del público.
- **Contenido web desorganizado y poco claro:** la información sobre visados, trámites y normativa no está bien estructurada, y faltan enlaces esenciales como los formularios oficiales.
- **Actualización irregular del contenido:** secciones como “Relaciones bilaterales” están en desuso desde 2024, y varios enlaces en el apartado “Sobre Corea” están rotos.
- **Limitada colaboración con instituciones locales:** el consulado mantiene vínculos casi exclusivamente con entidades coreanas, sin integrar suficientemente el tejido cultural o educativo de Barcelona.
- **Comunicación segmentada:** mientras Instagram se orienta al público español y Facebook a la comunidad coreana, no existe una estrategia común ni multilingüe coordinada.

### Amenazas (A)

- **Percepción institucional débil:** muchos usuarios no identifican al consulado como una fuente útil de información cultural o administrativa sobre Corea.
- **Desinformación entre usuarios:** especialmente entre quienes buscan visados o información práctica para residir en Corea (seguro médico, tarjeta de residencia, etc.).
- **Falta de unificación informativa:** la comunidad interesada en la cultura coreana recurre a medios alternativos, lo que resta centralidad y visibilidad al consulado.

### Fortalezas (F)

- **Reciente impulso digital:** con la apertura de su cuenta de Instagram en abril de 2025, el consulado ha comenzado a generar contenido visual atractivo y cercano al público local.
- **Diversificación de públicos:** la comunicación del consulado reconoce la existencia de diferentes audiencias (coreana residente y comunidad local interesada en Corea).
- **Organización de eventos culturales relevantes:** actividades como la exhibición en el Palau de la Música o las charlas para estudiantes son oportunidades clave para la conexión con el entorno local, siendo la única institución que organiza eventos culturales oficiales.

- **Relaciones diplomáticas activas:** encuentros con representantes empresariales de Cataluña y Corea refuerzan el papel institucional del consulado en el plano económico y político.

## Oportunidades (O)

- **Alta demanda cultural:** Barcelona cuenta con una comunidad joven y dinámica interesada en el K-pop, la gastronomía, el idioma y otras expresiones de la cultura coreana.
- **Espacio para consolidarse como nodo de referencia:** actualmente no existe una fuente unificada y fiable de información sobre Corea en la ciudad, lo que abre la puerta a que el consulado ocupe ese rol.
- **Posibilidad de alianzas locales:** la ciudad de Barcelona cuenta con múltiples organizaciones dedicadas a la cultura coreana, desde organizaciones culturales como Casa Asia hasta grupos de estudiantes como el Korean Club de la UAB, las cuales están abiertas a la colaboración con entidades diplomáticas.
- **Reforzar la imagen institucional a través de la comunicación:** con una estrategia clara y coherente, el consulado puede mejorar su percepción pública y establecer vínculos con la comunidad local.

## 4.4. Estrategias de comunicación propuestas

### 4.4.1. Distribución de contenidos de la página web

En primer lugar, es importante aclarar que, siguiendo la teoría de alto y bajo contexto de Hall, la audiencia catalana pertenece a una cultura de bajo contexto. Es por ello por lo que la información sugerida tanto en la página web como en redes sociales se debe presentar de forma explícita, clara y detallada para facilitar su comprensión entre el público, sobre todo en el apartado de noticias.

Presentación	Asuntos Consulares/Visado	Relaciones Bilaterales	Sobre Corea
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludos del Cónsul General</li> <li>• Avisos</li> <li>• Ubicación y Contacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aviso/Solicitud</li> <li>• Información</li> <li>• Tasa</li> <li>• Visa Free-entry</li> <li>• Entrada/Estancia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noticias</li> <li>• Actividades del Consulado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre Corea</li> <li>• Enlaces de Interés</li> <li>• Noticias de Ministerio</li> </ul>

*Fig.7 Distribución de las secciones de la web del Consulado General de la República de Corea en Barcelona.*  
Fuente: web del Consulado General de la República de Corea en Barcelona

Tomando como referencia la distribución actual de la web (Fig. 1) y la distribución de los contenidos de los consulados de Los Ángeles, Frankfurt y Nagoya, se plantea la siguiente estrategia de distribución del portal web:

Presentación	Visados	Noticias	Sobre Corea
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludos del Cónsul general</li> <li>• Relaciones Bilaterales</li> <li>• Avisos consulares</li> <li>• Ubicación y contacto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitud de visados</li> <li>• Tipos de visados</li> <li>• Avisos sobre los visados</li> <li>• Tasa</li> <li>• Entrada y estancia en corea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avisos y noticias</li> <li>• Corea y España</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sobre corea</li> <li>• Enlaces de interés</li> <li>• Noticias del ministerio</li> <li>• Aprende coreano</li> </ul>

Fig. 9 Propuesta de distribución de las secciones de la web del Consulado General de la República de Corea en Barcelona.

Fuente: elaboración propia

**Presentación:** se mantienen las secciones de “saludos del cónsul general” y “ubicación y contacto” y se modifican/incluyen las siguientes:

- Relaciones bilaterales: esta sección va dedicada a las actividades realizadas por el consulado, como, por ejemplo, reuniones con diplomados de otros países, empresarios, compartir imágenes de eventos pasados, entre otros. Esta sección es la que se encuentra en la web bajo el nombre “actividades del consulado” en la sección “relaciones bilaterales”.
- Avisos: sección dedicada a avisos del funcionamiento consular, como cambios en la información de contacto o los horarios de atención al público. Esta sección también incluirá contenidos relevantes para la comunidad coreana, como información actualizada sobre trámites burocráticos o procedimientos en situaciones excepcionales como, por ejemplo, las elecciones coreanas.

**Visados:** se mantiene la sección de “tasa”, la sección “Aviso/solicitud” pasa a llamarse “solicitud de visado”, se elimina la sección “Visa Free-entry” y se modifican/incluyen las siguientes:

- Tipos de visados: este apartado expresa los principales tipos de visados y sus requisitos, explicados de manera clara y, sobre todo, actualizada. Los visados de esta sección son los mismos que describe el consulado de Frankfurt: Instituciones de medios/periodistas Estancia de hasta 90 días (C-1), Visa de negocios (C-3-4), Visa de turista (C-3-9), Empleo remunerado: estancia de hasta 90 días (C-4), Visado de estudiante (D-2), Curso de idiomas y prácticas: estancia superior a 90 días (D-4), Visado para antiguos ciudadanos coreanos y sus hijos (F-4), Visa para el programa Working Holiday (H-1). Además, se incluye un enlace al portal de visados de corea (Korea Visa Portal), el cual explica los requisitos y la información de todos los visados. Esta sección también incluye el enlace para pedir cita previa.

- Avisos sobre los visados: portal de avisos dedicado exclusivamente a modificaciones en las solicitudes de los visados y actualizaciones sobre plazos de solicitud. Si hay alguna modificación directamente relacionada con alguno de los visados mencionados, esta información también será modificada en el apartado del visado correspondiente.
- Entrada y estancia en corea: se trata de una modificación de la sección “entrada y estancia en corea”. En esta sección se recuerda, en primer lugar, que los ciudadanos españoles que quieran visitar Corea como turistas durante menos de 90 días no necesitan visado y, por tanto, se elimina el texto actual que estipula que no pueden visitar el país. En segundo lugar, se detalla en profundidad que todas aquellas personas que quieran visitar Corea, independientemente de su visado, deben solicitar la tarjeta de residente (Alien Registration Card - ARC) en la oficina de migración, los documentos necesarios para ello, el enlace para pedir cita previa y la información de contacto de la oficina. Adicionalmente, en esta sección se incluyen enlaces al portal Visitkorea.com, el cual cuenta con recursos útiles para viajeros, como información sobre itinerarios vuelos y alojamiento y un enlace al portal NHIS.or.kr, el portal del seguro médico nacional coreano, con información útil para los extranjeros que visiten el país, ya que todas aquellas personas que soliciten la tarjeta de residente en Corea serán incluidos en el seguro médico nacional.

**Noticias:** esta sección está formada por dos portales de noticias distintos:

- Avisos y noticias: sección dedicada a los eventos que vaya a organizar el consulado en un futuro, pero también aquellos eventos organizados por otras entidades relacionadas con Corea del Sur, como pueden ser concursos de oratoria del Instituto Sejong, cursos sobre Corea de Casa Asia, estudios publicados en la plataforma de contenidos K-lab, talleres de cocina organizados por la Diputación de Barcelona, clubs de lectura coreanos organizados por la Red de Bibliotecas Municipales (XBM). Además, también se incluyen las visitas de personalidades relevantes coreanas en Catalunya, como, por ejemplo, firmas de libros de autores reconocidos, o información relevante sobre convocatorias de becas por parte del ministerio de educación.
- Corea y España: este apartado va dedicado a las noticias sobre las relaciones bilaterales entre Corea y España, como, por ejemplo, novedades sobre empresas coreanas en el territorio catalán, información sobre eventos internacionales en los que participan Corea y España o actualizaciones en las relaciones diplomáticas.

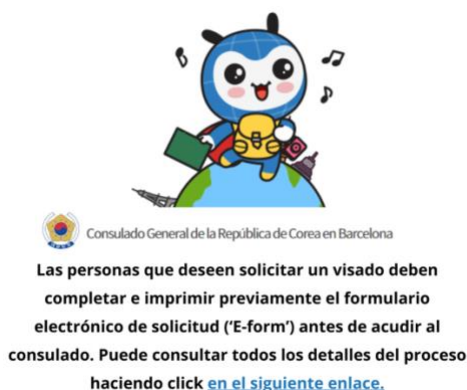
**Sobre Corea:** Se mantiene el enlace obligatorio al portal Korea.net se modifican/incluyen las siguientes secciones:

- Enlaces de interés: se mantienen todos los enlaces a excepción del programa para personas que quieran ejercer como profesores en Corea, dado que va dirigido a ciudadanos

de países angloparlantes y también se suprimen los enlaces con recursos para aprender coreano para trasladarlos a la sección “Aprende coreano”.

- Noticias del ministerio: enlaces a noticias del ministerio de asuntos exteriores que tienen lugar en corea, como exposiciones o actividades dirigidas a la comunidad internacional.
- Aprende coreano: a causa del aumento de la demanda por aprender el idioma coreano entre el público interesado en Corea del Sur, es conveniente que los recursos didácticos para aprender el idioma tengan su propia sección, de la misma manera que lo hace el Consulado General de la República de Corea en Los Ángeles. Aquí deben ir los recursos didácticos en línea encontrados en la sección “enlaces de interés” y los enlaces a instituciones dedicadas a enseñar el idioma coreano en Barcelona. Sin embargo, se debe actualizar el enlace al portal “Korean Language Study on The Internet (KOSNET)”, el cual no lleva a ningún sitio ya que el portal ha cambiado su dominio y actualmente se encuentra en un sitio web diferente.

Respecto al pop-up, se propone crear un anuncio con el texto incluido en la imagen, de manera que el usuario pueda ver el texto directamente sin necesidad de hacer clic. Asimismo, se propone una modificación del texto (Fig. 4) para que el usuario pueda entender mejor de qué se trata.



*Fig. 10 Propuesta de modificación del anuncio “pop-up” que parece al entrar en la web.*

Fuente: elaboración propia

#### 4.4.2. Estrategia de redes sociales

La estrategia de redes sociales del Consulado de Corea en Barcelona puede ser una herramienta clave para conectar de forma directa con dos comunidades distintas pero complementarias: por un lado, la comunidad coreana residente en Cataluña, que necesita información útil y actualizada en su lengua y, por otro, el público local cada vez más interesado en la cultura, el idioma y las oportunidades que ofrece Corea del Sur. Es por ello por lo que las redes sociales no se deben limitar únicamente a la difusión de actividades consulares, sino que debe contribuir a la difusión de la cultura coreana y generar “engagement” con un público muy diverso. Esta estrategia

pretende sugerir contenidos adaptados a su público con publicaciones regulares, dinámicas y cercanas. Como señalan Allwood y Schroeder (2000), los entornos digitales requieren una adaptación de los códigos culturales a las nuevas formas de interacción virtual. Por ello, segmentar los contenidos por público e idioma mejora la eficacia comunicativa en redes.

Las redes sociales deben entender principalmente a dos audiencias:

- Comunidad coreana en Catalunya: quien espera encontrar en el perfil una vía de información rápida y en su idioma sobre trámites, elecciones, visados, días festivos coreanos o alertas oficiales.
- Comunidad local interesada en Corea: formada por personas que siguen la cultura popular coreana, a través de ámbitos como la música, la gastronomía o el cine, estudian el idioma o desean ir a corea para estudiar o a vivir.

La teoría del posicionamiento de Trout y Ries (1999) destaca que el posicionamiento eficaz se logra cuando una institución ocupa una demanda en el espacio mental de su audiencia. Con un correcto plan de comunicación en redes sociales, el consulado puede mejorar la utilidad informativa de su perfil en Internet, publicando contenido que cubra una necesidad de comunicación presente en una audiencia que quiere estar al corriente de la cultura coreana en su localidad. Una comunicación óptima puede reforzar la posición institucional del consulado como actor cultural y diplomático en Barcelona, a través de publicaciones periódicas de contenido variado, acercándose al entorno local, mostrando una presencia activa en las relaciones bilaterales y actuando como puente cultural entre España y Corea.

#### *4.4.2.1. Perfil de Instagram*

Los temas de las publicaciones de Instagram deben estar diversificados para no limitar el perfil a difundir resúmenes de eventos ya realizados. Para ello, se proponen los diversos contenidos:

- **Información institucional útil:** como pueden ser consejos para aplicar a los diversos tipos de visados, horarios del consulado, información útil sobre becas del ministerio de exteriores, guías de viaje o estudios a corea. En general, contenidos que puedan resultar útiles a los españoles que quieran hacer uso de los servicios consulares.
- **Información dedicada a la comunidad coreana:** información en coreano específica sobre asuntos relevantes para los ciudadanos coreanos en Catalunya, como pueden ser recordatorios administrativos, guías para trámites habituales o el proceso para votar durante unas elecciones. Además, también se pueden incluir programas del Ministerio de Asuntos exteriores dedicado a coreanos residentes en el exterior.



- **Relaciones diplomáticas:** publicaciones acerca de las actividades que ha realizado el cónsul o a las que ha asistido el consulado con el fin de reforzar las relaciones bilaterales entre corea y España. La publicación de las relaciones bilaterales ayuda a construir una imagen activa y comprometida por parte del consulado, lo cual permite que la ciudadanía conozca el trabajo del consulado y reconozcan su papel como actor constitucional. Es por ello por lo que la descripción en estas publicaciones debe estar tanto en español como en coreano, ya que se busca un reconocimiento por parte de las dos audiencias.
- **Cultura coreana:** publicaciones dirigidas al público español interesado en corea sobre festividades típicas coreanas, como son el Chuseok o el Seollal, frases comunes o curiosas en coreano con su traducción al catalán y español, curiosidades sobre costumbres coreanas, gastronomía, entre otros. También en esta sección se puede publicar contenidos relevantes del contexto coreano explicados de manera simplificada al contexto español como, por ejemplo, qué es una ley marcial o la crisis de natalidad coreana.
- **Cultura española:** contenidos en coreano dedicadas a difundir información sobre festividades típicas españolas y curiosidades sobre sus costumbres. Esta sección también incluye información de interés para la comunidad coreana en España, por ejemplo, explicación detallada y actualizada sobre la actualidad política española.
- **Eventos futuros:** tanto de aquellos que organiza el consulado como aquellos organizados por otras instituciones, como puede ser el Instituto Sejong, la plataforma K-Lab, Casa Asia, o el Centro Cultural Coreano (CCC) el cual, pese a estar en Madrid ofrece talleres culturales en remoto. Esto no solo anima a la comunidad interesada en corea, sino que también atrae a usuarios curiosos que quieran conocer más sobre el país. No obstante, se debe tener en cuenta que los eventos deben ser publicados con antelación suficiente para asegurar un mayor número de participantes.
- **Presencia del cónsul en la comunidad local:** mostrando al cónsul en actividades como Sant Jordi, conciertos, inauguraciones o celebraciones tradicionales catalanas. Estos construyen una imagen más cercana y empática de la institución y demuestra el interés de consulado por involucrarse en la cultura española y catalana.

Respecto al lenguaje de publicación, se deben publicar exclusivamente en coreano aquellos contenidos de exclusiva relevancia a la comunidad coreana, como pueden ser informaciones de trámites consulares, explicaciones sobre el contexto político y cultura español. Por otro lado, se deben publica en español aquellos contenidos relevantes únicamente para la comunidad local catalana, como son las informaciones sobre trámites consulares para españoles, las informaciones culturales o lingüísticas y las noticias acerca del contexto político y cultural coreano. El resto de las publicaciones deben ser publicadas de manera bilingüe. En el caso de los eventos en en los que haya un cartel en un único idioma, se deberá proporcionar en la descripción de la imagen una

traducción general del contenido del evento. El tono comunicativo debe ser claro y accesible tanto en coreano como en español, sin caer demasiado en el lenguaje institucional, ya que las comunicaciones van dirigidas a una audiencia local que no necesariamente tiene conocimientos previos sobre diplomacia pública.

Dado que en la ciudad de Barcelona se producen multitud de eventos en relación con la cultura coreana, el Consulado puede hacer un cribaje sobre cuáles publicar y cuales no en función de la relevancia del evento. Esto se hace con el fin de no sobresaturar al usuario con información y asegurar que la variedad de contenidos del perfil sea lo más equilibrada posible. Sin embargo, en la web deben constar todos los eventos, ya que hay un apartado de noticias dedicado exclusivamente a los mismos.

La estrategia de contenidos en Instagram debe incluir distintos formatos que aprovechen al máximo las posibilidades de la plataforma. Por ello, se proponen los siguientes formatos:

- **Publicaciones estáticas:** posts de una sola imagen de información breve y directa, como pueden ser frases comunes en español y coreano, días festivos, horarios de atención del consulado, recordatorios o incluso relaciones bilaterales en caso de que se haya realizado un encuentro breve a puerta cerrada.
- **Carruseles:** imágenes incluidas en una misma publicación útiles para explicar información que requiere más detalles, como por ejemplo procesos burocráticos, consejos de viaje o explicaciones extensas sobre el contexto de España y Corea. También se pueden publicar en este formato varias imágenes de un evento diplomático al que haya asistido el consulado o imágenes del consulado participando en actividades culturales catalanas y españolas.
- **“Reels”:** piezas breves, de máximo 1 minuto, que incluyan diversos planos de los eventos organizados por el consulado o actividades en las que ha participado. Estos vídeos no necesariamente deben ser grabados con una cámara profesional, se pueden grabar con un teléfono móvil, pero sí que deben estar bien montados. Los “reels” deberían incluir una descripción del evento, ya sea en texto o voz en off, imágenes dinámicas y breves declaraciones subtítuladas de las personas implicadas.
- **Historias e historias destacadas:** las historias sirven para comunicaciones de carácter inmediato y, por lo general, menos relevante. Este formato puede servir para publicaciones puntuales como encuestas, avisos o para comunicar en tiempo real las actividades en las que participa el consulado. Una vez publicadas, las historias se pueden agrupar de forma permanente en el perfil como historias destacadas o “highlights” en diferentes temáticas, como, por ejemplo, “eventos”, “avisos” o “visados”. Esto no solo

hace que la información pueda ser posteriormente recuperada por los usuarios, sino que también deja constancia de la implicación del consulado en sus redes sociales.

- **Enlaces relevantes:** La biografía del perfil debe incluir enlaces útiles, encabezados por el acceso directo a la web oficial del consulado. Además, se recomienda incorporar links complementarios que amplíen información mencionada en las publicaciones, especialmente en temas como trámites, becas o eventos. Para presentar estos enlaces de forma clara y accesible, se pueden utilizar tanto las herramientas que ofrece la propia plataforma de Instagram como plataformas externas especializadas, como, por ejemplo, la herramienta “Link in Bio” de Later.com, una de las opciones más utilizadas actualmente para distribuir los enlaces de la biografía.

Dado que el perfil de Instagram se ha abierto hace poco, es recomendable empezar a publicar contenidos de manera constante, con aproximadamente **tres posts a la semana**, combinados con historias de Instagram. En caso de que no se realicen muchos eventos o actividades de manera periódica es importante mantener una regularidad de las publicaciones, publicando, por ejemplo, otros contenidos de temática cultural atemporal. De esta manera, el perfil siempre está activo, lo cual facilita la fidelización de las audiencias. El consulado también puede republicar información relevante para la comunidad publicada en las redes de la Embajada de Corea en España, ubicada en Madrid, de esta manera se muestra coherencia comunicativa a escala nacional y también contribuye a tener una periodicidad de publicación más regular en el perfil.

#### *4.4.2.2. Perfil de Facebook*

Para el perfil de Facebook se propone seguir una estrategia diferenciada a Instagram. Siguiendo los modelos consulares observados, el canal de Facebook irá principalmente dirigido a la comunidad coreana residente en Barcelona. Aunque Facebook ofrece menos flexibilidad de formatos que Instagram, esta sigue siendo útil para distribuir información de manera clara y concisa. Por tanto, el canal de Facebook tiene una misión de servicio público más que de promoción cultural. Pese a que el perfil va mayoritariamente dirigido a la comunidad coreana, también se informará a la comunidad local sobre actividades institucionales de interés.

El perfil de Facebook tiene como objetivos actuar como tablón informativo institucional, difundir las actividades del consulado y facilitar el acceso a información administrativa para los ciudadanos coreanos. Para ello, se proponen los siguientes contenidos:

- **Avisos consulares:** contenidos en coreano sobre trámites administrativos como la legalización de documentos, cambios en horarios de atención al público o la actualización de requisitos en procesos consulares.

- **Información de interés institucional:** información que pueda resultar de interés para la comunidad coreana como las convocatorias de actividades para residentes de corea en el extranjero, actualizaciones de políticas para los negocios o comunicados sobre la situación actual sociopolítica en España.
- **Eventos y actividades organizados por el consulado:** contenidos bilingües sobre los próximos eventos consulares abiertos a la comunidad.
- **Difusión de relaciones diplomáticas:** compartir los actos a los que asiste el consulado, las colaboraciones con entidades y las reuniones con otros representantes institucionales.
- **Presencia del cónsul en la comunidad local:** igual que en Instagram, estos contenidos muestran al cónsul en actividades como Sant Jordi, conciertos, inauguraciones o celebraciones tradicionales catalanas. Estos construyen una imagen más cercana y empática de la institución y demuestra el interés de consulado por involucrarse en la cultura española y catalana.

El idioma principal de los contenidos será en coreano, excepto el contenido de los próximos eventos, el cual se publicará en coreano y español.

Facebook ofrece menos variedad de formatos que Instagram, es por ello que todos los contenidos se publicarán en forma de **publicación estática con una o más fotos** en función de la magnitud del evento o de aquello que se quiera comunicar. Adicionalmente, se puede vincular la cuenta de Instagram y Facebook de manera que todas las historias que se publiquen en Instagram se publiquen también en Facebook, dando lugar a una estrategia de comunicación más cohesionada.

Dado que se trata de un portal de avisos a la comunidad coreana, la periodicidad de las publicaciones puede variar en función del contexto, así que se propone hacer **entre 2 y 5 publicaciones a la semana** en función de las necesidades comunicativas en el momento. De la misma manera que con Instagram, en Facebook también se pueden publicar informaciones emitidas por la Embajada de la República de Corea en Madrid que sean relevantes para la comunidad coreana residente.

#### *4.4.2.3. Perfil de Twitter (X)*

Siguiendo un modelo similar al consulado de EEUU en Los Ángeles, el perfil de Twitter del Consulado de Corea en Barcelona, aparte de usarse para difundir las actividades del consulado, se plantea como un canal de comunicación para informaciones inmediatas y como un espacio de interacción con otras instituciones diplomáticas. Si bien el perfil de Instagram servía como promotor cultural y Facebook como un tablón de anuncios, la estrategia de Twitter plantea un

modelo híbrido en el que se publicarán contenidos de temática variada para las comunidades coreanas y españolas.

Su uso estará orientado principalmente a los siguientes contenidos:

- **Comunicados urgentes o inmediatos:** el formato de publicación breve que ofrece la plataforma X permite difundir comunicados urgentes o informaciones de última hora, las cuales resultan fácilmente accesibles y visibles. Esto permite poder hacer ciertos comunicados breves de manera rápida que se pueden ir actualizando con el tiempo.
- **Difusión de relaciones diplomáticas:** compartir los actos a los que asiste el consulado, las colaboraciones con entidades y las reuniones con otros representantes institucionales.
- **Eventos y actividades organizados por el consulado:** contenidos de publicación bilingüe sobre los próximos eventos consulares abiertos a la comunidad.
- **Publicaciones de otras instituciones:** como la Embajada de Corea en España, el Ministerio de Asuntos Exteriores o centros culturales coreanos, con el objetivo de ampliar su difusión dentro del entorno local.
- **Contenidos que manifiesten el punto de vista del consulado:** respecto a cuestiones internacionales, bilaterales o de actualidad institucional, o que refuercen mensajes clave compartidos por Corea en el contexto diplomático global, ya sea a través de publicaciones propias o bien respondiendo a publicaciones de entidades institucionales o colaboradoras con el consulado.

En cuanto al idioma, la mayoría de las publicaciones en Twitter se realizarán en **español**. No obstante, cuando se trate de temas relevantes para la comunidad coreana, los contenidos se harán en coreano. La limitación de caracteres que ofrece esta plataforma en sus publicaciones limita en gran medida la posibilidad de hacer contenido bilingüe, a diferencia del caso de Instagram y Facebook, donde los contenidos eran accesibles para ambos públicos.

En cuanto a los formatos, se priorizarán **publicaciones en forma de texto breve con enlaces**, aunque también se pueden añadir una o varias imágenes sencillas. El uso de vídeos será puntual, principalmente para declaraciones institucionales breves o resúmenes muy concisos de eventos. También se **retuitearán publicaciones de otras instituciones** como la embajada o el ministerio de asuntos exteriores para facilitar la difusión de contenidos y se añadirán comentarios que seguirán la posición del gobierno surcoreano en relación con los acontecimientos internacionales actuales.

La **periodicidad de publicación será variable**, en función del calendario institucional y del volumen de información relevante. Se incrementará la actividad en momentos clave

como elecciones, campañas de becas, cambios normativos o eventos oficiales, y será más reducida en periodos de menor demanda informativa. Más allá de la frecuencia, lo fundamental será mantener una comunicación útil, coherente y capaz de generar interacción con la comunidad, posicionando el perfil como un canal activo y de confianza.

#### *4.4.2.4. Perfil en YouTube*

Mientras que las estrategias anteriores eran con fines informativos y de promoción cultural, YouTube se usará como una plataforma complementaria y de refuerzo audiovisual, para dar visibilidad a los grandes eventos institucionales y culturales en los que participe el consulado. Pese a que no sea el canal con mayor frecuencia de publicaciones, sí que servirá para la construcción de un archivo institucional audiovisual que permitirá a los usuarios conocer más en detalle los grandes eventos consulares.

El canal de YouTube tendrá dos contenidos principales:

- **Videos de eventos:** videos de una duración máxima de 10 minutos con diferentes planos de los eventos. Los videos deberán ir acompañados de subtítulos o una voz, ya sea en cámara o en off, que contextualice el evento y detalle su propósito. En estos vídeos, también se pueden incluir declaraciones del cónsul o de personas implicadas, aportando un valor testimonial al video. En caso de que el evento dure varios días o se haga semanalmente, se puede hacer una serie de videos distintos.
- **Grabaciones de conferencias o charlas institucionales:** en caso de que se hayan organizado conferencias en colaboración con otras organizaciones educativas, estas se publicarán en YouTube, siempre y cuando ambas instituciones estén de acuerdo. Esto se hace con el fin de difundir contenidos académicos coreanos a la comunidad local o coreana interesada. Si es conveniente, se pueden añadir subtítulos en español o en coreano.
- **YouTube “shorts”:** los cuales serán los mismos que se publiquen como “reels” en Instagram o bien elaborados a partir de los videos más largos de los eventos.

Los vídeos de los eventos requerirán la grabación con **equipo técnico de producción más profesional** para asegurar una buena calidad de imagen, sonido y edición. La periodicidad de las publicaciones debería ser de **al menos una al mes**, aunque se puede modificar en función de la agenda consular. No se trata de hacer grandes producciones, pero sí de piezas cuidadas que representen la actividad del consulado y sus vínculos con el entorno cultural y diplomático local. Para ofrecer una mayor claridad entre la audiencia, los videos **deberán estar subtitulados tanto en español como en coreano**. A través de estas estrategias, el canal de YouTube pretende reforzar la presencia audiovisual de consulado en redes sociales, y ofreciendo una visión más

profunda de las actividades consulares relevantes. Además, también permite que los videos de formato corto o “reels” de Instagram lleguen a otro tipo de audiencias a través de YouTube.

Con todo, las estrategias planteadas para Instagram, Facebook, YouTube y Twitter (X) permiten que el consulado tenga una comunicación coherente, segmentada y clara que aproveche al máximo las características particulares de cada red social y pueda llegar a los diferentes públicos del Consulado de Corea en Barcelona. Instagram es el canal principal para conectar con una audiencia local. Los contenidos de Facebook van dirigidos en su mayoría a la comunidad local coreana para que este público pueda tener un apartado especializado con contenidos de su interés, caracterizado por un enfoque directo e informativo. En Twitter destaca la información breve y la interacción con otras instituciones, permitiendo que el consulado también pueda estar vinculado con su entorno en el ámbito digital. Finalmente, el canal de YouTube servirá como archivo audiovisual de los eventos y ayudará a complementar la información distribuida por el resto de los canales. Esta estrategia multiplataforma permite no solo difundir las actividades consulares, sino que promueve un mayor entendimiento entre culturas y ejerce una promoción cultural de Corea en España. Además, también permite mostrar una imagen más cercana del consulado y, sobre todo, más en contacto con la comunidad que le rodea.

#### 4.4.3. Organización de eventos y contacto con la comunidad local

Otro de los retos actuales del consulado de Corea en Barcelona es el establecimiento de vínculos y colaboraciones con la comunidad local. Grunig y Hunt (2007) destacan que las organizaciones no existen aisladas, sino que dependen de su entorno para operar con éxito. Por ello, mantener vínculos sólidos con la comunidad local - mediante charlas, colaboraciones o eventos - es esencial para la legitimación institucional. Pese a que el consulado actualmente ya es una institución activa, su participación local y contacto con la ciudadanía aun presentan posibilidades de mejora. Por tanto, existe la necesidad de desarrollar una estrategia de organización y participación en eventos que no solo refuerce la imagen del consulado, sino que también promueva la interacción y visibilidad con entidades locales. Barcelona es una ciudad con un amplio dinamismo cultural y una multitud de instituciones que organizan actividades a lo largo del año. Kim (2009) subraya la importancia de establecer vínculos duraderos con la comunidad como parte de una estrategia de diplomacia pública. La presencia del consulado en dichas actividades supone una oportunidad para posicionarse como una institución relevante para la comunidad local y como un actor cercano comprometido con la cultura.

Aunque el consulado no organice actividades constantemente – puesto que tampoco lo necesita – sí que puede promocionar y acudir a aquellas iniciativas impulsadas por otros agentes locales. Estar comunicado con este tipo de entidades no solo hace que el consulado esté a la orden del día

de todos los eventos que tienen lugar a nivel local, sino que también da la posibilidad de que estas organizaciones posteriormente puedan también promocionar y atender a las actividades organizadas por el consulado. Para ello, es necesario establecer una red de contactos estable con aquellas entidades locales e instituciones de Barcelona que realizan actividades en referencia a la cultura coreana. Esta red le permitiría al consulado tener una visión general del contexto cultural coreano en Barcelona, recibir comunicaciones sobre las actividades y promocionarse entre su público en Catalunya.

Una manera de hacerlo, y la que este trabajo propone, es crear una dirección de correo electrónico para la recepción de agendas culturales locales. Algunas de las entidades que actualmente participan activamente en la organización de eventos culturales en Barcelona y con las que el consulado podría establecer vínculos son:

- **La Diputación de Barcelona:** que organiza regularmente talleres semanales de K-pop para jóvenes, charlas sobre ir a estudiar a Corea, actividades sobre cultura coreana para jóvenes y talleres de cocina.
- **La Red de Bibliotecas Municipales:** que impulsa clubes de lectura dedicados a la literatura asiática.
- **El Instituto Sejong:** academia de coreano financiada por el gobierno coreano. Es un referente en la enseñanza de lengua y cultura coreanas y tiene su academia en Barcelona dentro del campus de la UAB.
- **Korean Club UAB:** asociación estudiantil de la Universidad Autónoma de Barcelona, es la única asociación estudiantil en Catalunya dedicada a la cultura coreana. Se trata de una entidad muy activa en la promoción de la cultura coreana entre el público joven y que está en constante contacto con estudiantes interesados en la cultura coreana.
- **CineAsia:** entidad que organiza el Korean Film Festival en Barcelona y también se encarga de proporcionar películas coreanas a otros festivales de cine locales.
- **K-Lab:** plataforma de contenidos académicos sobre la cultura coreana y las relaciones de España y Corea. Es una plataforma organizada por el grupo de investigación de estudios coreanos y japoneses (GREGAL) de la UAB.
- **Casa Asia:** institución que ofrece cursos especializados en Asia, incluyendo Corea, dirigidos por expertos en la materia. Además, también organizan conferencias tanto presenciales como en línea.
- **Centro Cultural Coreano:** entidad financiada por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea destinada a difundir la cultura coreana. Aunque realiza sus actividades en Madrid, el Centro Cultural Coreano también ofrece talleres culturales en remoto en los cuales pueden participar personas de todo el territorio español.



A través de esta vía de comunicación, el consulado no solo podrá mantenerse actualizado sobre la agenda cultural local, sino también planificar mejor su presencia institucional. La asistencia del cónsul o del equipo consular a estas actividades no requiere una implicación directa, pero sí que contribuye al posicionamiento del consulado como entidad referente en cultura coreana y se muestra a la institución como un organismo involucrado en las actividades locales. Es importante, además, que se publiquen historias en Instagram durante el evento y, posteriormente, se haga una publicación mostrando imágenes o breves videos de la actividad, junto con una descripción del acto tanto en español como en coreano. La promoción en redes es de igual importancia que la asistencia en el evento, ya que es importante mostrar al consulado como un organismo activo para contribuir a una mejora de su reputación institucional.

Como se ha mencionado al principio de este apartado, se trata de una comunicación bidireccional. Asistiendo a estos eventos también se forjan relaciones institucionales que pueden ser útiles en el momento en el que el consulado organice sus propias actividades, ya sean abiertas o no. Estos vínculos permiten difundir con mayor eficacia las actividades entre las entidades locales, las cuales a su vez pueden difundirlas también entre sus audiencias locales. Además de las redes sociales, otro canal útil para la promoción de eventos es el portal de noticias “Corea en Barcelona”, una página que reúne contenidos relacionados con eventos y novedades de Corea del Sur y Barcelona. En este sentido, el consulado puede enviar a este portal los carteles de los eventos e información sobre futuras actividades con el fin de promocionarse en un sitio web.

Por otro lado, el consulado puede conectar con la comunidad local **aprovechando recursos y programas ya existentes por otros organismos** como la Embajada de Corea en España y de Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea. Un ejemplo de esto es el programa de “Supporters de la Embajada de España”, en el cual voluntarios – generalmente jóvenes interesados en la cultura coreana – se inscriben para promocionar a través de sus redes sociales actividades culturales desde sus respectivas localidades. Además, este programa ofrece la posibilidad a los voluntarios de crear contenido para la embajada y la participación en programas culturales coreanos. En este contexto, el consulado puede contactar con aquellos participantes que residan en el área de Barcelona, compartiéndoles información de los eventos y animándolos a generar contenido que promueva su difusión. Como plantea Nye (2004), el “soft power” se basa en la capacidad de atracción cultural y persuasión a través de técnicas que no coaccionen o manipulen a la audiencia. Promover programas de voluntariado en ámbito comunicativo amplía la influencia del consulado y promueve una mejor difusión de los contenidos. Esta estrategia permite tener a personas que actúen como difusores de la cultura coreana a pequeña escala en sus audiencias en redes, la cual cosa también contribuye al ejercicio del “soft power” coreano en España y a la promoción cultural.

A su vez, a escala global, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo organiza anualmente los programas “Honorary reporters” y “K-Influencers”, dirigidos a personas de todas partes del mundo que quieran crear contenido sobre corea desde su propio país. Los “Honorary reporters” se encargan de publicar artículos para el portal de “Honorary reporters”, un portal externo de Korea.net, mientras que los K-Influencers se dedican a crear contenido sobre la cultura coreana en sus redes sociales. Este programa ofrece beneficios a los voluntarios como la posibilidad de crear contenidos para Korea.net y asistir a eventos culturales tanto presenciales como remotos. De igual manera que con el programa anterior, el consulado puede contactar con aquellos participantes de Barcelona y alrededores e invitarles a asistir a sus eventos con el fin de que creen contenido relacionado con las actividades consulares.

Con todo, una estrategia eficaz en redes debe ir de la mano de una estrategia de vinculación con la comunidad local en la que se ubica el consulado, una estrategia que no solo se basa en la organización de eventos propios sino en la posibilidad de participar y atender activamente en las actividades coreanas del ecosistema cultural de Barcelona. Para ello, es clave establecer una red de contactos sólida, mantener una comunicación fluida con las entidades locales y difundir de manera adecuada las actividades. La creación de comunicaciones bidireccionales entre las entidades y el consulado es fundamental para difundir información de manera efectiva y consolidar la imagen del consulado como un puente entre la sociedad coreana y la española.

## 4.5. Implementación de las estrategias comunicativas

Las personas a cargo de las redes sociales del consulado serán las mismas de ahora, siendo estas la Vicecónsul Choi y Laia Anglada, asesora en asuntos económicos y políticos. Ambas serán las encargadas de planear, supervisar y ejecutar las publicaciones, adaptando los contenidos al lenguaje correspondiente. En el caso del manejo de la web también se mantienen los cargos actuales y serán Laia Anglada y Sonia Pérez, asesora en asuntos consulares, quienes se encarguen de la actualización de los contenidos en la web asegurando que la información se mantenga clara y accesible al público.

En base a las estrategias comunicativas mencionadas, se plantea el siguiente cronograma:

DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
<b>TIPO DE CONTENIDO</b>	Información institucional (horarios, trámites, avisos, etc...).	Promoción de un futuro evento cultural.	Aprovechar para interactuar con al comunidad o republicar contenidos.	Promoción de un evento o reunion en el que ha participado el consulado.	Video de sobre la participación el evento del día anterior.
<b>LUGAR DE PUBLICACIÓN</b>	Portal web, Instagram y/o facebook en función del público al que va dirigido.	Todas las plataformas (a excepción de youtube).	Principalmente Twitter, pero también puede ser en Instagram.	Todas las plataformas (a excepción de youtube).	Instagram y Youtube.
<b>FORMATO</b>	Post estático en caso de ser un aviso breve o carrusel de imágenes si el contenido es más extenso.	Publicación estática con el cartel y descripción bilingüe de la información.	"Retweet" con o sin comentario añadido por parte del consulado.	Carrusel de imágenes con descripción bilingüe del acto.	"Reel" de instagram y "Short" de youtube, junto con un video más largo en caso de que la magnitud del evento lo requiera.

Fig.11 Propuesta de cronograma de contenidos semanales del Consulado General de la República de Corea en Barcelona

Fuente: elaboración propia

El plan de comunicación propuesto está sujeto a modificaciones y adaptaciones en función de las capacidades y recursos disponibles en el Consulado de Corea en Barcelona. Aunque no se establece un presupuesto para la implementación, es fundamental incorporar herramientas básicas de monitorización de métricas en redes sociales y tráfico web para evaluar el impacto y alcance de las técnicas comunicativas y modificarlas según sea necesario. Esto permitirá realizar ajustes continuos en función de la respuesta del público y la evolución del entorno comunicativo. Es por ello que es fundamental que la implementación sea flexible y pueda ajustarse a las circunstancias – tal y como se ha mencionado en el marco teórico – y garantizar su viabilidad y efectividad. De esta manera, se también se podrán realizar ajustes continuos para mantener las estrategias del consulado actualizadas según las tendencias comunicativas del momento.

## 5. Conclusiones

Este trabajo pretende portar una propuesta y diseño de diversas estrategias de comunicación para el Consulado General de la República de Corea en Barcelona, mediante una investigación teórica previa, las necesidades comunicativas actuales y los modelos de éxito de otras organizaciones consulares. Las estrategias planteadas tienen como objetivo fortalecer la visibilidad de la organización y mejorar su relación con su audiencia, la cual está formada principalmente por la comunidad coreana residente en Cataluña y la creciente comunidad local interesada en Corea del Sur, ya sea por motivos personales, culturales o con el objetivo de viajar al país. Además, este trabajo también pone de manifiesto la importancia de la comunicación intercultural y la diplomacia pública como herramientas fundamentales para el ejercicio del “soft power” y la exportación de una marca de territorio nacional al exterior.

La investigación teórica ha servido para contextualizar el trabajo y situar al lector en la importancia de la comunicación cultural e intercultural en la diplomacia pública, especialmente en el entorno digital en el que nos encontramos, enfatizando en el hecho de que la cultura puede ser una herramienta estratégica de influencia internacional. Para ello, es fundamental comprender las dimensiones culturales de un país para poder diseñar mensajes adaptados y generar una clara comunicación entre públicos de contextos totalmente distintos. Asimismo, el marco teórico también enfatiza el creciente papel de los medios digitales y las relaciones no sólo en la comunicación intercultural sino también en la construcción cultural de cada país. Pese a que la digitalización conlleva un gran número de beneficios, también conlleva grandes retos como la sobresaturación de información y la necesidad de construir comunidades digitales sólidas. En este aspecto, autores como Edward T. Hall y Geert Hofstede han proporcionado conceptos básicos para comprender las diferencias culturales entre Corea y España, fundamentales para que el consulado adapte su discurso y métodos comunicativos. Otros como James W. Neuliep presentan técnicas para el desarrollo de una correcta competencia intercultural, Joseph Nye destaca la importancia del “soft power” nacional y Simon Anholt plantea cómo potenciar este “soft power” a través de la construcción de una imagen realista del país que mejore su reputación internacional. Estas teorías conforman una base sólida para diseñar estrategias dinámicas que el consulado debe adoptar para mantenerse relevante y eficaz en el contexto actual.

El benchmarking internacional ha permitido conocer estrategias comunicativas exitosas de otras organizaciones similares como son los otros consulados de Corea alrededor del mundo, consulados de otros países en Barcelona y el Goethe Institut, una organización dedicada a expandir la cultura alemana al resto del mundo. Estas instituciones ponen sobre la mesa una

amplia variedad de estrategias comunicativas diversas, la cuales han ofrecido valiosas lecciones aplicables al consulado de Corea en Barcelona.

Las conversaciones con la comunidad local interesada en Corea han puesto de manifiesto la necesidad de contar con una institución que centralice y comunique de manera efectiva informaciones sobre Corea, desde eventos que suceden a nivel local hasta los pasos a seguir en caso de querer viajar al país. A su vez, el análisis de la comunicación del consulado de Corea en Barcelona ha evidenciado la oportunidad de mejorar y fortalecer sus canales de comunicación para poder responder a las necesidades comunicativas de la audiencia, mejorar los vínculos con el público y poder posicionarse como referente de Corea del Sur en el contexto catalán. Para ello, resulta imprescindible el desarrollo de una estrategia comunicativa integral, clara y adaptada a los diferentes públicos. Es por eso por lo que durante la elaboración de este trabajo se ha buscado mantener en todo momento al usuario en el centro, para poder ofrecer contenidos que puedan satisfacer sus necesidades y que, a su vez, vayan de la mano con la misión consular.

En este sentido, la propuesta estratégica que se plantea en este trabajo se centra en tres ejes fundamentales: la mejora de la página web institucional, la optimización de la estrategia de redes sociales y la difusión de eventos culturales. Estas áreas constituyen los principales puntos de contacto entre el consulado y sus públicos, y deben ser abordadas de manera coordinada orientada a la mejora del posicionamiento del consulado en su entorno.

La propuesta para la página web contempla una reorganización más clara e intuitiva de la distribución de los contenidos, con especial atención a la información sobre visados y trámites, que debe ser actualizada y reestructurada para facilitar su comprensión. Asimismo, se sugiere la inclusión de secciones específicas dedicadas a noticias y avisos, promoción cultural, recursos para aprender coreano y enlaces útiles, separando la información por temas para una mejor experiencia por parte del usuario. La mejora en la presentación de contenidos y la eliminación de ambigüedades, como en el caso del pop-up o los enlaces caídos, contribuirán no solo a transmitir el mensaje de manera clara sino también a tener una página web más ordenada que permita aumentar la confianza del público en el consulado.

En cuanto a las redes sociales, la estrategia propuesta diversifica los contenidos en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, cada uno adaptado a un público específico y aprovechando al máximo las características de la plataforma. Esto permite alcanzar de manera más eficaz las audiencias, aumentar el “engagement” y satisfacer las necesidades del público de manera más eficiente. Esta estrategia debe ir de la mano con la Embajada de Corea en Madrid para generar una coherencia comunicativa a nivel nacional.

Para fortalecer la vinculación con la comunidad local mediante se propone la participación en eventos culturales y la creación de redes de colaboración con instituciones que participan activamente en la difusión de la cultura coreana en Barcelona. Esta interacción bidireccional no solo mejora la visibilidad del consulado, sino que también contribuye a su posicionamiento como referente cultural y a la mejora de la percepción de la organización por parte de su audiencia. Además, se propone fomentar programas de voluntariado comunicativo y aprovechar iniciativas ya existentes, para ampliar la difusión cultural a través de la participación activa de la comunidad local interesada en Corea. Estas acciones contribuyen a la promoción del “soft power” coreano y a la construcción de una imagen positiva y cercana del consulado a través de personas que puedan difundir la cultura coreana entre sus entornos más cercanos, aproximando los contenidos a un público local.

Con todo, este trabajo identifica el potencial del Consulado General de Corea en Barcelona para consolidarse como un nodo cultural relevante en la ciudad y propone estrategias comunicativas alineadas con el aprovechamiento el auge del fenómeno “Hallyu” y la creciente demanda por la cultura coreana. Mediante el diseño de un plan de comunicación, el trabajo también destaca el hecho de que una comunicación intercultural efectiva en el ámbito diplomático requiere un conocimiento profundo de las diferencias culturales, un enfoque estratégico adaptado a las características del público, y una evaluación constante de las estrategias para poder adaptarlas a un entorno digital cambiante. En última instancia, este estudio sostiene que la comunicación institucional en el ámbito de la diplomacia pública debe basarse en un contacto estrecho y constante con la comunidad local, ya que solo a través de esa interacción es posible comprender las necesidades, intereses y percepciones de la audiencia a la que se dirige, generando confianza y facilitando la construcción de relaciones duraderas y significativas. De este modo, un plan de comunicación efectivo no solo promueve la cultura, sino que también escucha activamente a su audiencia y se posiciona al servicio de la ciudadanía. Es a partir de ese vínculo que la diplomacia pública puede ponerse en práctica eficazmente, fomentando el desarrollo de relaciones internacionales sólidas y fortaleciendo la identidad y presencia cultural del país en el exterior.

## 6.Bibliografía

- Alloza, Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Editorial Almuzara.  
[https://books.google.es/books?id=egwFEAAAQBAJ&dq=angel+alloza&lr=&hl=es&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=egwFEAAAQBAJ&dq=angel+alloza&lr=&hl=es&source=gb_s_navlinks_s)
- Allwood, J., & Schroeder, R. (2000). Intercultural Communication in Virtual Environment. *Journal Of Intercultural Communication*, 2(2), 1-14. <https://doi.org/10.36923/jicc.v2i2.375>
- Anholt, S. (2006). Brand new Justice. En *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9780080457758>
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place Branding*, 2(4), 271-275. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000040>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding And Public Diplomacy*, 6(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Anholt, S. (2013 ). *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. SURFACE At Syracuse University. <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>
- Biletska, O., Lastovskyi, V., & Semchynskyy, K. (2021). Intercultural communication competence. *Linguistics And Culture Review*, 5(S4), 1664-1675. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns4.1874>
- Bolewski, W. (2008). Diplomatic processes and cultural variations: The relevance of culture in diplomacy. *The Whitehead Journal Of Diplomacy And International Relations*, Winter/Spring 2008. <https://archive.law.upenn.edu/live/files/5460-bolewski--diplomatic-processes-and-cultural>
- Burgueño, J. M. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. <https://elibro.net/es/ereader/uab/57749>
- Chen, Guo-Ming (2012). *The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context*. DigitalCommons@URI. [https://digitalcommons.uri.edu/com\\_facpubs/13/](https://digitalcommons.uri.edu/com_facpubs/13/)

- Cherkasova, L. (2021). The paradigm shift in intercultural communication in digital space. *E3S Web Of Conferences*, 273, 11018. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127311018>
- Clouet, R. (2020). *Influencia de la cultura y de la identidad en el aprendizaje de una lengua extranjera: aplicación del modelo de las seis dimensiones de Hofstede (2010) para analizar el proceso de aprendizaje de ELE por parte de estudiantes surcoreanos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7345248>
- Dang, J. (2024). Brief Analysis of the Importance of Cultural Communication in the Context of Globalization. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 46-52. <https://pdfs.semanticscholar.org/cfb0/c188a149eaad53062a23c9316cd86697d190.pdf>
- De las Heras-Pedrosa, C. (2018). *Gestión de la comunicación en las instituciones*. [https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa/publication/326879451\\_Gestion\\_de\\_la\\_Comunicacion\\_en\\_Instituciones/links/5f03b21d45851550508f02e6/Gestion-de-la-Comunicacion-en-Instituciones.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa/publication/326879451_Gestion_de_la_Comunicacion_en_Instituciones/links/5f03b21d45851550508f02e6/Gestion-de-la-Comunicacion-en-Instituciones.pdf)
- De San Eugenio Vela, J. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales*, 46, 145-157. <https://doi.org/10.7440/res46.2013.14>
- De San Eugenio Vela, J. (2013). *Del Estado-nación al Estado-marca: el rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4350659>
- De San Eugenio Vela, J. (2013b). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62. <https://doi.org/10.21138/bage.1575>
- Farías Nazel, Pablo. (2007). Cambios en las distancias culturales entre países: Un análisis a las dimensiones culturales de Hofstede. *Opción*, 23(52), 85-103. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1012-15872007000100007&lng=es&tlng=es](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-15872007000100007&lng=es&tlng=es)
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2007). *Dirección de Relaciones Públicas*. Grupo Planeta (GBS).



- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1997). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.
- [https://www.goingglobalu.com/uploads/7/1/4/2/7142705/gudykunst\\_ch2\\_communicating\\_with\\_strangers\\_1.pdf](https://www.goingglobalu.com/uploads/7/1/4/2/7142705/gudykunst_ch2_communicating_with_strangers_1.pdf)
- Hahm, S. D., Heo, U., & Song, S. (2023). Comparative Analysis of Soft Power Between South Korea and the United States: A Theoretical Mechanism Approach. *Journal Of Asian And African Studies*. <https://doi.org/10.1177/00219096231168065>
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(88\)90009-5](https://doi.org/10.1016/0090-2616(88)90009-5)
- Jenatsch, T., & Bauer, R. (2016). Comunicación para el desarrollo: una guía práctica. *Agencia Suiza Para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE)*. [https://www.eda.admin.ch/content/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual\\_ES.pdf](https://www.eda.admin.ch/content/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_ES.pdf)
- Kaefer, F. (2021). An Insider's Guide to Place Branding. En *Management for professionals*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-67144-0>
- Kim, Y. (2013). The Korean Wave. En *Routledge eBooks*. <https://doi.org/10.4324/9781315859064>
- Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)*. [http://eng.kofice.or.kr/resource/resource\\_1\\_view.asp?f\\_seq=435](http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=435)
- Lee, S. T. (2021). Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019). *Place Branding And Public Diplomacy*, 18(2), 93-104. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00192-1>
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public diplomacy*. [https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public\\_Diplomacy.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf)
- Neuliep, J. W. (2016). *Intercultural communication: A Contextual Approach*. SAGE Publications.

[https://books.google.es/books?id=L33LDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=L33LDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 616(1), 94-109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>

Otero Alvarado, M. T. O. (2001). *Relaciones públicas y protocolo: cinco años de reflexiones*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=453891>

Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento / Al Ries y Jack Trout ; prólogo de Raúl Peralta Fortuny ; traducción: Gloria Presa Ampudia ; revisión técnica: SWAP S.A. (Ed. rev.)*. McGraw-Hill.  
[https://bibcercador.uab.cat/discovery/fulldisplay?docid=alma991002210409706709&context=L&vid=34CSUC\\_UAB:VU1&lang=ca&search\\_scope=MyInst\\_and\\_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=Everything&query=any,contains,Jack%20Trout%20y%20Al%20ries%20posicionamiento&sortby=title&facet=frbrgroupid,include,9010103409603814204&offset=0](https://bibcercador.uab.cat/discovery/fulldisplay?docid=alma991002210409706709&context=L&vid=34CSUC_UAB:VU1&lang=ca&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=Everything&query=any,contains,Jack%20Trout%20y%20Al%20ries%20posicionamiento&sortby=title&facet=frbrgroupid,include,9010103409603814204&offset=0)

Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2022). Conceptualizing nation branding: the systematic literature review. *Journal Of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2021-3444>

Saliu, H. (2020). The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders. *Medijska Istraživanja*, 26(1), 69-86. <https://doi.org/10.22572/mi.26.1.4>

Smolak Lozano, E., García Ponce, D., Mercado Sáez, M. T., Carmen del Rocío Monedero Morales, C. del R., & Matilla, K. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online / Emilia Smolak-Lozano [and four others]*. (E. Smolak-Lozano, Ed.; First edition.). Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/ereader/uab/225281>

Ulrich, E. (2018). Branding the Nation, the Place, the Product.  
[https://www.researchgate.net/publication/324152758\\_Branding\\_the\\_Nation\\_the\\_Place\\_the\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/324152758_Branding_the_Nation_the_Place_the_Product)

Wynne, M. (2020). *Twiplomacy: The Soft Power Role of U.S. Embassies in the Digital Age* -

*ProQuest*. [https://www.proquest.com/openview/174ab1faee7513d66e36cb331537502e/](https://www.proquest.com/openview/174ab1faee7513d66e36cb331537502e/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar)

[1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar](https://www.proquest.com/openview/174ab1faee7513d66e36cb331537502e/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar)