Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

Proyección Global de la 'Marca España' en América Latina

Estrategias de Comunicación Intercultural en México y Brasil

Estudiante: Carmen Floriano Fernández

Director/a: Dra. Bettina Schnell

Madrid, mayo 2025

INDICE

Índice de Tablas y Figuras 1
1. Introducción 2
2. Motivación y Objetivos del Estudio 3
2.1. Hipótesis y objetivos 3
3. Estado del Arte 4
3.1. Evolución y objetivos de la Marca España 4
3.2. Estudios académicos sobre la evolución de la Marca España 5
3.3. Percepción de España en América Latina: México y Brasil 6
3.4. Impacto económico y cultural 7
3.5. Desafíos de la Marca España 8
4. Análisis Contextual: México y Brasil como Mercados Estratégicos 9
4.1. México: Contexto cultural, histórico y económico 10
4.1.1. Códigos culturales específicos 10
4.1.2. Cultura e identidad nacional 10
4.1.3. Economía y comercio 10
4.1.4. Implicaciones para la Marca España 11
4.2. Brasil: Contexto cultural, histórico y económico 11
4.2.1. Relaciones históricas con España 11
4.2.2. Cultura e identidad nacional 12
4.2.3. Economía y comercio 12
4.2.4. Implicaciones para la Marca España 13
4.3. Comparación entre México y Brasil 13
5. Fundamentos Teóricos 14
5.1. Soft Power y diplomacia cultural 14
5.1.1. Aplicación del Soft power en la Marca España 14
5.2. Comunicación intercultural aplicada a la proyección de marcas 16
5.2.1. Mecanismos de adaptación cultural 16
5.3. Branding cultural y su papel en la imagen internacional 16
5.3.1. Aplicación del branding cultural: México y Brasil 17
5.4. Identidad cultural y su impacto en América Latina 17
6. Metodología 18
6.1. Marco temporal y geográfico 18
6.2. Corpus: Selección y características 20
6.3. Metodología de Análisis 22
6.3.1. Análisis cuantitativo 22
6.3.2. Análisis cualitativo. Metodología VVVA 22
6.3.3. Triangulación metodológica 24
6.4. Limitaciones metodológicas 24

7. Análisis *25*
7.1. Análisis cuantitativo *25*
7.1.1. Análisis lexicométrico *25*
7.1.2. Análisis cromático: Colores predominantes y su impacto *28*
7.2. Análisis cualitativo *31*
7.2.1. Proceso metodológico. Matrices de extracción de datos. *31*
7.2.2. Extracción y codificación de datos *32*
7.2.3. Organización y presentación de resultados. *34*
7.3. Triangulación metodológica *35*
7.3.1. Integración de resultados cuantitativos y cualitativos *36*
7.3.2. Resultados comparativos: Estrategias comunicativas en México y Brasil *37*
7.3.3. Implicaciones para la diplomacia cultural y el soft power *39*
8. Conclusiones *40*
9. Bibliografía *44*
Anexos *48*

Índice de Tablas y Figuras

Tabla 1. Principales similitudes y diferencias entre México y Brasil *13*
Tabla 2. Estrategias clave de la Marca España en México y Brasil *16*
Tabla 3. Diversidad entre México y Brasil en la estrategia de la Marca España *18*
Tabla 4. Configuración del corpus audiovisual *21*
Tabla 5. Palabras con mayor frecuencia en el corpus. Fuente: Voyant Tools *26*
Tabla 6. Frecuencia relativa de colores representativos. Fuentes: ColorThief, Heller *31*
Tabla 7. Matrices de extracción de datos para captura y codificación de los videos. *32*
Tabla 8. Resultados principales del análisis cualitativo en matrices de extracción. *35*
Tabla 9. Resultados comparativos estrategias de la Marca España en México y Brasil *39*

Figura 1. Nube de palabras corpus videos México. Fuente: Voyant Tools *26*
Figura 2. Nube de palabras corpus videos Brasil. Fuente: Voyant Tools *26*
Figura 3. Distribución de palabras más frecuentes México. Fuente: Voyant Tools *27*
Figura 4. Distribución de palabras más frecuentes Brasil. Fuente: Voyant Tools *27*
Figura 5. Colores predominantes en videos de México y Brasil. Fuente: ColorThief *29*
Figura 6. Fotograma del video TapaTour, México. Fuente: FFmpeg Developers *30*
Figura 7. Fotograma del video Voltar, Brasil. Fuente: FFmpeg Developers *30*
Figura 8. Fotograma del video 'Unidos pela mesma Paixão'. Fuente: Imentiv *33*
Figura 9. Posible impacto emocional de la música en video de Brasil. Fuente: Librosa *34*

1. Introducción

En un mundo cada vez más interconectado, las estrategias de proyección internacional son esenciales para fortalecer la imagen de los países y posicionarse como actores relevantes en los mercados globales. En este contexto, la *Marca España,* implementada oficialmente en 2012, busca comunicar valores clave como la innovación, la sostenibilidad, el turismo y la cultura para mejorar su percepción internacional *(Millán Acevedo, 2012)*.

América Latina ocupa un lugar estratégico en esta proyección debido a sus profundos lazos históricos, culturales y económicos con España. Entre los países latinoamericanos, México y Brasil destacan por sus relevancia geopolítica y cultural, convirtiéndose en escenarios ideales para analizar estrategias comunicativas adaptadas a sensibilidades locales.

Este trabajo se propone analizar las estrategias comunicativas de la *Marca España* en México y Brasil a través de un estudio comparativo de campañas audiovisuales oficiales. Se busca identificar los valores clave promovidos por esta marca país, evaluar su adaptación a los contextos culturales locales y comparar las similitudes y diferencias en los enfoques comunicativos entre ambos mercados.

Desde una perspectiva académica, este estudio contribuye al campo del *nation branding (Anholt, 2007)* desde un enfoque intercultural, analizando cómo las instituciones españolas proyectan su imagen internacional en América Latina. En un entorno globalizado donde las marcas país compiten por visibilidad e influencia, este trabajo llena un vacío académico al ofrecer un análisis crítico sobre las estrategias comunicativas empleadas en mercados clave como México y Brasil.

El presente estudio se estructura en ocho capítulos que abordan de manera sistemática tanto los aspectos teóricos como prácticos de las estrategias comunicativas de la *Marca España*, culminando con las conclusiones prácticas derivadas del análisis comparativo realizado.

2. Motivación y Objetivos del Estudio

La proyección internacional de la *Marca España* busca posicionar al país como un referente global mediante valores como la cultura, el turismo, la innovación y la sostenibilidad. Dentro de este marco estratégico, México y Brasil se presentan como mercados clave por su relevancia económica e histórica dentro de América Latina.

El interés de este estudio radica en analizar cómo las instituciones españolas adaptan sus estrategias comunicativas a las particularidades culturales e históricas de México y Brasil. Estos países ofrecen escenarios contrastantes: México comparte con España un idioma común y profundos vínculos históricos que facilitan una conexión más directa con el público local, mientras que Brasil plantea desafíos relacionados con diferencias idiomáticas e identitarias que exigen enfoques comunicativos específicos. Estas particularidades convierten a ambos países en escenarios ideales para explorar estrategias interculturales en el marco del *nation branding*.

Este estudio busca contribuir al campo de la comunicación intercultural aplicada al *nation branding* mediante un análisis comparativo de las estrategias comunicativas de la *Marca España* en México y Brasil. Aunque existen investigaciones generales sobre esta marca país, pocos trabajos profundizan en cómo se adaptan sus mensajes a contextos específicos.

El análisis pretende servir como guía para optimizar futuras campañas mediante recomendaciones prácticas basadas en las particularidades culturales e históricas de cada mercado.

2.1. Hipótesis y objetivos

Hipótesis

El presente trabajo parte de la hipótesis de que las estrategias comunicativas de la *Marca España* en México y Brasil se adaptan a cada contexto cultural mediante elementos simbólicos y discursivos diseñados para conectar con las sensibilidades locales. Sin embargo, estas estrategias presentan diferencias significativas debido a las características culturales e históricas únicas de ambos mercados, lo que influye directamente en su diseño e implementación.

Objetivos

El objetivo principal es analizar cómo se implementan las estrategias comunicativas para proyectar la *Marca España* en México y Brasil. Este análisis busca identificar los valores clave transmitidos por esta marca país, evaluar su adaptación a los contextos culturales locales y comparar las similitudes y diferencias entre ambos mercados.

Para alcanzar este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar los valores clave promovidos por la *Marca España* en México y Brasil.
2. Examinar el uso de elementos culturales específicos en las campañas audiovisuales para conectar con las audiencias mexicanas y brasileñas.
3. Comparar las estrategias comunicativas empleadas en ambos países, identificando los factores culturales e históricos que las caracterizan.
4. Evaluar estas estrategias según su capacidad para transmitir una imagen coherente y positiva de España.

Este trabajo busca llenar un vacío académico al ofrecer un análisis comparativo entre dos mercados culturalmente distintos dentro del contexto latinoamericano, fomentando un entendimiento más profundo sobre cómo las marcas país pueden fortalecer sus relaciones internacionales mediante estrategias comunicativas respetuosas e inclusivas.

3. Estado del Arte

Este capítulo revisa los estudios previos para establecer un marco académico que sustente la investigación sobre la *Marca España* como estrategia de *nation branding*. El análisis identifica las principales aportaciones teóricas y prácticas del *nation branding*, destacando vacíos específicos en su aplicación a mercados como México y Brasil.

3.1. Evolución y objetivos de la Marca España

En un mundo globalizado, donde los países compiten por visibilidad en mercados internacionales, el *nation branding* se ha convertido en una herramienta clave para gestionar la identidad nacional. Según *Anholt (2007)*, autor del concepto, *"las*

reputaciones de los países son bastante similares a la imagen de marca de las empresas y sus productos, y son igualmente importantes" *(Anholt, 2007: p. xi)*. Esta estrategia busca proyectar una imagen positiva que atraiga inversión extranjera, fomente el turismo y fortalezca las relaciones diplomáticas

La *Marca España*, formalmente establecida en 2012, surgió como una respuesta estratégica para mejorar la percepción internacional del país tras la crisis económica de 2008. Su objetivo principal es proyectar una imagen positiva y moderna de España, destacando valores clave como la innovación, la sostenibilidad, la cultura y el turismo.

3.2. Estudios académicos sobre la evolución de la Marca España

Desde su lanzamiento en 2003 como una iniciativa público-privada inspirada en las ideas de Simon Anholt, la *Marca España* se ha enfocado en proyectar una imagen positiva del país basada en valores como la innovación, la sostenibilidad y la diversidad cultural *(DIRCOM et al., 2003)*. Esta estrategia surgió como respuesta a los estereotipos asociados a España durante los años 60 y 70, cuando se percibía como un destino turístico masivo centrado en "sol y playa". En ese contexto, la *Marca España* promovió elementos distintivos como el arte, la gastronomía y la cultura para reposicionar al país en el ámbito internacional.

A pesar del éxito inicial de esta campaña, la crisis económica de 2008 supuso un duro golpe para la *Marca España*, intensificando los estereotipos negativos asociados al ocio y a una supuesta falta de desarrollo. Según *Prado Abuín y Noya Miranda (2013)*, este deterioro reputacional fue especialmente evidente en América latina, donde impactó significativamente la percepción internacional de España.

Rodríguez Gómez (2023) señala que, durante y tras la crisis económica de 2008 y hasta la consolidación de la *Marca España* en 2012, era imprescindible implementar una política solida de marca país utilizando herramientas estratégicas para relanzar su imagen internacional. Para proyectar una percepción positiva hacia el exterior, era clave una estrategia conjunta que combinara la diplomacia pública con un fuerte componente comunicativo capaz de alcanzar diversos públicos objetivo. *"En el caso de la imagen de España, necesitaba en aquel momento un plan estratégico de comunicación integral que, en todos los posibles campos de actuación, incluidas las*

herramientas que conforman Internet 2.0, trasladase al exterior los mensajes pertinentes, junto a la identidad corporativa, la marca España" (Rodríguez Gómez, 2023: p. 10).

A partir de 2012, los avances tecnológicos en comunicación junto con el proceso creciente de globalización crearon un marco propicio para fortalecer la diplomacia pública. Este enfoque permitió influir estratégicamente en mercados clave para España mediante mensajes diferenciados adaptados a cada mercado prioritario.

Rodríguez Gómez (2023) también destaca en su artículo: *"El Mediterráneo, por razones estratégicas, políticas y económicas era, y es, una de las áreas prioritarias para España; mientras que Latinoamérica lo era y lo sigue siendo por razones políticas, económicas y culturales" (Rodríguez Gómez, 2023: p. 7)*.

En resumen, la *Marca España* ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta estratégica clave para proyectar una imagen positiva de España en el ámbito internacional, utilizando valores distintivos de calidad. Según *Noya (2002)*, estos elementos no solo fortalecen la economía española, sino que también consolidan su identidad cultural, mejorando significativamente su percepción exterior. Complementariamente, *Crespo y Vangehuchten (2014)* destacan como la *Marca España* ha demostrado capacidad de adaptación a contextos adversos mediante estrategias comunicativas centradas en innovación, sostenibilidad y diversidad cultural. Esta resiliencia ha permitido reposicionar la imagen de España globalmente, trascendiendo los estereotipos tradicionales y reforzando su relevancia internacional.

3.3. Percepción de España en América Latina: México y Brasil

Según *González Enríquez & Martínez Romera (2023)*, la percepción de España en América Latina es generalmente positiva, con una valoración promedio de 6,9 sobre 10 según el Barómetro de Imagen de España (BIE) del Real Instituto Elcano. España es reconocida por su gastronomía, idioma común, ciudades emblemáticas, flamenco, fútbol y su atractivo turístico. Sin embargo, la percepción varía entre países, siendo más favorable en México y Guatemala que en Chile y Perú.

México mantiene una relación histórica y cultural profunda con España debido al pasado colonial. La percepción es positiva, con una valoración promedio de 7,3 sobre

10. Elementos compartidos como el idioma y tradiciones culturales refuerzan esta conexión. Sin embargo, persisten tensiones relacionadas con el legado colonial. España utiliza campañas gastronómicas y culturales para fortalecer vínculos históricos y emocionales *(Enríquez & Martínez Romera, 2023: p. 10)*.

Brasil tiene una valoración promedio de 6,9 sobre 10 hacia España. A diferencia de México, no comparte una historia colonial directa con España debido a su herencia portuguesa. Esto genera una percepción menos emocional y más orientada hacia intereses económicos y culturales contemporáneos. Las estrategias comunicativas se centran en valores universales como sostenibilidad y deporte. España es uno de los principales inversores extranjeros en Brasil, especialmente en energías renovables e infraestructura urbana *(González Enríquez & Martínez Romera, 2023: p. 10)*.

Las estrategias dirigidas a México aprovechan elementos históricos y lingüísticos compartidos para generar conexión emocional. En contraste, las campañas en Brasil se apoyan en valores universales para superar barreras idiomáticas e históricas.

3.4. Impacto económico y cultural

Antes de la pandemia de COVID-19, según el informe de *Turespaña (2019)*, las campañas turísticas bajo el paraguas de la *Marca España* generaron un impacto económico significativo, alcanzando un gasto turístico internacional récord de 92.278 millones de euros. Este dato representa un incremento del 62,4 % respecto a 2012, acompañado por un aumento en el número de turistas internacionales hasta los 83,7 millones, lo que supone un crecimiento del 45,5 % en comparación con 2012 (*Turespaña, 2019: pp. 38, 40)*.

En 2022, tras la pandemia, las cifras comenzaron a acercarse nuevamente a los niveles prepandemia. Se registró un gasto turístico de 87.138 millones de euros y la llegada de 71,6 millones de turistas internacionales (*Turespaña, 2022: p. 111)*.

Para adaptarse al mercado latinoamericano, especialmente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, las campañas se centraron en aspectos culturales compartidos como la gastronomía y el turismo *(Turespaña, 2022: p. 19)*.

3.5. Desafíos de la Marca España

La *Marca España* enfrenta diversos desafíos que limitan su capacidad para proyectar una imagen sólida y equilibrada en el ámbito internacional. Según *Crespo y Vangehuchten (2014)*, los principales retos incluyen:

1. **Enfoque limitado en el turismo**: La estrategia de comunicación se centra excesivamente en el turismo, relegando áreas como la tecnología y la innovación.
2. **Problemas de coordinación institucional**: Existe una falta de cohesión entre las instituciones involucradas en la promoción de la *Marca España*, lo que genera esfuerzos aislados y desorganizados.
3. **Debilidad en la identificación empresarial**: La ausencia de marcas españolas reconocidas internacionalmente y los prejuicios asociados dificultan transmitir una imagen coherente y unificada.

Además, se suma el problema interno debido a los regionalismos. Las comunidades autónomas promueven sus propias marcas regionales, lo que genera confusión sobre la representatividad de España en el extranjero. *Chislett (2007)* señala que *"los gobiernos catalán y vasco prefieren vender su propia imagen y sus propias marcas, en lugar de aparecer bajo el paraguas español" (Chislett, 2007: p. 3)*.

En conclusión, *Chislett (2007)* destaca que el éxito de la *Marca España* depende de replantear las estrategias comunicativas y organizativas, superando divisiones internas, combatiendo estereotipos negativos y coordinando esfuerzos entre los sectores público y privado. Solo así será posible construir una identidad nacional más moderna, eficiente y cohesionada.

A lo largo de este capítulo se ha revisado el estado actual de la literatura sobre la *Marca España* y su aplicación en el contexto latinoamericano, especialmente en México y Brasil. Aunque existen numerosos estudios sobre el *nation branding* y la marca país española en general, se ha identificado un vacío notable en análisis específicos sobre las estrategias de comunicación intercultural adaptadas a estos mercados.

La iniciativa de marca país ha sido una herramienta clave para mejorar la percepción internacional de España, destacando valores como la innovación, la

sostenibilidad y la cultura. Sin embargo, la adaptación de estos planteamientos a entornos culturales diversos sin perder su esencia sigue siendo un área poco explorada. Esto invita a una reflexión sobre el papel del *nation branding* en un mundo globalizado y cómo equilibrar una identidad nacional unificada con la adaptación a contextos locales diversos.

Tras examinar la literatura existente, resulta evidente que América Latina, a pesar de su importancia estratégica, constituye un mercado donde hay pocos estudios sobre comunicación intercultural en países tan diversos como México y Brasil. Esta ausencia en la investigación especializada limita la comprensión integral de cómo las campañas de diplomacia pública y marca país se adaptan a las sensibilidades locales.

Esta situación cobra especial relevancia considerando que, si bien existen investigaciones sobre la *Marca España* en general, así como informes como el Barómetro de Imagen de España (BIE) del Real Instituto Elcano, que evalúan periódicamente la percepción y el prestigio de España en el mundo y ofrecen datos generales sobre América Latina, no se han desarrollado análisis comparativos de las estrategias comunicativas diferenciales empleadas en México y Brasil.

Para abordar esta laguna en la investigación, este trabajo pretende profundizar en este tema, analizando la implementación de estrategias interculturales de la *Marca España* en México y Brasil a través de campañas audiovisuales oficiales. Este estudio comparativo, adaptado a las sensibilidades culturales específicas de ambos países, aporta una perspectiva innovadora al campo del nation branding desde un enfoque intercultural.

4. Análisis Contextual: México y Brasil como Mercados Estratégicos

A partir del marco académico establecido sobre *nation branding* y *Marca España*, resulta fundamental profundizar en las características específicas de México y Brasil, analizándolas desde una perspectiva que trascienda la mera descripción geográfica. Este capítulo examina las particularidades históricas, culturales y económicas que configuran a ambos países como escenarios estratégicos para las estrategias comunicativas de la proyección internacional española.

4.1. México: Contexto cultural, histórico y económico

México constituye un escenario prioritario para la *Marca España* debido a su posición estratégica dentro de América Latina y a los profundos vínculos históricos que conectan a ambas naciones.

4.1.1. Códigos culturales específicos

La relación entre México y España está marcada por el periodo colonial, que dejó una huella indeleble en la identidad cultural mexicana. El mestizaje resultante de este periodo combinó tradiciones indígenas y europeas, conformando una identidad cultural con elementos compartidos visibles en expresiones artísticas, gastronómicas y sociales. Durante las últimas décadas, esta relación bilateral ha trascendido la dimensión histórica para fortalecerse mediante acuerdos estratégicos en diversos ámbitos. Iniciativas como el programa "*España-México: Socios Estratégicos*" han promovido intercambios culturales y económicos que consolidan esta vinculación desde una perspectiva contemporánea.

4.1.2. Cultura e identidad nacional

La identidad cultural mexicana destaca por su complejidad y riqueza, resultado de la fusión entre sus raíces indígenas con influencias europeas. Elementos como el *Día de Muertos*, reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la *Unesco (2008)*, o su gastronomía, con platos emblemáticos como los tacos y el mole, constituyen símbolos de orgullo nacional.

La diversidad geográfica y cultural del país, con grupos indígenas que conservan sus lenguas y tradiciones, presenta tanto oportunidades como desafíos para las estrategias comunicativas internacionales. Las diferencias regionales entre el norte industrializado, el centro histórico-cultural y el sur con mayor presencia indígena demandan estrategias diferenciadas para conectar efectivamente con cada audiencia.

4.1.3. Economía y comercio

En el ámbito económico, México se posiciona como una de las economías más grandes de América Latina y un actor clave en el comercio internacional. Su posición geográfica estratégica y su participación en el Tratado entre México, EEUU y Canadá lo convierten en un socio comercial particularmente atractivo para países europeos.

El comercio bilateral entre España y México, que superó los 10.000 millones de euros en 2023, ha consolidado a México como el principal socio comercial español en la región *(OEC World, 2024)*. Sectores como energías renovables, telecomunicaciones, infraestructuras y banca ofrecen oportunidades significativas para empresas españolas que han establecido una presencia sólida en el mercado mexicano. El turismo constituye otro pilar fundamental en las relaciones económicas bilaterales, con flujos crecientes en ambas direcciones, atraídos por la riqueza cultural y patrimonial que ambos países ofrecen *(González Enríquez & Martínez Romera, 2023: p. 16).*

4.1.4. Implicaciones para la Marca España

Para la estrategia de *Marca España*, México representa un mercado donde es posible capitalizar los vínculos históricos y culturales compartidos. Sin embargo, estas conexiones exigen estrategias comunicativas cuidadosamente diseñadas que eviten percepciones negativas relacionadas con el pasado colonial o estereotipos culturales. Las campañas dirigidas a México deben priorizar valores como la innovación y la sostenibilidad y el patrimonio cultural desde un enfoque de colaboración entre iguales.

La búsqueda de un equilibrio entre la apertura internacional y el orgullo nacional constituye un factor determinante para las estrategias comunicativas de la *Marca España*, que deben posicionarse como complementarias y no competitivas con la identidad local.

4.2. Brasil: Contexto cultural, histórico y económico

Brasil constituye otro mercado estratégico para la *Marca España*, con características distintivas que requieren aproximaciones comunicativas específicas más allá de la adaptación idiomática.

4.2.1. Relaciones históricas con España

A diferencia de México, Brasil posee una herencia cultural profundamente influenciada por Portugal, lo que configura una identidad nacional distinta reflejada en su idioma, tradiciones y estructura social. Aunque no comparte una historia colonial directa con España, en las últimas décadas ambos países han fortalecido las relaciones bilaterales fundamentadas en intereses económicos y culturales contemporáneos.

Iniciativas como la *Fundación Consejo España-Brasil* han fortalecido los vínculos bilaterales mediante programas de cooperación cultural y económica. Además, eventos como el *Encuentro Empresarial España-Brasil* han fomentado la inversión y el intercambio comercial. Estas iniciativas reflejan un esfuerzo continuo por establecer una relación más cercana que supere las barreras idiomáticas e históricas.

4.2.2. Cultura e identidad nacional

La identidad cultural brasileña sea caracteriza por integrar influencias indígenas, africanas y europeas, configurando una de las culturas más diversas del mundo. Manifestaciones como el carnaval, la samba y el fútbol constituyen símbolos nacionales que proyectan una imagen de vitalidad y creatividad.

El idioma portugués, aspecto central de la identidad brasileña, representa una diferencia significativa respecto a otros países latinoamericanos. Esta particularidad exige que las campañas dirigidas a Brasil adapten cuidadosamente su lenguaje y mensajes para conectar eficazmente con el público local.

4.2.3. Economía y comercio

Como principal economía de latinoamericana, Brasil representa un mercado clave en el panorama internacional. Su dimensión demográfica y su riqueza en recursos naturales lo convierten en un mercado atractivo para la inversión española, especialmente en sectores como energías renovables, infraestructura y telecomunicaciones. España es uno de los principales inversores extranjeros en Brasil, especialmente en proyectos de desarrollo sostenible e infraestructura. El comercio bilateral ha experimentado un crecimiento significativo, consolidando una relación económica que trasciende las diferencias culturales e idiomáticas *(OEC World, 2024)*.

El turismo también juega un papel importante en las relaciones económicas entre España y Brasil. Aunque los flujos turísticos entre ambos países no alcanzan los niveles observados con México, existe un interés creciente entre los brasileños por destinos españoles, atraídos principalmente por su oferta cultural diversificada y sostenible.

4.2.4. Implicaciones para la Marca España

Para la *Marca España*, Brasil representa un escenario que combina oportunidades y desafíos. Su diversidad cultural e idiomática requiere estrategias comunicativas adaptadas que respeten las sensibilidades locales mientras proyectan una imagen positiva de España.

Las campañas dirigidas a Brasil han demostrado mayor efectividad cuando destacan valores universales como la innovación y la sostenibilidad, incorporando elementos específicos que conectan con el público brasileño. El fútbol, en particular, ha funcionado como un eficaz vehículo para establecer conexiones emocionales, aunque debe evitarse caer en estereotipos simplistas.

4.3. Comparación entre México y Brasil

Las particularidades culturales, históricas y económicas de México y Brasil exigen enfoques comunicativos diferenciados para maximizar la efectividad de las estrategias de *Marca España*. En la Tabla 1 se sintetizan las similitudes y diferencias entre ambos mercados desde una perspectiva comunicativa:

Factor	México	Brasil
Importancia económica y demográfica	Segunda Economía de América Latina (130 millones de habitantes)	Primera Economía de América Latina (212,5 millones de habitantes)
Diversidad Cultural	Rica mezcla de tradiciones indígenas e influencias europeas	Fusión de elementos indígenas, africanos y europeos
Relaciones con España	Vínculos históricos profundos. Lengua como idioma compartido	Relación contemporánea. Barrera idiomática del portugués
Percepción hacia España	Cercana pero compleja debido al legado colonial	Más pragmática centrada en intereses económicos y culturales contemporáneos
Regionalismo	Diferencias entre norte industrializado, centro histórico-cultural y sur indígena	Contrastes pronunciados entre el sur desarrollado y el norte amazónico.

Tabla 1. Principales similitudes y diferencias entre México y Brasil

Estas características condicionan las estrategias comunicativas en cada país. En México, el aprovechamiento de elementos culturales compartidos como el idioma y las tradiciones facilita la generación de conexiones emocionales más directas. En Brasil, resulta fundamental adaptar las comunicaciones al portugués y centrarse en valores universales como la sostenibilidad, innovación o el deporte, especialmente el futbol.

A continuación, se analizarán cómo estas particularidades influyen en la elaboración de las estrategias comunicativas, evaluando su adaptación a los contextos locales para transmitir una imagen internacional coherente y positiva de España.

5. Fundamentos Teóricos

5.1. Soft Power y diplomacia cultural

El concepto de *soft power*, introducido por *Nye (2004)*, se refiere a la capacidad de influir mediante la atracción cultural y la persuasión, evitando medios coercitivos como el poder militar o económico (*hard power*). Este enfoque se basa en tres pilares principales: cultura, valores políticos y políticas exteriores percibidas como legítimas. España, con su rica herencia cultural y su idioma compartido con gran parte de América Latina, posee potencial significativo para ejercer *soft power* en esta región.

En este contexto, la *diplomacia cultural* se convierte en una herramienta esencial dentro del *soft power*. A través del uso estratégico de elementos culturales, como el idioma, el arte o la gastronomía, España busca proyectar una imagen atractiva que refuerce sus vínculos con países como México y Brasil. Sin embargo, como señala el *AJIR Journal (2024)*, "*La eficacia de la diplomacia cultural radica, como han señalado numerosos estudios, en factores contextuales clave como los legados históricos, las interpretaciones culturales, las dinámicas geopolíticas y los panoramas políticos nacionales*" *(AJIR Journal, 2024: p. 13)*. Este enfoque subraya que las estrategias de diplomacia cultural no pueden ser universales; deben adaptarse cuidadosamente a las características únicas de cada contexto.

Por ejemplo, mientras que México comparte un idioma común y una historia colonial directa con España, Brasil presenta desafíos derivados de su herencia portuguesa y diferencias idiomáticas. Estas particularidades exigen enfoques comunicativos adaptados a las sensibilidades culturales locales para garantizar que los mensajes sean relevantes y efectivos en cada país.

5.1.1. Aplicación del Soft power en la Marca España

La *Marca España* constituye un caso práctico de cómo el *soft power* puede ser empleado estratégicamente para mejorar la percepción internacional de un país. En México, el idioma compartido y los vínculos históricos permiten una conexión más directa con el público local. Las estrategias comunicativas suelen destacar elementos culturales compartidos que refuerzan esta conexión emocional:

- La campaña "*TapaTour en Polanco*" promueve productos icónicos españoles como las tapas en un entorno gastronómico contemporáneo.
- La campaña "*Saborea la vida*" utiliza el aceite de oliva español para asociarlo con un estilo de vida saludable acorde a las tendencias locales.

En Brasil, donde las diferencias idiomáticas e identitarias son más marcadas, las estrategias se centran en valores universales como la sostenibilidad o el deporte:

- La campaña "*Unidos pela mesma Paixão*" destaca a futbolistas brasileños que triunfaron en España para generar afinidad emocional.
- La campaña "*Voltar a Espanha*" promueve destinos rurales españoles apelando a valores como la sostenibilidad.

Estas campañas reflejan cómo España adapta sus mensajes al contexto brasileño utilizando valores universales que trascienden las barreras culturales. El impacto del *soft power* español varía significativamente entre México y Brasil:

En México**,** España es percibida como un socio estratégico gracias a los vínculos históricos y culturales compartidos. Según datos recientes de *Turespaña (2024)*, más de un millón de turistas mexicanos visitaron España en 2024, lo que representa un aumento del 9,7% respecto al año anterior. Estos visitantes se sienten atraídos principalmente por destinos culturales emblemáticos como Madrid o Barcelona. Campañas como "*Si la vida fuera una ciudad, sería Madrid*" reforzaron esta preferencia, conectando emocionalmente con el público mexicano.

En Brasil, aunque las barreras idiomáticas e históricas limitan una conexión directa, las estrategias centradas en valores universales han demostrado ser efectivas. Según *Turespaña (2024)*, más de seiscientos mil turistas brasileños visitaron España lo que supone un incremento del 15% interanual. Estos turistas muestran un interés creciente por experiencias rurales sostenibles promovidas por campañas específicas como "*Voltar a Espanha*". A pesar de estos avances, menos de un millón de brasileños tiene conocimientos básicos del idioma (*Instituto Cervantes, 2022),* lo que subraya la importancia de adaptar los mensajes al portugués para maximizar su impacto.

El uso del *soft power* mediante estrategias diferenciadas ha permitido a España fortalecer su imagen internacional tanto en México como en Brasil. Este enfoque

demuestra cómo el *soft power* puede adaptarse eficazmente a sensibilidades locales sin perder una narrativa coherente y atractiva a nivel global.

5.2. Comunicación intercultural aplicada a la proyección de marcas

Desde una perspectiva teórica, la *comunicación intercultural* se fundamenta en la comprensión y el respeto hacia los valores, tradiciones y expectativas culturales de cada contexto. Esta herramienta es esencial para el éxito de las estrategias internacionales, especialmente en contextos donde las diferencias culturales, idiomáticas e históricas condicionan la percepción y recepción de los mensajes. En el caso de la *Marca España*, esta capacidad resulta clave para conectar con las sensibilidades locales de mercados estratégicos como México y Brasil.

5.2.1. Mecanismos de adaptación cultural

La *adaptación cultural* es un elemento clave en la *comunicación intercultural*, ya que permite ajustar mensajes y estrategias a las particularidades locales. En México y Brasil, la *Marca España* ha integrado elementos culturales específicos que respetan las tradiciones y valores de cada país mientras mantiene una narrativa coherente a nivel global. En la Tabla 2, se presentan algunas de las principales estrategias:

Estrategias Clave	México	Brasil
Uso del Idioma	El idioma español facilita una conexión directa con las audiencias locales	Traducción cuidadosa al portugués garantizando claridad en los mensajes
Incorporación de Símbolos Culturales	Elementos como el patrimonio histórico y la gastronomía refuerzan vínculos emocionales	Se prioriza el fútbol y valores universales como la sostenibilidad
Narrativa Emocional	Se apela a emociones como el orgullo nacional y los valores familiares mediante historias cercanas	Las historias deportivas o mensajes sobre sostenibilidad generan conexiones emocionales efectivas
Coherencia Visual	Uso de elementos visuales que reflejan modernidad y patrimonio cultural compartido	Imágenes de paisajes naturales fomentan el turismo rural.

Tabla 2. Estrategias clave de la Marca España en México y Brasil

5.3. Branding cultural y su papel en la imagen internacional

El *branding cultural* es una estrategia que utiliza elementos culturales distintivos para construir una narrativa coherente que refuerce la identidad de un país en el ámbito internacional. Este enfoque no solo fomenta el turismo y el comercio, sino que también fortalece las relaciones diplomáticas al destacar aspectos únicos como el patrimonio histórico, las tradiciones o la gastronomía.

5.3.1. Aplicación del branding cultural: México y Brasil

La *Marca España* ha implementado estrategias diferenciadas para conectar con audiencias mexicanas y brasileñas mediante el uso del *branding cultural*:

- En **México**, el *branding cultural* se apoya en los vínculos históricos compartidos con España. Las campañas suelen destacar elementos comunes como el idioma español, las tradiciones gastronómicas y el patrimonio histórico.
- En **Brasil**, donde las diferencias culturales son más marcadas, el enfoque se centra en valores universales como la sostenibilidad o el deporte. Por ejemplo, el fútbol ha sido un vehículo clave para establecer conexiones emocionales con audiencias brasileñas.

El uso estratégico del *branding cultural* ha permitido a España posicionarse favorablemente tanto en México como en Brasil. Sin embargo, estas estrategias deben seguir adaptándose a las sensibilidades locales para garantizar su éxito a largo plazo.

5.4. Identidad cultural y su impacto en América Latina

La *identidad cultural* se refiere al conjunto de valores, tradiciones, símbolos y prácticas que definen a una comunidad o nación, se trata de un concepto fundamental para comprender cómo las estrategias comunicativas internacionales pueden adaptarse a los mercados locales.

- En **México**, la identidad nacional está profundamente marcada por el mestizaje como símbolo unificador, promoviendo una narrativa que combina elementos indígenas (aztecas y mayas) con influencias españolas. Un ejemplo de esta fusión es el Día de Muertos, Según la *Unesco (2008)*, "*las fiestas indígenas dedicadas a los muertos están profundamente arraigadas en la vida cultural de los pueblos indígenas de México. Esta fusión entre ritos religiosos prehispánicos y fiestas católicas permite el acercamiento de dos universos, el de las creencias indígenas y el de una visión del mundo introducida por los europeos en el siglo XVI.*"
- En **Brasil** se adopta una narrativa basada en el "mito de las tres razas", que celebra la mezcla entre indígenas, africanos y portugueses como fundamento de su cultura nacional.

Entender estas diferencias tiene implicaciones directas para diseñar estrategias comunicativas efectivas que conecten emocionalmente con las audiencias locales. En la Tabla 3, se resumen los principales valores identitarios en México y Brasil.

Diversidad Identidad Cultural	México	Brasil
Herencia Cultural	Narrativa del mestizaje: mezcla de raíces indígenas y españolas	"Mito de las tres razas": mezcla indígena, africana y portuguesa.
Regionalismo	Fuertes diferencias entre regiones como Oaxaca (indígena) y Monterrey (industrial)	Contrastes marcados entre el norte amazónico y el sur desarrollado.
Símbolos Nacionales	Día de Muertos, gastronomía (tacos, mole), murales de Diego Rivera	Carnaval, samba, fútbol, y valores universales como sostenibilidad.
Narrativa Emocional	Orgullo por raíces históricas compartidas con España	Conexión mediante valores universales como deporte y sostenibilidad.

Tabla 3. Diversidad entre México y Brasil en la estrategia de la Marca España

Este capítulo ha establecido los fundamentos teóricos necesarios para analizar cómo la *Marca España* adapta sus estrategias comunicativas a mercados clave como México y Brasil. Conceptos como *soft power*, *comunicación intercultural*, *branding cultural* e *identidad cultural* proporcionan herramientas analíticas esenciales para evaluar cómo estas estrategias logran proyectar una imagen coherente y positiva de España mientras respetan las sensibilidades locales.

6. Metodología

Este capítulo presenta la metodología empleada para analizar las estrategias comunicativas de la *Marca España* en México y Brasil. Se describe el marco temporal y geográfico, la selección del corpus audiovisual, los métodos cuantitativos y cualitativos utilizados, la triangulación metodológica y las limitaciones del estudio.

6.1. Marco temporal y geográfico

El análisis de las estrategias comunicativas de la *Marca España* en México y Brasil se desarrolla en un periodo clave en su consolidación como herramienta de *nation branding*. Este periodo abarca una década marcada por la expansión de campañas audiovisuales dirigidas a mercados internacionales, especialmente en América Latina.

Delimitación temporal

El estudio comprende de 2015 a 2025, periodo seleccionado por tres razones fundamentales:

- **Transformación estratégica**: Durante estos años, España fortaleció su posicionamiento global mediante campañas audiovisuales que destacan los valores distintivos asociados al país, especialmente en América Latina.
- **Avances tecnológicos**: La digitalización de las campañas, con su integración en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok transformó las dinámicas de la comunicación internacional y permitió una segmentación más precisa y efectiva.
- **Eventos relevantes**: La conmemoración del *V Centenario de la Primera Vuelta al Mundo (2019-2022)* y la pandemia de *COVID-19 (2020-2022)* impulsaron nuevas narrativas centradas en historia compartida, resiliencia, e innovación.

Durante este periodo (2015-2025), la estrategia internacional de la *Marca España* experimentó un crecimiento significativo, reflejado en un aumento progresivo de la inversión destinada a promoción: pasó de 9 millones de euros en 2015 a 33,3 millones en 2019, lo que representa un crecimiento interanual promedio del 38,7%. Tras el impacto de la pandemia de COVID-19, las estrategias fueron reestructuradas y la inversión se redujo temporalmente. A partir de 2023 se retomó esta inversión con 5 millones de euros, cifra que casi se duplicó en 2024 hasta alcanzar los 10 millones, representando así un incremento interanual del 100% *(Turespaña, 2015:2024)*.

Marco geográfico

La elección de México y Brasil como mercados objeto del estudio responde a su relevancia estratégica, cultural y económica dentro de América Latina:

- **México**: Su proximidad lingüística e histórica con España facilita estrategias basadas en elementos culturales comunes. Además, es una de las economías más grandes de Latinoamérica y un puente estratégico entre América del Norte y América Latina, lo que refuerza su importancia geopolítica en la región.
- **Brasil**: A pesar de las diferencias idiomáticas e históricas, Brasil es un actor clave en el escenario global debido a su posición como la mayor economía de América Latina y uno de los países más influyentes a nivel global dentro del bloque BRICS. Su vasta diversidad cultural exige estrategias comunicativas adaptadas para conectar con sus audiencias.

Ambos países presentan características contrastantes dentro del contexto latinoamericano, lo que los hacen idóneos para un análisis comparativo que enriquezca la comprensión de las estrategias comunicativas de la *Marca España*.

La delimitación de este marco temporal y geográfico es esencial para contextualizar el análisis y abordar las preguntas de investigación relacionadas con la estrategia comunicativa de la *Marca España*. Permite comparar dos mercados culturalmente distintos, identificando patrones clave en la adaptación intercultural de los mensajes a cada uno de los países.

6.2. Corpus: Selección y características

Los videos que constituyen el corpus para este estudio están compuestos exclusivamente por **materiales audiovisuales oficiales** producidos o participados por instituciones españolas entre los años 2015-2025. La selección de materiales se ha realizado con los siguientes criterios específicos adaptados parcialmente del método propuesto por *Wood-Borque (2022)*:

- Relevancia temática: Los contenidos promueven valores clave asociados a la *Marca España*. Como señala *Noya, (2002), "Los directivos de marketing españoles consideran que los sectores asociados a España son fundamentalmente el turismo, la gastronomía y la cultura" (Noya, 2002: p. 206).*
- Adaptación cultural: Se priorizaron materiales con estrategias específicas para México y Brasil, como el uso de símbolos locales o referencias culturales para conectar con audiencias específicas.
- Accesibilidad: Disponibles públicamente en plataformas oficiales o redes sociales.
- Equilibrio geográfico: Se selecciona igual número de materiales entre México y Brasil, para realizar el análisis comparativo.

El corpus final está compuesto por una muestra **no representativa** de **12 vídeos promocionales oficiales** (aproximadamente 10 minutos por país), cantidad que se consideró suficiente para un análisis profundo del periodo sin saturar el estudio.

La búsqueda y selección de los videos se realizó mediante una revisión exhaustiva en plataformas oficiales de instituciones relacionadas con la *Marca España*, tales como

Turespaña e ICEX. Este proceso se basó parcialmente en los criterios metodológicos propuestos por *Wood-Borque (2022)*, quien plantea un modelo para la creación de corpus audiovisuales destinados al aprendizaje del inglés como lengua extranjera. Aunque el objetivo original de dicho modelo difiere del presente estudio, se adaptaron algunos principios clave como la relevancia temática, la calidad visual y discursiva, así como la adaptabilidad cultural, garantizando así un proceso sistemático y riguroso en la configuración del corpus audiovisual.

A continuación, se detallan las características del corpus en la Tabla 4, diferenciando los videos de México de los de Brasil:

Titulo (Año)	País (Idioma)	Promotora	Temática (Duración)	Enlace	Descripción
Hola México, Hola Europa. (2016)	(ESP)	Iberia	Turismo y conectividad aérea (1:00 min)	https://www.dailymotion.com/video/x3vef1p	Campaña de Iberia como iniciativa público-privada junto con la Marca España
España y México Socios Naturales (2017)	(Música)	Min. Asuntos Exteriores	Turismo y Cultura (1:11 min)	https://youtu.be/hBrUBGkZqZc	Promoción de Relaciones entre España y México
Si la vida fuera una ciudad, seria Madrid. (2021)	(Música)	Ayto. de Madrid	Turismo, Cultura, Gastronomía, Ocio (1:51 min)	https://youtu.be/7_B0e0tQSCM	Campaña activa en Estados Unidos y México
TapaTour en Polanco. (2023)	(Música)	Cámara de Comercio	Alta cocina informal (2:48 min)	https://youtu.be/2smyFFw-gzU	Promoción de productos españoles en México.
Saborea la vida. (2024)	(ESP)	Aceites de Oliva de España y UE	Gastronomía, estilo de vida saludable (0:21 min)	https://youtu.be/AxZphSFQfS8	Campaña Olive Oil World Tour Experience México
Vive Aragón, el reino de tus sueños. (2024)	(Música)	Gobierno de Aragón, Turespaña	Turismo, naturaleza, gastronomía y deporte (5:48 min)	https://youtu.be/MyAGr4yRZyQ	Promoción turística de Aragón en México, en colaboración con Turespaña

Titulo (Año)	País (Idioma)	Promotora	Temática (Duración)	Enlace	Descripción
Hola Brasil, Olá Europa. (2015)	(POR/ESP)	Iberia	Turismo y conectividad aérea (1:01 min)	https://static.latinspots.com/comerciales/NuevaCampanaenBrasil_HolaOla.mp4	Campaña de Iberia como iniciativa público-privada junto con la Marca España
Espanha Brasil 'Unidos pela mesma Paixão'. (2021)	(POR/ESP)	Turespaña	Turismo, cultura y deporte (1:08 min)	https://youtu.be/-Ike3B22H-U	Futbolistas brasileños que jugaron en España cuentan su experiencia en España
Voltar a relacionarse com a natureza. Voltar a Espanha. (2021)	(POR/ESP)	Turespaña	Turismo, naturaleza y cultura (0:15 min)	https://youtu.be/7w-36h7aWpE	Promoción de destinos rurales y naturales en España
Encuentro empresarial de inversión y cooperación España Brasil. (2023)	(Música)	ICEX	Inversión, comercio y cooperación empresarial (3:26 min)	https://youtu.be/SrN-5M2_V0o?list=PLFGDsMrnWnjOz2jYdlzg3WamcfVfhq9Hm	Campaña del ICEX que pone de manifiesto a Brasil como mercado prioritario.
Data Nacional da Espanha. (2024)	(Música)	Turespaña Embajada de España en Brasil	Turismo, cultura y valores nacionales (2:25 min)	https://youtu.be/rMW3xZkoqB0	Celebración del 12 de octubre destacando diversidad cultural, e historia compartida.
Presentación de la Fundación Consejo España-Brasil. (2025)	(Música)	Fundación Consejo España-Brasil	Relaciones bilaterales cooperación (1:41 min)	https://youtu.be/5cBGy7wB6tc	Canalizar todas aquellas iniciativas para ampliar y profundizar en la relación España y Brasil

Tabla 4. Configuración del corpus audiovisual

6.3. Metodología de Análisis

El análisis del corpus se realizó mediante una metodología híbrida que combina enfoques cuantitativos y cualitativos, permitiendo evaluar tanto los elementos visuales como discursivos presentes en las campañas audiovisuales. Este enfoque mixto permite obtener una comprensión integral de las estrategias comunicativas empleadas en México y Brasil, evaluando cómo se adaptan a las sensibilidades culturales locales.

6.3.1. Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo engloba dos metodologías complementarias diseñadas para evaluar los patrones lingüísticos y los elementos visuales de las campañas:

- **Análisis Lexicométrico**: se utilizó la herramienta *Voyant Tools (Sinclair & Rockwell, 2025)* para procesar los textos transcritos de los videos. Tras realizar una limpieza de los diálogos, eliminando artículos, preposiciones, etc., se calcularon las frecuencias léxicas. Este análisis permitió identificar patrones en el uso del lenguaje y destacar términos representativos a cada mercado.

  Las nubes de palabras generadas por la herramienta proporcionan una visualización de estas diferencias, revelando cómo cada país enfatiza valores específicos en sus estrategias comunicativas. Por ejemplo, en México se destacaron términos relacionados con la cultura y la tradición, mientras que en Brasil predominan términos vinculados a la innovación y la inversión.

- **Análisis Cromático**: esta metodología innovadora combinó herramientas como *FFmpeg (n.d.)* que extrae fotogramas de los videos y, *ColorThief (n.d.)* empleada para identificar los colores predominantes en cada fotograma. Este enfoque permitió transformar percepciones visuales en datos cuantificables sobre paletas cromáticas adaptadas a cada mercado. Por ejemplo, en México predominan tonos cálidos tradicionales; mientras que en Brasil destacan colores vibrantes asociados a dinamismo y modernidad *(Heller, 2009)*.

6.3.2. Análisis cualitativo. Metodología VVVA

La naturaleza audiovisual de los videos dificulta la extracción y procesamiento de la información, ya que contiene elementos visuales, verbales y textuales que interactúan de forma dinámica. Sin embargo, a pesar de la considerable disponibilidad

de formación y directrices sobre el uso y análisis de imágenes fijas y fotografías como datos visuales en la investigación cualitativa, poca investigación, hasta donde sabemos, se ha basado en procesos específicos para evaluar, organizar y analizar cualitativamente los datos de vídeo *(Ramey et al., 2016; Trombeta & Cox, 2022).*

Para abordar estas limitaciones, se opta por aplicar el método de análisis denominado **"The Visual-Verbal Video Analysis Method" (VVVA)**, desarrollado por *Fazeli et al. (2023),* que nos permite identificar de forma sistemática los patrones culturales y narrativos del material audiovisual, pudiendo evaluar las estrategias comunicativas utilizadas en el corpus en este estudio.

Pasos del Proceso Metodológico VVVA

El análisis se estructuró en seis pasos principales, adaptando específicamente al método VVVA a las necesidades particulares de nuestro corpus audiovisual:

1. **Revisión del contenido de los videos**: visionado completo de los vídeos para familiarizarse plenamente con el contenido.
2. **Transcripción de los textos de los videos**: ya realizado en el análisis cuantitativo mediante la herramienta *Voyant Tools.*
3. **Elección de unidades de análisis**: dada la duración de los videos del corpus, se analizarán de forma completa sin dividirlos en segmentos más pequeños.
4. **Extracción y codificación de datos**: se clasifica y codifica la información visual, verbal y textual contenida en los videos transfiriéndola a las siguientes matrices de extracción de datos: *características multimodales, características visuales, características personajes, contenido y mensajes, adaptación cultural*.
5. **Organización e identificación de los datos**: Se organizan y categorizan los datos extraídos, identificándolos en cada matriz de acuerdo al objeto del estudio.
6. **Presentación de resultados**: Se recopilan los hallazgos de la investigación en tablas y gráficos mostrando los resultados obtenidos. Según *Sandelowski (1998),* la fase final de la investigación cualitativa en vídeo, tiene como objetivo transmitir los resultados de forma comprensible e impactante para los lectores.

El método VVVA nos permite combinar elementos visuales, verbales y textuales en un marco sistemático, proporcionando una compresión de como la *Marca España* adapta sus mensajes a las sensibilidades culturales locales en México y Brasil.

6.3.3. Triangulación metodológica

La triangulación metodológica integra los resultados cuantitativos y cualitativos para obtener una visión holística sobre las estrategias comunicativas. Los hallazgos cualitativos sobre los patrones culturales y los significados simbólicos se complementan con los resultados cuantitativos sobre patrones léxicos y paletas cromáticas empleadas. Esta combinación permitirá evaluar las estrategias en términos de su capacidad para transmitir determinados valores de la *Marca España*.

6.4. Limitaciones metodológicas

Este estudio presenta varias limitaciones metodológicas que deben considerarse al interpretar los resultados obtenidos. Estas limitaciones afectan tanto los enfoques cuantitativos como cualitativos empleados en el análisis.

El enfoque lexicométrico, aunque útil para identificar patrones generales en el uso del lenguaje, presenta restricciones relacionadas con la naturaleza del corpus audiovisual. Aunque las palabras seleccionadas son relevantes para identificar patrones generales, este enfoque no capta matices semánticos ni emocionales más profundos presentes en los mensajes audiovisuales.

El análisis cromático simplifica la interpretación de los colores al priorizar su frecuencia sobre su significado cultural. La extracción de fotogramas no siempre refleja el contexto visual completo de cada escena, limitando la capacidad de interpretar las estrategias visuales en su totalidad.

Por otro lado, el análisis cualitativo puede estar influido por la subjetividad y dificultad del proceso metodológico, lo que podría afectar la interpretación de los patrones culturales y narrativos. Al igual que los datos verbales y textuales, los visuales proporcionan una gran cantidad de información que debe incorporarse al proceso de análisis de datos *(Pink, 2013)*. Sin embargo, la captura sistemática de toda esta información plantea retos para el análisis.

Finalmente, aunque la triangulación metodológica contribuye a validar los hallazgos cualitativos mediante evidencia cuantitativa, requiere un equilibrio cuidadoso para evitar sesgos en la interpretación de los resultados.

7. Análisis

7.1. Análisis cuantitativo

7.1.1. Análisis lexicométrico

El análisis lexicométrico permitió identificar patrones léxicos que reflejen los valores clave promovidos por la *Marca España* en los videos dirigidos a México y Brasil. Para este análisis se utilizó *Voyant Tools (Sinclair & Rockwell, 2025),* un software de código abierto que facilita el procesamiento visual de datos lingüísticos extraídos del corpus. Esta herramienta permitió analizar frecuencias léxicas y generar nubes de palabras dinámicas, lo que resulta útil para visualizar los términos más representativos.

El corpus analizado contiene un total de **876 palabras**, de las cuales 494 son únicas, lo que genera una densidad léxica de 0,56. Este valor indica que el corpus es moderadamente heterogéneo sugiriendo dos tendencias clave:

- Adaptación cultural: La variación léxica refleja estrategias comunicativas ajustadas a las sensibilidades locales de cada mercado.
- Variedad temática: La densidad superior a 0.5 refleja diversidad en los mensajes transmitidos, coherente con el objetivo de proyectar múltiples valores. Este valor se interpreta como un equilibrio adecuado: evitando tanto la redundancia (densidad cercana a 1) como la superficialidad (densidad cercana a 0), validando la representatividad del corpus para análisis comparativos.

Posteriormente, se identificaron las *palabras más frecuentes* del corpus tras eliminar términos irrelevantes como artículos, preposiciones, etc. Solo se consideraron aquellas con frecuencia igual o superior a dos para garantizar relevancia estadística.

Visualización y análisis

Las nubes de palabras generadas por *Voyant Tools* muestran cómo cada país enfatiza valores específicos en sus estrategias comunicativas (ver Figuras 1 y 2).

Figura 1. Nube de palabras corpus videos México. Fuente: Voyant Tools

Figura 2. Nube de palabras corpus videos Brasil. Fuente: Voyant Tools

Igualmente, en la Tabla 5 se presentan las palabras más frecuentes diferenciadas entre México y Brasil.

México (Total: 309 palabras)		**Brasil (Total: 572 palabras)**	
Palabra	**Frecuencia Absoluta**	**Palabra**	**Frecuencia Absoluta**
México	16	Brasil	25
Hola	13	España	11
España	13	Empleados	8
Relaciones	10	Millones	6
Tapa	5	Olá	5
Vid	4	Años	5
Europa	4	Euros	4
Actitud	4	Espanha	4
Sostenible	2	Voltar	3
Saborea	2	Presencia	3
Oliva	2	País	3
Inversor	2	Mercado	3
Cultural	2	Inversión	3
Aceites	2	Empresas	2

Tabla 5. Palabras con mayor frecuencia en el corpus. Fuente: Voyant Tools

Distribución por país

Al analizar los videos de cada país de forma individual, se observa la dinámica de frecuencia relativa en el uso de palabras entre los distintos materiales del corpus. Los gráficos muestran cómo las palabras más habituales se distribuyen en los diferentes videos. Para México, las cinco palabras más representativas por su frecuencia relativa son: *"México", "España", "vida", "sostenible" y "cultural"* (Figura 3). Estas reflejan vínculos históricos compartidos, estilos saludables y elementos como la gastronomía.

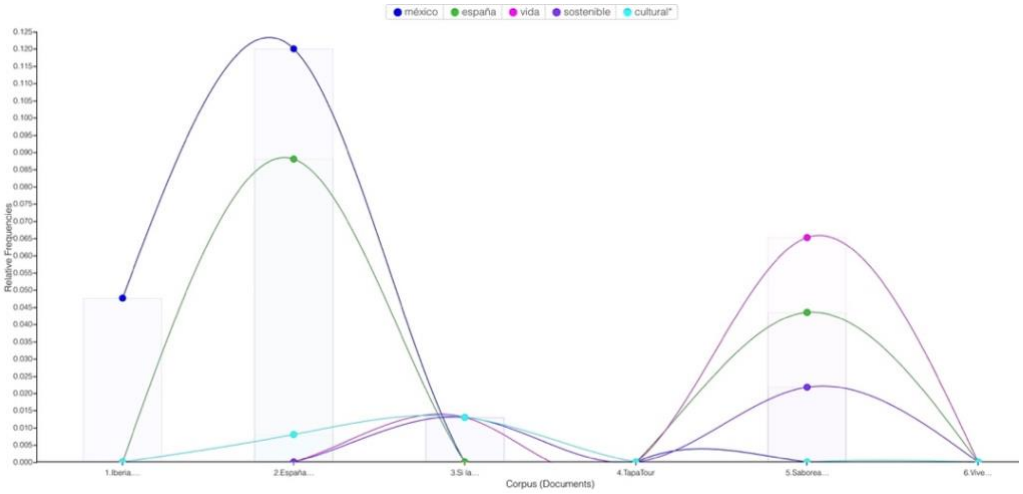


Figura 3. Distribución de palabras más frecuentes México. Fuente: Voyant Tools

Por otro lado, para Brasil, las cinco palabras más representativas son: *"Brasil", "España", "Espanha", "inversión" y "empresas"* (Figura 4). Estas destacan un enfoque diferente, orientado hacia valores universales y económicos.

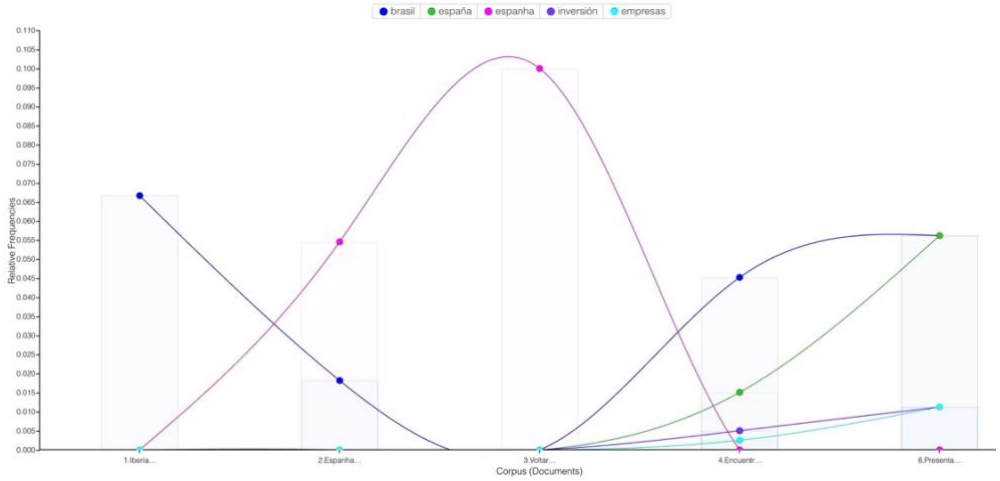


Figura 4. Distribución de palabras más frecuentes Brasil. Fuente: Voyant Tools

<u>Interpretación. Patrones Identificados</u>

La interpretación de estos patrones léxicos revela una adaptación estratégica al contexto sociocultural de cada país:

- En **México**, los términos como "*México*", "*España*" y "*cultural*" subrayan vínculos históricos compartidos, mientras que otros como "*vida*" y "*sostenible*" reflejan un enfoque en estilos saludables y sostenibles. Además, elementos gastronómicos como "*tapa*", "*aceites*", y "*saborea*" refuerzan la conexión emocional mediante referencias culinarias.

- En **Brasil**, predominan términos económicos como "*inversión*", "*empresas*" y "*millones*", lo que evidencia una estrategia orientada hacia la cooperación empresarial. También se observa una intención clara de superar barreras idiomáticas e históricas mediante el uso simultáneo de *"España"* (en español) y *"Espanha"* (en portugués), adaptando los mensajes al contexto lingüístico brasileño.

Este análisis lexicométrico presenta algunas limitaciones debido a la naturaleza audiovisual del corpus. La cantidad limitada de datos lingüísticos afecta la representatividad de los resultados obtenidos, especialmente en estas campañas donde predominan los elementos visuales sobre los discursivos. Sin embargo, al haber seleccionado material oficial producido durante un período significativamente amplio (2015-2025), se considera una muestra relevante para identificar tendencias comunicativas.

7.1.2. Análisis cromático: Colores predominantes y su impacto

El color es un elemento esencial en los materiales audiovisuales, ya que influye directamente en las emociones y transmite valores culturales específicos. Este análisis identifica los colores predominantes en los videos de México y Brasil, evaluando cómo contribuyen a las estrategias visuales adaptadas a cada mercado.

Dada la naturaleza dinámica del material audiovisual, determinar los colores predominantes en los videos requiere un enfoque sistemático basado en la extracción de fotogramas representativos. Para ello, se utilizó *FFmpeg* (n.d.), un software de código abierto que genera imágenes estáticas a partir de cada video, facilitando la identificación de colores predominantes. Posteriormente, se aplicó el análisis cromático mediante *ColorThief (n.d.)*, otro software de código abierto que extrae los colores más frecuentes según su área ocupada en cada fotograma.

Este procedimiento representa un enfoque innovador para cuantificar elementos visuales subjetivos como el color, transformando percepciones cualitativas en datos cuantitativos analizables. La combinación de estas herramientas permite identificar patrones cromáticos que reflejan estrategias visuales adaptadas a las sensibilidades culturales de cada país.

Los resultados obtenidos muestran que, aunque cada video tiene una propuesta cromática específica, en conjunto se observa una estrategia de adaptación de la paleta de colores al contexto cultural y emocional de cada país. En la Figura 5 se muestran los resultados del análisis cromático en un video de México y otro de Brasil.

MEX5. Saborea la vida			
Análisis Cromático Cuantitativo			Frames: 20
Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(174, 158, 158)	3	4.50%	lightgray
(183, 171, 170)	3	4.50%	silver
(181, 98, 177)	2	3.00%	plum
(178, 97, 173)	2	3.00%	plum
(174, 150, 40)	2	3.00%	goldenrod
(96, 57, 48)	2	3.00%	sienna
(72, 50, 20)	2	3.00%	sienna
(153, 112, 80)	2	3.00%	peru
(87, 56, 26)	2	3.00%	sienna
(243, 243, 243)	1	1.50%	white

BRA3. Voltar a relacionarse com a natureza. Voltar a Espanha			
Análisis Cromático Cuantitativo			Frames: 15
Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(75, 77, 53)	5	16.67%	darkolivegreen
(214, 215, 204)	5	16.67%	ivory
(129, 184, 187)	5	16.67%	mediumturquoise
(199, 192, 198)	4	13.33%	silver
(36, 54, 54)	3	10.00%	darkslategray
(67, 75, 59)	1	3.33%	darkolivegreen
(69, 77, 61)	1	3.33%	darkolivegreen
(70, 78, 61)	1	3.33%	darkolivegreen
(212, 204, 208)	1	3.33%	lavenderblush
(197, 191, 196)	1	3.33%	ghostwhite

Figura 5. Colores predominantes en videos de México y Brasil. Fuente: ColorThief

Los detalles cuantitativos obtenidos en los videos del corpus, así como las paletas cromáticas promedio para México y Brasil se incluyen en el **Anexo I** como base para interpretar las estrategias visuales empleadas en las campañas audiovisuales.

En la paleta mexicana la predominancia de tonos cálidos y tradicionales como *peru* y *sienna* refleja una elección deliberada para reforzar conexiones históricas y estrechar el vínculo cultural entre España y México. Según *Heller (2009)*, estos colores evocan valores como tradición, autenticidad y calidez, valores altamente apreciados en la cultura mexicana.

Además, la inclusión de neutros claros como *silver* y *lightgray* aporta modernidad y sofisticación al mensaje visual, equilibrando el enfoque tradicional con una imagen contemporánea de España *(Fernández-Cavia & Castro, 2015)*. En la Figura 6 se muestra un fotograma extraído del video "*TapaTour en Polanco*", donde destacan colores cálidos que refuerzan esta estrategia cromática.

Figura 6. Fotograma del video TapaTour, México. Fuente: FFmpeg Developers

Por otro lado, la estrategia visual empleada en Brasil es más vibrante y dinámica, destacando colores como *mediumturquoise* y *orangered*. Según *Heller (2009)*, estos tonos transmiten frescura y energía, ideales para captar la atención del público brasileño. Esta elección parece diseñada para superar las barreras lingüísticas e históricas mediante estímulos visuales fuertes que transmitan una imagen de vitalidad.

Además, el uso de tonos como *darkolivegreen* y *darkslategray* refuerza un enfoque hacia la naturaleza y la profundidad emocional, mientras que colores como *ivory* y *silver* aportan elegancia y modernidad al mensaje visual.

En la Figura 7 se muestra un fotograma extraído del video *"Voltar a relacionarse com a natureza. Voltar a Espanha"*, donde destacan estos colores vibrantes.

Figura 7. Fotograma del video Voltar, Brasil. Fuente: FFmpeg Developers

Análisis visual comparativo

Aunque ambos países comparten similitudes en el uso de neutros claros para transmitir sofisticación y verdes oscuros para simbolizar naturaleza, las diferencias en tonos cálidos (México) y vibrantes (Brasil) reflejan estrategias visuales adaptadas a las características culturales y emocionales de cada mercado.

En México, la paleta cromática combina colores cálidos y tradicionales con un toque moderno, en contraste la paleta brasileña se caracteriza por colores vibrantes y dinámicos, que transmiten energía y frescura. En la Tabla 6 se sintetizan las frecuencias relativas de los colores predominantes en ambos países, destacando cómo cada paleta cromática enfatiza valores culturales específicos. Asimismo, se identifican colores compartidos que transmiten equilibrio visual adaptado a las sensibilidades locales de ambos países *(Heller, 2009).*

Color	México (%)	Brasil (%)	Significado Cultural
Peru	7,46	2,50	Tradición, autenticidad
Sienna	6,85	3,00	Riqueza cultural
Silver	15,55	12,75	Modernidad, sofisticación
Mediumturquoise	0,00	5,34	Dinamismo, energía
Darkolivegreen	6,97	8,54	Naturaleza, armonía
Lightgray	7,98	6,20	Equilibrio visual, sofisticación
Lightblue	4,66	0,00	Serenidad, frescura, confianza
Black	0,00	4,26	Contraste, seriedad
Ivory	0,00	5,34	Elegancia, modernidad

Tabla 6. Frecuencia relativa de colores representativos. Fuentes: ColorThief, Heller

7.2. Análisis cualitativo

Siguiendo los pasos establecidos por la metodología de análisis VVVA, examinaremos sistemáticamente los elementos visuales, verbales y textuales presentes en los videos. Este proceso nos permitirá identificar patrones, temas recurrentes y estrategias comunicativas específicas empleadas por la *Marca España* en cada mercado.

El análisis se inspira en estudios previos que han utilizado el método VVVA en otros contextos, como el análisis de la representación de la enfermedad mental en la serie de televisión Euphoria. En este estudio, *Ben-David et al. (2023)* aplicaron el marco VVVA analizando elementos multimodales como texto, cinematografía, música, lenguaje corporal y expresiones faciales para comprender cómo se comunican visualmente estos temas sensibles.

7.2.1. Proceso metodológico. Matrices de extracción de datos.

Los tres primeros pasos del proceso metodológico (revisión del contenido de los videos, transcripción de los textos de los videos y la elección de unidades de análisis) ya fueron desarrollados durante la selección y análisis cuantitativo de los materiales

audiovisuales. Posteriormente, una vez establecida la unidad de análisis en la que se examina cada video como un todo por su corta duración, el siguiente paso es la *extracción y codificación de datos*.

En este paso, el contenido de los datos de vídeo se examina utilizando matrices de extracción para guiar la codificación de diversos elementos de información verbal y visual en los datos de vídeo *(Fazeli et al., 2023).* La creación de matrices de extracción es un proceso exploratorio clave en el análisis cualitativo y se basa en las necesidades particulares de los objetivos de la investigación.

Para nuestro estudio se desarrollaron matrices de extracción específicas que permiten capturar sistemáticamente la información contenida en los videos, en la Tabla 7 se muestran las matrices utilizadas para la investigación de este estudio.

A. Características Multimodales
Elemento
Formato del texto (hablado, escrito)
Idioma (español, portugués)
Música (si, no)
Gestos corporales (estáticos, dinámicos)
Tipo de imagen (fijas, en movimiento)

B. Características Visuales
Elemento
Paleta cromática (color, monocromo)
Planos video (abierto, medio, cerrado)
Escenarios (exterior, interior, mixtos)
Ambiente (urbano, natural, interior)
Identidad nacional proyectad (país)

C. Características Personajes
Elemento
Nacionalidad personas (país, mixta)
Etnia (blanco, mestizo, indígena)
Vestuario (formal, casual, tradicional)
Tipos de roles (general, profesional)

D. Contenido y Mensajes
Elemento
Tema principal del mensaje
Valores destacados de la Marca España
Referencias culturales
Emociones evocadas
Características musicales
Impacto emocional de la música

E. Adaptación Cultural
Elemento
Estrategias de adaptación cultural
Uso del Idioma
Estrategias musicales adaptadas
Incorporación de personalidades o lugares
Tratamiento de temas históricos y sensibles
Estrategias para superar barreras

Tabla 7. Matrices de extracción de datos para captura y codificación de los videos.

Estas matrices permiten organizar la información de una manera estructurada, facilitando la identificación de patrones significativos en las estrategias comunicativas empleadas en México y Brasil.

7.2.2. Extracción y codificación de datos.

Según *Fazeli et al. (2023)*, *"antes de extraer y codificar los datos, los investigadores deben volver a ver el video y revisar los datos transcritos tantas veces como sea necesario, y luego rellenar las matrices con el mayor detalle posible para captar toda la información verbal y no verbal" (Fazeli et al.,2023: p. 7).*

La codificación de estas matrices se realiza en la mayoría de los casos mediante este visionado y un posterior análisis inductivo de cada uno de los videos, en otros casos se puede requerir un análisis interpretativo en la codificación. Para ello se emplean herramientas que sirven de apoyo para codificar este tipo de información.

En el caso de las matrices de *características multimodales*, *visuales*, *personajes* y de la *adaptación cultural* la codificación de la información se ha realizado íntegramente a través del visionado de los videos. Para la matriz de *contenido y mensajes,* la codificación de las emociones evocadas e impacto emocional de la música se realizó a través de herramientas específicas que permiten determinar objetivamente estos elementos en contenido audiovisual.

Para codificar objetivamente las **emociones evocadas** en las campañas audiovisuales se utilizó *Imentiv (2025),* una herramienta basada en inteligencia artificial que emplea algoritmos de reconocimiento facial y análisis de expresiones para identificar y cuantificar las respuestas emocionales que aparecen en los videos. Es importante considerar que, al estar constituido todo el corpus con videos promocionales, la emoción predominante suele ser la alegría. No obstante, la combinación de todas las emociones detectadas junto con el contexto especifico de cada video permite codificar esta información de manera objetiva y sistemática.

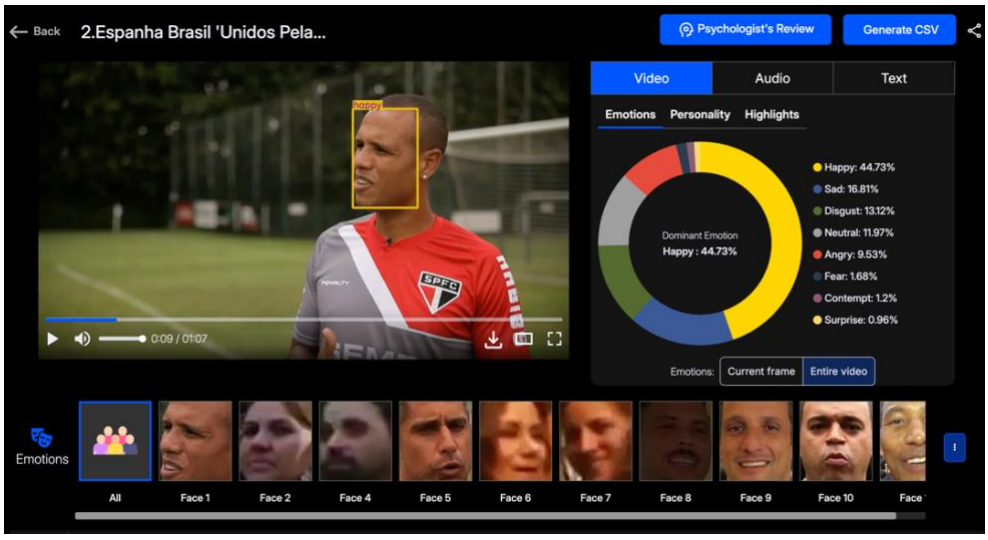


Figura 8. Fotograma del video 'Unidos pela mesma Paixão'. Fuente: Imentiv

Las emociones más frecuentes evocadas en una muestra de videos del corpus obtenidas mediante la herramienta *Imentiv (2025),* se incluyen en el **Anexo II**.

Por otro lado, para codificar el **impacto emocional de la música** empleada en las campañas, se identificaron las pistas de audio utilizadas para su procesamiento posterior mediante la biblioteca de análisis de audio *Librosa (McFee et al., 2015).* Esta herramienta permite evaluar objetivamente el posible impacto emocional de la música en el contenido audiovisual mediante la medición cuantitativa de elementos como el tempo, energía total y el brillo. Estos parámetros facilitan una interpretación cualitativa de cómo la música refuerza los mensajes emocionales en los videos. En la Figura 9 se muestran los resultados e interpretación emocional de la música en uno de los videos de Brasil. La totalidad de os resultados de este análisis se incluyen en el **Anexo III**.

Bra3. Voltar a relacionarse com a natureza. Voltar a Espanha

Característica	Valor	Interpretación
Tempo	151.99	Alta: Asociado con emociones activas (alegría, entusiasmo)
Energía Total	445.93	Muy baja: Sugiere introspección y atmosfera envolvente
Brillo	2831.62	Alto brillo: Asociado con emociones brillantes o tensas
Tasa de Cruces por Cero	0.23792	Muy Alta variabilidad: Sugiere complejidad emocional
Pista: Rhythmic Lakeside Waves. Sounds of Nature (2009)		
Posible Impacto emocional: ***CREAR ATMOSFERA ENVOLVENTE***		

Figura 9. Posible impacto emocional de la música en video de Brasil. Fuente: Librosa

7.2.3. Organización y presentación de resultados.

Tras completar el proceso de extracción y codificación de datos, los resultados obtenidos se organizaron utilizando matrices específicas que categorizaron la información visual, verbal y textual contenida en los videos. De esta forma, los datos brutos se transformaron en información estructurada para facilitar su interpretación y posterior análisis.

La organización de los datos extraídos se realizó siguiendo un enfoque comparativo que identifica las similitudes y diferencias en las estrategias comunicativas empleadas en ambos mercados. Para ello, los resultados se presentan mediante tablas comparativas que contextualizan e interpretar las características fundamentales observadas en cada uno de los videos analizados.

En el **Anexo IV** se incluyen los resultados estructurados para cada uno de los videos correspondientes a México y Brasil a través de las matrices de extracción.

Basándose en estas matrices, la Tabla 8 sintetiza a continuación los hallazgos clave obtenidos del análisis cualitativo comparando los resultados para México y Brasil.

Matriz	México	Brasil
A. Características Multimodales	Uso del idioma **español neutro con modismos locales** que generan cercanía. Música presente en todos los videos para reforzar la conexión emocional. Imágenes dinámicas con gestos expresivos que transmiten cercanía.	**Estrategia bilingüe (portugués/español)** para superar barreras idiomáticas. Ritmos brasileños en la música generan familiaridad emocional. Mezcla equilibrada de imágenes fijas y dinámicas según el contexto.
B. Características Visuales	Escenarios **urbanos e interiores** con tonos cálidos que evocan tradición y autenticidad. Predominan planos medios/cerrados que fomentan **cercanía emocional** con los personajes. Identidad nacional mixta, con elementos españoles y mexicanos.	Ambientes **exteriores en entornos naturales y empresariales** con colores vibrantes. Planos abiertos destacan paisajes naturales; planos medios/cerrados refuerzan **profesionalidad** en entornos empresariales. Identidad nacional mixta, con españoles y brasileños.
C. Características Personajes	Los personajes reflejan un equilibrio entre nacionalidades españolas y mexicanas, destacando una relación bilateral. Predominan personajes **blancos** con menor representación de mestizos, lo que proyecta una imagen más universal que diversa. El vestuario tiende a ser **casual**, transmitiendo cercanía y naturalidad, en línea con el tono emocional cálido y acogedor de las campañas.	Mayor presencia de personajes brasileños, incluyendo figuras reconocibles como deportistas y empresarios. La diversidad étnica es más equilibrada, con representación significativa tanto de **blancos** como **mestizos**. El vestuario tiende a ser formal, acorde a roles **profesionales** (futbolistas, empresarios), reforzando profesionalidad y confianza en el mensaje comunicativo.
D. Contenido y Mensajes	Enfoque en la **gastronomía** como puente cultural, resaltando **vínculos históricos**, hospitalidad y calidad de los productos españoles. Emociones evocadas: alegría, entusiasmo, cordialidad. Música fusiona elementos españoles y mexicanos creando un ambiente acogedor.	Énfasis en el **fútbol** como identidad cultural, **sostenibilidad ambiental** y **cooperación económica.** Valores destacados: modernidad, innovación e inversión empresarial. Emociones evocadas: orgullo, admiración, confianza. Ritmos dinámicos locales transmiten energía emocional.
E. Adaptación Cultural	Uso estratégico del idioma compartido sin barreras significativas entre **culturas española y mexicana**. Referencias a **patrimonio histórico** reinterpretado desde una perspectiva contemporánea que **evita referencias coloniales** directas. Gastronomía como símbolo central de la conexión intercultural.	Aprovechamiento del **fútbol** como elemento identitario brasileño junto con **experiencias sostenibles** (naturaleza) y economía verde como valores universales compartidos. Estrategia idiomática adaptada al portugués con inclusiones puntuales de español para conectar eficazmente.

Tabla 8. Resultados principales del análisis cualitativo en matrices de extracción.

Estos resultados proporcionan una base sólida para la posterior triangulación, donde se integran los datos cualitativos con los cuantitativos obtenidos anteriormente.

7.3. Triangulación metodológica

La triangulación metodológica constituye una etapa crucial en la investigación, ya que permite validar los hallazgos cualitativos mediante evidencia cuantitativa, proporcionando una comprensión más integral de las estrategias comunicativas empleadas por la *Marca España* en México y Brasil. Este enfoque revela patrones y tendencias que podrían no ser evidentes al utilizar un único método de análisis.

En este capítulo se presentan los resultados de la triangulación de datos, identificando las convergencias y divergencias entre los hallazgos cuantitativos (análisis lexicométrico y cromático) y cualitativos (análisis VVVA). Esta integración metodológica permite fortalecer la fiabilidad y validez de las conclusiones.

La triangulación no solo enriquece la interpretación de los datos, sino que facilita la identificación de patrones comunicativos adaptados específicamente a las sensibilidades culturales de cada mercado, lo que proporciona una base sólida para formular recomendaciones prácticas sobre estrategias interculturales efectivas en contextos diversos.

7.3.1. Integración de resultados cuantitativos y cualitativos

El *análisis lexicométrico* identificó términos predominantes que reflejan las estrategias comunicativas diferenciadas. En México, palabras como "relaciones", "tapa", "aceites" y "cultural" coinciden con los hallazgos cualitativos sobre el énfasis en vínculos históricos y gastronomía. Para Brasil, términos como "empresas", "millones", “mercado” e "inversión" confirman el enfoque en inversión y relaciones empresariales detectado en el análisis cualitativo.

Esta convergencia valida la interpretación de que México recibe mensajes centrados en conexiones culturales y experiencias compartidas, mientras que en Brasil están orientados a valores universales como cooperación bilateral e inversión.

Los resultados del *análisis cromático* refuerzan los hallazgos cualitativos sobre el tono emocional y los elementos culturales destacados en cada mercado:

En México, los tonos cálidos predominantes (sienna, peru), que representan el 14,31% de la paleta cromática coinciden con las emociones de alegría, entusiasmo y cordialidad identificadas en el análisis cualitativo.

En Brasil, los colores vibrantes (mediumturquoise, orangered), que constituyen el 10,67% de la paleta cromática validan la presencia de emociones como orgullo, admiración y confianza detectadas en el análisis cualitativo. Además, tonos como darkolivegreen están directamente relacionados con la naturaleza y refuerzan el enfoque en sostenibilidad y ecoturismo identificado.

Esta correlación entre paletas cromáticas y emociones evocadas confirma una adaptación estratégica consciente a las sensibilidades culturales de cada mercado.

La triangulación de datos revela cómo los diferentes elementos multimodales (verbales, visuales y auditivos) se integran coherentemente para reforzar mensajes adaptados a cada contexto:

- En **México**, la combinación de términos relacionados con gastronomía, tonos cálidos y música con fusión española-mexicana crea una experiencia comunicativa que apela a la familiaridad cultural e histórica.
- En **Brasil**, la integración de léxico económico-empresarial, colores vibrantes y ritmos dinámicos locales genera una comunicación que transmite profesionalidad y sostenibilidad

7.3.2. Resultados comparativos: Estrategias comunicativas en México y Brasil

La triangulación metodológica realizada ha permitido identificar patrones estratégicos que evidencian adaptaciones culturales específicas en las campañas dirigidas a México y Brasil. Estas adaptaciones van más allá de la simple traducción de mensajes y revelan un enfoque intercultural profundo que responde a las sensibilidades locales de cada mercado.

A. <u>Patrones estratégicos en México: El vínculo emocional compartido</u>

La estrategia comunicativa para México se fundamenta en un *"enfoque de familiaridad cultural"* que aprovecha los vínculos históricos y lingüísticos compartidos. Esta estrategia se evidencia a través de elementos cualitativos concretos:

- El **tratamiento del patrimonio histórico compartido** evidencia una sofisticada adaptación cultural. Las campañas evitan referencias directas al pasado colonial, optando por un discurso de "herencia cultural compartida" que destaca elementos contemporáneos. Existe un enfoque en presentar monumentos emblemáticos de ambos países en secuencias paralelas, estableciendo una narrativa de equivalencia cultural más que de jerarquía histórica.
- Los **códigos visuales** revelan un tratamiento específico a través de planos medios y cerrados que privilegian la interacción humana sobre los paisajes. La mayoría del material audiovisual analizado muestra escenarios urbanos e interiores que

facilitan la conexión social y emocional directa con los personajes. La predominancia de estos planos cerrados sugiere una estrategia deliberada para generar cercanía e intimidad cultural.

- La **narrativa gastronómica** emerge como el elemento de adaptación cultural más significativo, en el que se utiliza la gastronomía no solo como producto, sino como vehículo para transmitir valores emocionales, reflejando el concepto gastronómico como un puente cultural bidireccional.
- El aprovechamiento del **idioma compartido** donde el español neutro incorpora modismos locales creando complicidad lingüística.

B. Patrones estratégicos en Brasil: Valores universales y modernidad

En contraste, la estrategia para Brasil adopta un *"enfoque de valores universales compartidos"* que trasciende las diferencias históricas y lingüísticas mediante elementos cualitativos distintivos:

- El **deporte como puente cultural** constituye la adaptación más evidente. Se utiliza el deporte como un valor reconocido universalmente, las campañas utilizan futbolistas brasileños como embajadores culturales para conectar emocionalmente con el público brasileño.
- La **sostenibilidad ambiental** emerge como valor compartido central. Se presentan paisajes naturales españoles mediante planos abiertos para darle un mayor contenido visual que conecta con la sensibilidad brasileña y posiciona a España como destino ecoturístico.
- Uso de una **narrativa económico empresarial** incorporando sistemáticamente elementos de cooperación económica y proyectos bilaterales respaldados por datos de inversión. Uso de planos abiertos de instalaciones industriales.
- La **estrategia idiomática** revela una adaptación consciente que combina portugués con inclusiones puntuales de español para establecer puentes lingüísticos, que reconocen y respetan la identidad idiomática brasileña.

C. Análisis comparativo: Divergencia estratégica con coherencia global

Al contrastar ambas aproximaciones, se identifican diferencias estratégicas fundamentales que evidencian una adaptación intercultural refinada (Tabla 9):

Dimensión Estratégica	México	Brasil
Base de la conexión	Herencia cultural e histórica compartida	Valores universales contemporáneos
Estrategia narrativa	Emocional y nostálgica	Pragmática y aspiracional
Elementos visuales clave	Interacciones sociales y gastronomía	Naturaleza, deporte y desarrollo económico
Estratégica idiomática	Aprovechamiento del español compartido	Adaptación respetuosa portugués
Enfoque temporal-histórico	Balance entre tradición y modernidad	Énfasis en futuro compartido

Tabla 9. Resultados comparativos estrategias de la Marca España en México y Brasil

Esta tabla evidencia que mientras en México la estrategia capitaliza elementos del pasado compartido proyectándolos hacia el presente, en Brasil se construye una narrativa fundamentada en valores universales orientados hacia el futuro.

Estas estrategias asimétricas no reflejan improvisación, sino un análisis y comprensión profunda de las sensibilidades culturales específicas, por ejemplo, el análisis cromático corrobora esta interpretación: en México predominan los tonos cálidos tradicionales que evocan familiaridad y tradición, mientras en Brasil destacan colores vibrantes que transmiten dinamismo y modernidad.

A pesar de estas diferencias tácticas, ambas estrategias mantienen coherencia con los valores fundamentales de la *Marca España*: innovación, sostenibilidad, cultura y calidad de vida. Esta capacidad para adaptar los mensajes mientras se preserva la identidad global constituye el punto más relevante del análisis comparativo.

La efectividad de estas estrategias radica precisamente en su capacidad para equilibrar la adaptación local con la coherencia global, demostrando que la comunicación intercultural efectiva no implica diluir la identidad propia, sino encontrar puntos de resonancia específicos con cada audiencia.

7.3.3. Implicaciones para la diplomacia cultural y el soft power

Las estrategias comunicativas de la *Marca España* en México y Brasil evidencian cómo la diplomacia cultural puede adaptarse eficazmente a contextos diversos, fortaleciendo el soft power español en América Latina. Los resultados obtenidos del análisis se conectan con los objetivos de diplomacia cultural en el marco teórico del

trabajo confirmando que España aplica un modelo de ***soft power adaptado***, ajustado a las sensibilidades culturales de cada mercado:

- **México**: La estrategia aplica un "*soft power afectivo*" basado en elementos culturales compartidos. Esta aproximación aprovecha la historia común y similitudes lingüísticas para una conexión emocional directa, coherente con el marco teórico de *Nye (2004)* sobre la influencia mediante atracción cultural.
- **Brasil**: Se evidencia un "*soft power pragmático*" centrado en valores universales como sostenibilidad, naturaleza y cooperación económica. Esta estrategia trasciende diferencias históricas y lingüísticas, demostrando cómo el soft power puede adaptarse a contextos donde no existen vínculos históricos directos.

Estas estrategias confirman la hipótesis inicial sobre adaptación del soft power dentro del nation branding para maximizar su impacto en mercados con sensibilidades culturales e históricas específicas, especialmente en contextos tan diversos como México y Brasil.

Este modelo permitiría optimizar el impacto del nation branding español en mercados diversos, fortaleciendo su posicionamiento global mediante estrategias interculturales adaptadas a sensibilidades locales son perder su esencia.

8. Conclusiones

El análisis de las estrategias comunicativas de la *Marca España* en México y Brasil revela un modelo de adaptación intercultural que equilibra la identidad global con las sensibilidades locales. Este estudio ha permitido identificar patrones estratégicos diferenciados que responden a las particularidades culturales, históricas y lingüísticas de cada mercado. Estos hallazgos refuerzan el planteamiento inicial sobre como las estrategias de comunicación internacional deben ajustarse a los contextos específicos para lograr una proyección efectiva de la imagen país.

A partir de este marco, fue necesario evaluar los resultados obtenidos de los cuatro objetivos planteados al inicio del estudio. Estos objetivos buscaban analizar los valores clave promovidos por la *Marca España*, examinar el uso de elementos culturales específicos, comparar las estrategias comunicativas empleadas en ambos países y evaluar su capacidad para transmitir una imagen coherente y positiva de

España. Este enfoque sistemático permitió profundizar en cómo se implementaron y adaptaron las estrategias interculturales a las particularidades de mercados con contextos tan diversos como México y Brasil.

I. El análisis de los **valores clave promovidos por la *Marca España*** en México y Brasil muestran una clara diferenciación. En México se priorizan valores vinculados con la herencia cultural compartida y la tradición, mientras que en Brasil los valores destacados se orientan hacia la cooperación económica, la sostenibilidad y la innovación, evidenciando un enfoque más pragmático y orientado al producto.

II. Las campañas muestran un sofisticado **uso de elementos culturales específicos** adaptándose a cada país. En México se aprovecha el español incorporando modismos locales que generan complicidad lingüística. La gastronomía se presenta como un puente cultural bidireccional, mientras que el patrimonio histórico compartido se reinterpreta con una perspectiva actual, evitando las referencias coloniales directas. En Brasil, ante las diferencias idiomáticas, se implementa una estrategia bilingüe que respeta la identidad brasileña. El fútbol y valores universales relacionados con la naturaleza y la sostenibilidad funcionan como puntos de conexión emocional con el público brasileño.

III. El análisis comparativo revela diferencias fundamentales en las **estrategias comunicativas empleadas en ambos países**. En México predomina una narrativa emocional y nostálgica, basada en vínculos históricos y culturales que priorizan las interacciones sociales para fomentar la cercanía. Además, se utilizan tonos cálidos y planos cerrados que refuerzan esta conexión emocional. En Brasil, se opta por una narrativa más pragmática y aspiracional, basada en valores universales contemporáneos. Los elementos visuales enfatizan la naturaleza, el deporte y el desarrollo económico mediante planos abiertos y tonos vibrantes que transmiten dinamismo, modernidad y sostenibilidad.

IV. A pesar de sus diferencias, ambas **estrategias logran transmitir una imagen coherente y positiva de España**. En México, se proyecta una imagen que valora los vínculos históricos, pero que también se presenta como la de un socio contemporáneo en condiciones de paridad. Esta imagen equilibra tradición y

modernidad, evitando caer en estereotipos coloniales o turísticos simplistas. En Brasil, España se posiciona como un socio innovador y sostenible, superando barreras idiomáticas e histórica mediante un enfoque en valores universales como cooperación económica y ecoturismo. La coherencia entre mensajes económicos, compromiso ambiental y pasión por el deporte construye una imagen multidimensional y positiva que trasciende los estereotipos turísticos tradicionales.

Esta capacidad para adaptar los mensajes preservando la identidad global, constituye el punto más relevante del análisis. Las estrategias logran equilibrar la adaptación local con la coherencia global, demostrando que la comunicación intercultural efectiva no implica diluir la identidad propia, sino encontrar puntos de encuentro específicos con cada audiencia. Este enfoque nos revela dos modelos diferenciados de *soft power* adaptados a las particularidades de cada país:

En México, la *Marca España* implementa un ***soft power afectivo*** basado en vínculos históricos compartidos y elementos culturales como la gastronomía, generando una cercanía emocional inmediata. Este modelo aprovecha las similitudes culturales e idiomáticas para crear un vínculo emocional directo, coherente con el marco teórico de *Nye (2004)* sobre la influencia mediante atracción cultural.

En Brasil, se evidencia un ***soft power pragmático*** centrado en valores universales como sostenibilidad, naturaleza y cooperación económica. Esta estrategia trasciende diferencias históricas y lingüísticas, demostrando cómo el *soft power* puede adaptarse efectivamente a contextos donde no existen vínculos históricos directos.

No obstante, este estudio presenta ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. El corpus se circunscribe a materiales audiovisuales oficiales, excluyendo estrategias offline y percepción ciudadana directa que pueda medir su efectividad. Aunque la triangulación mitiga riesgos interpretativos, el análisis cualitativo conserva cierto grado de interpretación subjetiva debido a su naturaleza.

Estas limitaciones abren nuevas líneas de investigación, como complementar este estudio con análisis de recepción que midan la percepción ciudadana sobre las campañas mediante encuestas en México y Brasil. También sería interesante ampliar

el análisis a otros mercados latinoamericanos como Colombia o Argentina para evaluar si los patrones adaptativos observados son aplicables a otros contextos.

En definitiva, este trabajo demuestra que el éxito del ***nation branding*** no reside en la imposición de una identidad única y homogénea, sino en la capacidad para adaptarse a las identidades locales sin diluir la esencia global. La *Marca España* ha logrado este equilibrio mediante estrategias asimétricas pero complementarias: mientras en México construye puentes desde la memoria compartida a través de un *soft power afectivo*, en Brasil teje redes hacia el futuro común mediante un *soft power pragmático*.

Probablemente, el verdadero éxito estratégico no radica en omitir o borrar diferencias, sino en transformarlas en oportunidades. Este enfoque ofrece un marco prometedor para fortalecer la proyección internacional de España en un mundo cada vez más globalizado, donde las identidades nacionales deben ser lo suficientemente flexibles para adaptarse a contextos diversos sin perder su esencia.

9. Bibliografía

Referencias Bibliográficas

AJIR Journal. (2024). The role of carrot diplomacy in advancing national interests: A critical examination. American Journal of International Relations, 12(3), 45–67. https://doi.org/10.47672/ajir.2415

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

Ben-David, S., Campos, M., Nahal, P., Kuber, S., Jordan, G., & DeLuca, J. (2023). Applying the Visual-Verbal Video Analysis Framework to Understand How Mental Illness is Represented in the TV Show Euphoria. International Journal of Qualitative Methods, 22, 1-10. https://doi.org/10.1177/16094069231185452

Chislett, W. (2007, 28 de Diciembre). Vender la imagen comercial de España. El País.

ColorThief Developers. (n.d.). ColorThief [Software]. https://lokeshdhakar.com/projects/color-thief/

Crespo, M., & Vangehuchten, L. (2014). Reinventar la Marca España en tiempos de crisis: Un análisis comunicativo de la campaña española de nation branding. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación, 24, 1–14.

DIRCOM, ICEX, Real Instituto Elcano, Foro de Marcas Renombradas Españolas, & Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2003). Informe Proyecto Marca España. Asociación de Directivos de Comunicación.
https://www.realinstitutoelcano.org/informes/informe-proyecto-marca-espana/

Fazeli, S., Sabetti, J., & Ferrari, M. (2023). Performing qualitative content analysis of video data in social sciences and medicine: The Visual-Verbal Video Analysis Method. International Journal of Qualitative Methods, 22, 1-17.
https://doi.org/10.1177/16094069231185452

Fernández-Cavia, J., & Castro, D. (2015). Communication and branding on national tourism websites. Cuadernos.info, (37), 167–185.
https://doi.org/10.7764/cdi.37.682

FFmpeg developers. (n.d.). FFmpeg [Computer software]. https://ffmpeg.org

González Enríquez, C., & Martínez Romera, J. P. (2023). Barómetro de la Imagen de España: Resultados de la 11ª oleada. Estudio monográfico sobre América Latina. Real Instituto Elcano.

Heller, E. (2009). Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.

Instituto Cervantes. (2022). El español en el mundo 2022: Anuario del Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_22/el_espanol_en_el_mundo_anuario_instituto_cervantes_2022.pdf

Imentiv. (2025). Imentiv AI [Herramienta de análisis emocional basada en IA]. https://imentiv.com

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2018). Memoria 2018. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/memorias/memoria-turespana-2018.pdf

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2019). Memoria 2019. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/memorias/memoria-turespana-2019.pdf

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2021). Memoria 2021. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/memorias/memoria-turespana-2021.pdf

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2022). Memoria 2022. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/memorias/memoria-turespana-2022.pdf

McFee, B., Raffel, C., Liang, D., Ellis, D. P. W., McVicar, M., Battenberg, E., & Nieto, O. (2015). Librosa: Audio and Music Signal Analysis in Python. Proceedings of the 14th Python in Science Conference, 18-24. https://doi.org/10.25080/Majora-7b98e3ed-003

Millán Acevedo, N. (2012). Un análisis de la estrategia Marca España desde la perspectiva del desarrollo humano. Colección Escuela Diplomática, (18), 13-36. https://www.uhu.es/IICIED/pdf/12_4_marca_.pdf

Noya, J. (2002). La imagen de España en el exterior: Estado de la cuestión. Real Instituto Elcano. https://www.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/noya-imagen-espana-exterior.pdf

Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. PublicAffairs.
OEC World. (2024). Comercio entre España y México. https://oec.world/es/profile/bilateral-country/esp/partner/mex

OEC World. (2024). Comercio entre España y Brasil. https://oec.world/es/profile/bilateral-country/esp/partner/bra

Pink, S. (2013). Doing visual ethnography. Sage. https://doi.org/10.4135/9780857025029

Prado Abuín, F., & Noya Miranda, J. (2013). La reputación de España 2012. Reputation Institute, Real Instituto Elcano y Corporate Excellence.

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2015). Memoria de Actividades 2015. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/memorias/memoria-turespana-2015.pdf

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2016). Memoria de Gestión 2016. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/memorias/memoria-tuerspana-2016.pdf

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2018). Memoria Anual 2018. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/memorias/memoria-turespana-2018.pdf

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2023). Notas de prensa 2023. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/plan-ferias/

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2024). Estadísticas turísticas 2024. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/fichas-ejecutivas-mercados-emisores-2024/

Ramey, K. E., Hilppö, J., Dyer, E., Krist, C., Keifert, D., Meyerhoff, P., Champion, D., & Villanosa, K. (2016, June 20–24). Qualitative analysis of video data: Standards and heuristics. In C. K. Looi, J. L. Polman, U. Cress, & P. Reimann (Eds.), Transforming Learning, Empowering Learners: The International Conference of the Learning Sciences (ICLS) 2016, Volume 2 (pp. 1033–1040). International Society of the Learning Sciences. https://repository.isls.org/handle/1/370

Rodríguez Gómez, A. A. (2023). La imagen de España en el exterior desde 2008 a 2012: El largo camino hacia la marca paraguas. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual, 14(1), 1–15 https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4589

Sandelowski, M. (1998). Writing a good read: Strategies for re-presenting qualitative data. Research in Nursing & Health, 21(4), 375–382. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1098-240X(199808)21:4%3C375::AID-NUR9%3E3.0.CO;2-C

Sinclair, S., & Rockwell, G. (2025). Voyant Tools [Software]. https://voyant-tools.org/

Trombeta, G., &Cox, S. (2022). The textual-visual thematic analysis: A framework to analyze the conjunction and interaction of visual and textual data. The qualitative report. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5456

UNESCO. (2008). Festividad indígena dedicada a los muertos. Inscrita en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. https://ich.unesco.org/es/RL/indigenous-festivity-dedicated-to-the-dead-00054

Wood-Borque, P. (2022). Compiling a corpus of audiovisual materials for EFL learning: Selection, analysis, and exploitation. Profile: Issues in Teachers' Professional Development, 24(1), 125–141. https://doi.org/10.15446/profile.v24n1.91448

Anexos

Anexo I. Resultados cuantitativos. Colores predominantes y paletas cromáticas promedio en los videos del corpus obtenidas mediante la herramienta *ColorThief (n.d.)*

Colores Predominantes Videos Corpus México

MEX1. Hola Mexico, Hola Europa

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames: 60

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(139, 18, 29)	6	3.33%	firebrick
(241, 218, 174)	6	3.33%	wheat
(102, 96, 96)	5	2.78%	gray
(98, 93, 94)	5	2.78%	gray
(171, 142, 114)	4	2.22%	peru
(86, 90, 85)	4	2.22%	darkolivegreen
(211, 217, 211)	4	2.22%	gainsboro
(70, 65, 60)	3	1.67%	darkslategray
(56, 55, 47)	3	1.67%	darkslategray
(153, 145, 141)	3	1.67%	lightgray

MEX2. España y Mexico Socios Naturales

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames:69

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(181, 181, 181)	9	4.35%	silver
(148, 148, 148)	8	3.85%	gray
(189, 189, 189)	7	3.37%	silver
(186, 186, 186)	6	2.90%	silver
(187, 187, 187)	6	2.90%	silver
(180, 180, 180)	5	2.41%	silver
(194, 189, 169)	4	1.92%	lightgray
(193, 192, 177)	4	1.92%	lightgray
(191, 186, 164)	3	1.44%	lightgray
(190, 180, 173)	3	1.44%	lightgray

MEX3. Si la vida fuera una ciudad, seria Madrid

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames:108

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(157, 154, 155)	7	3.23%	lightgray
(193, 178, 172)	6	2.76%	lightgray
(188, 156, 116)	5	2.29%	peru
(211, 182, 139)	5	2.29%	peru
(217, 193, 152)	5	2.29%	wheat
(102, 80, 60)	4	1.83%	sienna
(96, 78, 58)	4	1.83%	sienna
(58, 60, 47)	4	1.83%	darkolivegreen
(186, 169, 149)	3	1.37%	lightgray
(191, 186, 164)	3	1.37%	lightgray

MEX4. TapaTour en Polanco

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames:169

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(84, 80, 72)	24	5.66%	dimgray
(210, 185, 164)	20	4.72%	blanchedalmond
(165, 174, 161)	18	4.24%	darkseagreen
(53, 43, 38)	16	3.77%	saddlebrown
(227, 169, 110)	14	3.30%	tan
(143, 177, 141)	12	2.83%	darkseagreen
(206, 182, 155)	10	2.36%	bisque
(39, 50, 58)	9	2.12%	darkslategray
(232, 230, 217)	8	1.89%	isabelline
(188, 47, 54)	6	1.41%	cardinal

MEX5. Saborea la vida

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames: 20

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(174, 158, 158)	3	4.50%	lightgray
(183, 171, 170)	3	4.50%	silver
(181, 98, 177)	2	3.00%	plum
(178, 97, 173)	2	3.00%	plum
(174, 150, 40)	2	3.00%	goldenrod
(96, 57, 48)	2	3.00%	sienna
(72, 50, 20)	2	3.00%	sienna
(153, 112, 80)	2	3.00%	peru
(87, 56, 26)	2	3.00%	sienna
(243, 243, 243)	1	1.50%	white

MEX6. Vive Aragón el reino de tús sueños

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames: 346

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(66, 79, 53)	54	4.05%	darkolivegreen
(220, 233, 241)	46	3.47%	lightblue
(157, 186, 201)	43	3.23%	skyblue
(68, 81, 55)	38	2.89%	darkolivegreen
(231, 241, 243)	35	2.65%	lightblue
(136, 163, 188)	32	2.42%	skyblue
(216, 220, 211)	29	2.19%	gainsboro
(179, 186, 171)	26	1.97%	lightgray
(10, 9, 9)	24	1.81%	black
(88, 55, 47)	22	1.66%	sienna

Colores Predominantes Videos Corpus Brasil

BRA1. Hola Brasil, Olá Europa

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames: 60

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(172, 51, 44)	18	9.00%	firebrick
(244, 207, 150)	14	7.00%	wheat
(165, 175, 173)	12	6.00%	cadetgrey
(209, 194, 155)	10	5.00%	khaki
(196, 200, 192)	9	4.50%	silver
(56, 50, 47)	8	4.00%	darkslategray
(202, 175, 168)	7	3.50%	rosybrown
(146, 150, 151)	6	3.00%	lightgray
(196, 173, 151)	5	2.50%	beige
(4, 4, 4)	4	2.00%	black

BRA2. Espanha Brasil 'Unidos pela mesma Paixaõ'

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames: 65

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(40, 37, 23)	27	10.38%	bistre
(140, 140, 140)	24	9.23%	darkgray
(188, 187, 184)	18	6.92%	silver
(201, 187, 170)	16	6.15%	lightgray
(231, 198, 143)	14	5.38%	sandybrown
(73, 66, 45)	13	5.00%	sienna
(4, 4, 4)	12	4.62%	black
(93, 81, 60)	11	4.23%	peru
(147, 147, 147)	10	3.85%	gray
(172, 141, 101)	9	3.46%	peru

BRA3. Voltar a relacionarse com a natureza. Voltar a Espanha

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames: 15

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(75, 77, 53)	5	16.67%	darkolivegreen
(214, 215, 204)	5	16.67%	ivory
(129, 184, 187)	5	16.67%	mediumturquoise
(199, 192, 198)	4	13.33%	silver
(36, 54, 54)	3	10.00%	darkslategray
(67, 75, 59)	1	3.33%	darkolivegreen
(69, 77, 61)	1	3.33%	darkolivegreen
(70, 78, 61)	1	3.33%	darkolivegreen
(212, 204, 208)	1	3.33%	lavenderblush
(197, 191, 196)	1	3.33%	ghostwhite

BRA4. Encuentro empresarial de inversión y cooperación Esp- Bra

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames: 196

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(227, 225, 212)	34	8.67%	gainsboro
(169, 178, 175)	24	6.12%	lightgray
(172, 184, 183)	22	5.61%	silver
(207, 208, 196)	20	5.10%	silver
(223, 220, 207)	18	4.59%	gainsboro
(181, 187, 184)	17	4.33%	silver
(147, 148, 138)	16	4.08%	lightgray
(219, 203, 40)	15	3.82%	goldenrod
(165, 37, 56)	14	3.57%	brown
(30, 102, 85)	13	3.32%	seagreen

BRA5. Data Nacional da Espanha

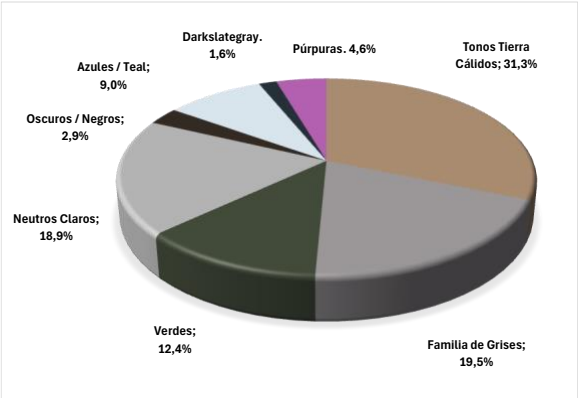
Análisis Cromático Cuantitativo — Frames: 142

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(166, 18, 49)	14	4.93%	firebrick
(240, 201, 95)	13	4.57%	wheat
(74, 62, 45)	12	4.23%	sienna
(204, 81, 40)	11	3.87%	orangered
(18, 14, 14)	10	3.52%	black
(19, 13, 13)	9	3.17%	black
(43, 26, 17)	8	2.82%	bistre
(33, 22, 16)	7	2.46%	saddlebrown
(33, 21, 16)	7	2.46%	saddlebrown
(25, 15, 15)	6	2.11%	darkslategray

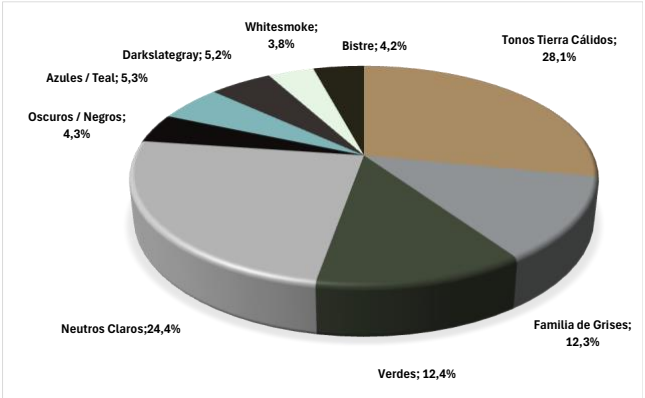
BRA6. Presentación de la Fundación Consejo España-Brasil

Análisis Cromático Cuantitativo — Frames: 96

Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(68, 187, 52)	14	4.83%	seagreen
(243, 131, 4)	13	4.48%	orangered
(244, 132, 4)	12	4.14%	orangered
(69, 187, 53)	11	3.80%	seagreen
(235, 248, 232)	10	3.45%	whitesmoke
(238, 249, 236)	9	3.11%	whitesmoke
(236, 248, 233)	8	2.76%	whitesmoke
(247, 247, 238)	7	2.41%	whitesmoke
(240, 133, 17)	6	2.07%	orangered
(239, 136, 29)	6	2.07%	orangered



Paleta Tonal Mexico



Paleta Tonal Brasil

Paletas Cromáticas Promedio para México y Brasil

Paleta Global Predominante Mexico

Código RGB	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(181, 181, 181)	15,55%	silver
(157, 154, 155)	7,98%	lightgray
(171, 142, 114)	7,46%	peru
(102, 96, 96)	7,16%	gray
(86, 90, 85)	6,97%	darkolivegreen
(96, 57, 48)	6,85%	sienna
(165, 174, 161)	5,38%	darkseagreen
(220, 233, 241)	4,66%	lightblue
(181, 98, 177)	4,57%	plum
(84, 80, 72)	4,31%	dimgray
(157, 186, 201)	4,30%	skyblue
(241, 218, 174)	4,28%	wheat
(210, 185, 164)	3,59%	blanchedalmond
(53, 43, 38)	2,87%	saddlebrown
(227, 169, 110)	2,51%	tan
(139, 18, 29)	2,51%	firebrick
(174, 150, 40)	2,28%	goldenrod
(206, 182, 155)	1,80%	bisque
(211, 217, 211)	1,69%	gainsboro
(216, 220, 211)	1,67%	gainsboro
(39, 50, 58)	1,61%	darkslategray

Paleta Global Predominante Brasil

Código RGB	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(196, 200, 192)	12,75%	silver
(67, 75, 59)	8,54%	darkolivegreen
(146, 150, 151)	6,20%	lightgray
(214, 215, 204)	5,34%	ivory
(129, 184, 187)	5,34%	mediumturquoise
(243, 131, 4)	5,33%	orangered
(56, 50, 47)	5,16%	darkslategray
(172, 51, 44)	4,46%	firebrick
(18, 14, 14)	4,26%	black
(223, 220, 207)	4,25%	gainsboro
(40, 37, 23)	4,23%	bistre
(147, 147, 147)	4,19%	gray
(68, 187, 52)	3,83%	seagreen
(235, 248, 232)	3,76%	whitesmoke
(244, 207, 150)	3,71%	wheat
(74, 62, 45)	2,96%	sienna
(172, 141, 101)	2,46%	peru
(165, 175, 173)	1,92%	cadetgrey
(231, 198, 143)	1,72%	sandybrown
(209, 194, 155)	1,60%	khaki
(33, 22, 16)	1,58%	saddlebrown
(219, 203, 40)	1,22%	goldenrod
(165, 37, 56)	1,14%	brown
(202, 175, 168)	1,12%	rosybrown
(212, 204, 208)	1,07%	lavenderblush
(197, 191, 196)	1,07%	ghostwhite
(196, 173, 151)	0,80%	beige

Anexo II. Resultados cualitativos: Emociones más frecuentes evocadas en una muestra de videos del corpus obtenidas mediante la herramienta *Imentiv (2025)*

Anexo III. Resultados cualitativos: Impacto emocional de la música en los videos del corpus obtenidas mediante la herramienta *Librosa (McFee et al., 2015)*

RESULTADOS ANALISIS IMPACTO EMOCIONAL MUSICA MEXICO

Mex1. Hola México, Hola Europa

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	143.55	Alto: Asociado con emociones activas (alegría, entusiasmo)
Energía Total	63807.30	Alta Transmite intensidad emocional (alegría, pasión)
Brillo (Centroide Espectral)	2767.95	Alto brillo: Asociado con emociones brillantes y tensas
Tasa de Cruces por Cero	0.12463	Alta variabilidad: Sugiere complejidad emocional

Pista: Desconocida

Posible Impacto emocional: ***EMOCIÓN E INSPIRACIÓN***

Mex2. España y México Socios Naturales

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	112.35	Moderado: Transmite sensación de estabilidad y formalidad
Energía Total	41841.36	Moderada: Sugiere calma o introspección
Brillo (Centroide Espectral)	568.79	Bajo brillo: Asociado con confianza o solidez
Tasa de Cruces por Cero	0.02736	Baja variabilidad: Indica estabilidad y consistencia

Pista: Promesse. CDQP (2015)

Posible Impacto emocional: ***SERIEDAD Y PROFESIONALIDAD***

Mex3. Si la vida fuera una ciudad, seria Madrid

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	143.55	Alto: Asociado con emociones activas (alegría, entusiasmo)
Energía Total	98757.43	Muy Alta: Transmite intensidad emocional (entusiasmo, pasión)
Brillo (Centroide Espectral)	1989.20	Moderado brillo: Asociado con dinamismo y transparencia
Tasa de Cruces por Cero	0.07675	Moderada variabilidad: Indica estabilidad emocional

Pista: We just get one life. Tony Lee Stafford Jr, Michael Dennis Smith, Nineoneone (2020

Posible Impacto emocional: ***EMOCIÓN Y DINAMISMO***

Mex4. TapaTour en Polanco

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	123.05	Moderado: Asociado con dinamismo y movimiento
Energía Total	65830.67	Alta: Transmite intensidad emocional (alegría, pasión)
Brillo (Centroide Espectral)	2189.12	Moderado brillo: Asociado con dinamismo
Tasa de Cruces por Cero	0.06646	Baja variabilidad: Indica estabilidad emocional

Pista: Flamenco Traditions. Texas Brother (2016)

Posible Impacto emocional: ***DINAMISMO SOCIAL***

Mex5. Saborea la vida

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	112.35	Moderado: Asociado con estabilidad y bienestar
Energía Total	12087.17	Baja: Sugiere bienestar y plenitud
Brillo (Centroide Espectral)	2385.93	Moderado brillo: Asociado con vitalidad
Tasa de Cruces por Cero	0.09929	Moderada variabilidad: Indica estabilidad y bienestar

Pista: Desconocida

Posible Impacto emocional: ***VITALIDAD Y BIENESTAR***

Mex6. Vive Aragón, el reino de tus sueños

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	89.10	Bajo: Asociado a calma y serenidad
Energía Total	169462.03	Muy Alta: Transmite vitalidad y plenitud
Brillo (Centroide Espectral)	2363.02	Moderado brillo: Asociado con vitalidad
Tasa de Cruces por Cero	0.09098	Moderada variabilidad: Indica estabilidad emocional

Pista: Live and be Free. Tim Mcmorris (2014)

Posible Impacto emocional: ***LIBERTAD Y BIENESTAR***

RESULTADOS ANALISIS IMPACTO EMOCIONAL MUSICAL BRASIL

Bra1. Hola Brasil, Olá Europa

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	143.55	Alta: Asociado con emociones activas (alegría, entusiasmo)
Energía Total	94471.91	Muy Alta: Transmite intensidad emocional (entusiasmo, pasión)
Brillo (Centroide Espectral)	2777.04	Alto brillo: Asociado con emociones brillantes o tensas
Tasa de Cruces por Cero	0.11607	Alta variabilidad: Sugiere complejidad emocional

Pista: Desconocida

Posible Impacto emocional: ***ENERGIA Y VITALIDAD***

Bra2. Espanha Brasil 'Unidos pela mesma Paixaõ'

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	107.67	Moderado: Emocionalmente neutro o equilibrado
Energía Total	1635.64	Muy baja: Sugiere introspección y conexión intima con el mensaje
Brillo (Centroide Espectral)	1628.43	Moderado brillo: Asociado con emociones cercana y calidas
Tasa de Cruces por Cero	0.05915	Baja variabilidad: Indica estabilidad emocional

Pista: Sabor a Rumba. Diego Gallego (2015) New Initiative. Margot Cavalier, P. Bestion (2012

Posible Impacto emocional: ***GENERAR AFINIDAD***

Bra3. Voltar a relacionarse com a natureza. Voltar a Espanha

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	151.99	Alta: Asociado con emociones activas (alegría, entusiasmo)
Energía Total	445.93	Muy baja: Sugiere introspección y atmosfera envolvente
Brillo (Centroide Espectral)	2831.62	Alto brillo: Asociado con emociones brillantes o tensas
Tasa de Cruces por Cero	0.23792	Muy Alta variabilidad: Sugiere complejidad emocional

Pista: Rhythmic Lakeside Waves. Sounds of Nature (2009)

Posible Impacto emocional: ***CREAR ATMOSFERA ENVOLVENTE***

Bra4. Encuentro empresarial de inversión y cooperación España Brasil

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	129.20	Alta: Asociado con emociones activas (energia, entusiasmo)
Energía Total	98334.29	Muy Alta: Transmite intensidad emocional (entusiasmo, pasión)
Brillo (Centroide Espectral)	2486.90	Alto brillo: Asociado con emociones brillantes o tensas
Tasa de Cruces por Cero	0.10015	Alta variabilidad: Sugiere complejidad emocional

Pista: Aquarela Do Brasil. Gal Costa (1980)

Posible Impacto emocional: ***EVOCAR NOSTALGIA Y PASIÓN***

Bra5. Data Nacional da Espanha

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	151.99	Alta: Asociado con emociones activas (alegría, entusiasmo)
Energía Total	19559.84	Baja: Sugiere bienestar y vitalidad
Brillo (Centroide Espectral)	1867.47	Moderado brillo: Asociado con emociones cercanas y cálidas
Tasa de Cruces por Cero	0.06787	Baja variabilidad: Indica estabilidad emocional

Pista: Chanela. Paco de Lucia (1975)

Posible Impacto emocional: ***CELEBRACIÓN SOLEMNE***

Bra6. Presentación de la Fundación Consejo España-Brasil

Característica	Valor	Interpretación
Tempo (BPM)	117.45	Moderado: Emocionalmente neutro o equilibrado
Energía Total	22962.94	Baja: Sugiere bienestar y vitalidad
Brillo (Centroide Espectral)	1322.73	Bajo brillo: Asociado con cercania y solidez
Tasa de Cruces por Cero	0.04736	Baja variabilidad: Indica estabilidad emocional

Pista: Just like me. Shylife (2023)

Posible Impacto emocional: ***SERIEDAD Y PROFESIONALIDAD***

Anexo IV. Resultados cualitativos: Presentación Resultados en Matrices de extracción.

A. Características Multimodales	Mex1	Mex2	Mex3	Mex4	Mex5	Mex6
Formato del texto (hablado, escrito)	Hablado / Escrito	Escrito	Escrito	Escrito	Hablado / Escrito	Escrito
Idioma	Mexicano	Español	Español	Mexicano	Español	Español
Música	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Gestos corporales (estáticos, dinámicos)	Dinámico	Estático	Dinámico	Dinámico	Dinámico	Dinámico
Tipo de imagenes (fijas, en movimiento)	Movimiento	Fijas	Movimiento	Movimiento	Movimiento	Movimiento

B. Características Visuales	Mex1	Mex2	Mex3	Mex4	Mex5	Mex6
Paleta cromática (color, monocromático)	Color	Color / Monocromático	Color	Color	Color	Color
Planos de video (abiertos, medios, cerrados	Medios / Cerrados	Medios	Abiertos / Medios	Medios / Cerrados	Medios / Cerrados	Todos
Escenarios (exteriores, interiores, mixtos)	Exteriores	Interiores	Mixtos	Mixtos	Interiores	Mixtos
Ambiente (urbano, natural, interior)	Urbana	Interiores	Urbana / Interiores	Urbana / Interiores	Interiores	Todos
Identidad nacional representada (pais, mixta	Mixto	Mixto	España	Mixtos	España	España

C. Características Personajes	Mex1	Mex2	Mex3	Mex4	Mex5	Mex6
Nacionalidad personajes (pais, mixta)	Mixto	Mixto	España	Mixto	España	Mixto
Etnia (blanco, mestizo, indigena)	Blanco	Blanco	Blanco	Blanco / Mestizo	Blanco / Mestizo	Blanco
Vestuario (formal, casual, tradicional)	Casual	Formal	Casual	Casual	Casual	Casual
Tipos de roles (general, profesional)	General	Profesional (Institucional)	General / Profesional	General	General	General

D. Contenido y Mensajes	Mex1	Mex2	Mex3	Mex4	Mex5	Mex6
Tema principal del mensaje	Conexión cultural	Cooperación bilateral	Experiencia española	Alta cocina española	Aceite de oliva español	Experiencias auténticas
Valores destacados de la Marca España	Vinculos históricos	Cooperación Internacional	Diversidad cultural y artística	Excelencia gastronómica	Estilo de vida saludable	Diversidad cultural y artística
	Hospitalidad y acogida	Inversión y desarrollo	Modernidad y tradición	Calidad productos	Calidad productos	Naturaleza y deporte
Referencias culturales	Monumentos emblemáticos	Historia compartida	Monumentos emblemáticos	Concepto de Tapas	Aceite de oliva	Tradición y cultura
	Ciudades destacadas	Vinculo cultural	Gastronomia y ocio	Gastronomia	Gastronomia	Gastronomia y ocio
	Gastronomia	Monumentos emblemáticos	Espacios culturales y urbanos	Socialización	Socialización	Estilo de vida
Emociones evocadas	Alegria y entusiasmo	Cordialidad y respeto	Energia y entusiasmo	Disfrute social	Disfrute y vitalidad	Curiosidad y entusiasmo
Características musicales	Fusión española (guitarra) con elementos mexicanos (trompeta)	Solemne y neutral	Dinámica urbana	Flamenco	Relajada y dinámica	Trasmite libertad y felicidad
Impacto emocional de la musica	Emoción e inspiración	Seriedad y profesionalidad	Emoción y dinamismo	Dinamismo Social	Vitalidad y bienestar	Libertad y bienestar

E. Adaptación Cultural	Mex1	Mex2	Mex3	Mex4	Mex5	Mex6
Estrategias de adaptación cultural	Escenarios locales	Figuras y políticos locales	Socialización urbana	Escenario urbano	Experiencia gastronómica	Familia como valor
	Simbolos nacionales	Símbolos nacionales	Experiencia gastronomica	Adaptación gastronomica	Vida saludable	Simbolos nacionales
	Familia como valor	Escenarios mexicanos	Compras y Ocio	Socialización urbana	Socialización	Socialización
Uso del Idioma	Español Neutro y coloquial	Español neutro y formal	Español neutro y coloquial	Español neutro y coloquial	Español neutro y coloquial	Español neutro y coloquial
Estrategias musicales adaptadas	Instrumentos tradicionales	No	No	No	No	No
Incorporación de personalidades ó lugares	Lugares / Personalidades	Personalidades	Lugares	Lugares / Personalidades	Personalidades	Lugares / Personalidades
Tratamiento de temas históricos y sensibles	Experiencia contemporanea	Enfoque en cooperación	Experiencia contemporanea	Experiencia contemporanea	Experiencia contemporanea	Experiencia contemporanea
Estrategias para superar barreras culturales	Uso de vinculos reconocibles	Equilibrio entre paises	Enfasis urbano y cultural	Enfasis gastronomia	Enfasis gastronomia	Uso de vínculos reconocibles

A. Características Multimodales	Bra1	Bra2	Bra3	Bra4	Bra5	Bra6
Formato del texto (hablado, escrito)	Hablado / Escrito	Hablado	Escrito	Escrito	Escrito	Escrito
Idioma	Portugues	Portugues y Español	Portugues	Español	Portugues	Español
Música	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Gestos corporales (estáticos, dinámicos)	Dinamico	Dinamico	Estático	Dinámico	Dinámico	Estático
Tipo de imagenes (fijas, en movimiento)	Movimiento	Movimiento	Fijas	Movimiento	Fijas / Movimiento	Movimiento

B. Características Visuales	Bra1	Bra2	Bra3	Bra4	Bra5	Bra6
Paleta cromática (color, monocromático)	Color	Color	Color	Color	Color	Color
Planos de video (abiertos, medios, cerrados	Medios / Cerrados	Medios / Cerrados	Abiertos	Abiertos / Medios	Medios / Cerrados	Medios / Cerrados
Escenarios (exteriores, interiores, mixtos)	Exteriores	Mixtos	Exteriores	Exteriores	Interiores	Interiores
Ambiente (urbano, natural, interior)	Urbana / naturales	Urbana y deportiva	Naturales	Urbana / empresarial	Interiores	Interiores
Identidad nacional representada (pais, mixta	Mixto	España	España	Brasil	España	Mixto

C. Características Personajes	Bra1	Bra2	Bra3	Bra4	Bra5	Bra6
Nacionalidad personajes (pais, mixta)	Mixto	Brasil	Desconocido	Brasil	Mixto	Mixto
Etnia (blanco, mestizo, indigena)	Blanco / Mestizo	Blanco / Mestizo	Blanco	Blanco / Mestizo	Blanco	Blanco / Mestizo
Vestuario (formal, casual, tradicional)	Casual	Casual	Casual	Casual / Laboral	Formal	Formal
Tipos de roles (general, profesional)	General	Profesional (Futbolistas)	General	Profesional	Profesional (Institucional)	Profesional (Institucional)

D. Contenido y Mensajes	Bra1	Bra2	Bra3	Bra4	Bra5	Bra6
Tema principal del mensaje	Conexión cultural	Futbol: puente cultural	Turismo sostenible	Relaciones empresariales	Relaciones bilaterales	Relaciones bilaterales
Valores destacados de la Marca España	Modernidad y cultura	Estilo de vida	Naturaleza y Sostenibilidad	Innovación y desarrollo	Cooperación internacional	Cooperación internacional
	Dinamismo y energia	Integración multicultural	Ecoturismo	Inversión empresarial	Modernidad y cultura	Innovación y desarrollo
Referencias culturales	Monumentos emblemáticos	Gastronomia	Paisajes naturales	Compromiso sostenible	Diversidad cultural	Edificios emblemáticos
	Ciudades destacadas	Ciudades destacadas	Actividades Aire Libre	Infrastructuras y proyectos	Flamenco	Diversidad cultural
	Gastronomia	Hospitalidad	Diversidad de flora y fauna	Inversion española	Gastronomia	Inversión española
Emociones evocadas	Alegria y aventura	Orgullo y admiración	Serenidad y relajación	Estabilidad y confianza	Alegria y cordialidad	Estabilidad y confianza
Musica	Fusión española (guitarra) con elementos brasileños (apito)	Rumba dinámica y alegre	Tranquilidad y armonia natural	Transmite el orgullo y amor por la patria	Flamenco	Neutral y solemne
Impacto emocional de la musica	Energia y vitalidad	Generar afinidad	Crear atmósfera envolvente	Evocar nostalgia y pasión	Celebración solemne	Seriedad y profesionalidad

E. Adaptación Cultural	Bra1	Bra2	Bra3	Bra4	Bra5	Bra6
Estrategias de adaptación cultural	Escenarios locales	Futbolistas	Experiencias naturales	Economia sostenible	Simbolos nacionales	Simbolos nacionales
	Playa, futbol y folclore local	Futbol identitario	Ecoturismo	Escenarios locales	Orgullo nacional	Economia sostenible
	Personas locales	Estadios	-	Playa y futbol	-	-
Uso del Idioma	Portugues con inclusion de español	Portugues con algunas frases en español	Portugues	Español	Portugues	Español
Estrategias musicales adaptadas	Elementos sonoros brasileños	Ritmo dinamico local	No	Canción popular brasileña	No	No
Incorporación de personalidades ó lugares	Lugares / Personalidades	Personalidades	Lugares	Lugares / Personalidades	Personalidades	Personalidades
Tratamiento de temas históricos y sensibles	Experiencia contemporanea	Experiencias positivas	Experiencias naturales	Enfoque en cooperación	Enfoque en cooperación	Enfoque en cooperación
Estrategias para superar barreras linguisticas	o de valoresuniversales e idion	Uso del futbol e idioma	de valores universales e idi	de lenguaje económico univs	universales y ambiente acc	Equilibrio entre paises

Declaración de Uso de Herramientas de IA Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, **Carmen Floriano Fernández**, estudiante de **Relaciones Internacionales & Global Communication** de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado **"Proyección Global de la 'Marca España' en América Latina"**, declaro que he utilizado la herramienta de IA Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Localización y selección de fuentes y referencias relevantes para el desarrollo de la investigación.**
2. **Generación y revisión de citas y referencias bibliográficas conforme a los estándares académicos y a lo requerido según las normas APA.**
3. **Como herramienta de apoyo en la mejora de la redacción original, claridad y estructura de ciertos apartados del trabajo.**

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para qué se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: Abril, Madrid, 2025

Firma: