



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

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	2
1. Introducción	3
2. Motivación y Objetivos del Estudio	4
2.1. Hipótesis y objetivos.....	4
3. Estado del Arte	5
4. Contextualización: México y Brasil como Mercados Clave.....	10
4.1. México: Contexto cultural, histórico y económico.....	11
4.2. Brasil: Contexto cultural, histórico y económico	12
4.3. Comparación entre México y Brasil.....	14
5. Fundamentos Teóricos	15
5.1. Soft Power y diplomacia cultural.....	15
5.2. Comunicación intercultural aplicada a la proyección de marcas	17
5.3. Branding cultural y su papel en la imagen internacional	18
5.4. Identidad cultural y su impacto en América Latina.....	18
6. Metodología.....	20
6.1. Marco temporal y geográfico	20
6.2. Corpus: Selección y características.....	21
6.3. Metodología de Análisis.....	23
6.4. Limitaciones metodológicas.....	25
7. Análisis	26
7.1. Análisis Cuantitativo	26
7.1.1. Análisis Lexicométrico	26
7.1.2. Análisis Visual: Colores Predominantes y su Impacto.....	29
7.2. Análisis Cualitativo.....	32
7.2.1. Análisis crítico del discurso (ACD).....	32
7.2.2. Análisis semiótico	32
7.3. Triangulación metodológica	32
7.3.1. Integración de resultados cuantitativos y cualitativos.....	32
7.3.2. Patrones clave en las estrategias comunicativas de la Marca España.....	32
7.3.3. Comparativa entre México y Brasil	32
7.4. Interpretación de resultados	32
7.4.1. Adaptación cultural y sensibilidades locales	32
7.4.2. Implicaciones para futuras estrategias interculturales	32
8. Conclusiones.....	32
9. Bibliografía.....	33
Anexos.....	35

Índice de Tablas y Figuras

<i>Tabla 1. Principales similitudes y diferencias entre México y Brasil.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 2. Estrategias clave de la Marca España en México y Brasil</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 3. Diversidad entre México y Brasil en la estrategia de la Marca España.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 4. Configuración del corpus audiovisual.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 5. Palabras con mayor frecuencia en el corpus. Fuente: Voyant Tools</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 6. Frecuencias relativas de colores representativos. Fuentes: ColorThief, Heller</i>	<i>32</i>
<i>Figura 1. Nube de palabras corpus videos México. Fuente: Voyant Tools</i>	<i>27</i>
<i>Figura 2. Nube de palabras corpus videos Brasil. Fuente: Voyant Tools</i>	<i>27</i>
<i>Figura 3. Distribución de palabras más frecuentes México. Fuente: Voyant Tools</i>	<i>28</i>
<i>Figura 4. Distribución de palabras más frecuentes Brasil. Fuente: Voyant Tools.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 5. Colores predominantes en videos de México y Brasil. Fuente: ColorThief</i>	<i>30</i>
<i>Figura 6. Fotograma del video TapaTour, México. Fuente: FFmpeg Developers</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7. Fotograma del video Voltar, Brasil. Fuente: FFmpeg Developers</i>	<i>31</i>

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 (Espinosa de los Monteros, 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, lo 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.

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)*, creador 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: pág. 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.

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: pag.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: pág. 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.

Percepción de España en América Latina: México y Brasil

Según *González Enríquez y 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 (*González Enríquez & Martínez Romera, 2023: pág.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: pág.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.

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.

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, según el informe de *Turespaña (2022: pág. 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: pág. 19*).

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: pág. 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.

Vacíos académicos en la literatura

A pesar de que América Latina es un mercado estratégico para la *Marca España*, existe un vacío académico significativo en el estudio específico de las estrategias de comunicación intercultural en contextos culturales tan diversos como México y Brasil. Esta ausencia de investigación especializada limita la comprensión integral de cómo las campañas de diplomacia pública y marca país se adaptan a las sensibilidades locales de estos países.

Si bien existen numerosas 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 estudios comparativos que analicen las estrategias comunicativas diferenciales empleadas en México y Brasil.

Conclusión

En 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 España* en general, se ha identificado un vacío significativo en el análisis específico sobre las estrategias de comunicación intercultural adaptadas a estos mercados.

La *Marca España* ha sido una herramienta estratégica para mejorar la percepción internacional de España, destacando valores como la innovación, la sostenibilidad y la cultura. Sin embargo, la adaptación de estas estrategias a contextos 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.

Este trabajo busca contribuir a 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 análisis comparativo, adaptado a las sensibilidades culturales específicas de ambos países, aporta una perspectiva innovadora al campo del *nation branding* desde un enfoque intercultural.

4. Contextualización: México y Brasil como Mercados Clave

A partir del marco teórico 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.

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.

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.

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, Estados Unidos y Canadá (T-MEX) 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 (*OECD 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: pág.16*).

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.

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.

Cultura e identidad nacional

La identidad cultural brasileña se 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.

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 urbana. 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.

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 fútbol.

Los próximos capítulos analizarán cómo estas particularidades influyen en la implementación de estrategias comunicativas específicas, evaluando su adaptación a los contextos locales y su efectividad para transmitir una imagen coherente y positiva de España en ambos mercados.

5. Fundamentos Teóricos

5.1. Soft Power y diplomacia cultural

El concepto de *soft power*, introducido por *Joseph 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: pág.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.

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. Por ejemplo:

- 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. Por ejemplo:

- 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.

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
<i>Uso del Idioma</i>	El idioma español facilita una conexión directa con las audiencias locales	Traducción cuidadosa al portugués garantizando claridad en los mensajes
<i>Incorporación de Símbolos Culturales</i>	Elementos como el patrimonio histórico y la gastronomía refuerzan vínculos emocionales	Se prioriza el fútbol y valores universales como la sostenibilidad
<i>Narrativa Emocional</i>	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
<i>Coherencia Visual</i>	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.

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
<i>Herencia Cultural</i>	Narrativa del mestizaje: mezcla de raíces indígenas y españolas	"Mito de las tres razas": mezcla indígena, africana y portuguesa.
<i>Regionalismo</i>	Fuertes diferencias entre regiones como Oaxaca (indígena) y Monterrey (industrial)	Contrastes marcados entre el norte amazónico y el sur desarrollado.
<i>Símbolos Nacionales</i>	Día de Muertos, gastronomía (tacos, mole), murales de Diego Rivera	Carnaval, samba, fútbol, y valores universales como sostenibilidad.
<i>Narrativa Emocional</i>	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 para su consolidación como herramienta de *nation branding*. Este marco temporal abarca una década marcada por la expansión de campañas audiovisuales dirigidas a mercados internacionales, con especial énfasis en América Latina.

Delimitación temporal

El análisis abarca el periodo comprendido entre 2015 y 2025, una década clave para en la consolidación internacional de la *Marca España*. Este periodo se seleccionó 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: pág.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:

Título (Año)	País (Idioma)	Promotora	Temática (Duración)	Enlace	Descripción
<i>Hola México, Hola Europa. (2016)</i>	 (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
<i>España y México Socios Naturales (2017)</i>	 (Música)	Min. Asuntos Exteriores	Turismo y Cultura (1:11 min)	https://youtu.be/hBrUBGkZqZc	Promoción de Relaciones entre España y México
<i>Si la vida fuera una ciudad, sería Madrid. (2021)</i>	 (Música)	Ayto. de Madrid	Turismo, Cultura, Gastronomía, Ocio (1:51 min)	https://youtu.be/7_B0e0tQSCM	Campaña activa en Estados Unidos y México
<i>TapaTour en Polanco. (2023)</i>	 (Música)	Cámara de Comercio	Alta cocina informal (2:48 min)	https://youtu.be/2smyFFw-gzU	Promoción de productos españoles en México.
<i>Saborea la vida. (2024)</i>	 (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
<i>Vive Aragón, el reino de tus sueños. (2024)</i>	 (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

Título (Año)	País (Idioma)	Promotora	Temática (Duración)	Enlace	Descripción
<i>Hola Brasil, Olá Europa. (2015)</i>	 (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
<i>Espanha Brasil 'Unidos pela mesma Paixão'. (2021)</i>	 (POR/ESP)	Turespaña	Turismo, cultura y deporte (1:08 min)	https://youtu.be/-lke3B22H-U	Futbolistas brasileños que jugaron en España cuentan su experiencia en España
<i>Voltar a relacionarse com a natureza. Voltar a Espanha. (2021)</i>	 (POR/ESP)	Turespaña	Turismo, naturaleza y cultura (0:15 min)	https://youtu.be/7w-36h7aWpE	Promoción de destinos rurales y naturales en España
<i>Encuentro empresarial de inversión y cooperación España Brasil. (2023)</i>	 (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.
<i>Data Nacional da Espanha. (2024)</i>	 (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.
<i>Presentación de la Fundación Consejo España-Brasil. (2025)</i>	 (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.

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 Visual-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*).

Análisis Cualitativo: Discurso y símbolos culturales

Desde una perspectiva cualitativa, se emplearon dos enfoques complementarios para analizar los elementos discursivos y simbólicos presentes en las campañas audiovisuales seleccionadas:

- **Análisis Crítico del Discurso (ACD):** Inspirado en el marco teórico de *Fairclough (1989)*, este enfoque examina cómo el lenguaje contribuye a construir la identidad de la *Marca España*. Se analizaron estructuras lingüísticas, la elección de términos clave y relaciones de poder implícitas en los mensajes. Por ejemplo, se evaluó cómo narrativas históricas en México contrastan con los enfoques económicos en Brasil.
- **Análisis Semiótico:** Inspirado en *Barthes (1957)*, este enfoque interpreta símbolos visuales y culturales presentes en las campañas audiovisuales. Se examinaron elementos como imágenes icónicas, referencias culturales

específicas, así como el uso estratégico del color. Este análisis permitió identificar cómo estos elementos transmiten significados culturales y refuerzan la conexión emocional con las audiencias locales.

Triangulación metodológica

La triangulación metodológica integra los resultados cuantitativos y cualitativos para obtener una visión holística sobre las estrategias comunicativas. Los hallazgos cualitativos sobre la adaptación cultural 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 visual-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 del estudio, lo que podría afectar la interpretación de los patrones discursivos y simbólicos. La selección del corpus, centrada en campañas oficiales, podría no abarcar todas las iniciativas comunicativas relacionadas con la *Marca España* en estos países.

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).

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



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



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

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.

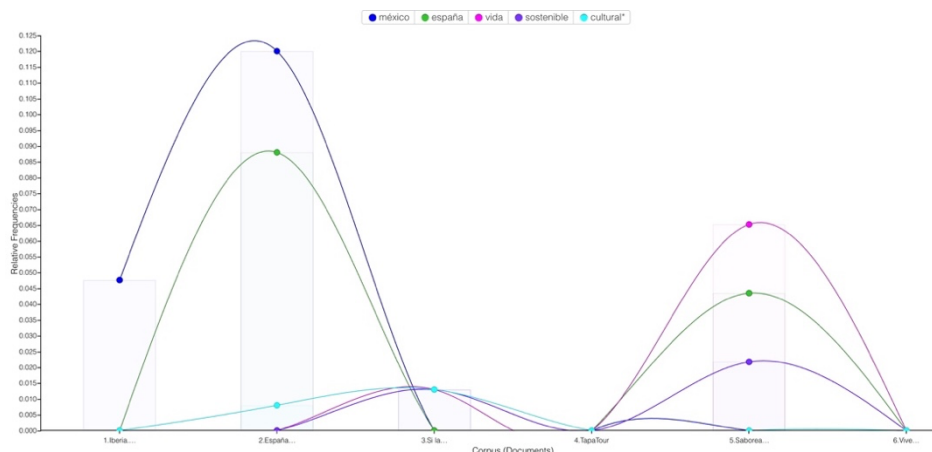


Figura 3. Distribución de palabras más frecuentes México. Fuente: Voyant Tools

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.

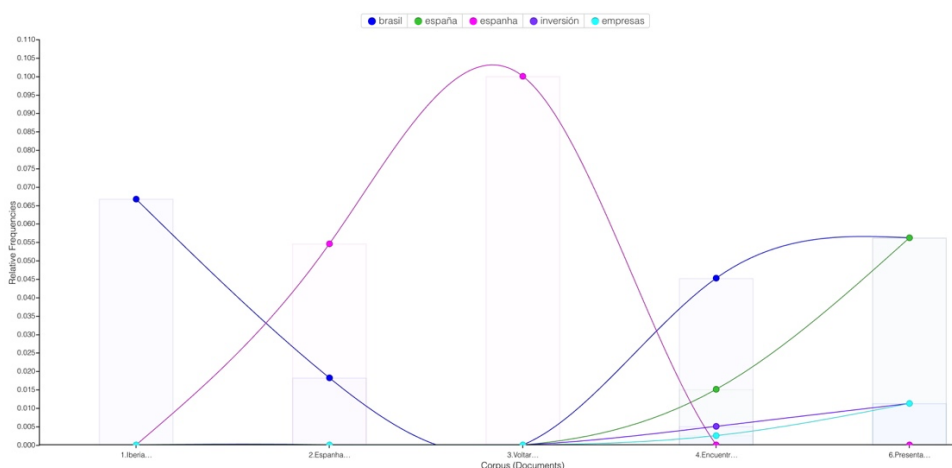


Figura 4. Distribución de palabras más frecuentes Brasil. Fuente: Voyant Tools

Interpretación. Patrones Identificados

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.

Limitaciones del Análisis

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 Visual: 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.

Metodología

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.

Resultados e Interpretación

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				BRA3. Voltar a relacionarse com a natureza. Voltar a Espanha			
Análisis Cromático Cuantitativo			Frames: 20	Análisis Cromático Cuantitativo			Frames: 15
Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML	Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(174, 158, 158)	3	4.50%	lightgray	(75, 77, 53)	5	16.67%	darkolivegreen
(183, 171, 170)	3	4.50%	silver	(214, 215, 204)	5	16.67%	ivory
(181, 98, 177)	2	3.00%	plum	(129, 184, 187)	5	16.67%	mediumturquoise
(178, 97, 173)	2	3.00%	plum	(199, 192, 198)	4	13.33%	silver
(174, 150, 40)	2	3.00%	goldenrod	(36, 54, 54)	3	10.00%	darkslategray
(96, 57, 48)	2	3.00%	sienna	(67, 75, 59)	1	3.33%	darkolivegreen
(72, 50, 20)	2	3.00%	sienna	(69, 77, 61)	1	3.33%	darkolivegreen
(153, 112, 80)	2	3.00%	peru	(70, 78, 61)	1	3.33%	darkolivegreen
(87, 56, 26)	2	3.00%	sienna	(212, 204, 208)	1	3.33%	lavenderblush
(243, 243, 243)	1	1.50%	white	(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 A** 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 relacionar-se com a natureza. Voltar a Espanha*”, donde destacan estos colores vibrantes.



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

Comparación y Conclusiones

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. Frecuencias relativas de colores representativos. Fuentes: ColorThief, Heller

7.2. Análisis Cualitativo

7.2.1. Análisis crítico del discurso (ACD)

7.2.2. Análisis semiótico

7.3. Triangulación metodológica

7.3.1. Integración de resultados cuantitativos y cualitativos

7.3.2. Patrones clave en las estrategias comunicativas de la Marca España

7.3.3. Comparativa entre México y Brasil

7.4. Interpretación de resultados

7.4.1. Adaptación cultural y sensibilidades locales

7.4.2. Implicaciones para futuras estrategias interculturales

8. Conclusiones

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.

Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trad.). Hill & Wang. (Obra original publicada en 1957).

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

ColorThief Developers. (n.d.). *ColorThief [Software]*. Recuperado de <https://lokesdhakar.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.

Espinosa de los Monteros, C. (2012). *La Marca España evaluada dos años después: reflexiones sobre la importancia de gestionar la marca país a nivel interno y externo*. Recuperado de Semantic Scholar: <https://www.semanticscholar.org>

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. Recuperado el 25 de abril de 2013 de <https://www.realinstitutoelcano.org/informes/informe-proyecto-marca-espana/>

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.

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>

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

Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). (2018, 2019, 2021, 2022). *Memorias 2018, 2019, 2021 y 2022*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Recuperado de <https://www.tourspain.es>

Noya, J. (2002). *La imagen de España en el exterior: Estado de la cuestión*. Real Instituto Elcano.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

OECD World. (2024). *Comercio entre España y México / Comercio entre España y Brasil*.

Recuperado de: <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/esp/partner/mex>

Recuperado de: <https://oec.world/es/profile/bilateral-country/esp/partner/bra>

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

Turespaña. (2015:2024). *Informes y memorias institucionales: Memoria de Actividades 2015, Memoria de Gestión 2016, Memoria Anual 2018, Notas de Prensa 2023 y Estadísticas Turísticas 2024*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

Rodríguez Gómez, A. A. (2023). *La imagen de España en el exterior desde 2008 a 2012: El largo camino hacia la marca paraguas*. Universidad Internacional de La Rioja.

Sinclair, S. & G. Rockwell. (2025). *Voyant Tools*. Voyant Tools. Retrieved March 10, 2025, from

<https://voyant-tools.org/?stopList=keywords-b72cf5b88600dfd579104067ca2a52f4&panels=corpusterm%2Ctermsberry%2Ctrends%2Cdocuments%2Ccorpuscollocates&corpus=928f3fa85214a1fc0d8cd8d13e550ba1>

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

FFmpeg developers. (n.d.). *FFmpeg [Computer software]*. <https://ffmpeg.org>
ColorThief Developers. (n.d.). *ColorThief [Computer software]*.
<https://lokesdhakar.com/projects/color-thief/>

Wood-Borque, P. (2022). *Compiling a Corpus of Audiovisual Materials for EFL Learning: Selection, Analysis, and Exploitation*.

Anexos

Anexo A. Resultados cuantitativos obtenidos en los videos, así como las paletas cromáticas promedio para México y Brasil

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

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

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

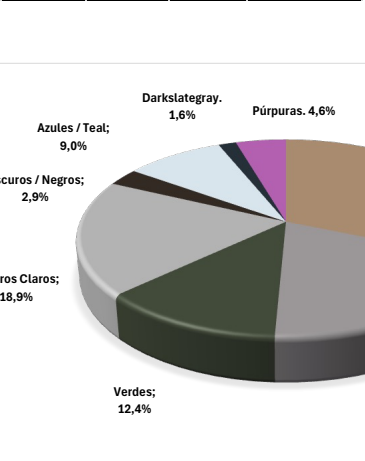
MEX5. Saborea la vida			
Análisis Cromático Cuantitativo		Frames: 20	
Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(174, 158, 158)	3	4.50%	lightgray
(183, 171, 170)	3	4.50%	silver
(181, 98, 177)	2	3.00%	plum
(178, 97, 173)	2	3.00%	plum
(174, 150, 40)	2	3.00%	goldenrod
(96, 57, 48)	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

MEX3. Si la vida fuera una ciudad, sería 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

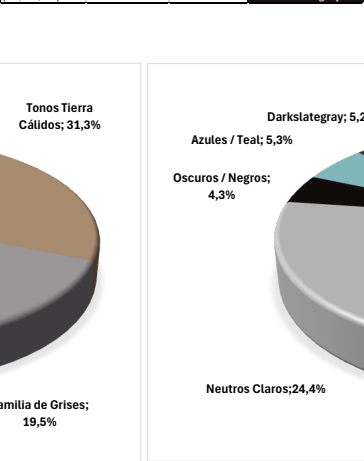
MEX6. Vive Aragón el reino de tus sueños			
Análisis Cromático Cuantitativo		Frames: 346	
Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(66, 79, 53)	54	4.05%	darkolivegreen
(220, 233, 241)	46	3.47%	lightblue
(157, 186, 201)	43	3.23%	skyblue
(68, 81, 55)	38	2.89%	darkolivegreen
(231, 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

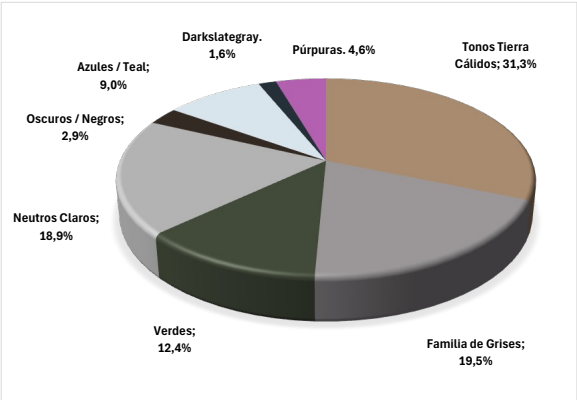
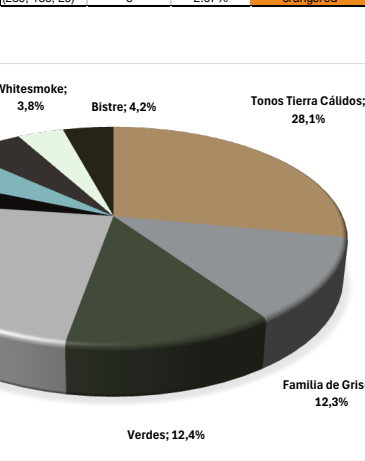
BRA1. Hola Brasil, Olá Europa			
Análisis Cromático Cuantitativo		Frames: 60	
Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(172, 51, 44)	18	9.00%	firebrick
(244, 207, 150)	14	7.00%	wheat
(165, 175, 173)	12	6.00%	cadetgrey
(209, 194, 155)	10	5.00%	khaki
(196, 200, 192)	9	4.50%	silver
(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



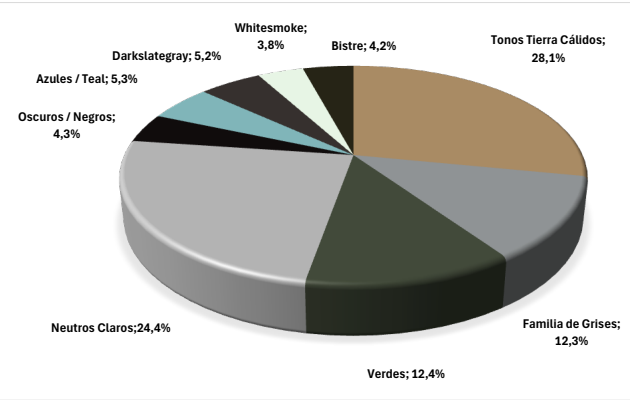
BRA2. Espanha Brasil "Unidos pela mesma Paixão"			
Análisis Cromático Cuantitativo		Frames: 65	
Código RGB	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Nombre CSS/HTML
(40, 37, 23)	27	10.38%	bistre
(140, 140, 140)	24	9.23%	darkgray
(188, 187, 184)	18	6.92%	silver
(201, 187, 170)	16	6.15%	lightgray
(231, 198, 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



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