

EL USO DE YOUTUBE EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA PAÍS: EL CASO DE ESPAÑA GLOBAL

Aitor González Bengoechea*

Universidad Complutense de Madrid, España.
aitogonz@ucm.es

Francisco García García

Universidad Complutense de Madrid, España.
fgarciag@ucm.es

*Este artículo ha sido apoyado por la concesión FPU15/07114 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

Resumen

Internet y las redes sociales han cambiado los esquemas comunicativos tradicionales desde su irrupción hace más de 25 años. Con nombres como Facebook, Twitter, Instagram o YouTube la comunicación se ha beneficiado de una instantaneidad, interactividad y globalidad nunca vista anteriormente. Paralelamente a esa revolución comunicativa los territorios han empezado a preocuparse por su marca en un mundo globalizado, donde compiten contra otros territorios por atraer inversiones, visitantes, talento o aumentar sus exportaciones. Este artículo coge el caso de nuestra marca país, España Global, y analiza la utilización comunicativa de su canal de YouTube. Los resultados muestran que España Global no utiliza recurrentemente YouTube para su comunicación y que la defensa de la democracia española juega un papel central en sus vídeos.

Palabras clave

Comunicación, Redes Sociales, YouTube, Marca País, Marca España, España Global.

1. Introducción

Esta investigación busca estudiar y analizar la utilización de YouTube, una de las plataformas sociales que más usuarios congrega, por parte de España Global, la nueva Secretaría de Estado creada en octubre de 2018 y que ha asumido las tareas de promoción y defensa de la reputación e imagen exterior de España, permitiendo descubrir, entre otras cuestiones, las posibilidades que YouTube puede tener para la comunicación de una marca país.

La red o internet se ha situado como un elemento más del día a día de las sociedades actuales, impulsada por el desarrollo en primera instancia de la *World Wide Web* en la década de los 90 por parte de Tim Berners-Lee, lo que hizo a internet más intuitivo y atractivo para los ciudadanos (Temporal & Lee, 2003, p.5) y por la aparición a principios del s. XXI de la denominada Web 2.0 y de las redes sociales, un paso más allá en la red donde los usuarios disponían de mayores posibilidades de interacción y participación, dejando de ser meros espectadores para convertirse también en creadores de contenido (O'Reilly, 2006; Celaya, 2011, p.30; Martínez de Salinas, 2015, p.61).

Este auge de internet y de las redes sociales, entendidas como un servicio de la Web 2.0 que posibilita la creación de perfiles de usuarios dentro de un sistema, la elaboración de listas de usuarios con los que conectar digitalmente y establecer relaciones personales, profesionales o de intercambio de información (Berlanga & García, 2014, p.101), ha provocado cambios en todos los ámbitos de la sociedad, revolucionando entre todos ellos el de la comunicación, que ha visto cómo internet y las redes suponen un nuevo canal comunicativo de bajo o nulo coste (más allá del pago por acceso a internet) en el que se superan todas las barreras espaciales y temporales de la comunicación tradicional, con un mensaje interactivo, versátil y que puede congrega distintas tecnologías en una única herramienta (Martín, 2013, p.38; Díaz, 2015, pp.8-9; Rissoan, 2016, p.102). Con estas redes sociales, cuya cifra de usuarios roza los 3.500 millones en todo el planeta (We Are Social, 2019), las organizaciones han encontrado un canal en el que pueden emitir mensajes inmediatos y globales que llegan a sus públicos sin intermediación de los medios (López & Cuesta, 2012, p.24).

Esta globalidad de los mensajes emitidos en la red ha sido también uno de los factores que ha contribuido a la globalización en la que vivimos, una globalización en la que los territorios se han dado cuenta de que ahora compiten contra otros territorios por la atracción de inversiones, visitantes o por la mejor actuación de sus empresas en el extranjero. Cuando un territorio, ya sea ciudad, región o país, consigue reconocimiento, diferenciación y puede empezar a comercializarse fuera de sus límites consigue un posicionamiento y una ventaja frente a los otros territorios contra los que compete, creando una marca con identidades individuales y colectivas que conforman un todo con elementos comunes al territorio (San Eugenio & Ginesta, 2013).

Centrado en el caso de la marca país, Pablo (2016), la entiende como aquella que *“se expresa mediante un signo, palabra, diseño o lema, que pretende, al igual que las marcas comerciales, diferenciar al país de otros con los que compite”* (p.81), buscando atraer inversiones extranjeras, ayudar a sus empresas a aumentar sus exportaciones y *“condensar el prestigio y la historia que envuelve a sus ciudadanos”* (p.81).

En España, más allá de iniciativas aisladas y promovidas por los sectores económicos, como la que intentó impulsar el Foro de Marcas Renombradas Españolas a finales de los 90, la creación del Alto Comisionado para la Marca España (ACME) en julio de 2012 marca el inicio en la gestión proactiva de nuestra marca país, creándose por primera vez un organismo cuya responsabilidad expresa era el cuidado y mantenimiento de la imagen y reputación de España, tanto interna como externamente. Esta institución, sin presupuesto propio y con rango de Secretaría de Estado, contaba con Carlos Espinosa de los Monteros como su máximo dirigente y su labor se centró en impulsar la internacionalización de nuestras empresas, así como en promover nuestra cultura, turismo y otras cuestiones propias de España.

Esto sigue así hasta octubre de 2018, cuando se crea la Secretaría de Estado de España Global, que con Irene Lozano al frente, absorbe todas las funciones del ACME, contando con el deber de gestionar *“la planificación, el impulso, la coordinación y el seguimiento de la acción exterior española, pública y privada, en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, encaminada a mejorar la percepción del país en el extranjero”* (MAEUEC, s.f.), pero con el objetivo añadido de defensa de la imagen política y democrática española: *“Su objetivo es afianzar una imagen de España en el exterior que se ajuste a la realidad, como una de las potencias económicas y políticas más importantes del mundo”*, recordando que *“España es una de las 19 democracias plenas del mundo”* (MAEUEC, s.f.).

Para mantener y gestionar la marca país, sea cual sea, los países se han beneficiado del auge de las redes sociales y de todas las posibilidades mencionadas más arriba. De todas ellas, el presente artículo pone el foco en YouTube, una plataforma que puede no ser considerada como red social al compararse con las funcionalidades que ofrecen casos como Facebook, Twitter o Instagram, pero que sí lo es al contar los usuarios con la posibilidad de establecer relaciones y conversaciones entorno a intereses comunes, creando perfiles propios en los que pueden convertirse en protagonistas de sus vídeos (Guzmán & Del Moral, 2014; Noguera, Martínez & Grandío, 2011, p. 139; Rissoan, 2016, p.383).

La principal característica de YouTube es la posibilidad que tienen los usuarios de publicar, compartir, ver y comentar vídeos de una forma gratuita e ilimitada, pudiendo clasificarlos por temáticas y generando conversaciones en torno a ellos (Guzmán & Del Moral, 2014, p.72) y desde que su creación en 2005, YouTube no ha parado de crecer exponencialmente hasta alcanzar los 1.900 millones de usuarios

con los que cuenta actualmente. Tal es su éxito, que la propia plataforma detalla que al día se consumen más de mil millones de horas de contenido, o lo que es lo mismo, al día se ven 115.000 años de contenido audiovisual, contenido que además está disponible en 80 idiomas, facilitando al 95% de los usuarios utilizar su lengua en la red social (YouTube, s.f.).

Aplicado al terreno de la marca país, hay pocos casos que destaquen por la utilización de YouTube para la promoción de un país. Se puede hacer mención al caso estadounidense y su Brand USA, cuya estrategia de promoción de Estados Unidos incluía a Facebook, Twitter y YouTube como sus principales canales de comunicación y cuyo canal de YouTube recibió en torno a medio millón de visualizaciones durante el año 2013 (Hudson, 2014, p.80); o, en caso contrario, al caso de Colombia, que pese a contar con YouTube como uno de los principales canales de comunicación, sus contenidos apenas cuentan con relevancia o con buen recibimiento por parte de sus públicos (Cortés & Valencia, 2017, p.64).

La presencia de la Marca España en YouTube se inicia el 22 de noviembre de 2012, unos meses después de la creación del ACME, en tanto que no disponía de presupuesto para grandes acciones, recurren a la plataforma audiovisual para emitir sus contenidos audiovisuales, siendo también el canal a través del cual presentaban sus distintas campañas institucionales anuales, que luego eran replicados en sus otros perfiles de redes sociales. El cambio de institución no ha supuesto el cierre del canal del ACME, sino que ha supuesto simplemente el cambio de nombre del perfil, que ahora se llama España Global. En la actualidad, cuenta con 4.325 suscriptores y 937.887 visualizaciones en los 168 vídeos que ha publicado (Social Blade, s.f.), aunque la mayoría de estas cifras corresponden a la etapa del ACME y no a España Global.

Con todo, la investigación plantea los siguientes objetivos.

- O1: Analizar la comunicación en YouTube de España Global.
- O2: Comprobar si España Global utiliza las potencialidades que ofrece YouTube.
- O3: Establecer los temas más recurrentes de España Global en YouTube.
- O4: Descubrir qué valores de España se presentan más frecuentemente en el canal de YouTube de España Global.
- O5: Cuantificar y tipificar la interacción recibida por los usuarios de YouTube en el canal de España Global.

Estos objetivos buscan aportar luz a un campo de conocimiento que no cuenta con numerosas investigaciones al respecto, menos aún si se centra en el caso español

y, en concreto, en el de la nueva Secretaría de Estado de España Global. Por todo ello, la presente investigación permitirá aumentar los estudios de esta temática y servirá como orientación sobre los beneficios que YouTube puede aportar a España Global.

2. Diseño y Método

El objeto central de la presente investigación es la comunicación que la Secretaría de Estado de España Global realiza en su canal de YouTube, de nombre España Global. Se ha escogido a esta institución al tratarse de la que cuenta con la responsabilidad específica y concreta de gestionar la imagen y la reputación de España en el exterior, aunque esto también sea tarea de otros agentes como el Gobierno, las empresas o los propios españoles. En cuanto a la red social, se ha escogido YouTube por tratarse de una red social peculiar, al basarse en contenido audiovisual y no en el texto, como son Twitter y Facebook, y por las pocas investigaciones que relacionan a la estrategia de marca país con esta plataforma y sus posibilidades.

A partir de esta idea y de los objetivos planteados anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis de la investigación:

- H1: España Global no utiliza YouTube como canal principal de comunicación.
- H2: España Global aprovecha todas las potencialidades que ofrece YouTube.
- H3: No hay un tema predominante dentro del canal de YouTube de España Global.
- H4: España Global destaca numerosos y variados valores de España en su canal de YouTube.
- H5: Los usuarios interactúan con España Global de todas las formas disponibles.

Para confirmar o refutar estas hipótesis se ha escogido como técnica de investigación el análisis de contenido, gracias al cual será posible estudiar la comunicación de España Global en YouTube. Atendiendo a los criterios de Piñuel (2002), el análisis de contenido planteado será de tipo verificativo, puesto que pretende establecer inferencias sobre el funcionamiento y efecto de productos comunicativos, en este caso los vídeos de YouTube; pero también intensivo o vertical, ya que no es necesario realizar una selección muestral debido a que el volumen de vídeos de España Global es asumible para la investigación. Asimismo, se trata de un análisis cualitativo y frecuencial al examinar elementos cualitativos, como el tema o el tipo de discurso, pero contabilizando también el número de apariciones de ciertas categorías establecidas.

En cuanto a las unidades de análisis, se han escogido los doce últimos vídeos que se han publicado en el canal de YouTube de España Global, desde noviembre de 2018 hasta noviembre de 2019, puesto que son estos doce los que han sido publicados por la Secretaría de Estado, una vez se realiza la absorción y el cambio de nombre con respecto al antiguo ACME. Ante esta situación, no se ha considerado oportuno realizar una selección muestral, puesto que el volumen del corpus documental es asumible para la presente investigación.

Para el análisis de las unidades comunicativas se ha recurrido a una ficha de análisis utilizada ya en otras investigaciones previas sobre la comunicación en otras redes sociales como Twitter o Instagram (González & Iñesta, 2018; González, Fernández & García, 2019; González, 2019), pero adaptada a las características propias de la presente investigación en la que YouTube es la red social analizada. La Tabla 1 presenta la ficha de análisis utilizada y las distintas categorías de estudio seleccionadas.

Tabla 1. Ficha de análisis utilizada para la investigación.

Vídeo	Captura de pantalla	Imagen que presenta el vídeo.
		<i>URL del tuit</i>
<i>Datos anagráficos</i>	<i>Título</i>	<i>Título del vídeo.</i>
	<i>Fecha</i>	<i>Fecha de publicación del vídeo.</i>
<i>Datos cuantitativos</i>	<i>Duración del vídeo</i>	<i>Minutos y segundos que dura el vídeo.</i>
	<i>Número de reproducciones</i>	<i>Número de visualizaciones del vídeo.</i>
	<i>Número de “Me Gusta”</i>	<i>Número de “Me Gusta” del vídeo.</i>
	<i>Número de “No Me Gusta”</i>	<i>Número de “No Me Gusta” del vídeo.</i>
	<i>Número de comentarios</i>	<i>Número de comentarios recibidos.</i>
<i>Elementos cualitativos</i>	<i>Idioma utilizado</i>	<i>Idioma principal del vídeo.</i>
	<i>Descripción del contenido</i>	<i>Si la descripción presenta el contenido del vídeo o no.</i>
	<i>Tipo de etiquetas utilizadas</i>	<i>En caso de contar con etiquetas, se presentará su categoría.</i>
	<i>Existencia de locución</i>	<i>Si el vídeo presenta locución o no.</i>
	<i>Música detallada</i>	<i>En caso de tener música, si se presenta el título y autor.</i>
	<i>Existencia de rótulos</i>	<i>Si el vídeo cuenta con rótulos o no.</i>
	<i>Existencia de subtítulos</i>	<i>Si el vídeo presenta subtítulos o no</i>
	<i>Categoría de YouTube</i>	<i>Se presentará la categoría en la que ha sido añadido el vídeo, dentro de YouTube.</i>

(Continúa)

(Continuación)

<i>Tipología de contenido</i>	<i>Función del lenguaje</i>	<i>Atendiendo a la clasificación de Jakobson (1984), se presentará la función del lenguaje principal del vídeo.</i>
	<i>Tema principal del vídeo</i>	<i>Se presentará el tema del que trata el vídeo.</i>
	<i>Valor presentado</i>	<i>Se presentará el valor que se presenta de España en el vídeo.</i>

Fuente: Elaboración propia.

La recogida de datos se ha realizado de forma manual durante el mes de octubre de 2019, accediendo al canal de YouTube de España Global y entrando en cada uno de los vídeos para su respectivo análisis. El contraste de las hipótesis planteadas se establecerá en función de la comparación de los resultados obtenidos en este análisis.

3. Resultados

Antes de pasar a la presentación de los resultados recogidos tras la aplicación de la ficha de análisis mencionada, cabe destacar que a lo largo de los doce meses que abarcan desde que se publica el primer vídeo de España Global en diciembre de 2018 y la fecha de análisis, la Secretaría de Estado ha publicado un total de doce vídeos, de los cuáles se consideran contenido nuevo ocho de ellos, en tanto que los cuatro restantes se tratan de versiones en inglés de un mismo vídeo publicado en español.

Con este primer dato se puede empezar a hablar de poca actividad en YouTube por parte de España Global, una escasa actividad que además es irregular, en tanto que no se encuentra una periodicidad estable entre los vídeos, sino que estos doce vídeos se han repartido en el tiempo como se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2. Vídeos de España Global analizados, fecha de publicación y duración.

Título	Fecha	Duración
<i>This is the real Spain</i>	<i>05/12/2018</i>	<i>2:04</i>
<i>Eres España Global</i>	<i>31/12/2018</i>	<i>0:59</i>
<i>You are Global Spain</i>	<i>31/12/2018</i>	<i>0:59</i>
<i>This is the real Spain. 2ª parte</i>	<i>31/01/2019</i>	<i>1:01</i>
<i>Presentamos ThisIsTheRealSpain.com</i>	<i>22/05/2019</i>	<i>1:14</i>
<i>Intervención de Irene Lozano en México con motivo del 80 aniversario del exilio republicano</i>	<i>13/06/2019</i>	<i>5:39</i>
<i>La democracia se toca</i>	<i>12/09/2019</i>	<i>2:00</i>
<i>Diálogos en democracia I: España opina</i>	<i>12/09/2019</i>	<i>8:32</i>

(Continúa)

(Continuación)

<i>Democracy in motion</i>	03/10/2019	2:00
<i>Conversations about democracy I: Spain has its say</i>	03/10/2019	8:32
<i>Día de la Fiesta Nacional: ¿Conoces la España de verdad?</i>	10/10/2019	2:20
<i>National Day of Spain: Get to know the real Spain</i>	11/10/2019	2:20

Fuente: Elaboración propia.

Así, se puede ver que desde que se crea la nueva Secretaría de Estado en octubre de 2018 hasta su primer vídeo pasan en torno a dos meses sin actividad en el canal de YouTube, tiempo de inactividad que supera el tramo entre enero y mayo de 2019 y el que se produce entre junio y septiembre del mismo año. Tras esos periodos de inactividad, aparecen hasta seis vídeos publicados durante el último mes, es decir, un 50% de la actividad en YouTube del último año se concentra en un periodo de 30 días, haciendo que dé la impresión de realizarse de una manera poco organizada o improvisada.

3.1. Resultados cuantitativos

Empezando ya con la con la presentación de los resultados propiamente dicha, todavía en la Tabla 1 se puede ver la duración de los vídeos. Por lo general, se puede hablar de que España Global recurre a vídeos cortos, de no más de dos minutos, para su canal de YouTube, algo más propio de otras plataformas como Facebook o Twitter y no tanto de una red social que se basa en la publicación de contenido audiovisual. En total, la Secretaría de Estado ha publicado un total de 37 minutos y 40 segundos de contenido en un año y su media de duración de cada vídeo se queda en tres minutos y ocho segundos, un aumento que se debe a la aparición de dos vídeos que superan los ocho minutos y otro que roza los seis minutos. Pese a todo, tanto la duración media como la totalidad del material publicado se considera un tanto reducida para una red social como la analizada.

En cuanto a las interacciones recibidas, la Tabla 3 recoge las cifras totales de visualizaciones, me gustas, no me gustas y comentario recibidos de cada uno de los vídeos que componen la muestra, así la media total durante el año seleccionado.

Tabla 3. Datos cuantitativos de los vídeos de España Global en YouTube.

Título	Visualizaciones	Me Gusta	No Me Gusta	Comentarios
<i>This is the real Spain</i>	14.026	205	55	78
<i>Eres España Global</i>	23.680	256	142	99
<i>You are Global Spain</i>	2.713	61	33	11
<i>This is the real Spain. 2ª parte</i>	54.383	859	647	513

(Continúa)

(Continuación)

<i>Presentamos ThisIsThe RealSpain.com</i>	805	23	2	0
<i>Intervención de Irene Lozano en México con motivo del 80 aniversario del exilio republicano</i>	450	13	8	2
<i>La democracia se toca</i>	2.360	11	14	2
<i>Diálogos en democracia I: España opina</i>	2.091	13	16	6
<i>Democracy in motion</i>	429	4	17	10
<i>Conversations about democracy I: Spain has its say</i>	485	13	7	13
<i>Día de la Fiesta Nacional: ¿Conoces la España de verdad?</i>	4.106	112	28	34
<i>National Day of Spain: Get to know the real Spain</i>	1.654	48	20	16
MEDIA	8.932	135	82	65
TOTAL	107.182	1.618	989	784

Fuente: Elaboración propia.

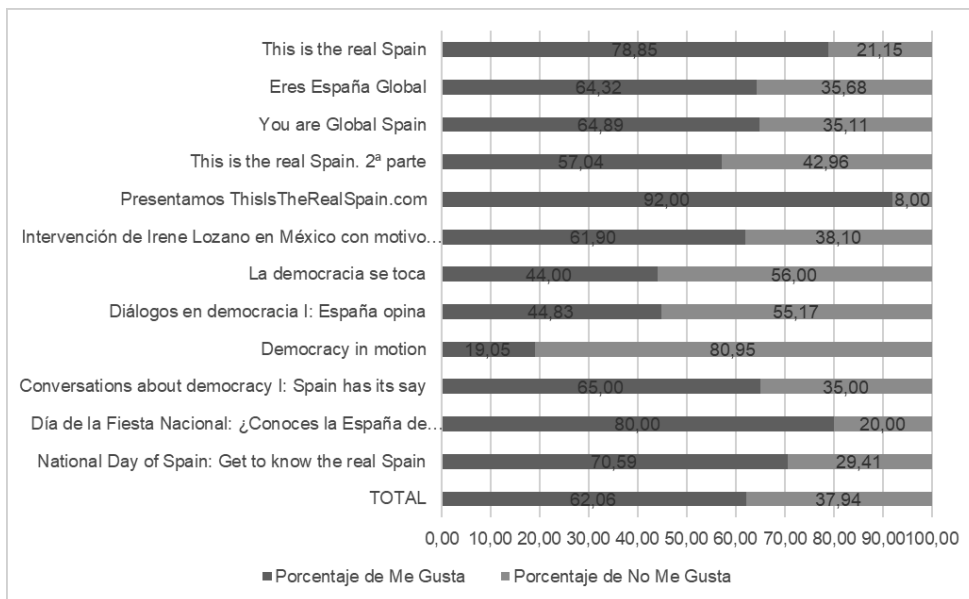
Empezando por el número de visualizaciones de los vídeos publicados en YouTube por parte de España Global, se contabilizan un total de 107.182 reproducciones de los doce vídeos, contando con una media de reproducciones de 8.932 por cada vídeo. Sin embargo, estos datos se ven alterados por el pico de reproducciones con el que cuenta el vídeo titulado *This is the real Spain. 2ª parte* que, solo él, supone el 50,74 % de las reproducciones totales que ha recibido España Global. Además de este caso, solo dos vídeos más superan la cifra media de reproducciones, *This is the real Spain* y *Eres España Global*, con 14.026 y 23.680 reproducciones cada uno de ellos. En cuanto a los vídeos que menos visualizaciones tienen hay tres casos en los que no llegan a 500 visualizaciones, dos de ellos se tratan de la versión en inglés de otro vídeo ya publicado, mientras que el restante es una intervención de Irene Lozano en un evento en México.

Esta tendencia se observa también en los otros tres registros, los de “Me Gusta”, “No Me Gusta” y comentarios recibidos por cada vídeo. La cifra de “Me Gusta” recibido alcanza un total de 1.618, con una media de 135 “Me Gusta” por vídeo. De nuevo, son tres los vídeos que superan esta media y que hacen que estas cifras aumenten, contando el caso de *This is the real Spain. 2ª parte* con 859 “Me Gusta”, mientras que en los otros dos casos se llega a 205 en el caso de *This is the real Spain* o 256 en el caso de *Eres España Global*. En cuanto a las menores cifras, en esta ocasión se contabilizan hasta seis vídeos, un 50 % de los casos, en los que apenas se alcanzan los 25 “Me Gusta”, no siendo solo los tres casos anteriores, sino también las versiones en español de *Diálogos en democracia* y *La democracia se toca* y la presentación de la nueva web de la Secretaría de Estado.

En cuanto a los datos de “No Me Gusta”, se contabilizan un total de 989 interacciones de este tipo por parte de los usuarios, que se traduce en una media de 82 “No Me Gusta” por vídeo. De nuevo, se observa cómo un pico en los datos hace aumentar los registros totales y medios, aunque en este caso solo sucede en dos casos, contando el vídeo de *This is the real Spain. 2ª parte* con 647 “No Me Gusta” y el de *Eres España Global* con 142 “No Me Gusta”. Por el contrario, un total de 10 vídeos no superan la media de “No Me Gusta” y se ven tres casos en los que no se llega a 10 “No Me Gusta”, siendo este un dato positivo para el canal de España Global.

Si se tiene en cuenta el ratio de “Me Gusta” y “No Me Gusta” por vídeo, la Figura 1 recoge el porcentaje de cada una de las opciones en cada uno de los vídeos analizados y en el total. Como se puede ver, en general, la interacción positiva es mayor que la negativa, contando en total con un 62,06 % de “Me Gusta” entre todas las interacciones recibidas.

Figura 1. Porcentaje de “Me Gusta” y “No Me Gusta” en cada uno de los vídeos analizados.



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, de la Figura 1 destaca que en hasta tres casos el número de “No Me Gusta” es superior al de “Me Gusta”, algo atípico dentro de la red social y que, sumado al hecho de que los “No Me Gusta” rozan el 40 % de presencia, nos puede llevar a hablar que los contenidos publicados por España Global no gozan de una interacción muy positiva por parte de los usuarios.

Por último, en lo referente a los comentarios recibidos en el canal de España Global, se han contabilizado un total de 784 respuestas a los vídeos publicados,

lo que se traduce en una media de 65 comentarios por cada uno de ellos. De nuevo se observa una distribución dispar entre los distintos vídeos, contando el de *This is the real Spain. 2ª parte* con 513 respuestas, es decir, el 65,43 % de todos los comentarios se encuentran en un único vídeo. Asimismo, como en los casos anteriores, también se observan cuatro casos en los que no se llega a los diez comentarios, no apareciendo ningún comentario en el vídeo de presentación de la nueva web de España Global.

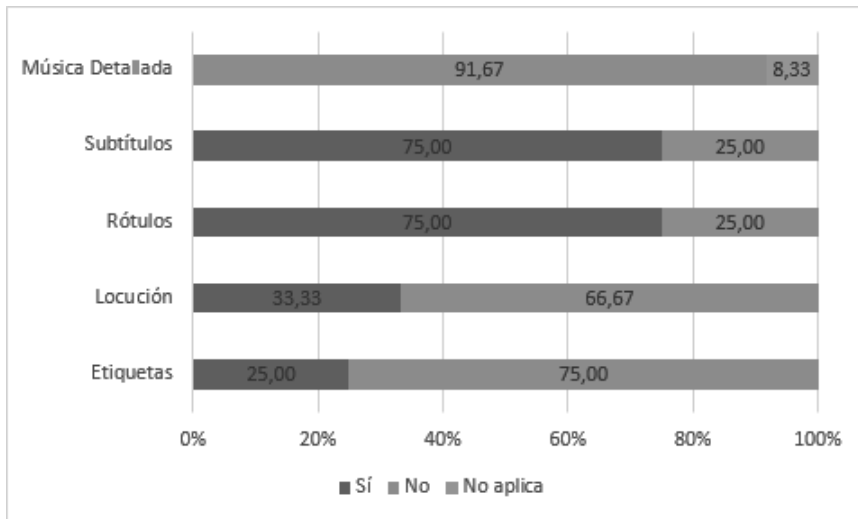
3.2. Resultados cualitativos

En cuanto a los resultados cualitativos obtenidos, se ha descubierto que todos los vídeos subidos por España Global incluyen una descripción que presenta el contenido del vídeo y que la categoría en la que han sido añadidos todos es en la de “Noticias y política”, no encontrándose una variedad de esta categoría a lo largo del análisis.

En lo referente al idioma, se ha comentado la presencia de un 58,33 % de vídeos solo en castellano y de un 41,67 % de vídeos en los que aparece el inglés. Y que aparezca el inglés no significa que estos vídeos estén en dicho idioma, puesto que la apuesta por la traducción de los contenidos a otro idioma se ha descubierto poco decidida por parte de la Secretaría de Estado. Prueba de ello es que los vídeos que incluyen en inglés, se limitan a traducir el título, los rótulos y la descripción, así como a subtítular el contenido del vídeo en español, sin realizar nuevas locuciones en inglés, lo que genera que los vídeos en otros idiomas sigan estando locutados en español, dificultando que el mensaje llegue de una forma óptima al público extranjero.

En las restantes categorías analizadas en este apartado no aparece gran variedad en los resultados, como se puede ver en la Figura 2. Empezando por el detalle acerca de la música añadida, en ninguno de los vídeos que incluyen música de fondo se detalla ni el autor ni el tema musical, lo que presenta la idea de que España Global no se preocupa acerca de esta cuestión, ni si las sintonías son con o sin derechos de autor.

Figura 2. Porcentaje de presencia de elementos cualitativos en los vídeos de España Global en Youtube.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los subtítulos, estos gozan de una gran presencia al ser utilizados como elemento central de los vídeos traducidos al inglés, además de estar presentes también en algunos vídeos publicados en español. La misma idea sirve para los rótulos, utilizados para presentar a los protagonistas que aparecen en el mismo, o para destacar algún dato o información que se comenta en el vídeo, tanto en inglés como en español.

Por último, destaca también la poca presencia de locución en los vídeos, estando solo presente en el 25 % de ellos (en los que se incluye la cifra duplicada para la versión en inglés), y el poco uso que España Global hace de las etiquetas, añadiendo solo en el 25 % de los casos un hashtag en el propio vídeo, etiqueta que podría hacer aumentar el impacto del contenido audiovisual si los usuarios hacen búsquedas por palabras clave o etiquetas en la plataforma.

3.3. Contenido de los vídeos

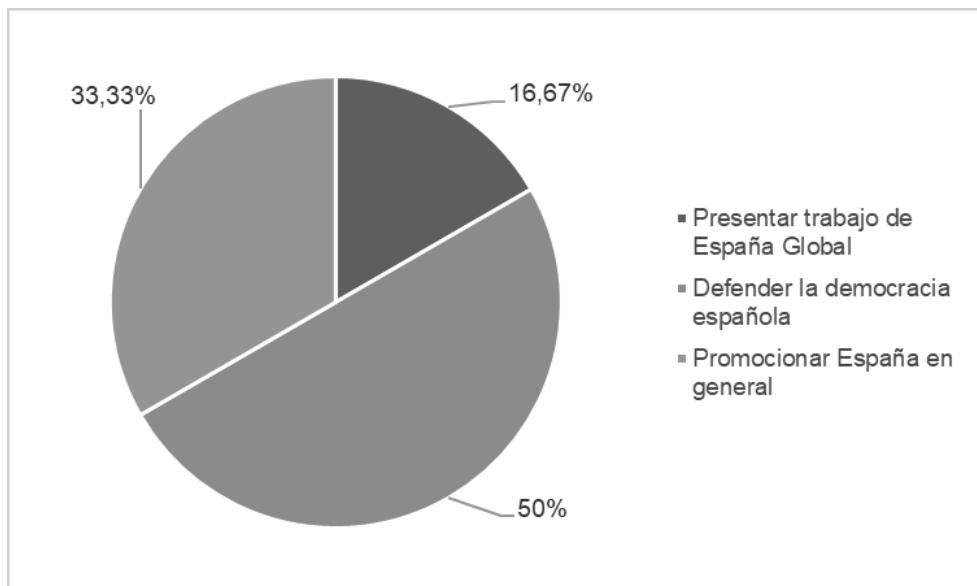
Empezando por la función del lenguaje utilizada a lo largo del objeto de estudio analizado, se ha descubierto que España Global recurre principalmente a la función expresiva, es decir, presenta una actitud y un sentimiento hacia los mensajes que emite, como pueden ser datos objetivos acerca de España u opiniones y testimonios de personas de renombre. En ese sentido, se han localizado hasta un 91,67 % en los que la función expresiva es la función principal del vídeo, mientras que el 8,33

% restante corresponde a la presencia de la función informativa, que aparece en el vídeo de presentación de la nueva web de España Global.

Aunque estas cifras representan a la función mayoritaria, también cabe mencionar que en los vídeos aparece de una forma latente la función poética, en tanto que algunos de ellos muestran imágenes detalladas y cuidadas en las que se puede interpretar que se busca la belleza del mensaje, así como la función conativa, sobre todo en los dos últimos vídeos, que empiezan el vídeo con una pregunta directa hacia el espectador.

En lo referente al tema principal de los vídeos analizados, la Figura 3 recoge el porcentaje de temas tratados en el material audiovisual subido a YouTube por parte de España Global. Así, se puede ver cuál es uno de los principales objetivos de la institución y cómo éste se refleja en sus comunicaciones en YouTube, ya que el 50 % de los vídeos analizados tratan o hablan positivamente de la democracia en España y de cuestiones relacionadas con esta idea, dejando de lado otros temas que son también importantes para una marca país como, por ejemplo, la atracción de inversiones, el apoyo a la internacionalización de las empresas o la promoción turística y cultural del territorio.

Figura 3. Porcentaje de temas tratados en los vídeos de España Global en YouTube.



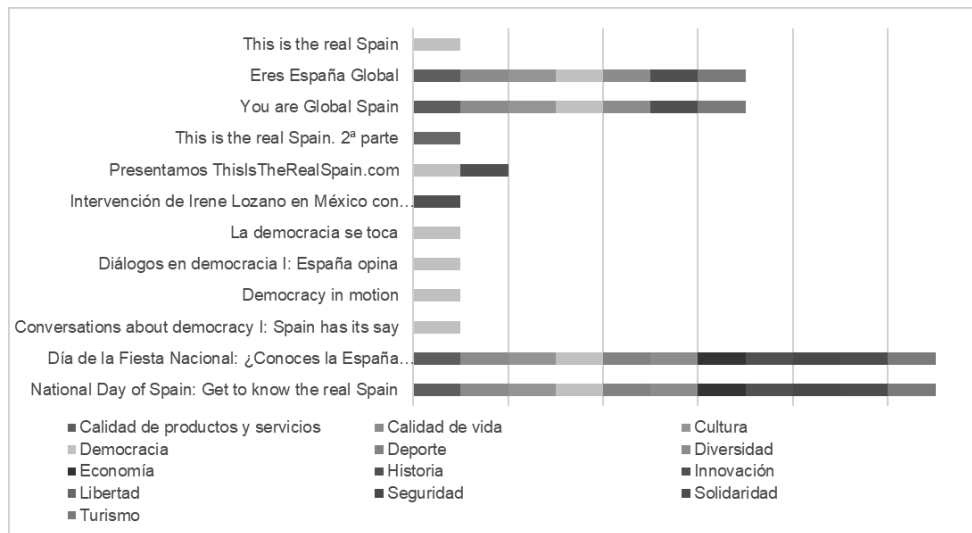
Fuente: Elaboración propia.

Y es que estas cuestiones no se tratan concretamente en ninguno de los casos, ya que el 50 % restante se divide entre el 33,33 % de los vídeos que promocionan

nuestro país, pero de una forma general y sin centrarse en un aspecto en concreto, mientras que el 16,67 % último lo componen vídeos en los que se presenta el trabajo de España Global, ya sea presentando su nueva web o recogiendo una intervención de la Secretaria de Estado en un acto oficial.

Por último, en lo referente al valor o valores de España de los cuales se destaca su importancia en los distintos vídeos, la Figura 4 presenta la aparición de distintos valores sobre España en cada uno de los vídeos en YouTube de España Global, ya que en esta ocasión no se ha identificado un valor único para cada uno de los vídeos y aparecen múltiples valores en algunos de los vídeos analizados.

Figura 4. Presencia de valores de España en los vídeos publicados por España Global en YouTube.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver, los datos relacionados con los valores concuerdan con lo comentado acerca del tema de los vídeos, estando la democracia española presente en diez de los doce vídeos analizados y siendo una de las prioridades en la comunicación y promoción de España que realiza España Global. Además de esta tendencia general, se observa también la aparición de cuatro casos (dos en realidad, si se precisa que los otros dos son la versión en inglés) en los que aparece una multiplicidad de valores de España mencionados, vídeos en los que el tema principal es la promoción de España y que se centran en aportar datos de distintos campos en los que España realiza un buen papel.

4. Conclusiones y Discusión

Una vez presentados los resultados del análisis llevado a cabo, es turno de comprobar si las hipótesis de la investigación planteadas han sido refutadas o apoyadas.

En primer lugar, apoyándonos en los datos relacionados con la cantidad de material audiovisual publicado durante un año y la frecuencia irregular en su publicación, se puede afirmar que YouTube no es un canal de comunicación que cuente con mucha atención por parte de España Global, confirmándose así la primera hipótesis planteada.

Atendiendo a los datos cualitativos presentados en el análisis, y pese a que España Global no se preocupa de añadir etiquetas o detallar el título de música utilizada, se puede hablar de que la institución sí que aprovecha las potencialidades que ofrece YouTube, sobre todo teniendo en cuenta que añaden subtítulos y rótulos para mejorar la presentación de su mensaje y que todos sus vídeos incluyen una descripción detallada que sirve de presentación del contenido y una categoría proporcionada por la red social. Con todo, se puede considerar confirmada la segunda de las hipótesis planteadas.

En tercer lugar, al analizar los temas tratados por España Global en YouTube se ha descubierto que la defensa de la democracia española es uno de los temas más recurrentes utilizados por la institución, tema central de la mitad de los vídeos publicados en su canal. Debido a esta cuestión, se refuta la tercera de las hipótesis que afirmaba que no había un tema predominante en el canal de YouTube de España Global.

En lo referente a los valores destacados por España Global en YouTube, se puede considerar refutada la cuarta hipótesis, ya que, aunque es cierto que en algunos de los vídeos aparece una multitud de diversos valores, se ha demostrado que el valor de la democracia española es un tema recurrente y habitual en el canal de YouTube, siendo, como en el caso de los temas tratados, un monopolizador de lo que se presenta de España.

Por último, se ha demostrado también que los usuarios utilizan todas las opciones posibles para interactuar con España Global en YouTube, dejando “Me Gusta” y “No Me Gusta” cuando lo consideran oportuno, así como comentarios en los que responden a los distintos vídeos publicados por la institución. Más allá de la cifra de una u otra cuestión o del mayor o menor recibimiento de los contenidos, con los resultados planteados en este aspecto se puede confirmar la última hipótesis de la investigación.

En cuanto a futuras investigaciones, de cara a analizar cómo es recibido por los usuarios este tipo de contenido de España Global, se plantea interesante analizar

qualitativamente los comentarios que la institución recibe en YouTube, estudiando si los vídeos cuentan con el apoyo de los usuarios, más allá de la cifra que reflejan los “Me Gusta” y los “No Me Gusta”.

5. Referencias

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

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

Cortés, D.T. & Valencia, M.A. (2017). Análisis del impacto de los contenidos que se desarrollan en redes sociales (Facebook y YouTube) de la Marca País Colombia [Trabajo Final de Grado]. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9764/3/T07432.pdf>

Díaz, A. (2015). ¿Hacemos un uso inteligente de las redes? En Criado, J. & Rojas, F. *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas* (pp. 8-10). Barcelona, España: Escola d'Administració Pública de Catalunya. DOI: 10.2436/10.8030.05.6

González, A. & Iñesta, A. (2018). Construir Marca Ciudad a través de las redes sociales digitales y el deporte: el caso de Madrid y el Real Madrid. *Actas del VI Congreso Internacional de Ciudades Creativas*, 410-427. DOI: 10.7195/piccc.00021

González, A. (2019). Comunicando el streaming bajo demanda en redes sociales digitales: La comunicación en Twitter de HBO España. *Creatividad y Sociedad*, nº extraordinario. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <http://creatividadysociedad.com/articulos/31/3.%20Comunicando%20el%20streaming%20bajo%20demanda%20en%20redes%20sociales.%20La%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20Twitter%20de%20HBO%20Espa%C3%B1a.pdf>

González, A., Fernández, C. & García, M.L. (2019). Twitter, partisan use and institutional use: Comparative analysis between the profiles of Moncloa, Madrid City Council and their ruling parties. *Communication & Society*, 32(1), 19-37. DOI: 10.15581/003.32.1.19-38

Guzmán, A.P., & Del Moral, M.E. (2014). Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas. *Observatorio Journal*, 8(1), 69-94.

Hudson, S. (2014). Selling America to the world: The case of Brand USA. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 79-81. DOI: 10.1016/j.jdmm.2014.01.003

Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona, España: Ariel.

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

MAEUEC. España Global. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/PoliticaExteriorCooperacion/MarcaEsp/Paginas/Inicio.aspx>

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

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

Noguera, J. M., Martínez, J. & Grandío, M. M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona, España: Editorial UOC.

O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Radar: Insight, Analysis, and Research about emerging Technologies. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-try.html>

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

Piñuel, J. L. (2002) Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación* (4ª ed.). Barcelona, España: Ediciones ENI.

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

Social Blade. España Global's YouTube Stats. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <https://socialblade.com/youtube/user/marcaespanaoficial/monthly>

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

We Are Social (2019). Digital 2019: Global internet use accelerates. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

YouTube. YouTube para la prensa. Recuperado el 7 de noviembre de 2019, a partir de <https://www.youtube.com/intl/es/about/press/>