

Artículo de Investigación

El vídeo corporativo como canal de comunicación de la identidad sectorial. El caso de la minería

Corporate video as a channel for communicating sector identity. The case of mining

Francisco Javier Godoy-Martín: Universidad de Cádiz, España.

franciscojavier.godoy@uca.es

Fecha de Recepción: 09/05/2024

Fecha de Aceptación: 05/08/2024

Fecha de Publicación: 04/10/2024

Cómo citar el artículo:

Godoy-Martín, F. J. (2024). El vídeo corporativo como canal de comunicación de la identidad sectorial. El caso de la minería [Corporate video as a channel for communicating sector identity. The case of mining]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-878>

Resumen:

Introducción: En cuanto a identidad corporativa, cada organización tiene sus propios rasgos, pero, si se analiza de forma conjunta un sector determinado, también se podría encontrar una identidad común. El objetivo de este artículo es analizar la identidad proyectada por el sector minero mundial a través de los vídeos corporativos de sus principales empresas. **Metodología:** Se ha realizado un estudio descriptivo desarrollado a través de una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido aplicado a los vídeos corporativos de 36 grandes empresas mineras. **Resultados:** Los vídeos seleccionados muestran algunas características comunes, relacionadas con una mayor presencia de trabajadores o la inclusión de la mujer en un sector masculinizado. **Discusión:** Al igual que ocurre en otros sectores, el uso del vídeo corporativo en las empresas mineras persigue comunicar una identidad concreta, aunque, en este caso, no genera niveles de interacción elevados. **Conclusiones:** El vídeo corporativo, por tanto, es un recurso de comunicación que permite transmitir la identidad de las empresas tanto a nivel individual como sectorial.

Palabras clave: comunicación audiovisual; comunicación externa; comunicación interna; identidad corporativa; minería; Objetivos de Desarrollo Sostenible; relaciones públicas; vídeo corporativo.

Abstract:

Introduction: In terms of corporate identity, each organization has its own features, but when analyzing a specific sector as a whole, a common identity might also be found. The aim of this article is to analyze the identity projected by the global mining sector through the corporate videos of its leading companies. **Methodology:** A descriptive study was conducted using a quantitative methodology based on content analysis applied to the corporate videos of 36 major mining companies. **Results:** The selected videos show some common characteristics, such as greater presence of employees or the inclusion of women in a traditionally male-dominated sector. **Discussions:** As in other sectors, the use of corporate videos in mining companies aims to communicate a certain identity. However, in this case, it does not generate high levels of interaction. **Conclusions:** Therefore, corporate video is a communication resource that allows companies convey their identity both individually and at a sector level.

Keywords: audiovisual communication; corporate identity; corporate video; external communication; internal communication; mining; public relations; Sustainable Development Goals.

1. Introducción

La comunicación es ya un activo fundamental para prácticamente cualquier tipo de organización. A través de ella, se transmiten el propósito, los rasgos y los valores que forman parte de la identidad corporativa y se establecen relaciones con los diferentes públicos, a fin de que tengan una imagen positiva, reflejo de lo que aquellas dicen que son. Este activo, la comunicación, se convierte incluso en más relevante en aquellas entidades cuya actividad es permanentemente fiscalizada debido al impacto que puede generar en el entorno. En esos casos, como el de la minería, una comunicación fluida es más que necesaria para hacer frente a las posibles reticencias de la comunidad en la que opera. Los públicos esperan una cada vez mayor implicación de las empresas con su entorno y que actúen de una manera socialmente responsable. Esta responsabilidad ha sido concretada por las Naciones Unidas a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que hacen a las empresas protagonistas del cambio junto al sector público y a la ciudadanía (Organización de las Naciones Unidas, s.f.).

Al mismo tiempo, en su tarea de comunicar su identidad y sus actividades, las empresas deben permanecer atentas a las nuevas oportunidades y herramientas que van surgiendo para determinar si es conveniente su uso en el marco de la estrategia de comunicación establecida. En este sentido, el vídeo corporativo, que se utiliza en el ámbito empresarial desde hace décadas, cobra de nuevo importancia en un contexto en el que el consumo de información se ha vuelto más audiovisual, más inmediato y más breve, especialmente entre las nuevas generaciones (García *et al.*, 2022), que adoptan un rol activo en relación con los mensajes corporativos y los canales a través de los cuales se transmiten (Costa-Sánchez, 2016) y que consumen los contenidos audiovisuales a través de dispositivos como el ordenador, la *tablet* o el teléfono móvil en detrimento de la televisión (Navarro y Vázquez, 2020).

En efecto, este papel relevante del vídeo se ve acentuado por su combinación con internet, medio natural para su consumo en la actualidad. De hecho, el *Digital 2024 Global Overview Report* refleja que un 92% de los usuarios de entre 16 y 64 años consume alguna clase de vídeo durante la semana (We are social y Meltwater, 2024), cifra similar para otros mercados como el español (IAB Spain, 2021). El mismo informe señala que ver vídeos, programas de televisión o películas es la tercera razón del uso de internet por parte de estos usuarios, de los cuales una cuarta parte afirmó haber visto algún vídeo hecho por una marca en el último mes (We are social y Meltwater, 2024). Además, la aparición de plataformas como TikTok, Instagram o

YouTube Shorts ha provocado que el vídeo corto se posicione como uno de los formatos preferidos, aunque se está produciendo una tendencia a incrementar su duración (IAB Spain, 2024).

Estos datos manifiestan que las empresas están ante una gran oportunidad de llegar a nuevas audiencias a través de sus medios propios. Por ello, a través de un estudio de carácter descriptivo basado en la metodología cuantitativa, este artículo pretende analizar la identidad que proyecta el sector minero a nivel mundial a través de los vídeos corporativos de sus empresas más destacadas.

1.1. El vídeo corporativo en la comunicación de la identidad

La identidad e imagen corporativas son dos caras de la misma moneda. De un lado, la identidad alude a lo que la organización es, a su personalidad y su modo de proceder en todos los ámbitos. Del otro, lo que los públicos perciben acerca de ella, es decir, en palabras de Capriotti (2013), esa “estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p. 29). Entre ambas, la comunicación, lo que la organización dice (y no dice) a sus públicos, y que compete al ámbito de las relaciones públicas, a las que Grunig y Hunt (2003) definieron como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p. 55). Un proceso planificado (Xifra, 2005) en cuatro fases (investigación, planificación, ejecución y evaluación) en el que existen infinidad de técnicas y herramientas con las que alcanzar de la mejor forma posible los objetivos comunicativos. Entre ellas se encuentra el vídeo corporativo.

Costa-Sánchez y Corbacho-Valencia (2016) definen el vídeo corporativo como un formato audiovisual que “dedica tiempo suficiente a explicar las características y singularidades de la organización, su trayectoria o su cultura corporativa” (p. 431), y que, según los autores, debe responder a preguntas acerca de quién es y qué hace la organización, cómo lo hace y qué la diferencia del resto. Se trata, por tanto, de vídeos alejados de la publicidad tradicional y centrados en dar a conocer la filosofía de una empresa, su misión, visión, valores, cultura, objetivos, así como su relación con el entorno (Urcid, 2022), no solo a los públicos externos, sino también a los internos (Calvo, 2015). Así, en su estudio con diferentes tipos de negocios, Urcid Puga (2022) comprobó que una gran mayoría de encuestados consideró que los vídeos corporativos suponen un valor añadido para ambos tipos de públicos y permiten obtener una idea precisa acerca de la compañía y sus objetivos y, además, contribuyeron a mejorar la comunicación entre el personal de las empresas contactadas.

En ese sentido, Luna Abundis *et al.* (2021) destacan que la combinación de imagen y sonido hacen que el formato vídeo genere una mayor atracción y, por tanto, una comunicación más efectiva. Al respecto, Waters y Jones (2011) señalan que “the three V’s of communication – verbal, vocal, and visual – are brought together in the video form so that an audience is impacted on multiple communication fronts” (p. 249).

Estas características, unidas al entorno digital, y especialmente las redes sociales, que es hoy en día el lugar más habitual para la visualización de los vídeos corporativos, hacen que este tipo de recursos sirvan, además, para posicionar a la organización, dirigiendo el tráfico a su página web u otros canales (Luna *et al.*, 2021; Barrientos-Báez *et al.*, 2021a). Calvo (2015) va más allá, al considerar que las nuevas tecnologías han convertido al vídeo empresarial en una de las “herramientas más importantes en la gestión de intangibles” (p. 197). Por ello, este recurso también debe ser fruto de la investigación y de una “estrategia de comunicación planificada” (Lorán y Cano, 2018, p. 71). Surge, entonces, el concepto de comunicación corporativa audiovisual, que “engloba la especialización audiovisual de la comunicación corporativa

interna-externa en un contexto de éxito del formato de vídeo” (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019, p. 225) y que está en relación con la identidad audiovisual, que concreta la identidad de una organización a través de recursos audiovisuales (Urcid, 2022). De esta manera, las empresas seleccionan de forma cuidadosa los recursos semióticos que entroncan con los valores corporativos (Jaworska, 2023). Y ya que la identidad y la imagen corporativa tienen mucho de intangibles, el empleo de técnicas audiovisuales, que mezclan lo visual y lo sonoro, contribuye a generar emociones, de manera que se puede conseguir la alineación de los públicos con la propuesta de la empresa a través del vídeo corporativo (Luna Abundis *et al.*, 2021), que puede tener una orientación interna o externa y funciones formativa, informativa y relacional (Costa-Sánchez, 2016).

Todo esto implica numerosas posibilidades, pero siempre que respondan a una determinada necesidad de la organización (Urcid, 2022), lo que dota de ese carácter estratégico al vídeo corporativo. En cualquier caso, una de las grandes ventajas del vídeo online, incluido el vídeo corporativo, es que requiere menor esfuerzo para su interpretación, por lo que puede alcanzar una mayor penetración en los públicos (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2018), gracias a su carácter de fácil consumo, rapidez y compartible a través de las redes sociales (Costa-Sánchez, 2018).

Entre las principales características que presentan los vídeos corporativos como consecuencia de su evolución hasta el momento actual, Costa-Sánchez y Corbacho-Valencia (2016) indican una menor duración, de hasta cuatro minutos, lo que da lugar a montajes más dinámicos, con mayor ritmo, en los que la música y el grafismo adquieren un papel clave, junto a otras innovaciones como el *time-lapse*, las infografías tridimensionales o el formato híbrido con contenidos sobre el producto y la identidad corporativa en un mismo vídeo (Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019).

Por último, destaca “la preferencia por historias y personajes reales” (Costa-Sánchez, 2016, p. 234), con los que se apela a cierto carácter emocional con el que enganchar a la audiencia, consiguiendo, además, una mayor credibilidad. El *storytelling* se erige, por tanto, como un recurso narrativo de primer nivel. En su estudio sobre la producción audiovisual de treinta marcas españolas, Costa-Sánchez (2017) descubre una categoría de vídeos que cuentan historias reales de personajes reales a través de los cuales la marca presenta sus valores corporativos. Es decir, la marca habla de esas historias porque reflejan su propia identidad sin necesidad de recurrir a la ficción. La autora los denomina *branded factuals* y suponen una tendencia por la cual las empresas pueden utilizar los vídeos corporativos como una forma de adquirir notoriedad, recuerdo, credibilidad y diferenciación.

1.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo principal de este estudio es analizar la identidad que proyecta el sector minero a nivel mundial a través de los vídeos corporativos de sus empresas más destacadas. Se persigue, con ello, conocer si existen, en este material audiovisual, elementos que permitan establecer unos rasgos comunes que el sector minero plantee como propios. En relación con este objetivo general, se plantea una primera hipótesis:

H0. A pesar de ser empresas diferentes y dedicadas a distintos productos y actividades, las empresas mineras transmiten, de forma general, una serie de rasgos relacionados especialmente con el progreso o el futuro, la tecnología, las personas y la sostenibilidad, que se constituyen como elementos fundamentales de su identidad como sector.

Para comprobar esta primera hipótesis y alcanzar el objetivo general, se plantearon varias preguntas de investigación, para las que también se definieron hipótesis específicas:

PI1. ¿Es el vídeo corporativo una herramienta relevante en la comunicación de las principales empresas mineras del mundo?

H1. El vídeo corporativo es una herramienta ampliamente utilizada por las empresas mineras para transmitir sus rasgos identitarios.

PI2. ¿Cuáles son las características predominantes de los vídeos corporativos de las principales empresas mineras del mundo?

H2. Los vídeos de las empresas mineras suelen tener una duración reducida, en línea con las tendencias actuales, y presentan un carácter híbrido en el que combinan información sobre sus productos y sobre sus rasgos identitarios.

PI3. ¿Cuáles son los temas que aparecen de forma predominante en los vídeos corporativos de las principales empresas mineras del mundo?

H3. Los contenidos de los vídeos corporativos de las principales empresas mineras del mundo están relacionados con la producción y, especialmente, con la sostenibilidad y el medioambiente.

PI4. ¿Cuáles son los valores y rasgos identitarios que aparecen principalmente relacionados con el sector minero en los vídeos corporativos de sus empresas?

H4. Los principales valores y rasgos identitarios que aparecen en los vídeos corporativos de las empresas mineras tienen que ver con la igualdad entre hombres y mujeres, la sostenibilidad y el respeto al medioambiente.

PI5. ¿Existe vinculación entre los rasgos identitarios mostrados por las principales empresas mineras del mundo en sus vídeos corporativos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

H5. Las empresas mineras han incorporado los Objetivos de Desarrollo Sostenible a su gestión, lo que se ve reflejado en su comunicación.

2. Metodología

Para responder a las preguntas de investigación planteadas, se optó por un estudio de tipo descriptivo (Hernández *et al.*, 2010), ya que la intención de la investigación es determinar, a modo de fotografía de un momento concreto, las características relacionadas con el uso de los vídeos corporativos por parte de las empresas mineras.

La metodología empleada fue cuantitativa, desarrollada a través de la técnica del análisis de contenido, que permite procesar información de forma sistemática a través de diferentes categorías (Hernández *et al.*, 2010). Para ello, se diseñó una ficha de análisis (Tabla 1) que se aplicó a cada uno de los vídeos corporativos de las empresas seleccionadas. Esta ficha se realizó a partir de los trabajos de Costa-Sánchez (2016), Jaworska (2023), Costa-Sánchez y Corbacho-Valencia (2016), Osorio-Andrade *et al.* (2021) y Waters y Jones (2011), añadiendo variables específicas para el caso tratado en este estudio.

La ficha está formada fundamentalmente por variables en las que se indica presencia o ausencia a lo largo de todo el vídeo, a fin de identificar características audiovisuales, así como

rasgos y valores corporativos. Por cada pregunta de investigación se establecieron variables predeterminadas y otras que se añadieron durante el análisis.

Tabla 1

Variables del análisis de contenido

Pregunta de investigación	Variables
Pregunta de investigación 1	Presencia /ausencia de vídeo corporativo
	Aparición en la portada del canal de YouTube o de la web
	Nº de reproducciones
	Nº de Me gusta
	Nº de comentarios
Pregunta de investigación 2	- Tipo de título (informativo/emocional)
	Título
	Idioma
	Duración
	Antigüedad
	- Tipos de imágenes (vídeo, fotografía, infografía, animación)
	Uso de música
	Uso de voz en <i>off</i>
	Uso de subtítulos
	- Declaraciones (empleados/directivos)
Pregunta de investigación 3	- Análisis audiovisual
	Imágenes mostradas (productos, espacios de trabajo, comunidad o entorno donde se ubica la empresa, trabajadores/directivos, hombres/mujeres)
	- Análisis textual
	Tono (racional/emocional)
	Storytelling
	Persona (1ª sing., 3ª sing., 1ª pl., 3ª pl.)
	- Temas
Productos, Producción-volumen de negocio, Historia, Valores-cultura, Medioambiente	
Pregunta de investigación 4	- Valores
	(igualdad, responsabilidad, respeto, sostenibilidad, trabajo en equipo, creatividad)
Pregunta de investigación 5	Mención directa a ODS
	Relación temática con ODS. ¿Cuáles?

Fuente: Elaboración propia (2024).

Las variables de la Tabla 1 se aplicaron a una muestra de las principales empresas mineras de todo el mundo, según su capitalización de mercado (Mining.com, 2024). En la Tabla 2, se puede observar cuáles fueron las empresas seleccionadas, así como el vídeo corporativo elegido para su análisis.

Tabla 2
Muestra de empresas mineras y vídeos corporativos

Empresa	Vídeo corporativo	Empresa	Vídeo corporativo
BHP Group	https://bit.ly/3TCy8UE	Albemarle	https://bit.ly/43iYXAw
Rio Tinto	https://bit.ly/3TAZk67	Polyus	https://bit.ly/491oGOZ
Glencore	https://bit.ly/3PiOWxx	CMOC Group	-
Vale	-	Anglo American Platinum	Igual que Anglo American
Southern Copper	https://bit.ly/3wMSO3h	Gold Fields	https://bit.ly/3LTzi9K
Freeport-McMoran	https://bit.ly/4ciL7C6	Shandong Gold Mining	-
Fortescue Metals	https://bit.ly/3Vjo7gp	Tianqi Lithium	https://bit.ly/49RuFHn
Newmont	https://bit.ly/48WTyQI	Ivanhoe Mines	https://bit.ly/49WjygG
Zijin Mining	-	Mosaic	https://bit.ly/4cavhK5
Ma'aden	https://bit.ly/3YPP7WP	Vedanta	https://bit.ly/3wW5uFe
Barrick Gold	https://bit.ly/4cjvE58	Ganfeng Lithium	https://bit.ly/4cifYPu
Amman Mineral	https://bit.ly/3Veldtm	Northern Star Resources	https://bit.ly/3Tl6IBz
Anglo American Shaanxi Coal	https://bit.ly/3TgLDrN	Kazatomprom	https://bit.ly/48YsSz0
Agnico Eagle	https://bit.ly/4afAr5s	Cleveland-Cliffs	https://bit.ly/3Tz8HDw
Nutrien	https://bit.ly/49XMqEH	South32	https://bit.ly/4cfJOEc
Coal India	-	China Northern Rare Earth	-
Norilsk Nickel	-	Mineral Resources	https://bit.ly/3TCHbVN
Wheaton Precious Metals	https://bit.ly/3VcyW3U	CSN Mineração	https://bit.ly/3wVtUyz
Teck Resources	https://bit.ly/3IBbOEL	Boliden	https://bit.ly/43loWre
Franco-Nevada	-	Sumitomo Metal Mining	https://bit.ly/4ce8o8t
Antofagasta	https://bit.ly/48SIDrj	Pilbara Minerals	https://bit.ly/48QkWju
Cameco	https://bit.ly/3PIOQft	Royal Gold	-
Yanzhou Coal	-	Huayou Cobalt	-
SQM	https://bit.ly/3IIfxQE	Kinross Gold	https://bit.ly/3IzpUqa
		Jiangxi Copper	-

Fuente: Elaboración propia (2024).

La selección de la muestra planteó la principal limitación de esta investigación, derivada de la diversidad de vídeos empresariales ya mencionada en el marco teórico de este estudio. Se encontraron casos en los que existían varios vídeos cortos que podrían pasar por vídeos corporativos, por lo que se establecieron cinco criterios de selección: en primer lugar, se optó por estudiar las empresas más grandes del mundo, ya que su capacidad productiva y económica presupone una mayor disponibilidad de recursos para invertir en comunicación. En segundo lugar, solo se recogieron vídeos de las páginas web o de canales oficiales de YouTube, enlazados en las webs corporativas. Igualmente, se centró la atención en vídeos que hicieran referencia a la empresa matriz y su actividad global, dejando a un lado vídeos específicos de explotaciones en distintos países, salvo excepciones en las que no se encontró vídeo global. Por último, ante la posibilidad de encontrar múltiples vídeos susceptibles de ser considerados vídeos corporativos, se eligieron aquellos centrados en mayor medida en la comunicación de la identidad de la organización, escogiendo, dentro de las opciones, el más actual.

3. Resultados

Las 50 empresas seleccionadas según el procedimiento explicado en el apartado de Metodología proceden de países como Arabia Saudí, Australia, Brasil, Canadá, Chile, China,

Estados Unidos, India, Indonesia, Japón, Kazajistán, México, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Suecia y Suiza. Dentro del sector minero, estas compañías se dedican, principalmente, a la extracción de minerales como carbón, cobalto, cobre, litio, metales preciosos, tierras raras y uranio, así como a la producción de elementos derivados como los fertilizantes. De todas ellas, solo se encontró vídeo corporativo en 36 casos (72% del total), que fueron los que se analizaron mediante la ficha de análisis de contenido.

3.1. Análisis de las características generales de los vídeos corporativos

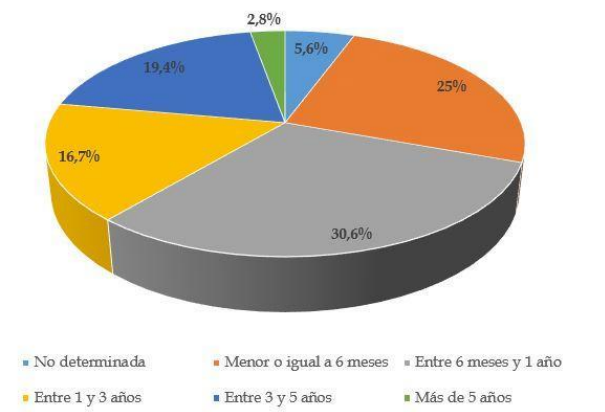
Un análisis preliminar muestra que, de las 36 empresas con vídeo corporativo, solo casi una quinta parte (19,4%) ubica este recurso audiovisual en la página de inicio o portada de su canal de YouTube. Si comparamos la envergadura de estas empresas mineras, que facturan miles de millones de dólares, con el interés que despiertan sus vídeos corporativos, se puede afirmar que este no es muy elevado, ya que las visualizaciones oscilan entre las 31 de Boliden y las 598.046 de Antofagasta, situándose los números más habituales entre las 1.000 y las 5.000 reproducciones, a fecha de realización del análisis. En el caso del *engagement*, estas cifras siguen una tendencia similar, pues son hasta once los vídeos de YouTube (30,6% del total de vídeos) que no registran ni un solo *like* o Me gusta, siendo 106 la mayor cifra de este indicador, con una media cercana a los 22 Me gusta por vídeo. Si se analizan los comentarios recibidos en los vídeos, estos datos caen todavía más, pues un 58,3% de los vídeos corporativos no registró ningún comentario, siendo 15 el mayor número de comentarios encontrados en un vídeo. Por otra parte, se observa que, en un 41,7% de los casos (15 vídeos corporativos), las empresas habían restringido la posibilidad de realizar comentarios.

Por otra parte, una gran mayoría (85,3%) de los títulos de estos vídeos corporativos presenta un carácter informativo, frente a un 14,7% con un tono más emocional. Entre los primeros, se encuentran ejemplos como *The future of BHP* (BHP Group); *Rio Tinto/Our purpose* (Rio Tinto); *Glencore's Purpose* (Glencore); *Somos Southern Perú: Video Corporativo 2019* (Southern Perú); *We are Fortescue* (Fortescue Metals); *Barrick Gold Corporation - Who We are* (Barrick Gold); *Acerca de nosotros* (Anglo American); *We Make Mining Work* (Agnico Eagle); *Our story* (Mosaic, Mineral Resources) o *Our Purpose, Vision and Values* (Boliden). Entre los emocionales, destacan *Making Better Possible* (Teck Resources); *El cambio nos une - Somos generación de cambio* (Antofagasta); *Work with purpose, grow with Nutrien* (Nutrien); o *The future has arrived* (Cleveland-Cliffs), entre otros.

Más de la mitad de los vídeos (55,6%) son recientes, pues se han publicado, como máximo en el último año (Figura 1). No obstante, también destaca casi una quinta parte (19,4%) que se publicó entre los últimos 3 y 5 años. En el extremo opuesto, llama la atención un único caso de vídeo corporativo con más de una década de antigüedad.

Figura 1

Antigüedad de los vídeos corporativos según su fecha de publicación



Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto a la duración, la tónica más habitual se sitúa entre uno y tres minutos (55,6%), aunque se observan vídeos de formato más corto, siguiendo las tendencias más actuales, por debajo del minuto (16,7%). Por último, la práctica totalidad de los vídeos corporativos encontrados están producidos en inglés (91,7%), como consecuencia del carácter internacional de este tipo de compañías, aunque también hay algunos en español (5,6%) y en portugués (2,8%).

En el plano visual, las empresas mineras utilizan diferentes recursos en sus vídeos corporativos, tales como el propio formato de vídeo o imagen en movimiento (97,2%), las fotografías o imágenes fijas (30,6%), las infografías (30,6%) y las animaciones (33,3%). Otros recursos también habituales son la música, presente en la totalidad de los vídeos analizados, la voz *en off* que lleva la narración (69,4%) y los subtítulos (38,9%). En menor medida aparecen también los totales o declaraciones de una persona a cámara, que están presentes en el 16,7% de los vídeos corporativos cuando se trata de empleados, y en el 19,4% en el caso de los directivos.

Los vídeos se locutan generalmente en un tono racional, tendente a lo informativo. Es así en el 80,6% de los casos, frente a un 19,4% en el que predominó un enfoque más emocional. Pese a que los vídeos se configuran como una excelente oportunidad para contar historias, solo se ha observado un caso (2,8%) en el que se ha aplicado, al menos de forma incipiente, la técnica del *storytelling*. La locución, por otra parte, se realiza principalmente en primera persona del plural (75%).

La segunda parte del análisis, desarrollada en los siguientes apartados, se centra en los aspectos audiovisual y textual de los vídeos. Es decir, se realiza, por un lado, un análisis acerca de las imágenes que aparecen en el vídeo, dejando a un lado las que tienen un carácter de relleno (imágenes de recurso) siempre que no sean relevantes, y, por otro, un estudio de lo que se dice a través del texto, voces *en off* o a través de los propios protagonistas con declaraciones a cámara. Así se dará respuesta a las preguntas de investigación 3, 4 y 5.

3.2. Análisis visual de los vídeos corporativos de las empresas mineras

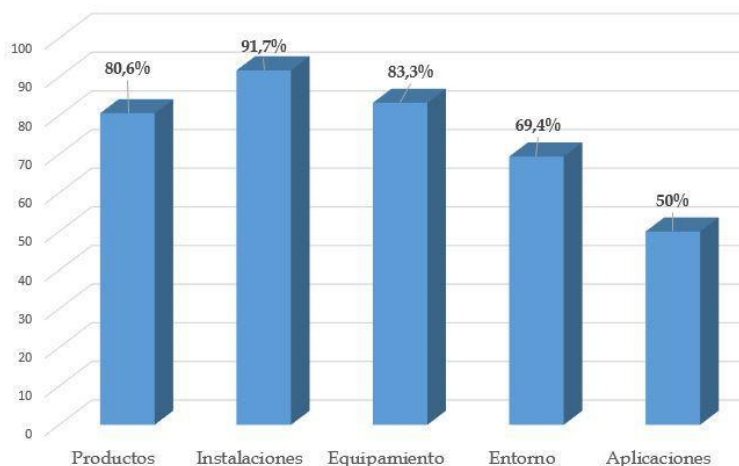
El análisis visual de los vídeos corporativos se focalizó en la identificación de la presencia de imágenes con un determinado contenido. Así, la mayoría de los vídeos corporativos (80,6%) muestra el producto que trabajan estas empresas, normalmente en su fase más primitiva derivada del proceso de extracción de mineral, aunque también reflejan otros procesos de transformación en otros tipos de productos para su comercialización, como los distintos metales, por ejemplo. Este porcentaje se incrementa hasta el 91,7% en el caso de los vídeos que incorporan imágenes de sus instalaciones, entendidas como las propias minas, ya sean a cielo abierto o subterráneas, así como otras plantas de procesamiento del material extraído. Además, el equipamiento, entendido como aquella maquinaria, vehículos y otras instalaciones como laboratorios utilizados por las compañías mineras en el desarrollo de su actividad económica, aparece en un 83,3% de los vídeos corporativos.

El entorno geográfico en el que se ubican estas explotaciones mineras es también un contenido visual habitual (69,4%), de manera que los vídeos no solo muestran las instalaciones propias, sino también la comunidad en la que se integran.

Otro recurso visual de los vídeos corporativos, aunque utilizado en menor medida (50%), es presentar aplicaciones o productos finales en los que están presentes los materiales extraídos de las minas, de manera que se intenta trasladar un mensaje de importancia del sector en la mayoría de actividades cotidianas del ser humano. Así, aparecen coches eléctricos, instalaciones fotovoltaicas o dispositivos electrónicos, entre otros.

Figura 2

Principales contenidos visuales de los vídeos corporativos



Fuente: Elaboración propia (2024).

Pero no son solo importantes los aspectos materiales en los vídeos corporativos de las principales empresas mineras del mundo. Junto a ellos, también aparecen imágenes de personas, aunque es muy significativa la diferencia entre los trabajadores, presentes en el 89% de los vídeos y representados habitualmente con uniformes o monos de trabajo, y los directivos de las compañías, que solo aparecen en un 27,8% de estas grabaciones. En relación con el entorno que se mencionaba antes, también aparecen imágenes de personas ajenas a las empresas en un 69,4% de los vídeos. Por último, la presencia de hombres es ligeramente superior que la de mujeres, ya que los primeros aparecen en un 89% de los vídeos, mientras que las segundas están representadas en un 80,6% del material videográfico. Aun así, en este

estudio solo se ha contabilizado la presencia o ausencia de esta variable a lo largo de todo el vídeo, por lo que no se puede determinar si el número de hombres que aparecen en un mismo vídeo es superior al de mujeres, aunque todo apunta a que es así, teniendo en cuenta que el minero, si bien está en proceso de cambio, no es un sector excesivamente feminizado.

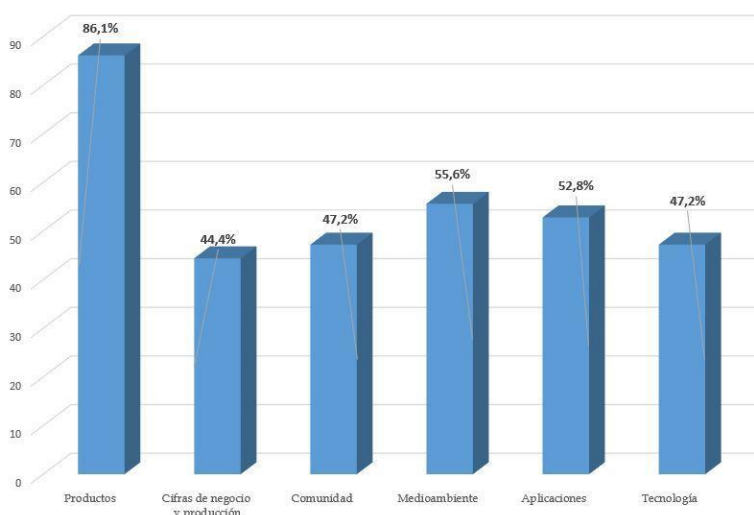
3.3. Análisis textual de los vídeos corporativos de las empresas mineras

Este análisis se realizó a partir de la información textual obtenida a través de las voces en *off*, los subtítulos y las propias declaraciones a cámara de empleados y directivos (conocidas como totales en el lenguaje audiovisual).

En primer lugar, se analizaron los principales temas abordados por los vídeos corporativos. Estos estaban relacionados con los productos de las empresas mineras (86,1%), las cifras de negocio y producción, así como las distintas explotaciones distribuidas por el mundo (44,4%), los contenidos relacionados con la comunidad en la que opera la empresa (47,2%), las aplicaciones en productos finales (52,8%) y el medioambiente (55,6%) y la tecnología (47,2%). Un 22,2% incluía también información relacionada con la historia de la empresa.

Figura 3

Principales temas de los vídeos corporativos



Fuente: Elaboración propia (2024).

La identidad también se muestra a través de los valores con los que las organizaciones se identifican. Los que aparecen mencionados de forma explícita en los vídeos analizados son: sostenibilidad (63,9%), futuro (55,6%), responsabilidad (38,9%), innovación (38,9%), seguridad (36,1%), transición energética (36,1%), trabajo en equipo (33,3%), un mundo mejor (22,2%), desarrollo personal y profesional (22,2%), respeto (19,4%), bienestar (16,7%), cambio (16,7%), eficiencia (13,9%), esfuerzo (8,3%), igualdad (5,6%) y creatividad (2,8%).

Para finalizar el análisis, se decidió poner en relación el contenido de los vídeos audiovisuales con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ya que deben guiar la acción de todos los agentes sociales a fin de conseguir un mundo más sostenible. En ese sentido, solo tres vídeos (8,3% del total) los mencionan de forma explícita. Sin embargo, sí se observó que, a pesar de no establecer relaciones directas entre la identidad corporativa de las compañías mineras y los objetivos de la Agenda 2030 a través del material audiovisual, muchas de las actividades mostradas en los vídeos están directamente vinculadas con ellos. De esta manera, a través de

los recursos visuales y textuales de los vídeos corporativos, se encontraron nexos con el ODS 1 - Fin de la pobreza (2,8%); el ODS 2 - Hambre cero (2,8%); el ODS 3 - Salud y bienestar (22,2%); el ODS 4 - Educación de calidad (16,7%); el ODS 5 - Igualdad de género (2,8%); el ODS 6 - Agua limpia y saneamiento (2,8%); el ODS 7 - Energía asequible y no contaminante (36,1%); el ODS 8 - Trabajo decente y crecimiento económico (13,9%); el ODS 9 - Industria, innovación e infraestructura (55,6%); el ODS 10 - Reducción de las desigualdades (2,8%), el ODS 11 - Ciudades y comunidades sostenibles (16,7%); el ODS 12 - Producción y consumo responsables (22,2%); el ODS 13 - Acción por el clima (19,4%); el ODS 14 - Vida submarina (2,8%); el ODS 15 - Vida de ecosistemas terrestres (2,8%) y el ODS 17 - Alianzas para lograr objetivos (19,4%). No se encontró ningún tipo de vínculo exclusivamente con el ODS 16 - Paz, justicia e instituciones sólidas.

4. Discusión

El uso de los vídeos corporativos por parte de las principales empresas mineras del mundo responde a una intención que va más allá de lo comercial para centrarse en definir las características, la filosofía y la trayectoria de la organización (Costa-Sánchez y Corbacho-Valencia, 2016; Barrientos-Báez *et al.*, 2021b). Por ello, internet y las redes sociales se han convertido en un aliado fundamental para esta herramienta de comunicación.

Sin embargo, aunque no tienen un carácter publicitario, los datos de visualizaciones y *engagement* revelan que estamos ante un recurso más orientado a la difusión que a la comunicación, en el sentido de intercambio, con los diferentes públicos, a pesar del potencial comunicativo bidireccional que conlleva publicar el vídeo corporativo en internet (Luna Abundis *et al.*, 2021). Porque esta falta de interacción ocurre incluso a pesar de que los vídeos corporativos de las empresas mineras se van adaptando a las características actuales, como una menor duración (IAB Spain, 2024) o un mayor ritmo e inmediatez, lo que repercute en su facilidad de consumo (Costa-Sánchez, 2018; Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2018).

Desde un punto de vista semiótico (Jaworska, 2023), los vídeos incluyen generalmente determinados recursos que proyectan esas características con las que quiere, en apariencia, identificarse el sector: presencia de mujeres en un sector muy masculinizado, mayor presencia de trabajadores frente a directivos o el uso de imágenes que muestran las aplicaciones de los minerales y su aportación al desarrollo tecnológico y humano. Este hacer protagonistas a los empleados, al menos visualmente, y destacar el papel de la mujer en un sector eminentemente masculino ponen de manifiesto la dualidad del vídeo corporativo como herramienta de comunicación externa e interna (Calvo, 2015). Esto se ratifica, además, con el uso de la primera persona del plural en las locuciones, aunque no sea frecuente que se les dé voz propia a través de las declaraciones directas a cámara (totales).

Por último, la presencia de los trabajadores en estos vídeos parece desarrollarse con personas reales, en lugar de actores o modelos, más propios de los vídeos publicitarios, lo que sugiere una intención de evocar veracidad. Sin embargo, no se transmite esta verdad a través de historias reales con la técnica del *storytelling*, como sí ocurre en otros sectores (Costa-Sánchez, 2017).

Este estudio presenta una limitación derivada del enfoque adoptado para su desarrollo, ya que se ha centrado voluntaria y exclusivamente en el punto de vista del emisor, de cómo utilizan las empresas mineras este recurso audiovisual para proyectar una determinada imagen del sector. Sería interesante acercarse también, en futuras investigaciones, a la perspectiva del

receptor, a fin de tener una visión completa del proceso y determinar si las empresas mineras son percibidas realmente con aquellas características de su identidad que proyectan con sus acciones de comunicación.

5. Conclusiones

El objetivo inicial de este trabajo era analizar la identidad que proyecta el sector minero a través de los vídeos corporativos de sus empresas. Para desarrollarlo, se recurrió a la formulación de varias preguntas de investigación a las que se les dio respuesta a través del análisis de contenido reflejado en el apartado de Resultados.

Se abordarán, ahora, por tanto, las preguntas de investigación para, finalmente, responder al objetivo principal del estudio. En primer lugar, es necesario señalar que, si bien una mayoría importante de empresas mineras tiene vídeo corporativo, este recurso audiovisual no es preferente, si se tienen en cuenta parámetros como su ubicación en la página de inicio de YouTube o sus cifras de *engagement* y visualización. Sin embargo, también se observa que es un elemento de comunicación corporativa que se renueva con cierta frecuencia, pues más de la mitad de ellos se habían publicado en el último año.

El carácter de los vídeos corporativos de las empresas mineras es eminentemente informativo y los contenidos prioritarios, tanto desde un punto de vista visual como textual, tienen que ver con lo que la empresa hace, sus productos, sus instalaciones, el equipamiento y las personas que en ellas trabajan. Los valores también están presentes en este tipo de vídeos, aunque no son tan determinantes como los otros temas tratados.

Esto, en respuesta a la primera pregunta de investigación, lleva a confirmar que la Hipótesis 1 – El vídeo corporativo es una herramienta ampliamente utilizada por las empresas mineras para transmitir sus rasgos identitarios – es válida, como se infiere del análisis de contenido de los 36 vídeos, si bien esta identidad está más expresada a través de la actividad de las empresas que de otros rasgos. De la misma manera, los datos obtenidos validan la Hipótesis 2 – Los vídeos de las empresas mineras suelen tener una duración reducida, en línea con las tendencias actuales, y presentan un carácter híbrido en el que combinan información sobre sus productos y sobre sus rasgos identitarios –.

El análisis de los temas tratados revela que también se cumple la Hipótesis 3 – Los contenidos de los vídeos corporativos de las principales empresas mineras del mundo están relacionados con la producción y, especialmente, con la sostenibilidad y el medioambiente –, puesto que la sostenibilidad y el respeto al medioambiente son valores destacados. En cambio, y a pesar de que en los vídeos hay presencia tanto de hombres como de mujeres, no se incide especialmente en la igualdad entre ambos de una forma directa y explícita, por lo que la Hipótesis 4 – Los principales valores y rasgos identitarios que aparecen en los vídeos corporativos de las empresas mineras tienen que ver con la igualdad entre hombres y mujeres, la sostenibilidad y el respeto al medioambiente – queda validada parcialmente.

Por último, el análisis de la relación de los contenidos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible refuta la vinculación explícita de los ODS con la comunicación de las empresas mineras expresada en la Hipótesis 5 – Las empresas mineras han incorporado los Objetivos de Desarrollo Sostenible a su gestión, lo que se ve reflejado en su comunicación –, aunque sí se pueden establecer relaciones con estos objetivos de forma implícita a través de sus áreas temáticas.

Todo esto lleva a afirmar que el vídeo corporativo es un recurso de comunicación muy relevante para las empresas, aunque quizás algo desaprovechado. El análisis conjunto de los 36 vídeos de las principales empresas mineras demuestra que convergen en ellos una serie de características, temas y valores, relacionados con el futuro, la tecnología, la sostenibilidad y las personas, que permiten inferir una identidad común del sector minero, expresada a través de sus materiales audiovisuales.

6. Referencias

- Barrientos-Báez, A., Bonales Daimiel, G. y Caldevilla-Domínguez, D. (2021a). El ecosistema turístico a través de las redes sociales: The tourist ecosystem through social networks. *Techno Review, International Technology Science and Society Review*, 10(2), 97-109. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.3010>
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., Pérez-García, Á. y Gallego-Jiménez, M. G. (2021b). El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. *Vivat Academia*, 154, 443-458. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1360>
- Calvo, E. (2015). El papel del vídeo corporativo en la gestión 2.0 de intangibles. En V. Carrillo, A. Castillo, P. Fernández y J. L. Parada (Coords.), *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial* (pp. 196-205). Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4ª ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Costa-Sánchez, C. (2016). Vídeos premiados en los Sabre (2016) y los European Excellence Awards (2015). Prácticas exitosas de empleo de corporate video. *Revista Prisma Social*, 17, 210-240. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1283>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Society*, 30(1), 17-38. <https://bit.ly/4aEufDV>
- Costa-Sánchez, C. (2018). Audiovisual interactivo. Del vídeo a los vídeos corporativos. En C. Costa-Sánchez y S. Martínez-Costa (Eds.), *Comunicación corporativa audiovisual y online. Innovación y tendencias* (pp. 105-125). Editorial UOC.
- Costa-Sánchez, C. y Corbacho-Valencia, J. M. (2016). ¿Dónde estudiar comunicación? Uso del vídeo corporativo en facultades de comunicación españolas. *Opción*, 32(9), 430-446. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21746>
- Costa-Sánchez, C. y Túnnez-López, M. (2019). Contenidos audiovisuales en social media: Análisis comparativo de Facebook y YouTube. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 223-236. <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
- García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: Nuevos medios y fórmulas para impactar en la generación Z. *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Grunig, J. E. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw Hill.
- IAB Spain. (2021). *Estudio anual vídeo online 2021*. <https://bit.ly/3IA1qNx>
- IAB Spain. (2024). *Top tendencias digitales 2024*. <https://bit.ly/3vdk5f2>
- Jaworska, S. (2023). But then something happened: A critical multimodal genre analysis of corporate image repair videos. *English for Specific Purposes*, 69, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.10.004>
- Lorán Herrero, M. D. y Cano Gómez, Á. P. (2018). *La comunicación audiovisual en la empresa: Formatos, nuevas fórmulas y usos*. Editorial UOC.
- Luna Abundis, J. A., Menchaca de Alba, N. G. y Vázquez Nuño, M. P. (2021). La implementación del vídeo en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 101, 155-184. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi101.4103>
- Mining.com (2024). *The top 50 biggest mining companies in the world*. <https://bit.ly/3IDy0xS>
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z: El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 51, 10-30. <https://bit.ly/450D8Xb>
- Organización de las Naciones Unidas (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/4bzyhPb>
- Osorio-Andrade, C. F., Rodríguez-Orejuela, A. y Moreno-Betancourt, F. (2021). Efectos de las características de vídeos en YouTube que aumentan su popularidad: un análisis empírico. *Tendencias*, 22(1), 18-38. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.153>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2018). Comunicación en red. En C. Costa-Sánchez y S. Martínez-Costa (Eds.), *Comunicación corporativa audiovisual y online. Innovación y tendencias* (pp. 79-94). Editorial UOC.
- Urcid Puga, R. (2022). Video corporativo: Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, e221. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-221>
- Waters, R. D. y Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, 248-268. <https://bit.ly/4bRBdal>
- We Are Social y Meltwater. (2024). *Digital 2024 global overview report: The essential guide to the world's connected behaviours*. <https://bit.ly/3TfmHkl>
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Paidós.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: no existen.

AUTOR:

Francisco Javier Godoy Martín
Universidad de Cádiz, España.

Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz. Imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, en el Máster Universitario en Dirección de Marketing Digital y Social y en el Máster Interuniversitario en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Es licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y Doctor en Dirección Estratégica en Comunicación por la Universidad de Málaga. Su línea de investigación principal se centra en estrategias, técnicas y herramientas de relaciones públicas, especialmente en nuevos medios y soportes. Ha sido profesor colaborador de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Antes de incorporarse a la carrera docente, ha trabajado para varias agencias de comunicación y publicidad nacionales e internacionales.

franciscojavier.godoy@uca.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5284-2283>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57460046200>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=vQjBOucAAAAJ>