**UN ANÁLISIS CUALITATIVO DEL BRAND NACIONAL**

**DE DINAMARCA**



**AALBORG UNIVERSITET 2010**



**Índice**

1. Introducción 5

1.1 La base de la investigación 5

1.2 Los enfoques del proyecto 6

2. Metodología 9

2.1 La base teórica de la investigación 9

2.2 El branding nacional, según Anholt 10

2.3 El caso de investigación 11

2.4 Consideraciones cualitativos 13

2.5 La imagen actual de Dinamarca 15

2.6 La estructuración del proyecto 16

3. teoría 17

3.1 La imagen nacional 17

3.1.1 ¿Qué es una imagen? 18

3.1.2 La importancia de la buena imagen 20

3.2 El branding nacional 21

3.2.1 La identidad competitiva 21

3.2.2 El brand y el proceso de branding, en general 23

3.2.3 Los cuatro elementos principales del brand 25

(1) La identidad del brand 27

(2) La imagen del brand 28

(3) El objetivo del brand 29

(4)El valor real del brand 30

3.3 La asimilación mexicana 32

3.3.1 El proceso de la asimilación mexicana 33

4. Análisis 37

4.1 La campaña danesa 37

4.2 La identidad del brand 38

4.2.1 La visión, la misión y el compromiso 40

4.3. La imagen del brand 44

4.3.1 La crisis de las caricaturas de Mahoma 50

4.3.2 La conferencia del Cambio Climático 51

4.3.3 Las entrevistas 52

4.4 El objetivo del brand 53

4.5 El valor real del brand 57

4.6 Discusión de las nuevas iniciativas danesas 58

4.6.1 Dinamarca como destino turístico 59

4.6.2 Dinamarca como centro de formación 59

4.7 Evaluación general 62

5. La asimilación a la sociedad americana 64

5.1 El grupo analizado americano 64

5.2 El grupo analizado mexicano 70

4.5 Evaluación general 78

6. conclusión 80

7. bibliografía 83

Apéndice

**Resumé**

Opfattelsen af nationer som deciderede markeds segmenter indenfor turisme; sammenfald mellem nationale salgsargumenter nødvendiggør et øget fokus på at stå ud fra mængden for at kunne implementere effektive branding kampagner for Danmark.

Dette speciale omhandler VisitDenmarks branding kampagne på det amerikanske marked, samt hvorvidt denne udmærker sig i forhold til Simon Anholts branding elementer. Specialet tager udgangspunkt i en analyse af det amerikanske segment, herunder det mexicanske mindretal, som ikke er omfattet af VisitDenmarks nuværende branding kampagne. Denne analyse har til formål at kortlægge hvorvidt der findes behov for en separat branding kampagne mod etniske mindretal grundet store kulturelle forskelle i selve det amerikanske segment.

Anholts teorier om branding danner baggrunden for analysen af kampagnen, hvorefter kvalitative interviews er foretaget for at fastslå hvorvidt man kan tale som reel assimilering af det mexicanske mindretal i det amerikanske samfund i henhold til VisitDenmarks kontekst.

Det empiriske materiale er indsamlet som kombination af kvalitative interviews samt historiske dokumenter i henhold til Steinar Kvales principper om data indsamling.

Kombinationen af empirisk materiale og dybdegående analyser har muliggjort en fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen:

**Hvordan kan man karakterisere kvaliteten af det nationale brand som Danmark markedsfører sig på i forhold til de fire elementer der udgør et brand. Eksisterer der et behov for at udvikle en separat branding kampagne rettet mod det mexicanske mindretal i det amerikanske samfund?**

**1. Introducción**

La globalización ha convertido el mundo en un gran mercado que está abierto para cualquiera que tenga un producto que ofrecer. Esto significa que todos los países están competiendo entre sí, pero ya que varios países están ofreciendo productos y servicios similares sin un precio muy notable, los competidores están obligados a buscar otras formas de destacarse de los demás. Un factor importante para el consumidor obligado a escoger un producto de la gran gama ofrecida es el país de origen del producto. La idea con el efecto del país de origen es que si el consumidor posee una imagen positiva de cierto país, será más dispuesto a elegir comprar los productos de este país, invertir, hacer negocios o finalmente ir de vacaciones a este país.

De esa manera, es posible ver los países como grandes empresas que necesitan promover su identidad al exterior, para atraer a nuevos consumidores, turistas o inversores, así que la imagen nacional de cada país ahora es un tema de alta importancia que los sectores productivos y las administraciones nacionales ya no se pueden permitir pasar por alto. Lo veo, por eso, como muy relevante e interesante investigar la relación entre la imagen nacional de un país y su nivel de competitividad en el mercado global.

**1.1 La base de la investigación**

Es la idea de que ahora es tan necesaria la promoción del país de origen como la de los productos tangibles, lo que ha despertado mi interés por el tema de cómo y por qué mejorar la imagen popular de un país. Más específicamente es la noción de que la reputación de un país tiene gran importancia para el progreso y prosperidad del país. Este desarrollo ha causado el surgimiento del concepto del branding nacional o *la Identidad Competitiva.* Esto se trata de la yuxtaposición de la gestión del brand con public diplomacy, comercio, inversión, turismo y promoción de exportación. [[1]](#footnote-1) La Identidad Competitiva en una nueva manera de fortalecer la competitividad nacional de un país en un mundo global.

Sin embargo, la promoción comercial y el branding normalmente no son conceptos que uno relacionaría con asuntos tan serios como la ejecución de políticas y la administración de un país. Cuando uno piensa en temas de promoción comercial y de branding, seguro que la mayoría piensan en la publicidad, y dirían algunos, también la propaganda, como en la constante búsqueda de iniciativas que pueden aumentar el beneficio económico de una empresa. La elaboración de un brand nacional positivo y fuerte se trata, no obstante, de muchos más que presentar eslóganes pegadizos e imágenes visuales hermosas, según uno de los expertos más destacados del campo de branding nacional, el británico Simon Anholt. El mensaje principal de su trabajo es que una campaña visual y publicitaria no será fútil para un país, si no todos los sectores nacionales implicados la complementan con las acciones apropiadas. En otras palabras, hay que llevar las palabras a efecto, y viceversa.

**1.2 Los enfoques del proyecto**

Los países escandinavos representan algunos ejemplos de países que parecen tener buenas imágenes nacionales en los extranjeros. Los países son conocidos por libertad de expresión, prosperidad y democracias progresivas. Individualmente los países tienen sus propios valores y características específicas, pero son desconocidos de los demás. Se estima que el gremio danés de turismo es la cuarto ocupación más grande de Dinamarca, ganando DKK 54 mil millones cada año por lo tanto es problemática cuando Dinamarca forma parte del brand escandinavo y no tanto un brand danés.[[2]](#footnote-2)

En 2009, Dinamarca recibió mucha cobertura mediática cuando la presentadora de televisión, Oprah Winfrey, visitaba a Copenhague. Su programa sobre Dinamarca despertaba una oleada de publicidad en medios internacionales que ya habían descubierto “la gente más feliz del mundo”. De repente todo el mundo quería saber cómo Dinamarca ha llegado a ser el país más feliz. El interés desaparecía paulatinamente y Dinamarca volvería a seguir la misma pauta que antes.

VisitDenmark, la organización turística de Dinamarca, sigue trabajando de promover el turismo danés en el extranjero, usando el eslogan “Feel Free” que tiene como objetivo distinguir a Dinamarca de los demás países, aun más de los países escandinavos que son los competidores más grandes del mercado global. En el Nation Brand Index (NBI), elaborado por Simon Anholt y el GfK Roper Public Affairs and Media, Dinamarca consigue una ubicación regular (14), lo que puede significar que todavía hay espacio para mejoramiento ya que a Dinamarca le falta la visibilidad. La cuestión es si la campaña más reciente de VisitDenmark puede cambiar este desarrollo, así que Dinamarca recrea su imagen nacional fuerte y de alta calidad.

Los EE.UU. representan unos de los mercados más grandes del mundo, tiene una sociedad multicultural así que existen varios segmentos que se puede enfocar. Uno de los elementos esenciales en cuando al trabajo de branding nacional es conocer sus grupos objetivos y cómo adaptarse a sus demandas. VisitDenmark también está presente en los EE.UU, sosteniendo que está enfocando una amplia población americana. La otra cuestión es, si en realidad es posible enfocar toda la sociedad americana ya que es tan diversificada. Los mexicanos representan el grupo étnico más grande a partir de los americanos, con valores, tradiciones y costumbres que parecen ser diferentes de los que tienen en los EE.UU. Por lo tanto que puede sostener que un segmento tan gran, o tal vez diferente debe ser interesante para VisitDenmark ya que de eso modo pueden cubrir un segmento más grande.

Después de estas consideraciones introductorias, he llegado a la siguiente presentación del problema, el cual investigaré en el proyecto:

¿Cómo se puede caracterizar la calidad del brand nacional que Dinamarca demuestra tener a través de su campaña del branding nacional en relación a los cuatro elementos que constituyen un brand? Y existe una demanda de desarrollar una campaña separada para los mexicanos viviendo en los EE.UU.?

Ahora he presentado el problema específico que investigaré en el proyecto, así como explicado las consideraciones en las cuales este se basa. Ya sigue la metodología, en la cual describiré cómo llegar a poder responder al problema presentado.

**2. Metodología**

Aprovecharé de un análisis cualitativo en el cual evaluaré cómo Dinamarca, por vía de su campaña de branding nacional, enfocando los EE.UU., se destaca en relación a los cuatro aspectos principales que constituyen un brand nacional y aún más evaluaré la necesidad de hacer una campaña separada enfocando los hispanohablantes en los EE.UU., o sea los mexicanos. Para realizar esta investigación, he implicado dos enfoques teóricos. El primero sirve como la basa teórica de toda la investigación, y el otro representa la herramienta analítica concreta utilizada.

**2.1 La base teórica de la investigación**

Al declarar que es relevante realizar una investigación del branding de naciones y sus posibles efectos para la imagen de un país en el exterior, sostengo automáticamente que existe una relación entre los dos. Por eso, es necesario implicar algunas consideraciones teóricas sobre la importancia para un país tener una imagen nacional positiva en el escenario internacional, y sobre cómo el desarrollo de un brand nacional puede influir en la naturaleza de esta imagen. De ese modo, la primera parte de la teoría pretende dar una descripción del concepto de imagen, y sobre todo la imagen nacional, enfocando cómo se lo define, de qué surge, así como de cuáles factores que la pueden contribuir a cambiar. Implicaré las ideas teóricas del británico Simon Anholt que durante 14 años ha trabajado con el tema. En el camino ha cambio su foco parcialmente, eso quiere decir que el elemento principal de su teoría ya no es branding nacional sino que identidad competitiva. La identidad competitiva tiene un papel en cuanto al proyecto, pero no sirve como la base teórico del proyecto.

**2.2 El branding nacional según Anholt**

Para poder caracterizar la calidad del brand nacional que Dinamarca demuestra tener, implicaré la teoría de Simon Anholt. Describe por qué y cómo elaborar un brand nacional beneficioso, así como qué un país puede ganar de tratar de influenciar su reputación positivamente. Por eso, usaré sus ideas tanto como la base teórica del proyecto, como para la primera parte del análisis. No obstante, es importante destacar, aunque la teoría consiste de dos párrafos principales (la imagen y el brand nacional), que Anholt ve una relación inseparable entra la imagen de un país y su brand nacional, así que no puedo describir el uno sin tocar el otro. Es decir, que es posible encontrar algunas repeticiones pequeñas a lo largo de las dos primeras partes en la teoría. Mi herramienta analítica en particularidad será una evaluación del brand danés en relación a los cuatro elementos que, según Anholt, constituyen un brand; su identidad, su imagen, su objetivo y su valor real. Eso quiere decir, que se tiene que tomar en consideración todos estos elementos en el extenso proceso de desarrollar un brand fuerte. En la descripción teórica de los cuatro elementos, también explicaré brevemente cómo se puede realizar el análisis de ellos prácticamente. Cuando uno de los objetivos principales del análisis es investigar la necesidad para Dinamarca hacer una campaña separada enfocando los mexicanos en los EE.UU., implicaré unas ideas teóricas de asimilación mexicana a la sociedad americana. Presento dos maneras diferentes de entender el tema a través de la teoría del americano Samuel Huntington así como Pew Hispanic Center.[[3]](#footnote-3)

Mis herramientas analíticas serán primero una evaluación de la calidad de la campaña de branding (VisitDenmark)[[4]](#footnote-4), por vía del material publicado en su página Web; el libro del brand (brandbook), que es el resultado de la campaña del branding. Consiste de las características específicas de Dinamarca elaborado por VisitDenmark. También utilizaré la revista turística de VisitDenmark (Denmark magazine 2010). Segundo aprovecharé de unas entrevistas realizadas a través de Skype (el internet), y el material de PEW Hispanic Center para poder evaluar la necesidad de hacer una campaña separada pare los mexicanos en los EE.UU. Las entrevistas sirven como el material empírico principal de la segunda parte del análisis y es mi deseo que los encuestados pueden mostrar unas tendencias evidentes en cuanto a percepciones de nacionalidad, tradiciones, valores y costumbres americanos así como mexicanos, los cuales pueden indicar el grado de asimilación.

**2.3 El caso de la investigación**

He escogido la campaña de branding nacional de Dinamarca por varias razones. Principalmente, resulta ser muy accesible y actual pero también porque tengo una relación personal ya que soy danesa. Además de eso, sería interesante estudiar una campaña que está enfocando no una sola población sino un país que contiene varias etnias – un país multicultural. La campaña, como dije antes, está por el momento enfocando los americanos, eso quiere decir toda la población; las personas que originalmente vienen de Italia, Alemania, Suecia, Irlanda etc. Incluyen también todos los inmigrantes que vienen de América Latina. La gran mayoría de esos inmigrantes vienen del país bajo de la frontera americana; México. He elegido enfocar a los mexicanos en mi proyecto ya que forman el grupo latinoamericano más grande en los EE.UU. Mi primera idea era analizar el grupo de latinoamericanos en general, pero como el proyecto progresó reconocí que sería tan difícil de analizar a todos los latinoamericanos. Y probablemente tampoco sería el mismo proyecto. También podría analizar los cubanos o los puertorriqueños, pero tampoco sería el mismo proyecto, ya que la situación de esos grupos no es similar. En cuanto al proceso de branding, uno se imaginaría que VisitDenmark necesitaban hacer modificaciones en su campaña de branding si se tenía que enfocar la representación latinoamericana en los EE.UU. Por lo tanto, he elegido el grupo étnico que hoy en día ocupa mucha atención en la sociedad americana.

En cuanto al material analizado, he elegido enfocar la campaña concreta publicada, y no tanto las estrategias e ideas detrás de esta expresión visible, porque es la expresión concreta que llega al público, y que posiblemente puede influenciar la imagen nacional de Dinamarca en el extranjero. En cambio, no se puede estar seguro de que las estrategias e ideas planeadas realmente es lo que salen a la luz por vía de la campaña.

**2.4 Consideraciones cualitativas**

Para poder hacer este análisis aprovecharé de un análisis cualitativo. Eso quiere decir que es mi objeto principal en este proyecto recoger conocimientos sobre el branding nacional para poder analizar la campaña de branding danesa. Una manera de recoger esos conocimientos puede ser a través de entrevistas. “>>det narrative interview fokuserer på de historier, interviewpersonerne fortæller, på handlingerne i og opbygningen af deres fortællinger. Historierne kan dukke op spontant under interviewet eller blive fremkaldt af intervieweren”.[[5]](#footnote-5) Entonces, usaré el material publicado en la página Web de VisitDenmark y PEW Hispanic Center como material empírico principal y las entrevistas como la segunda parte del análisis. El objeto de las entrevistas es exactamente recoger conocimientos en una manera natural, pero también recoger historias que no se necesariamente puede leer en un libro.

“>>det semistrukturede livsverdensinterview søger at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at fortolke betydningen af de beskrevne fænomener; det har en række temaer, der skal dækkes, såvel som nogle forslag til spørgsmål. Det er samtidigt præget af åbenhed, hvad angår forandringer i rækkefølgen og formuleringen af spørgsmål, så man kan forfølge de specifikke svar, der gives, og de historier, interviewpersonerne fortæller”. [[6]](#footnote-6)

Esta cita describe exactamente el objetivo de utilizar este tipo de herramienta, ya que una entrevista es muy personal y tiene la oportunidad de espontaneidad. Y claro que es el objetivo recoger unas experiencias personales de las personas entrevistadas. Las respuestas espontaneas que pueden surgir explican por qué no usaré cuestionarios. En los cuestionarios no surge espontaneidad. Este tipo de entrevistas se puede ver en un contexto construccionista social.[[7]](#footnote-7) O sea que construcciones sociales deciden cómo nosotros actúan en un contexto social (el lenguaje y la manera de cómo hablamos entre el uno al otro). “Interview konstrueres gennem socialt samspil, diskurser og fortællinger”. [[8]](#footnote-8) Pero según los constructivistas sociales no es óptimo hacer varias entrevistas en el mismo día ya que uno necesita reflexionar sobre las respuestas y hacer modificaciones. Desgraciadamente las personas que participaban en las entrevistas estaban en los EE.UU., y por lo tanto, necesité hacer las respuestas cuando ellos tenían tiempo de hacerlas. No una situación óptima pero no tenía otras posibilidades. Eso también puede crear un momento de inseguridad, ya que la calidad de las entrevistas tal vez no sea lo mismo que en una situación óptima.

El segmento americano actual más grande consiste de adultos que tienen más de 50 años de edad, pero desgraciadamente no tenía la posibilidad de entrevistar a este segmento. Los estudiantes internacionales han crecido de ser un segmento de mayor interés para VisitDenmark así como el gobierno danés ya que habilidad internacional es importante para Dinamarca. Por lo tanto, he elegido usar estudiantes americanos así como mexicanos que están viviendo en los EE.UU. como participantes, ya que ellos tienen una relación personal de los valores americanos y mexicanos. Para saber más sobre los valores americanos así como mexicanos y sobre sus conocimientos de Dinamarca (la imagen verdadera en el extranjero), he aprovechado de una guía de la entrevista (interview guide) en dónde tengo las preguntas esenciales para la entrevista semi-estructurado. [[9]](#footnote-9) Es importante hacer las mismas preguntas para tener una imagen lo más veraz que posible. Y por qué a menudo, las respuestas serán diferentes ya que todos no perciben a una pregunta en las misma manera que otros. Las preguntas no son obligatorias de la manera que hay posibilidad de espontaneidad.

En cuanto a las preguntas quería saber más sobre la percepción que tienen los americanos y mexicanos de si mismos y el uno al otro para en esa manera tener una imagen clara sobre la relación entre los dos. La relación entre los dos grupos puede explicar si existen diferencias o similitudes entre los dos grupos, las cuales pueden indicar el nivel de asimilación mexicana. Así lo espero que eso significaría historias personales, experiencias y percepciones de diferentes situaciones. La razón de por qué estoy preguntando este tipo de preguntas es para poder evaluar el resultado de la campaña danesa de branding, o sea su visibilidad entre la población americana. Además de eso, aprovecharé la respuesta para poder responder a la segunda pregunta en la presentación de la necesidad de hacer una campaña separada enfocando los mexicanos que hoy en día forma parte del grupo latinoamericano más grande de 30.746,000 millones.[[10]](#footnote-10)

Antes de empezar el proyecto tuve la actitud predispuesta que VisitDenmark no puede enfocar la amplia población americana ya que, según mi opinión, no es una población homogénea y tampoco se puede hablar de una cultura americana común. Por lo tanto se debe enfocar los grupos minoritarios. Además de eso, tuve la percepción que la identidad y valores mexicanos difiere a la identidad y valores americanos tanto, y por eso existirá la necesidad obvia de hacer una campaña separada. Usaré las entrevistas de investigar las diferencias y similitudes entre los dos grupos para poder al final evaluar si VisitDenmark con su foco de la amplia población está expulsando un segmento posible muy grande.

**2.5 La imagen actual de Dinamarca**

La imagen nacional externa de Dinamarca es el gran tema del proyecto, por lo tanto lo veo como interesante ver como el teórico principal evalúa la imagen nacional danesa. Tiene relevancia porque explica unas tendencias esenciales sobre la idea que tiene Dinamarca de su propia imagen nacional.

En su libro más actual, Simon Anholt evalúa la imagen externa de Dinamarca. Él explica que Dinamarca está en una categoría de países que tiene un concepto positivo de su propia imagen nacional. En prolongación de eso, es la idea que no se necesita hacer esfuerzos excesivos para mejorar aún más la imagen existente. Según Anholt eso sería un desacierto y también puede causar problemáticas para el país. Él presenta dos explicaciones:[[11]](#footnote-11)

Primero, Dinamarca es un país bien conocido y acreditado de sus países vecinos y en varias décadas, la buena imagen nacional ha tenido resultados positivos en el campo comercial, cultural, social y político. Mientras tanto, la globalización ha significado un desarrollo “negativo” para Dinamarca. El país ya no negocia o compite con los países vecinos sino que con países del otro lado del mundo que no necesariamente conocen la historia e identidad danesa. El brand escandinavo sí tiene buenas connotaciones en el extranjero pero los futuros turistas, consumidores y socios estratégicos de Dinamarca (China, India, Brasil y Rusia) ya no conocen a Dinamarca como país. Cuando un país ha obtenido una buena reputación, es difícil comprender cuando ya no es el caso y que Dinamarca se ha desarrollado a una dirección menos positiva.

Segundo, en 2005 Dinamarca sufría grandes pérdidas económicas a causa de la crisis de Mahoma. El periodista, Svend Vestergaard dibujaba varias caricaturas del profeta que todas se publicaban en el periódico danés Jyllands-Posten. Eso tenía como consecuencia una devaluación de la imagen de Dinamarca en el extranjero. Hoy en día la gran mayoría han olvidado el incidente y parece que han perdonado a Dinamarca. Por lo tanto, Dinamarca logra ocupar el número 14 en el Nation Brand Index[[12]](#footnote-12). De todos modos, parece que Dinamarca ha aprendido mucho de la crisis; especialmente el hecho de que países no solo son conjuntos de grupos sino que jugadores en la escena global. Si uno de estos componentes, sea el gobierno, los medios de comunicación, una empresa, personas conocidas o solo personas particulares insulta a otros, toda la entidad nacional (el país), sería influido por el incidente.

**2.6 La estructuración del proyecto**

Después de esta metodología sigue la teoría que se divide en tres partes principales; la imagen nacional, el branding nacional y la asimilación mexicana. La parte teórica es seguida por el análisis, en el cual aplicaré la teoría de Anholt para evaluar la calidad de la campaña del brand nacional presentada por Dinamarca. Segundo, investigaré la relación entre los americanos y los americanos; similitudes y diferencias en cuanto a valores, tradiciones y costumbres para poder evaluar si existe una necesidad de hacer una campaña separada adaptada al segmento mexicano. En el análisis ha incluido una discusión breve sobre iniciativas actuales realizadas por Dinamarca y sus posibles resultados. Finalmente haré una conclusión de todos los resultados obtenidos en el proyecto.

**3. Teoría**

La sección de la teoría tiene dos enfoques principales y dos que facilitan el entendimiento de la esencia detrás la teoría del británico Simon Anholt. La primera parte pretende dar una descripción del concepto de imagen, y sobre todo la imagen nacional, dando importancia a describir los factores que determinan su naturaleza, así como la importancia que tiene para el país poseedor. Esto servirá como la base teórica de cómo es posible sostener que la imagen nacional se ha convertido en ser un tema de alta importancia para todos los países del mundo. Segundo, enfocaré uno de las herramientas analíticas que puede influenciar el desarrollo de una imagen nacional positiva; el branding nacional. Describiré los conceptos de brand y branding, en general, y además presentaré las ideas de Anholt en cuanto al branding nacional, de las cuales aprovecharé en mi análisis para poder evaluar el brand nacional de Dinamarca con relación al segmento americano, respectivamente. Esta parte también contiene una sección explica unas de las circunstancias externas determinantes para que el branding nacional sea exitoso o no.

Finalmente, la teoría enfoca un tercer aspecto; la asimilación mexicana a la sociedad americana. Presento las ideas de Samuel P. Huntington que sostiene que los mexicanos no se adaptan y por lo tanto está viviendo como un grupo separado en la sociedad. Pew Hispanic Center tiene un ángulo visual diferente al tema, entonces intento presentar dos maneras diferentes de entender el proceso.

**3.1 La imagen nacional**

Al referir al concepto de la imagen, se trata especialmente de la imagen de un país, es decir la imagen nacional. Presento las ideas de Anholt para poder ver cómo la imagen de un país puede influir y cambiar el destino del país respectivo. Además describiré la relación entre un brand y el concepto antemencionado de imagen. Seguidamente, explicaré los aspectos de la imagen; cómo se define, su origen, y los factores que pueden contribuir a cambiarla.

**3.1.1 ¿Qué es una imagen?**

Para que se pueda entender por qué la buena imagen de un país es determinante para el futuro social, económico, político de un país etc. voy a empezar esta parta de definir qué es una imagen: “... the general impression that a person, organization or product presents to the public and a mental representation”.[[13]](#footnote-13) En cuanto a esta definición, es importante destacar que cuando digo presenta, no significa presentar a un objeto tangible ya que no se puede crear una imagen como un producto. Según mi modo de entender la definición, el verbo *presentar* significa que algo “se presenta” en la mente del público, lo que está subrayado por el uso del concepto de *representación mental* (mental representation). Es decir, que veo la imagen como una idea que sólo existe en la menta del público; negativo o positivo. Para enfatizarlo más profundamente; una empresa, una persona, o en este caso un país no puede construir la imagen nacional independientemente. Por eso, se puede decir que el público es el actor principal de la construcción de una imagen.

De esa manera, es importante implicar también el concepto de identidad que surge cuando se está hablando de la imagen de un país (también lo voy a explicar en la segunda parte de la teoría). Todavía es importante distinguir entre estos dos conceptos. Se puede decir que la identidad nacional se refiere a la esencia de un país.[[14]](#footnote-14) En el otro lado, la imagen se refiere a cómo esta identidad es percibida exteriormente.[[15]](#footnote-15) En cuanto a la definición antes mencionada; la identidad es tangible, o sea, la persona, la organización o el país sí puede administrar la identidad u cambiar sus características si es necesario. Y según Anholt es la tarea del país controlar o manejar su propia identidad. Por lo tanto, el país respectivo necesita buscar los valores diferenciadores y verdaderos: “the country is competing for consumer attention alongside a million other phenomena in the media, and unless its every appearance in the public domain continually and accurately reinforces a few simple, coherent and compelling truths, it is highly unlikely that a clear image will ever form itself in the consumer’s mind>>.[[16]](#footnote-16) Pero sólo el público puede determinar si la imagen es realista, creíble, simple, agradable/atractivo y diferente. En realidad se trata de la *percepción*. Anholt sostiene que un país o una organización, mediante su identidad presentada, no puede cambiar la opinión pública sobre el país respectivo, pero en cambio aspirar a influenciar a la gente por medio de varias iniciativas estatales, gubernamentales etc. [[17]](#footnote-17) y de esa manera influir la opinión pública. Según Anholt existen dos razones de por qué imagen nacional se cambia: In my experience, the images of countries only ever change for two reasons: either because the country changes, or because it does something to the people”.[[18]](#footnote-18) Él caracteriza el primer tipo de cambio como un proceso gradual; por ejemplo, cuando un país experiencia algunos éxitos relacionados con el branding, la política exterior o una promoción para la inversión extranjera. Existe una idea general de que campañas de marketing son herramientas muy efectivas para cambiar la imagen de un país. Pero según Anholt no es exactamente el caso, ya que en realidad este tipo de comunicación también necesita iniciativas políticas o por lo tanto las campañas sólo pueden informar sobre la identidad, consolidar, asegurarla y algunas veces acelerar el proceso de construir una imagen mejor.[[19]](#footnote-19) Anholt explica sobre el otro tipo de cambio: “... the second reason why the images of countries change is not when things happen to the country, but when people are personally affected by the place in some way”.[[20]](#footnote-20) En este caso, la opinión pública del país respectivo puede cambiar muy rápidamente, así como la reputación del país.[[21]](#footnote-21) Las experiencias personales de la gente pueden influenciar positivamente así como negativamente de una imagen de varias maneras, y en la misma manera contribuir a crear imágenes nuevas. Eso quiere decir que, por ejemplo, viajes al extranjero, los medios de comunicación, el internet, información de otros amigos puede influenciar la percepción que tiene una persona de un país. Vemos también cómo diferentes crisis pueden influenciar negativamente muy rápido, por ejemplo las guerras en el Oriente Medio. Otro aspecto esencial en cuanto a la buena imagen son los estereotipos. Según Anholt, estereotipos negativos pueden dificultar el crecimiento económico de un país. Estereotipos negativos también son problemáticas porque sigue existiendo y aunque el país se ha cambiado, la imagen nacional no necesariamente sigue la misma pauta. “Part of the reason things change so slowly is because we, the public, are so attached to our beliefts: we carry on believing the same things we’ve always believed about places, and only change our views slowly and reluctantly”.[[22]](#footnote-22)

**3.1.2 La importancia de una buena imagen**

Ya he descrito algunos de los factores que pueden tanto contribuir a construir, como deconstruir, la imagen de un país. Ahora voy a explicar por qué es tan importante para un país cuidar su imagen nacional en el exterior. Según Anholt, el mantenimiento de la imagen nacional significa varias posibilidades positivas; este fenómeno se ha nombrado “el círculo virtuoso” y demuestra su efecto:

“Once a country’s brand image begins to improve, a virtuous circle comes into play: the country promotes the brands and the brands promote the country. Branded goods promote tourism, tourism brings real income, foreign policy promotes inward investment, which improves the environment for branded exports, which sustain the country image, which improves tourism, which makes consumers more receptive to representations of culture, which stimulates the purchase of branded exports, which encourages more producers to export their brands and so forth”.[[23]](#footnote-23)

En otras palabras, una imagen nacional muy positiva puede iniciar un efecto *avalancharo* de posibilidades para todos los sectores del país respectivo. También se puede decir que esta cita simboliza la relación entre el brand y la imagen nacional, es decir cómo el brand nacional fuerte puede mejorar la imagen de un país en el extranjero.

Aunque la buena imagen es deseable no es nada fácil obtener. Los directivos de branding, a menudo, no pueden controlar los problemas medioambientales, políticos, económicos etc., problemas que intimidan a los turistas e inversores. Además de eso, los medios de comunicación tienen un gran papel en relación a este asunto, creando posibles estereotipos. Entonces, el país respectivo necesita resolver los problemas nacionales y no sólo intentar de resolver la imagen nacional. En realidad, eso puede agravar la situación sustancialmente.

En la próxima parte de la teoría intentaré describir el fenómeno que puede influenciar el desarrollo futuro de la imagen; el branding nacional. Las herramientas de Anholt explican cómo manejar el brand para que, al final, la imagen nacional sea más positiva así como más fuerte.

**3.2 El branding nacional**

Como queda mencionada en la metodología, el teórico principal del proyecto; el británico Simon ha revisado su foco del tema Nation Branding. Dentro de los últimos 14 años, el branding nacional ha sido el elemento más destacado de su trabajo, y también ha dominado el mundo de promoción comercial. Hoy, la idea de branding nacional todavía tiene importancia pero el foco se ha cambiado. La nueva manera de que se debe considerar el tema, es por los conceptos de Identidad Competitiva (Competitive Identity) o Branding de destinaciones (Place Branding).[[24]](#footnote-24)

**3.2.1 La Identidad Competitiva**

El concepto del brand todavía tiene relevancia porque de una manera, el “’brand’ is the perfect metaphor for the way places compete with each other in the global marketplace for products, services, events, ideas, visitors, talent, investment and influence”.[[25]](#footnote-25) De la otra manera, cuando uno está pensando del concepto de branding, se piensa en la promoción comercial superficial. Según Anholt, es una equivocación y muy desafortunado.[[26]](#footnote-26) Es la opinión de Anholt, que el branding no es la solución sino que el problema. Solo la opinión pública puede realizar este proceso, o en realidad reducir a los países a países débiles, simples, pasando de moda, estereotipos injustos que pueden dañar el futuro del país respectivo en el mundo global. Por lo tanto, se necesita luchar contra la opinión pública internacional y tomar el control.[[27]](#footnote-27)

Superiormente no se puede hablar de diferencias y similitudes entre el branding nacional y la identidad competitiva ya que los dos conceptos en realidad son interrelacionados. La identidad competitiva en un nuevo modelo de competitividad nacional fortalecida en el mundo globalizado.[[28]](#footnote-28) Dentro del concepto de la Identidad Competitiva, existen cinco ideas esenciales:

1. La destinación respectiva debe comprometerse con el mundo de una manera clara y coordinada para poder influir la opinión pública. Una coalición productiva entre el gobierno, empresas, la sociedad civil, así como la creación de nuevas instituciones u estructuras para adquirir y mantener este comportamiento es la piedra fundamental de obtener una armonización de objetivos, temas, comunicaciones y comportamientos de largo plazo. Sobre este asunto, Anholt menciona tres normas específicas para los gobiernos:

* Entender y inspeccionar la imagen externa
* Colaborar efectivamente y abiertamente con los empresas y la sociedad civil
* Asegurar que el país sigue recibiendo productos, servicios, estructuras innovadores y interesantes así como nuevas iniciativas de cada sector del país[[29]](#footnote-29)

2. La imagen del brand: la idea de que la reputación es un fenómeno externo y cultural que uno no se puede controlar físicamente aunque la relación entre el brand y su consumidor tiene gran importancia.

3. El valor real del brand: la idea de que la reputación es un bien precioso que se necesita administrar, medir, proteger, cargar y cuidar a largo plazo.

4. El objetivo del brand: la idea de que una unificación de gente que están trabajando por una visión estratégica común, pueden crear una dinámica fuerte. La administración del brand es un proyecto interno.

5. Innovación duradera y coherente tiene importancia en todos los sectores que tiene que ver con actividades de un plan nacional si se desea influir la opinión pública: eso quiere decir opinión pública internacional y los medios por su interés de pautas claras y atractivas de desarrollo.[[30]](#footnote-30)

En total, se puede decir que Identidad Competitiva exige una estrategia clara, liderazgo visionario, y la coordinación apropiada entre el gobierno, el sector público y privado y la sociedad civil. Más que nada no trata de más comunicación sino que cambios de estrategias.[[31]](#footnote-31)

Aunque esta parte presenta la última teoría de Simon Anholt, no tengo la convicción que el nuevo foco concuerde que mi modo de ver el branding. Primeramente, la teoría se contradice de la manera que Anholt sostiene que la opinión pública determina el proceso de branding ya que en sus cinco puntos está hablando de elementos esenciales para influir la opinión pública. El branding consiste de varias herramientas para influir la imagen nacional en el extranjero, o sea la percepción que tiene el público. Todavía sostengo que la Identidad Competitiva es el resultado del proceso de branding bien ejecutado. Por lo tanto he elegido utilizar la primera teoría que ha elaborado por Simon Anholt, ya que es mi convicción que esta teoría cubre la esencia detrás del tema de branding nacional y lo denomina branding nacional. La palabra “brand” también se traduce a español: una marca[[32]](#footnote-32), pero ya que una marca también puede ser el nombre de un producto u necesariamente un brand, prefiero utilizar la palabra inglesa “brand”.

**3.2.2 El brand y el proceso de branding, en general**

Para entender cuáles son las implicaciones de un brand nacional, es importante determinar en qué consiste el concepto de brand, así como la disciplina de branding, en general. Los dos conceptos nacieron del mundo de promoción comercial, así que tradicionalmente y no se los relacionarían con el gobierno o con el cuido de las relaciones diplomáticas de un país. Por eso, es primordial describir cómo los dos conceptos se definen originalmente en relación a la promoción comercial y cómo estas definiciones son aplicables al ambiento político, considerando, además cómo el brand nacional se distingue del brand comercial.

Existen varias ideas de qué existe un brand; algunas sostienen que un brand sólo es algo físico, por ejemplo la promoción del producto, la marca, el diseño, PR y aún propaganda.[[33]](#footnote-33) Otros utilizaran términos técnicos para definir el concepto. La gran mayoría piensan que el brand y la disciplina de branding sólo existen para vender el producto y por lo tanto no es importante si el producto sea un coche o un país. Sólo se necesita buscar un logotipo, un fascinante eslogan para promover el producto. Pero según Anholt no es el caso, ya que un brand delproducto y el brand nacional no repasan el mismo proceso. Pero una definición es primordial y usaré la definición de Anholt porque no sólo cubre el aspecto físico sino también los aspectos intangibles. ”A brand is a product or service or organization, considered in combination with its name, its identity and its reputation”.[[34]](#footnote-34) Eso quiere decir que un brand es un producto, servicio u organización pero sólo en la combinación de su nombre, identidad y reputación. El brand tiene unas características físicas así como intangibles (reputación) ya que la reputación que tiene el brand sólo existe en la mente del consumidor. Como queda mencionado en la primera parte de la teoría la reputación, el emisor no puede cambiar la reputación físicamente pero a través del proceso de branding, él sólo puede influenciar los consumidores en una manera positiva.

Cuando estamos hablando de los países como brands, comparten muchas de las características descritas del brand comercial. En ambos casos, es primordial para el emisor tratar de establecer una relación beneficiosa con el público/consumidores, así que el brand llega a ocupar un espacio importante en su mente y crea asociaciones positivas. Además de este proceso, así como la busca de un logotipo o eslogan identificador constituye el proceso de branding. “Branding is the process of designing, planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation”.[[35]](#footnote-35) Eso quiere decir elaborar la identidad del brand y después informarle al público sobre ella. Si el emisor logra realizar este proceso, existe, según Anholt, la posibilidad de que puede influenciar la imagen del país en el exterior de una manera positiva.

Aunque los aspectos básicos de este proceso son iguales, que se refiera al branding de un producto comercial o de un país, el branding nacional se distingue del branding comercial en algunos sentidos. Se podría sostener, por ejemplo, que la creación de un brand nacional beneficioso resulta más complicada que la de una brand comercial en el sentido que un país está compuesto de diferentes culturas, gentes, paisajes etc. Por lo tanto, crear una identidad univoca puede ser un poco difícil. Se debe encontrar unas características que puede apelar al público y no es tan fácil. Sobre el branding comercial se puede sostener que el producto promovido tiene unas características fijas y no es el caso del branding nacional. Además de eso, si el brand no es recibido de la manera deseada, será muy fácil cambiar uno de los factores problemáticos. Pero el brand nacional se distingue en otras maneras determinantes; cuando hablamos de brand y branding también hablamos de la reputación del producto/país. En cuanto al brand nacional se llama *reputación* y en cuanto al brand comercial se llama la *imagen* del brand. Como queda mencionada la reputación tiene un gran papel. Un país y su buena reputación puede influenciar varios sectores en la sociedad por ejemplo: el turismo, la infraestructura, la exportación, el gobierno etc. No es el caso para el brand comercial. Sólo significa una cantidad de ingreso más grande para el emisor. Pero en algunos casos cuando el consumidor piensa en un producto, también piensa en el país poseedor. Eso quiere decir que la buena reputación, en particular, es importante para el país y el proceso de branding nacional no se debe dejar abierto.

**3.2.3 Los cuatro elementos principales del brand**

Más de ser una marca visual que los consumidores ven en relación con ciertos valores y sentimientos, Anholt presenta cuatro aspectos que contribuyen a describir la naturaleza del brand, cualquiera sea su tipo: *la identidad del brand, la imagen del brand, el objetivo del brand y el valor real del brand*.[[36]](#footnote-36) Enfocaré seguidamente, su naturaleza, tanto en relación al brand, en general, como al brand nacional.

**1. Brand identity (la identidad del brand**) – el concepto nuclear del producto.[[37]](#footnote-37) En otras palabras, son las características específicas que lo hace posible distinguir el brand en cuestión de todos los demás. Cuando se refiere a productos comerciales se expresará en forma del logotipo, eslogan o embalaje del brand.

Como antes mencionado, la creación de una identidad concisa y universal representa un problema en cuanto al branding nacional. Se puede decir que la diferencia más grande de los dos conceptos es que un producto es tangible o no un brand nacional. Además de eso, el diseño no tiene el mismo significado. El producto comercial tiene un diseño fijo para que los consumidores puedan distinguir entre por ejemplo Coca Cola y Pepsi. Encontrar un diseño/logotipo o eslogan para un país no es tan fácil porque un país consiste de varias culturas, gentes etc. Entonces el trabajo consiste de crear una identidad nacional que es tan característica, como identificable y en esa manera mostrar que el país posee una identidad común aunque un país es nada homogéneo. Para especificar cuáles aspectos de un país se puede tener en cuenta durante la creación de un brand nacional, Anholt ha elaborado un hexágono que presenta seis aspectos principales a los que se deben hacer referencia en su campaña de branding nacional. El foco de mi análisis no es evaluar cómo cada uno de los seis aspectos se presenta en la campaña de Dinamarca hecha por VisitDenmark. No obstante, uno de los seis aspectos del hexágono tiene gran importancia en cuanto a mi proyecto y por lo tanto quiero describirlos más profundamente. Además de eso, evaluaré cuáles de los aspectos se han elegido enfocar en la campaña danesa, y cómo eso influye en la actuación general del país dentro de los cuatro elementos principales del brand.

**El Hexágono:[[38]](#footnote-38)**



Como ya he mencionado el trabajo de Simon Anholt trata principalmente de la imagen nacional y cómo manejarla a través de varios instrumentos. Los seis aspectos del hexágono también trata da la imagen nacional y cómo cada país comunica y crea su reputación a través de esos seis aspectos: turismo, productos de exportación, decisiones políticas, inversión, la cultura y la gente. [[39]](#footnote-39)

**Turismo** – Cada país intenta promover sus características particulares por vía de agencias de turismo ya que tienen la economía de hacer promociones. Los Viajes y experiencias de primera mano también son muy importantes y en realidad la mejor manera de realizar el branding nacional.

**Productos de exportación** – Un brand como por ejemplo Coca Cola representa los EE.UU y representa su reputación en el extranjero. Cuando los consumidores conocen el origen del producto, el brand tiene un papel primordial.

**Decisiones políticas** – Las decisiones políticas pueden influenciar directamente en la manera que la gente percibe a un país. Por ejemplo el boicot de Arla en el Medio Ambiente a causa de las caricaturas de Mahoma.

**Inversión** – La manera de cómo solicitar inversiones, atraer a mano de obra internacional, estudiantes y aceptación de empresas internacionales.

**La cultura** – Intercambio cultural, actividades culturales y exportación son factores muy importantes. Un ejemplo puede ser un equipo nacional de fútbol, actores, artistas, músicos etc. Aqua ha sido un gran embajador para Dinamarca. También H.C.Andersen pertenece a la cultura danesa.

**La gente** – Los habitantes del país respectivo pueden tener un papel muy grande. No sólo las estrellas de deportes sino también la población local, en la manera que cómo dan la bienvenida a los visitantes.

Según Anholt es primordial que los gobiernos respectivos saben cómo coordinar los seis aspectos para que obtengan un brand nacional muy fuerte. Fuera de eso: >>when governments have a good, clear believable and positive idea of what their country really is, what it stands for and where it´s going, and manage to coordinate the actions, investments, policies and communications of all six points of the hexagon so that they prove and reinforce this idea, then they stand a good chance of building and maintaining a competitive national identity<< [[40]](#footnote-40)

Finalmente, al analizar cómo un país realiza la tarea de crear una identidad común y reconocible, se debe evaluar, por ejemplo, si los logotipos y eslóganes diseñados logran expresar qué diferencia el país respectivo de todos los demás. Además, también se debe evaluar, si la identidad nacional presentada realmente tiene su origen en las características particulares del país, o si podría pertenecer a cualquier otro país.

**2. Brand image (la imagen del brand)** – Como ya he escrito en la parte de la imagen nacional, se trata de la percepción y opiniones de los consumidores sobre un producto/brand. Eso quiere decir la reputación que tiene el producto entre sus consumidores. Lo que es importante destacar es que la identidad del brand no siempre está de acuerdo con la imagen del brand, ya que la identidad del brand está diseñada por la empresa o el país mismo, así que este emisor domina su elaboración completamente y no es el caso para la imagen del brand. El emisor no tiene, en cambio, ningún control directo son la imagen exterior, ya que no puede obligarle al público a ver el producto o país de una cierta manera. Sólo puede esperar que su campaña del branding nacional pueda influenciar la imagen que la gente tiene en su mente, así que la identidad y la imagen llegan a parecerse entre sí. Superiormente se puede decir que la imagen del brand consiste de: asociaciones, recuerdos, expectaciones y otros sentimientos del consumidor cuando él está pensando en ese producto/brand, servicio u organización.[[41]](#footnote-41) En cuanto al branding nacional, los sentimientos antes mencionados tienen gran importancia porque también influyen al comportamiento de los consumidores; por ejemplo cuando tienen que elegir la destinación para su próximo viaje.

A menudo es difícil medir la imagen nacional porque sólo existe en la mente de las personas, así que prácticamente podrían existir tantas imágenes diferentes como existen personas. Sin embargo, la teoría de Anholt propone precisamente que un brand nacional fuerte puede mejorar la imagen exterior de un país. Aproveché de esta idea en mi análisis, evaluando cómo la fuerza del brand presentado de Dinamarca, posee la posibilidad de cambiar la imagen actual que existe del país.

**3. Brand purpose (el objetivo del brand) – la imagen interna del brand**.[[42]](#footnote-42) O sea, la idea que todos ellos implicados en la elaboración del brand tienen de él, siendo, por ejemplo, los empleados de la empresa productor, sus directores y ejecutivos del marketing, cuando se está hablando de un brand comercial. Todos los involucrados en este proceso deben tener una imagen bastante uniforme, ya que la imagen, como queda mencionado, contribuye a determinar el comportamiento de la gente. Por lo tanto, resulta ser primordial que los implicados tiene una idea común de por qué y para qué están trabajando, para asegurarse la emisión de un mensaje no contiene fragmentos contradictorios, lo que bajaría la credibilidad. Y cuando la gente siente que trabaja para el mismo objeto, se lograra mejores resultados.

En relación al branding nacional, este proceso tampoco es tan fácil. Todos ellos implicados en la elaboración del brand no son pocos y posiblemente tampoco tienen la misma idea de qué estamos trabajando. Los implicados pueden ser sectores sociales, como por ejemplo el Gobierno, la vida industrial-económica, las Gongs, agencias de turismo, e incluso la población del país y por lo tanto puede ser un proceso complicado cuando todos tienen que colaborar para crear un brand nacional fuerte y homogéneo. Además, es muy probable que estos sectores tengan intereses diferentes por participar en la elaboración del brand, y que todos ven a su sector como el más importante. Es decir, que la tarea consiste de crear una causa tan común por la que todos quieren trabajar, al tiempo que la causa necesita ser tan concreta que realmente motiva a los involucrados a trabajar. Aunque cada de esos cuatro elementos son importantes, es la idea de Anholt que una campaña de branding nacional tendrá un efecto muy limitado, si los sectores emisores mismos no responden del brand que emiten al mundo exterior. Para poder evaluar si el país emisor logra presentar su país en una manera homogénea, todos los sectores implicados necesitan identificarse con el brand.[[43]](#footnote-43)

**4. Brand equity (el valor real del brand)**.[[44]](#footnote-44) Cuando estamos hablando del valor real del brand, no tiene nada que ver con el valor económico del brand. Si tiene un papel importante también, pero en algunos casos el valor real del brand puede exceder el valor económico porque también aporta un nuevo desarrollo positivo al país. Se puede comparar este fenómeno con el círculo virtuoso, el fenómeno mencionado en la parte anterior sobre la imagen nacional. Y también mencionado en la primera parte, la esencia del trabajo de Anholt es que el objetivo principal para el país respectivo es obtener una imagen fuerte y positiva, ya que el valor de la imagen podría ser enorme. Se puede decir que, si una empresa o un país posee un brand fuerte, así como popular, significa que tendrá muchas más posibilidades de que sus competidores menos populares. Otras empresas se interesarán por colaborar con ella, los consumidores preferirán sus productos, lo que asegurará el flujo constante de nuevos ingresos que puede utilizar para seguir desarrollando y fortaleciendo la posición de su producto y de su brand. Lo mismo se hace valor cuando se está hablando de brands nacionales, ya que, como queda mencionado, los países con reputaciones buenas siempre atraerán más inversiones extranjeras y acuerdos comerciales. Desgraciadamente es un poco difícil medir el valor exacto de un brand, pero Anholt lo ha intentado con el NBI.

En mi análisis, evaluaré este factor; si Dinamarca tiene un espacio notable o menos notable en el Index, considerando si la campaña danesa logra persuadir al público extranjero (a los americanos/hispanohablantes) de que Dinamarca ha creado un brand fuerte de alta calidad.

**3.3. La asimilación mexicana**

Cuando una organización como VisitDenmark u otras instancias sociales y políticas inician su trabajo con el objetivo de atraer a nuevos consumidores, como por ejemplo la población americana, es necesario considerar de qué consiste el grupo objetivo. Y además de eso, ¿existe una posibilidad de atraer a nuevos grupos minorías adentro de la población, como por ejemplo los mexicanos? Los EE.UU. tienen una población muy diversificada y por lo tanto podría ser difícil enfocar una población amplia como argumenta VisitDenmark. Hoy en día, los hispanohablantes son el grupo minoritario más grande a partir de la población americana. En 2004 habían casi 40.5 millones hispanohablantes viviendo en los EE.UU., un 63 por ciento de ellos venían de México.[[45]](#footnote-45) Se puede argumentar que personas que tienen un otro país de origen no tienen los mismos valores, tradiciones, costumbres etc. y por lo tanto no pertenece a la población amplia de los EE.UU. En mi presentación del problema explicaba cómo era mi objetivo investigar la necesidad der hacer una campaña separada para los mexicanos. En relación con esta pregunta lo veo como relevante describir e investigar la asimilación de los hispanohablantes.

Una de las personas tal vez más controversiales, que ha estudiado la asimilación de los mexicanos a los EE.UU. es el autor americano Samuel P. Huntington. Ofrece un ángulo real pero según algunos, un poco estereotípico, de cómo se puede percibir a la situación que están viviendo los americanos así como los mexicanos por el momento. Implicaré esta parte teórica para poder investigar lo que VisitDenmark denomina “la amplia población americana” para al final evaluar si estamos hablando de una amplia población, así que la necesidad de hacer una campaña de branding separada ya no existe.

Según Huntington se debe distinguir entre dos grupos separados ya que según él tiene diferentes valores, tradiciones, concepto de la vida, costumbres etc. En la siguiente parte de la esa teoría intentaré explicar unos de los áreas en que, según Huntington, la asimilación mexicana se diferencia, o sea, los problemáticas que surgen a causa de su asimilación irregular. Se puede escribir tanto sobre el trabajo de Huntington, pero solamente quiero dar una vista general de su trabajo.

Ya que Huntington solo presenta su propio punto de vista, he elegido también implicar el trabajo de PEW Hispanic Center ya que presenta un estudio un poco más diversificado y con unos diferentes resultados. También se tiene que mencionar que la asimilación de los hispanohablantes es un tema enorme, por lo tanto solo doy una explicación breve que puede echar un vistazo a unos de los factores determinantes a la asimilación de los latinos.

**3.3.1 El proceso de la asimilación mexicana**

En su libro: “Who are we?”, Huntington explica que existen varios factores que dificultan la asimilación mexicana. Unos de estos factores es la concentración regional, o sea la manera en que los hispanohablantes se establecen. Huntington explica que: “dispersion is essential to assimilation”.[[46]](#footnote-46) Eso quiere decir que para que la asimilación sea exitosa, es necesario que los mexicanos vivan en diferentes ciudades, estados y no todos juntos, ya que eso significaría que los mexicanos mantendrían sus tradiciones, costumbres, valores y lenguaje y no asimilan a la sociedad americana. Según Huntington no es el caso para los mexicanos. Es muy común para los mexicanos de domiciliarse juntos en lugar de dispersarse. En 2000 un 2/3 de los mexicanos vivían en el oeste (California) de los EE.UU. Según él, La cantidad de mexicanos y la concentración regional dificulta el proceso de asimilación.

No obstante, PEW Hispanic Center, en sus estudios de tendencias demográficas de los hispanohablantes, explica cómo la concentración regional no es tan problemática como antes. El grupo enorme ya no solo vive en California, pero ha empezado de dispersarse a otros estados como por ejemplo Georgia, Nebraska y Washington.[[47]](#footnote-47) En 2000, un 53 por ciento de los hispanohablantes vivían en ciudades o estados dónde había una minoría de hispanohablantes. Según PEW, el otro 47 por ciento pertenecen al grupo que crece más, pero no es una tendencia general para la población hispanohablante. En áreas hispanohablantes preponderante, la población también es diversificada y diferente ya que viven inmigrantes, personas que hablan español o inglés, pobres, de clase media etc.

Entonces existen diferentes percepciones de cómo influye la concentración regional a la asimilación.

Otro factor importante en cuanto a la asimilación a la sociedad norteamericana, es el lenguaje. Según Huntington existe una relación entre el lenguaje que hablan los grupos minoritarios y el grado de asimilación obtenido por los hispanohablantes. Eso quiere decir que existe una pauta específica, o sea el nivel de inglés que domina la persona, es determinante en cuanto a su asimilación.[[48]](#footnote-48)

* La primera generación: este grupo nunca dominará el lenguaje inglés o sea, no habla inglés corrientemente.
* La segunda generación: este grupo llegó a los EE.UU. como niños y nacieron en el país. Habla inglés y su lengua materna corrientemente.
* La tercera generación: Esta generación solo hablan inglés (y poco conocimiento de la lengua materna). Eso también puede causar problemas ya que esta generación tal vez no sea capaz de hablar con sus abuelos.

La pregunta es si los mexicanos siguen esta pauta. Parece que sí, aunque Huntington supone que la necesidad de aprender el inglés no es tan grande a causa de la gran cantidad de mexicanos en el país. Mantener la lengua materna parece ser muy importante para los hispanohablantes. Todavía nadie sabe si la tercera generación sigue la pauta normal o si esa generación habla tanto español como inglés. Por lo tanto, es la opinión de Huntington que la asimilación mexicana es atrasada. En un estudio, se encuestaba a los mexicanos sobre el lenguaje inglés, tolerancia política y confianza al gobierno americano. El resultado: los mexicanos que no usaban el inglés y tampoco necesitaban el inglés tenían la opinión que tampoco necesitan aprenderlo. Eso quiere decir, cuando un grupo minoritario no quiere aprender el lenguaje respectivo, no pueden tener una asimilación exitosa.

PEW Hispanic Center presenta tendencias similares en cuanto al lenguaje. Según sus estudios, latinos (inmigrantes) que solo hablan español tienen una actitud diferente cuando tiene que ver con asuntas sociales o por lo tanto, ellos se distingue de los blancos. Ellos que también hablan inglés generalmente tienen actitudes similares a los americanos. Parece que el inglés tiene gran importancia en la asimilación, ya que el inglés causa una diferente manera de pensar entre los latinos. [[49]](#footnote-49) Otra cosa que se necesita mencionar, es el porcentaje de hispanohablantes que en realidad hablan inglés. Aunque Huntington y PEW Hispanic Center presentan tendencias similares no significa que el inglés no les interesa a los latinos.[[50]](#footnote-50)

Cuando estamos hablando de la asimilación de los hispanohablantes, también se necesita mencionar áreas como la educación u ocupación. Huntington explica que los mexicanos en los EE.UU. raramente tienen un alto nivel de educación y que en promedio tienen cinco años menos de educación que los americanos.[[51]](#footnote-51) Según estudios 3/10 hispanohablantes dejan la escuela, o sea no terminan la escuela. Comparado con los americanos, solo un 1/14 de los americanos dejan la escuela. Eso quiere decir que los mexicanos no pueden obtener el mismo y alto nivel de educación (y después tener trabajos con altos salarios) si no terminan la escuela secundaria. Entre 1980-2000 varios estados americanos experimentaban una disminución que estudiantes que dejaban la escuela. Desgraciadamente no era el mismo caso es seis estados específicos; todos con una gran cantidad de estudiantes hispanohablantes. Por lo tanto los puestos superiores no son ocupados por los mexicanos. En lugar de eso, tienen trabajos que no pagan mucho. Según Huntington es más probable que los mexicanos viven en pobreza o reciben asistencia social. Si las próximas generaciones vivan la misma situación, no se puede responder, pero el hecho de que pocos mexicanos tienen éxito económico en su país de origen, no es probable que tengan éxito económico en los EE.UU.

Los estudios hechos por PEW demuestran resultados casi similares. Frecuentemente, los hispanohablantes terminan la escuela secundaría y después siguen estudiando en la universidad. Desgraciadamente, todavía no del mismo nivel como los americanos y no todos terminan la universidad. En nivel de educación tiene sentido para qué tipo de trabajo tendrán en el futuro. Eso quiere decir que la gran mayoría de latinos tienen trabajan con construcción, agricultura, pesquería, silvicultura etc. y no tanto en arquitectura, en ingeniería, en derecho etc.[[52]](#footnote-52)

En total se argumentan que la educación es importante para la asimilación, ya que significa que el grupo minoritario respectivo ha hecho esfuerzos para formar parte de la sociedad americana. Aunque parece que la gran mayoría de los latinos obtienen trabajos de bajo nivel, la tendencia está cambiándose de la manera que más jóvenes estudian.

Finalmente, se puede concluir que existen varias tendencias que describen la asimilación, las cuáles analizaré en la segunda parte del análisis.

Como demuestran las ideas teóricas, el proceso de crear un brand nacional no es nada fácil, ya que hay varios aspectos que se deben tener en cuenta. Aunque el branding nacional comparte muchas de las ideas del branding comercial, resulta ser un proceso más complicado desarrollar un brand nacional fuerte. Investigaciones del mercado es primordial para poder adaptar una campaña de branding al grupo objetivo. En el análisis analizaré la calidad de la campaña de branding nacional hecho por VisitDenmark. Fuera de eso, evaluaré el segmento mexicano como un nuevo grupo objetivo para VisitDenmark y la necesidad de hacer una campaña separada.

**4. Análisis**

Esta parte contiene el análisis de la calidad de la campaña danesa de branding nacional. El análisis está estructurado así que primero analizaré el caso danés enfocando los cuatro aspectos que, en conjunto, constituyen un brand según Anholt. Analizaré cómo VisitDenmark ha intentado crear un brand fuerte y de alta calidad. Iniciaré el primer análisis con una presentación breve de la campaña analizada.

La segunda parte del análisis contiene una evaluación de la necesidad de hacer una campaña separada enfocando los hispanohablantes, o sean los mexicanos en los EE.UU. Esta parte es el objetivo principal del proyecto y discute en favor y en contra, junto con la información de PEW Hispanic Center y las entrevistas realizadas por Skype, si VisitDenmark necesita hacer una segunda campaña así que, en realidad, el público objetivo de la campaña es la población general de los EE.UU. y no sólo una parte de ella.

**4.1 La campaña danesa -**



En el 2009 se público la campaña de branding nacional más actual, y hasta ahora más amplia, de Dinamarca bajo el eslogan Denmark – Feel Free. VisitDenmark sigue trabajando para desarrollar el mejor brand posible. Por lo tanto, ha realizado una nueva estrategia para el 2017 que explica por qué es necesario configurar la organización de VisitDenmark, cuáles son las nuevas iniciativas etc.[[53]](#footnote-53) Pero ya que no es mi objetivo analizar la estructura detrás de la campaña no voy a usarla, sino sólo mencionar las esfuerzas más actuales hechas por VisitDenmark.

La campaña actual es el resultado de un trabajo amplio realizado por tanto sectores privados, como públicos, tales como VisitDenmark, el Ministerio de Economía e Ocupación, organizaciones regionales, nacionales y locales, universidades, empresas etc.

**4.2 La identidad del brand**

La identidad fundamental danesa presentada en la campaña se encuentra en su eslogan y logotipo: “Feel Free“, lo que en inglés tiene un doble sentido planeado.[[54]](#footnote-54) Las palabras en inglés no sólo significa “no vacile en”, sino también que una puede sentirse libre en Dinamarca. Pero Feel Free no es el único eslogan que VisitDenmark ha creado. Feel Free se trata de llamar la atención de unos turistas específicos, así que en Alemania, Suecia, Noruega etc. existen otros eslóganes.[[55]](#footnote-55) Feel Free se dirige a muchos países[[56]](#footnote-56), pero ya que los países antes mencionados son los mercados locales y más importantes, parece lógico que VisitDenmark ha elegido diferenciar entre estos países. Feel Free es un nuevo concepto internacional de comunicación, una manera de explicar por qué Dinamarca se diferencia de los demás. VisitDenmark es realista, y por lo tanto no intenta promover a Dinamarca como un país barato, con una naturaleza grandiosa o atracciones turísticas fantásticas.[[57]](#footnote-57) Lo importante, obviamente, no es explicar las cosas que no caracterizan a Dinamarca, sino los factores especiales que representan Dinamarca. El eslogan forma parte de los factores que caracterizan a Dinamarca como país. “Feel Free” es un concepto de vida que contiene hospitalidad, la habilidad de gozar y disfrutar la vida, franqueza, y al final, la necesidad y derecho de hablar y pensar libremente y hacer lo que uno quiera. Como sabemos, esta libertad de expresión también ha causado problemas para Dinamarca (las caricaturas de Mahoma en 2005 mencionadas en la metodología). No obstante la libertad de expresión es muy importante para los daneses y caracterizan a los daneses como una gente muy honesta.

El logotipo también fortifica este sentimiento de hospitalidad. VisitDenmark ha elegido usar los colores de la bandera danesa; blanco y rojo, así como ha creado un logotipo que parece ser la bandera, aunque no tiene la misma forma. El logotipo es un corazón y pertenece a la familia del corazón, el símbolo gráfico elaborado por VisitDenmark. [[58]](#footnote-58) VisitDenmark ha usado este símbolo desde 1968 para su promoción comercial internacional. El noruego Trygve Svendsen[[59]](#footnote-59), fue el diseñador del logotipo, pero el logotipo no tenía mucho éxito y Trygve Svendsen casi perdió su trabajo. A la administración no le gustaba la idea del corazón. En lugar de usar el corazón, se intentaba incluir la Serenita y el Intrépido soldadito de plomo en el diseño, así como usar nuevos diseñadores, pero tampoco funcionaba. Trygve Svendsen encontró, por pura casualidad, Asistencia de autos de Krak (Kraks Autohjælp) y notó el escudo de armas danés que tiene nueve corazones. Trygve Svendsen le explicó a la administración qué había encontrado y aceptó la idea.

Hoy en día, el corazón con la cruz es el símbolo de la organización turística danesa. La corazón significa hospitalidad, amor y amabilidad y la cruz; religión. Aunque Dinamarca no necesariamente es un país muy religioso, pero sí es posible ver los elementos de una mentalidad tradicional e histórica. Como queda mencionado, también podría ser la cruz de la bandera danesa.

Sin embargo, Anholt sostiene que el branding no sólo tiene que ver con un buen eslogan y un logotipo elegante porque si la empresa y el país no tienen nada que explicar o enseñar a los demás, no vale la pena promoverlo. Esto no es el caso de VisitDenmark. Betina Lorenzen, una becaria del departamento de VisitDenmark en Nueva York, explica que el eslogan Feel Free y el logotipo no son suficientes, algo que VisitDenmark también señala en su estrategia.[[60]](#footnote-60) Pero cuando VisitDenmark le dice Feel Free al segmento norteamericano, ¿qué significa? El concepto de comunicación mencionado se basa en el mensaje emotivo y personal de Dinamarca. Según VisitDenmark, hay cuatro puntos esenciales: el sentimiento de libertad, la seguridad, el suceso de presencia y el ambiente informal. Todos los puntos contienen un factor emotivo, o sean los sentimientos o la primera impresión juegan un papel importante porque, y los sentimientos tienen importancia cuando los turistas se deciden a dónde ir de vacaciones, según Anholt. Pero él explica también, que branding no sólo trata de comunicación, sino de comprometerse. Eso quiere decir un compromiso de todos los sectores involucrados en la campaña, pero cuando VisitDenmark destaca a características que recomiendan a los turistas estar presentes, el eslogan Feel Free también tiene un significado interactivo así que en Dinamarca hay muchas oportunidades y el viajero puede hacer lo que quiere. Para VisitDenmark, el concepto de libertad es un factor muy importante. La libertad representa la personalidad y el alma de Dinamarca y lo vemos también en el eslogan. “Feel Free understreger fysisk og mental plads, den danske levemåde, tolerance, “Skandinaviens latinere” og følelsen af at være vekommen”.[[61]](#footnote-61)

**4.2.1 La visión, la misión y el compromiso**

Otra manera de aprender más sobre la identidad del brand de VisitDenmark puede ser por vía de la visión, la misión y el compromiso de la campaña de VisitDenmark. En su visión, VisitDenmark está explicando:

“*Danmark vil være kendt for at sætte menneskers livskvalitet og livsglæde i centrum på en nyskabende og bæredygtig måde (WE CARE)*”.[[62]](#footnote-62)

Y en su misión:

”*Dansk turisme skaber synlige resultater. Vi tilbyder vores gæster unikke oplevelser bygget på bæredygtige rammer for livskvalitet og livsglæde* (WE DARE)”[[63]](#footnote-63).

Generalmente, se puede decir que la visión y la misión de VisitDenmark concuerdan con la idea teórica de una misión y visión, pero parecen bastante superficiales. Por lo tanto, VisitDenmark ha elaborado un compromiso que explica la idea detrás de la misión y visión y, además de eso, explica cómo va a realizarlo en la práctica. El compromiso trata de:

”*Et fristed med plads til at glæde, inspiration og fordybelse* (WE SHARE)”.[[64]](#footnote-64) Un compromiso que sigue la misma idea que el eslogan y logotipo: Dinamarca es un refugio que ofrece felicidad, inspiración y profundización. En total, se puede decir que Dinamarca ofrece una experiencia para los sentidos. En realidad, no tiene mucho efecto, ya que primero; no explica concretamente cómo van a cumplir con el compromiso y segundo; la explicación es muy abstracta y por lo tanto el significado no es fácil de comprender.

Para aprender más sobre la nueva estrategia podría ser informativo analizar cómo las intenciones del compromiso se realizan en la práctica. Según VisitDenmark, el compromiso está presente en la comunicación – no directamente, sino a través del corazón de VisitDenmark, ya que el símbolo del corazón también muestra sinceridad y franqueza. Otra manera de ver cómo VisitDenmark expone el compromiso en la práctica se debe poder encontrar en una de las características específicas de Dinamarca: “La experiencia verde”[[65]](#footnote-65). Para los daneses, la tecnología energética es un tema muy importante, no solamente para el gobierno y los políticos, sino también para la población general y las diferentes empresas. En Dinamarca se investiga la energía solar, los combustibles de hidrogena, la energía producida por las olas etc. No obstante, cuando se usa la expresión “La experiencia verde”, no sólo tiene que ver con el ambiente, sino también tiene que ver con la costa occidental, el Festival de Roskilde, los vikingos, el ciclismo, el golf etc.[[66]](#footnote-66) En Dinamarca el turista tiene muchas posibilidades de hacer actividades afuera. Además de las actividades en al aire libre, Dinamarca ofrece mucho más: la comida, la moda, el diseño, la educación, el bienestar y el turismo de negocio, los cuales son áreas muy específicas que caracterizan a Dinamarca. Para sumar muy brevemente, el turista puede sentirse libre para gozar todo lo que ofrece Dinamarca. Depende de los intereses que tiene el turista, Dinamarca es un país que tiene algo que apetece a todos. De ese modo, se puede concluir que Dinamarca es:

1. LA EXPERIENCIA VERDE
2. COMIDA RICA
3. MODA ACCESIBLE
4. DISEñOS SIMPLES
5. TURISMO DE NEGOCIO

En total, cinco puntos que caracterizan a Dinamarca en profundidad, y que al mismo tiempo explican por qué Dinamarca son diferentes de los demás. Se debe ver los cinco puntos como puntos competitivos que también diferencia Dinamarca de Suecia y Noruega en cuanto a atraer a los turistas internacionales. El eslogan y el logotipo son muy especiales, ya que han captado la mentalidad danesa de una manera innovadora, pero al mismo tiempo de una manera tradicional. El rojo y el blanco sí podría representar Suiza, Polonia, Groenlandia etc. también pero el logotipo muestra la bandera danesa y no la suiza. Además de eso, las características pertenecen a Dinamarca y no a Suiza. Por lo tanto, se puede decir que VisitDenmark ha logrado buscar los puntos apropiados, así como un eslogan y logotipo que demuestra el alma de Dinamarca. Evalúo que las características son diferentes y, al mismo tiempo, muy específicas, ya que sólo concuerdan con los valores y la mentalidad danesa. No obstante, puede ser que todas esas características son muy evidentes para un danés y no tanto un extranjero. Este aspecto lo voy a profundizar más adelante.

Todo eso puede significar que VisitDenmark parcialmente ha logrado crear un brand de alta calidad, pero en cuanto a la identidad del brand, también existen otros criterios para medir su calidad.

Como queda mencionado en la teoría, Anholt ha elaborado el hexágono que contiene seis diferentes elementos que se deben incorporar para poder caracterizar la fuerza y calidad del brand. Eso quiere decir que no sólo se debe involucrarse en el desarrollo del brand el sector turístico, por ejemplo, ya que los sectores de exportaciones y de inversión también tienen importancia. Parece que VisitDenmark ha logrado incorporar la gran mayoría de los seis elementos*: turismo, cultura y herencia, la gente* y, en menor grado, la *exportación*, pero no tanto la *inversión y inmigración*.[[67]](#footnote-67) Ya que es una campaña turística, VisitDenmark ha intentado promover a Dinamarca de una manera turística, o sean áreas interesantes para el turista. La cultura y herencia también son dos elementes importantes en cuanto al hexágono de Anholt, pero VisitDenmark sólo ha tocado pocos elementos sobre la cultura y herencia danesa (comparado con la revista de 2009). En la revista de 2010 se puede leer un poco sobre los vikingos, la casa real danesa y el ciclismo, los cuales tienen mucha importancia para los daneses. Claro que la mentalidad danesa destacada también tiene un papel muy importante en la cultura y sociedad danesa, pero el mensaje de VisitDenmark no es evidente. La campaña (aquí estoy hablando de la revista) tampoco explica mucho sobre la gente de Dinamarca. Sí se puede leer sobre los daneses en la nueva estrategia, pero ya que el grupo objetivo, los norteamericanos en este caso, no usan el Internet tanto como explicaré más adelante, lo hace difícil leer sobre los daneses. Como una nueva iniciativa de VisitDenmark, la única manera de obtener información sobre Dinamarca será por su revista electrónica. De ese modo, el grado de accesibilidad se disminuye sustancialmente y, en realidad, baja la credibilidad de la campaña. Eso puede tener consecuencias para VisitDenmark en cuanto al nivel de norteamericanos que viajan a Dinamarca. Por lo tanto, aunque VisitDenmark está realizando nuevas estrategias para mejorar el turismo danés, no tendrá mucho efecto, ya que el grupo objetivo no puede acceder a la información. El motivo de elegir este procedimiento se debe al hecho de que no se da tanta prioridad al mercado norteamericano como por ejemplo al sueco, noruego y alemán, respectivamente.

Betina Lorenzen explica que todos los mercados están divididos en diferentes grupos y los EE.UU. pertenece al grupo número dos, y que los países antes mencionados pertenecen al grupo número uno y por eso tienen más importancia. Además de eso, piensa que la revista electrónica es un desacierto.[[68]](#footnote-68) Ella sigue explicando sobre el grupo objetivo:

”*Las familias con niños no quieren ir de vacaciones en Dinamarca, entonces VisitDenmark necesita enfocar a otros grupos objetivos como las personas que tienen 50 años de edad o más. Es muy triste, ya que Dinamarca tiene mucho que ofrecer, tal como Legoland o educación. Se debe confrontar el problema e investigar por qué las familias con niños eliminan a Dinamarca como destino de viaje. VisitDenmark se dirige a los “viejos dorados” en lugar de a los niños, los cuales en realidad son el futuro de Dinamarca*”.[[69]](#footnote-69)

Finalmente, ponemos la mirada en los últimos dos elementos del hexágono; la inversión y inmigración. Cuando se habla de exportación desde el punto de vista de VisitDenmark, se trata de la experiencia verde (la energía alternativa), pero no dice nada sobre Mærsk, Vestas, Novo Nordisk, Arla o Lego[[70]](#footnote-70), los cuales tienen gran importancia para Dinamarca. Con respecto a la inmigración, Dinamarca es un país con una población diversificada, pero, según VisitDenmark, no tiene tanta importancia en el contexto turístico. Generalmente, se puede decir que la identidad del brand elaborado por VisitDenmark sí tiene substancia, pero todavía existen unas áreas en las cuales VisitDenmark debe profundizar sus ideas y, además de eso, no olvidar quiénes son los grupos objetivos de su campaña turística. En la parte siguiente voy a analizar la imagen externa de Dinamarca y, además, si existe concordancia entre la imagen presentada por VisitDenmark y la “imagen real”.

**4.3 La imagen del brand**

Se puede precisar que el logotipo y el eslogan en conjunto constituyen lo que es la esencia del brand danés, o lo que aspira a ser. Se caracteriza a Dinamarca como un país con gran libertad para expresarse, pensar y gozar la vida. Un país dónde los turistas pueden relajarse mientras experimentan las atracciones turísticas. Los norteamericanos normalmente visitan Dinamarca como parte de unas vacaciones personales o un viaje de negocios. Cuando se trata de vacaciones personales, Dinamarca ofrece una gran variedad de “atracciones”; la experiencia verde, la comida, la moda y el diseño (que en mayor grado se orienta a la capital de Dinamarca, aunque el país tiene mucho más que ofrecer, lo que voy a profundizar en la evaluación general).

Como queda explicado en la presentación de la campaña de VisitDenmark, el Ministerio danés de Economía e Ocupación tiene responsabilidades económicas y políticas en cuanto a la organización turística danesa, VisitDenmark. “VisitDenmarks aktiviteter, herunder udgifter til administration, analyser, internationale markedsførings- og brandingaktiviter, deltagelse i partnerskaber m.v, financieres af de midler, der afsættes på Finansloven til VisitDenmarks virke samt øvrige midler, som måtte blive tilført Visitdenmark fra involverede aktører”.[[71]](#footnote-71)

El Ministerio financia la mitad del presupuesto de VisitDenmark. También establece normas y reglas para VisitDenmark, así que la campaña representa Dinamarca de una manera objetiva y creíble. “VisitDenmarks virksomhed skal udøves i overensstemmelse med de til enhver tid gældende turismepolitiske rammer, som fastlægges i forbindelse med den årlige indgåelse af resultatkontrakt med Økonomi- og Erhvervsministeriet”.[[72]](#footnote-72) Ya que el Ministerio no solo puede hacer inspecciones de su trabajo de VisitDenmark, el Ministerio ha nombrado una administración que en realidad determina el orden del día de VisitDenmark.[[73]](#footnote-73)

Por lo tanto, el Ministerio de Economía e Ocupación ha elaborado un informe basado del trabajo de VisitDenmark que evalúa el plan de acción de la promoción comercial global de Dinamarca en 2009. La ministra de Asuntos Exteriores, Lene Espersen (en este caso, ella aparece con la representante del Ministerio), explica en la introducción del plan de acción que 2009 ha sido un año positivo y memorable para Dinamarca.[[74]](#footnote-74) Dinamarca era el país anfitrión de dos cumbres importantes, el IOC y el COP15, los cuales aseguraban una gran exposición en los medios internacionales (sea positiva o negativa), y mostraba que Dinamarca es un país apto para eventos grandes. Ella sigue explicando que Dinamarca ha sido capaz de presentar una imagen coherente de sí mismo, siendo un país con una sociedad eficaz caracterizada por la franqueza, la responsabilidad, la innovación y la calidad – la percepción que queremos que el mundo exterior obtenga de nuestro país. Durante 2009 hubo 300 visitas de periodistas internacionales que han contribuido a artículos interesantes para los informantes mediáticos, tales como el Financial Times, Le Figaro y Time Magazine, sobre Dinamarca que se describe como un país que da prioridad a los valores verdes y que tiene la población más feliz del mundo. La positividad que demuestra la ministra, Lene Espersen es discutible. Es evidente que el Ministerio quiere publicar los resultados positivos y no tantos los negativos. Más adelante discutiré este aspecto.

Sin embargo, para poder medir la calidad efectiva de los esfuerzos hechos por Dinamarca en cuanto a mejorar la reputación danesa en el extranjero, el Ministerio de Economía u Ocupación ha evaluado su brand mediante las herramientas elaboradas por Simon Anholt. Para medir la reputación de un país, Anholt ha elaborado el Nation Brand Index; la medida más extensa del mundo. El Nation Brand Index ofrece un panorama de los brands de 50 países. Se ha usado un sondeo de opinión a través del Internet con 20.000 personas de 20 países diferentes. En una evaluación general, Dinamarca adquiere el puesto número 14[[75]](#footnote-75) en el Nation Brand Index. Las preguntas se basaban en seis diferentes aspectos, los cuales ya se ha mencionado en la teoría. Dinamarca recibe buenas notas cuando tiene que ver con la administración gubernamental, su interés por el medio ambiente, así como buenas notas por sus condiciones económicas y comerciales. Los encuestados caracterizan a las últimas dos áreas como modernos y previsores.[[76]](#footnote-76) No obstante, los esfuerzos hacia el turismo sufren sustancialmente, lo que quiere decir que las atracciones y la naturaleza no apelan tanto a los turistas. Pero cuando los encuestados tenían que hacer asociaciones inmediatas, respondieron que Dinamarca está caracterizo por su exportación de productos alimenticios y por su administración gubernamental responsable. Una visita a Dinamarca sería fascinante e informativa.[[77]](#footnote-77) En mi opinión, es una evaluación muy indecisa, y en realidad no explica mucho sobre la posición actual en el Nation Brand Index. La explicación parece incompleta y no constituye una evaluación detallada. A causa de las áreas problemáticas, el sector turístico e la inmigración, Dinamarca no puede obtener una ubicación mejor. También es criticable que Suecia e Alemania, los mercados competidores, se ubican mejor en el índice que Dinamarca.

Además, Dinamarca tiene como objetivo obtener una ubicación mejor en cuanto al Nation Brand Index. Dentro de los próximos cinco años, Dinamarca quiere ubicarse entre los diez mejores brands del mundo. Mediante unas nuevas iniciativas, las cuales presentaré más adelante, Dinamarca tiene confianza en que obtendrá una ubicación mejor. No obstante, esto representa un objetivo bastante ambicioso, según Anholt, ya que exige esfuerzos extraordinarios. Cambios en el Nation Brand Index pasan lentamente y exigen esfuerzos persistentes a largo plazo.

En mi opinión, esta evaluación de la reputación danesa en el extranjero me parece un poco superficial. No explica en detalles cómo se diferencia y por qué, tampoco explica cómo Dinamarca ha obtenido esta ubicación en el Nation Brand Index, y ya que VisitDenmark no hace sondeos de opinión para conseguir el feedback del segmento americano con respecto a cómo ven al país, sólo se puede investigar si la imagen presentada por VisitDenmark corresponde con la imagen de Dinamarca presentada por los medios de comunicación.

En octubre 2009, Oprah Winfrey[[78]](#footnote-78), la presentadora de televisión y actriz americana, vino a Dinamarca para apoyar la solicitud de Chicago de ser el país anfitrión de los JJ.OO. en 2016. Al mismo tiempo, Oprah Winfrey tenía interés por investigar por qué los daneses son tan felices, o sea, por qué es la gente más feliz del mundo.[[79]](#footnote-79) Después de su reunión en Copenhague con la arquitecta danesa, Nanna Norup, Oprah tenía una imagen bastante positiva del país. En su show “The Oprah Show”, Oprah les explica a 43 millones de televidentes por qué los daneses son las personas más felices del mundo. Oprah presenta a la población danesa como gente ecologista, o más específicamente, que una tercera parte de la población anda en bicicleta por la ciudad y no tanto en coche. Otros aspectos enfocados eran el sistema gratis de educación, la sanidad pública que también es gratis, el sistema de bienestar, el permiso de maternidad, el pan negro y la mentalidad danesa, la altura y el pelo rubio de la gente. Es decir, la lista es larga. Todos son características positivas, pero, en mi opinión, un poco estereotípicas, ya que el programa sólo enfocaba un extracto de la población danesa. Sólo hablaban de aspectos positivos, aunque también existen preocupaciones entre la población danesa. Presentó un estilo de vida muy específico que no considero muy típico danés y, por lo tanto, no pienso que represente la manera danesa de vivir. Evidentemente, se había adaptado los temas abordados por el programa a los televidentes americanos, así que no ofrecía una idea amplia de los daneses.

En la parte teórica sobre las ideas de Anholt se mencionaba que los estereotipos a veces pueden tener un efecto negativo, ya que la percepción que tienen los turistas de un país particular no se deja cambiar fácilmente. Por ejemplo, si la gran mayoría de la gente piensa que México es un país lleno de barones de drogas, asesinatos y corrupción (México ha adquirido la reputación que tenía antes Colombia) a causa de los medios de comunicación, ningún turista viajará a México. Sin embargo, en el caso de Dinamarca, los estereotipos no son negativos, sino positivos. Se encuentra la explicación en la revista de Dinamarca 2010. A causa de Oprah, Dinamarca ha recibido mucha atención internacional y come dice la jefa de VisitDenmark del mercado americano, Susanne Nordenbæk:

”Det er stort for Danmark og dansk turisme, når Oprah Winfrey Show dedikerer sendetid til Danmark. Det har en uvurderlig PR-effekt, når 43 millioner seere alene i USA får mulighed for at lære danskerne bedre at kende gennem programmet. Oprahs popularitet betyder, at Danmark bliver sat på verdenskortet, og eksponeringen vil helt sikkert vække mange amerikaneres interesse for Danmark. Udsendelses fokus på ”The Happiest People on Earth” afspejler VisitDenmarks branding og markedsføringsstrategi på dette marked, hvilket må siges at være en succes”.[[80]](#footnote-80)

Después de haber visto el programa de Oprah, me di cuenta de que VisitDenmark en realidad “aprovecha” de los estereotipos positivos y que estereotipos no necesariamente son negativas como descrito en la teoría. La gran mayoría de los elementos mencionados por Oprah en su show se encuentra en la revista publicada por VisitDenmark. Estos estereotipos crean asociaciones positivas, las cuales benefician sustancialmente a Dinamarca. Después del programa, VisitDenmark ha visto la posibilidad de crear viajes a Copenhague (Happiness-pakker), en los cuales los turistas norteamericanos pueden encontrar la gente más feliz del mundo. El viaje incluye hotel y un “Happiness-treat”, o sea, una sorpresa en forma de una botella de champán o cócteles. La felicidad puede ser muchas cosas, pero no veo la conexión entre Dinamarca y champán. A menudo se relaciona el champán con Francia y no tanto Dinamarca. No es la manerá más óptima de promocionar a Dinamarca. No obstante, parece que VisitDenmark, y Dinamarca en general, benefician del trabajo de Oprah.

Otros medios de comunicación también alaban a Dinamarca, sus valores y tradiciones específicas. USA Today, con casi 2 millones de suscriptores, también ha visitado nuestro país – y el conclusión: It’s not hard to be happy in Copenhagen.[[81]](#footnote-81) Las conclusiones del periodista de USA Today se basan en el concepto de vida positivo, el sistema de bienestar, la educación, los lazos familiares etc. Parece que el periodista ha tenido la misma experiencia que Oprah Winfrey. A la jefa del mercado norteamericano de VisitDenmark también le gusta este artículo:

“Artiklen placerer Danmark på endnu flere amerikaneres verdenskort. USA Today er en landsdækkende avis, og har et meget bredt publikum i den amerikanske befolkning. Avisen når hver uge ud til 1.900.000 millioner amerikanere. Vi håber, at artiklen vil få flere amerikanere til at rejse til Danmark”.[[82]](#footnote-82)

Debido a haber sido nombrado el país con la población más feliz del mundo, el COP15, el IOC y la visita de Oprah, muchos norteamericanos ahora asocian consideran que Dinamarca es un país ecologista con gran calidad de vida y una mentalidad innovadora. Susanne Nordenbæk dice:

”Flere og flere amerikanske medier får øjnene op for danskernes livsglæde og ansvarlighed overfor hinanden og miljøet. Vi udstråler et nærvær, der gør Danmark til en spændende destination, og er noget, som andre destinationer ikke har fokus på i samme grad”.

VisitDenmark tiene suerte cuando los medios de comunicación internacionales fijan su atención en Dinamarca, ya que primeramente es un país muy pequeño y, además de eso, VisitDenmark no hace un gran esfuerzo para difundir el conocimiento de Dinamarca en el extranjero. Me refiero especialmente a la revista de Dinamarca que dentro de poco solo existirá en una versión electrónica, lo que resulta problemático porque el grupo objetivo no usa tanto el Internet, sino ve mucha televisión y lee el periódico.

En la parte anterior se enfoca mucho la publicidad positiva que ha conseguido Dinamarca en los medios de comunicación. No obstante, Dinamarca también ha experimentado crítica en dos casos más específicos; La crisis de Mahoma en 2005 y la más crítica más reciente es por la Conferencia sobre el Cambio Climático de la ONU en 2009[[83]](#footnote-83).

**4.3.1 La crisis de las caricaturas de Mahoma**

En diciembre 2005, un conflicto internacional tenía graves consecuencias para Dinamarca y su imagen nacional. El periodista y dibujante, Svend Vestergaard, del periódico Jyllands-Posten causaba mucha furia en el Oriente Medio después de haber dibujado el profeta Mahoma. Como consecuencia, la gran mayoría de los países musulmanes hacían boicots de productos daneses así como productos escandinavos que en largo plazo tenían graves consecuencias económicas para la economía danesa.

Normalmente, la percepción que tiene la gente de un país no cambia fácilmente. Pero cuando cambia se debe al hecho de que ha pasado algo serio, o en este caso; algo personal. Según el mundo musulmán, Dinamarca había insultado su religión y por lo tanto sentían que consecuencias eran necesarias. En este contexto, el gobierno danés había elegir no participar en el conflicto, lo que tampoco enmendaba la situación. Aunque solo trataba del periódico el Jyllands-Posten, toda la sociedad danesa estaba afectada por la crisis, a causa de la población del Oriente Medio que está viviendo en Dinamarca.

Después la crisis, Dinamarca como brand había sufrido mucho, no solo económicamente sino también en cuanto a su imagen nacional. El mundo musulmán cambiaba su manera de percibir el país. Europa Oriental de menor grado. Los EE.UU. distribuyeron más puntos a Dinamarca, tal vez por alivio de no ser el garbanzo negro.[[84]](#footnote-84) Cambios en puntos porcentuales no es muy común ya que normalmente solo cambian lentamente, pero cuando los puntos se bajan es porque el mundo musulmán se siente impresionado de una manera negativa y personal.

Hoy en día el conflicto no tiene tan importancia, pero un nuevo factor que ha tenido problemas para Dinamarca es la globalización. La globalización tiene la tendencia de reducir la diversidad y la complejidad a brands simples lo que causa problemas para el régimen democrático. Un gobierno no se puede controlar las acciones y comunicación de todos sus stakeholders, entonces cuando un periódico decide publicar caricaturas del profeta Mahoma, no pueden hacer nada. Eso tiene consecuencias para la reputación danesa en el extranjero ya que la acción de un periódico influye en todo el país.[[85]](#footnote-85)

**4.3.2 La Conferencia sobre el Cambio Climático**

En 2009, se celebró la Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático en Copenhague, Dinamarca. El objetivo de la conferencia era conseguir un acuerdo legalmente exigible de la reducción mundial de las emisiones de CO2. Desgraciadamente lo se lograba conseguir una acuerdo vinculante sino que solo un, lo que dicen muchos críticos; “una mera declaración de intenciones”.[[86]](#footnote-86) La falta de un acuerdo exigible dejaba el mundo con un sentimiento de desengaño. Un segundo problema que critican mucho los actores diferentes, era la logística. Durante la conferencia casi 40.000 personas visitaban el Bella Center, pero el centro no podía hospedar a tantas personas. Un tercer problema era la administración del evento. Muchos de los observadores y medios tenían que esperar afuera en el frío para conseguir su acreditación.[[87]](#footnote-87) Fuera de eso, cuatro días antes de que la conferencia terminara, el Bella Center estaba tan llena de gente (delegados), que grupos indígenas y ONG’s no podían particirpar en las negociaciones.

Ya que Dinamarca era el país anfitrión, Dinamarca también recibió la crítica superiormente a causa de la falta de planeamiento, administración y resultados tangibles. La ciudad, Copenhague tenía la capacidad de hospedar a tantas personas, pero no el evento principal. En total la conferencia dañaba la reputación danesa en cuanto a inversión y turismo, pero en el momento que la nueva conferencia (COP16) va a empezar, todos lo habrán olvidado. Un cuarto problema es el factor verde en cuanto al brand nacional. Como queda mencionada, Dinamarca se promociona a sí mismo como un país verde por lo tanto, me parece enojoso que no se lograba un acuerdo exigible.

La parte anterior se basa mucho en información publicada, pero como queda mencionada en la metodología también he aprovechado de entrevistas. En la siguiente parte intento analizar los resultados obtenidos a través de las entrevistas de los estudiantes americanos sobre la imagen de Dinamarca.

**4.1.3 Las entrevistas**

En la presentación televisora de Oprah Winfrey, se sostiene que el sistema de educación danés está entre los mejores del mundo, pero en su campaña de branding, VisitDenmark no menciona tanto que Dinamarca representa un centro importante de formación. Por lo tanto, parece que la segmentación ha sido muy unilateral, o sea, se ha dado más importante al público objetivo que consiste de personas que tienen más de 50 años de edad, aunque existe gran posibilidad de buscar nuevos segmentos dentro de la sociedad americana. Para saber más de la idea que tienen los estudiantes americanos de Dinamarca, ha hecho una serie de entrevistas para saber qué imagen existe de Dinamarca entre los estudiantes americanos.

Conforme a mis expectativas, los estudiantes no saben tanto sobre Dinamarca. Las personas que entrevistaba tiene poco o ningún conocimiento de Dinamarca. Las personas mencionan a Shakespeare, la bandera, la capital y el clima. La primera persona que entrevistaba tenía dificultades en diferenciar entre Dinamarca y Holanda. En general no pueden mencionar un solo producto danés. Sin embargo, tienen una buena impresión del país basada en experiencias personales (como por ejemplo amigos). Como explica Anholt, cuando la gente cambia su comportamiento hacía un país particular, se debe al hecho de que ha tenido experiencias personales.

Ya que los estudiantes no saben mucho de Dinamarca, indica que Dinamarca es un país bastante desconocido en los EE.UU. También confirma que VisitDenmark necesita hacer un mejor esfuerzo para atraer a los turistas norteamericanos. Es un gran segmento de casi 310 millones de habitantes[[88]](#footnote-88) y, por lo tanto, VisitDenmark no solo debe dirigirse a las personas con más de 50 años de edad, sino también a las familias con niños o a los estudiantes. Por esa razón, VisitDenmark necesita difundir el conocimiento de Dinamarca.

**4.1.4 El objetivo del brand**

En cuanto a la investigación del objetivo del brand nacional analizado, lo esencial es evaluar si se logra presentar al país de una manera con la que todos los sectores implicados pueden identificarse. De ese modo, resulta primordial que los implicados tienen una idea común de por qué y para qué están trabajando, para que se pueda asegurar la emisión de un mensaje sin fragmentos contradictorios, lo que bajaría su credibilidad. Este aspecto particular es, según Anholt, el clave. Pero, ¿cómo defiende VisitDenmark su misión colectiva? Primeramente, VisitDenmark ha elaborado normas generales para el diseño gráfico para asegurar que se presente una imagen uniforme de la organización. El logotipo también tiene un papel importante, ya que es el elemento más destacado.

En la sociedad danesa, VisitDenmark tiene muchos colaboradores, y con respecto al mercado americano, se colabora con siete empresas específicas: Wonderful Copenhagen, Scandinavian Airlines, Copenhagen Admiral Hotel, Hotel D’Angleterre, Hotel Kong Fredrik, Radisson SAS Hotels y Hotel Twentyseven.[[89]](#footnote-89) Los hoteles y las compañías aéreas son socios permanentes, o sea, VisitDenmark renueva el acuerdo con ellos cada año. Además de ellos, existen varios socios no permanentes, tales como Anthon Berg, Arla-Foods, BoConcept y dos compañías aéreas americanas, Continental y Delta. Estos últimos patrocinan boletos de avión para eventos, periodistas, concursos deportivos o campañas de promoción comercial.[[90]](#footnote-90) La importancia de los colaboradores se debe al hecho de que realmente tienen mucha influencia indirecta en el trabajo de VisitDenmark, lo que se explicará más profundamente en la parte siguiente.

Cuando se trata de la nueva estrategia, la lista de socios es larga; ministerios, universidades, organizaciones regionales – nacionales – locales, Scandinavian Tourism y otros institutos han participado en el gran proceso de crear un brand fuerte y de alta calidad.[[91]](#footnote-91) Han participado de la manera que VisitDenmark, así como el Ministerio de Economía u Ocupación, se han aconsejado con estos sectores para llegar a conocer sus opiniones sobre las características particulares de Dinamarca. Todos comparten los valores daneses y forman parte de la sociedad danesa, por lo tanto pueden participar en el trabajo de promover a Dinamarca de la mejor manera posible.[[92]](#footnote-92) Parece que VisitDenmark ha logrado crear una misión colectiva, con la cual muchos han sido capaces de identificarse. Como dice VisitDenmark:

”VisitDenmark works to support co-operation and collaborative marketing efforts between the public and private sectors with the purpose of creating synergy and increasing marketing impact. Cooperation within Danish tourism is the focal point of all VisitDenmark’s activities.”

Sin embargo, normalmente una campaña de branding implica muchas normas y reglas cuando una organización tiene varios socios que no solo contribuye con conocimiento, sino también con dinero. Como queda mencionado, el Ministerio de Ocupación y Economía contribuye con la mitad del presupuesto. Eso quiere decir que, políticamente, el Ministerio de Economía u Ocupación produce normas que VisitDenmark no puede ignorar. Según Betina Lorenzen, esas normas y la dependencia de los socios dificultan el trabajo de VisitDenmark, así que no puede trabajar a largo plazo. VisitDenmark no puede planear, por ejemplo, cuáles serán los futuros socios, ya que no se sabe quiénes tienen el interés. Por lo tanto, tampoco puede hacer un plan de promoción comercial, lo que según su opinión, está en contra de cada teoría de promoción comercial.[[93]](#footnote-93) Se debe sostener que cada empresa u organización que trabajan con el branding o la promoción comercial quiere poder controlar sus proyectos y, de ese modo, planear sus futuras actividades, ya que sólo se puede medir el éxito de una campaña de branding después de un tiempo. Muchas organizaciones se basan en los principios de branding, pero si no se puede hacer planes para el futuro a causa de los colaboradores, tampoco se puede pensar a largo plazo, lo que lo hace difícil elaborar objetivos concretos para el futuro. En total, se puede sostener que los colaboradores tienen mucha influencia, la que puede dificultar el desarrollo del trabajo.

Además de los factores externos que pueden influir en la calidad del brand nacional, VisitDenmark también ha experimentado factores internos de la organización que han tenido consecuencias para su imagen corporativa. En 2009, la organización lanzó un video falso en Youtube de una mujer que parece estar buscando el padre de su hijo. Era un intento de promover Dinamarca de una manera diferente. Desgraciadamente, solo había tres personas dentro la organización, así como la agencia de publicidad Grey, que tenían conocimiento de este video.[[94]](#footnote-94) En Dinamarca no se aceptaba el video como un intento creíble de promover Dinamarca. Por el contrario, diferentes periodistas, políticos y organizaciones criticaban el video. El miembro del parlamento danés Orla Hav comentó al periódico Politiken: "Det er forargeligt, at et nationalt turistbureau forsøger at sælge os med undertonen af, at du kan regne med at finde 'hygge' - altså underforstået sex - hvis du kommer til Danmark." La presidenta de la organización feminina danesa Dansk Kvindesamfund, Karen Hallberg, sigue explicando: ”Danmark skal ikke sælges på, at kvinder er nemt tilgængelige. Jeg vil afgjort opfordre VisitDenmark til at finde på en anden form for reklame”.[[95]](#footnote-95) En este caso, el mensaje emitido por VisitDenmark contiene fragmentos contradictorios, lo que baja su credibilidad sustancialmente porque los valores que mostraban a través del video no concuerdan con la percepción que tiene la gran mayoría de su país natal.

En su estrategia, VisitDenmark explica cuáles sectores han participado en el proceso de producir un brand fuerte y de alta calidad. No obstante, en el momento que VisitDenmark elige lanzar algo que recibe tanta crítica y algo que ha sido un secreto, devalúa sus propios esfuerzos, así como el brand nacional. Se retiró el vídeo y la jefa de VisitDenmark, Dorte Kiilerich, tuvo que dejar el puesto. Durante los cuatros días que existió el vídeo en Youtube, más de 2,5 millones de personas habían entrado en la página web. Era una lección muy grave para VisitDenmark.

En 2010, el video ha vuelto a salir en los medios de comunicación. La agencia de publicidad, Grey, que fue responsable del video lo ha enviado a Cannes Lion (un festival internacional de publicidad) para obtener éxito internacional. El jefe de Grey, Tim Mellors, explica: ”Dokumentar-stilen viste sig at være utroligt overbevisende og vakte folks nysgerrighed om livet i Danmark”.[[96]](#footnote-96) Curiosidad tal vez, pero en realidad el interés por Dinamarca fue basado en ideas equivocadas. Primeramente, era un intento de presentar al país de una manera más atractiva. Segundo, los valores presentados en el video no concuerdan con la campaña de branding hecha por VisitDenmark. Eso quiere decir que existen mensajes contradictorios. Tercero, el video era un invento y una mentira nunca se recibe bien.

**4.5 El valor real del brand**

Como queda mencionado, es difícil medir el valor real de un brand nacional. Sin embargo, se puede sostener que la campaña danesa de “Feel Free” es un buen punto de partida, ya que ha intentado buscar nuevas maneras de promover Dinamarca. Dinamarca no sólo tiene atracciones y experiencias turísticas, sino también experiencias sensacionales y emocionales. Todo tiene que ver con la mentalidad especial de la población danesa y su modo de considerar la vida. De este modo, son estos valores que constituyen el valor real del brand nacional de Dinamarca. Parece también que VisitDenmark ha hecho un gran esfuerzo para cambiar la identidad del brand, así que ahora es más identificable, destacada y homogénea. Sin embargo, no sólo se trata de la identidad de brand, también tiene que ver con la reputación y la imagen del brand. Como ya he mencionado, en 2009 Dinamarca recibió mucha cobertura de los medios internacionales, algo que ha tenido un efecto positivo para el país. Consiguientemente, se puede decir que el brand nacional tiene buenas condiciones y, por lo tanto, el valor real del brand podría ser más alto que el valor económico.

Desgraciadamente, existen varios factores problemáticos como por ejemplo el vídeo de Karen que tenía consecuencias internas para VisitDenmark. Otros incidentes como la crisis de Mahoma en 2005 y finalmente la crisis financiera en 2007-2008/09 también han tenido consecuencias negativas para Dinamarca, así que han influido la reputación y la imagen nacional. Además de eso ha tenido un significado en cuanto a la cantidad de turistas que visitan a Dinamarca cada año. Este asunto explicaré más profundamente en la discusión. Estos factores también influye la calidad del brand nacional danés. La idea de tener una misión colectiva no existe entre las personas implicadas en el proceso de branding, por lo tanto no se puede caracterizar el brand nacional danés como un brand muy fuerte y de alta calidad. Si tiene potencia, pero no es suficiente. El brand si tiene valor, pero no sé si el brand nacional es tan fuerte, para que pueda atraer más inversiones extranjeras o acuerdos comerciales.

**4.6 Discusión de las nuevas iniciativas danesas**

A partir del análisis general de la campaña de branding más actual realizada por VisitDenmark, existen también otros aspectos que resultan interesantes investigar, tales como las futuras iniciativas que se están reformando. El Ministerio de Ocupación y Economía es el autor principal de una serie de futuras iniciativas, así como de algunas que ya se han realizado. Como dice Anholt, el branding no sólo se trata de la comunicación, sino también de estrategias tangibles y el compromiso hecho por VisitDenmark, el gobierno u otros colaboradores empresariales. De este modo, se ve un desarrollo positivo cuando ellos, en conjunto, realizan nuevas iniciativas.

Por esa razón, lo veo relevante discutir algunas de estas iniciativas actuales para poder evaluar las estrategias aplicadas por el Ministerio. En su presentación de las iniciativas, el Ministerio explica cómo se ha intentado, desde 2007, aumentar el esfuerzo dentro de unas áreas transversales (colaboración a través de varios sectores), tales como Danmarksinitiativet, Public Diplomacy, un esfuerzo de prensa internacional más fortalecido, mayor uso del Internet etc.[[97]](#footnote-97) El objetivo de esas iniciativas es asegurar una coordinación mayor y una planificación mejor a largo plazo, que paulatinamente pueden promover las competencias y fuerzas danesas. Entre esas iniciativas he elegido investigar tres áreas específicas: Dinamarca como destino turístico, Dinamarca como centro de formación y la importancia de medios sociales.

**4.6.1 Dinamarca como destino turístico**

Parece muy evidente en la explicación del Ministerio que el objetivo del esfuerzo hacer crecer el nivel de turismo en Dinamarca, así como ampliar su red internacional. El área de importancia es el turismo que incluyen vacaciones cortas en una ciudad y en las áreas costeras.

En 2009, VisitDenmark lanzó una estrategia de turismo: “Vores rejse” (Nuestro viaje) que enfocaba “la colaboración entre las organizaciones de turismo y la vida económico-industrial, experiencias completas y la segmentación como una condición para la competitividad danesa en el turismo”.[[98]](#footnote-98) Se dirijo a unos mercados específicos, Alemania y los Estados Unidos, así como a unos mercados en desarrollo, tales como Rusia y China. El resultado de este esfuerzo tiene ha sido exitoso, según el Ministerio, ya que se ha conseguido la mención de Dinamarca en los medios internacionales. En esta conexión, se ha desarrollado herramientas electrónicas, tales como una base de datos para perfiles de turistas, un juego electrónico sobre Dinamarca etc.[[99]](#footnote-99) Con ello, el Internet es un nuevo factor importante para la promoción comercial de Dinamarca. También se ha desarrollado un portal que ofrece información detallada, donde “bloggers” pueden crear diálogos sobre Dinamarca. Las redes sociales, tales como Twitter, Facebook y Youtube también contribuyen a la creación de presencia danesa en cyberspace.

**4.6.2 Dinamarca como centro de formación**

Además del turismo, también se espera promover Dinamarca como un centro importante de formación, lo que quiere decir apoyar la educación superior para, a largo plazo, poder atraer a más estudiantes extranjeros, y no sólo para que vengan a estudiar, sino también para trabajar. El Ministerio de Integración ha introducido iniciativas que facilitan las reglas y la tramitación de permisos de residencia para estudiantes internacionales. Un elemento esencial en la promoción comercial ha sido el eslogan “Think, play, participate” que representa la esencia del modelo danés de educación.[[100]](#footnote-100) Esta iniciativa presenta la educación como el “employability”, lo que tiene que ver con las competencias que uno puede adquirir después de haber estudiado en Dinamarca. Es el deseo que los estudiantes internacionales se preparen, tanto para el mercado laboral danés, como para el global.

Un cambio en la Ley de Extranjería significa que el estudiante puede llevar a su familia a Dinamarca mientras que el estudiante esté estudiando. A primera vista, parece que todos son iniciativas positivas que también pueden fortalecer la competitividad danesa en el mercado mundial, pero ¿cómo medir los resultados? El punto de partida del Ministerio es obvio: atraer a más turistas. Desgraciadamente, ha surgido una crisis en el mercado turístico. Todavía más turistas eliminan Dinamarca como su destino de viaje. En varios artículos actuales de dr.dk, algunos expertos hablan de cómo el sector turístico lucha por los turistas extranjeros. Entre 2008 y 2009, el número de pernoctaciones se ha disminuido con un diez por ciento.[[101]](#footnote-101) En 2009, el gremio turístico perdía DKK 2.4 mil millones, lo cuál significa que 2400 personan van a perder su empleo durante el 2010. Peter Kvistgaard de la Universidad de Aalborg explica que el sector turístico falta el espíritu innovador, ya que Dinamarca se ha convertido en uno de los países europeos más caros. “I dag kan man til de samme penge vælge at tilbringe en uge i New York, Maldiverne eller den danske vestkyst”.[[102]](#footnote-102) Esto confirma que existe un nivel de precios tan alto, que los turistas no tienen los recursos para ir de vacaciones en Dinamarca. En otro artículo de dr.dk, se explica por qué los turistas no quieren ir de vacaciones en Dinamarca. La crisis financiera puede tener parte de la culpa pero no tanto porque Dinamarca pierde más turistas que otros países. Lise Lyck, directora del Center for Tourism and Culture Management de CBS, piensa que el problemática se debe a los precios daneses, las reglas de inmigración restrictivas y la promoción comercial inadecuada.[[103]](#footnote-103) Ella sigue explicando que la repartición de trabajo entre las regiones y VisitDenmark no ha sido óptima. Fuera de eso, sostiene que Dinamarca tiene problemas con la visibilidad, ya que el país tiene una tradición de tener turistas que vuelven una vez tras otra, pero no vienen turistas nuevos. Finalmente, menciona que el IVA tiene parte de la culpa también, ya que su nivel asusta a los turistas. Ella recomienda enfocar nuevos productos porque Dinamarca todavía tiene mucho que ofrecer.

En cuanto al segmento americano, los turistas tampoco visitan mucho el norte. Desde 2007, el número ha bajado con 65.500 personas entre 2007 y 2008.[[104]](#footnote-104) De ese modo, se puede sostener que Dinamarca no logra tanto atraer a turistas nuevos, así que es posible cuestionar los esfuerzos hechos por VisitDenmark y el Ministerio de Ocupación y Economía. Parece que la campaña no logra cumplir su objetivo principal de atraer a más turistas, ya que viajan a otros países en lugar de ir a Dinamarca.

El uso del Internet a través de las redes sociales, por ejemplo, también tiene una influencia todavía más significativa. Desgraciadamente, se encuentran problemas al investigar el resultado de este uso más profundamente. En los EE.UU., un 69,9 % de la población utiliza el Internet, pero en el perfil del mercado americano hecho por VisitDenmark no se establece quiénes son los usuarios. Se puede sostener que la gran mayoría de los usuarios son jóvenes, así como personas que usan el Internet como parte de su trabajo. Como queda mencionado en la afirmación de Betina Lorenzen, el segmento americano de VisitDenmark tiene más de 50 años de edad y no usa tanto el Internet. De ese modo, el porcentaje del 69,9% es alarmante. Es aún más alarmante cuando VisitDenmark, en el futuro, intenta utilizar el Internet como la única canal de comunicación en el mercado americano. En mi opinión, el uso de Twitter, Facebook y Youtube no es apropiado en relación con el segmento americano, ya que no tiene tanto acceso al Internet. La idea de bloggers me parece muy bien, pero tampoco se dirige al segmento americano y tampoco tienen bloggers que vienen de los EE.UU. Finalmente, se puede cuestionar por qué VisitDenmark ve la necesidad de sólo tener la revista danesa en una versión electrónica.

Me parece una idea ideal promover Dinamarca como centro de formación, ya que la educación tiene mucha importancia en la sociedad danesa, primeramente porque la educación es gratuito así que el interés decide qué vas a estudiar y no el precio. Desgraciadamente, este asunto no es sin problemas por las reglas de inmigración tan restrictivas. A menudo, los estudiantes necesitan mostrar garantías económicas antes de venir a Dinamarca. De ese modo, existen unas barreras evidentes, las cuales seguramente asustan a muchos estudiantes extranjeros. Fuera de eso, como ya se ha establecido, no es barato vivir en Dinamarca. Para investigar más el número de estudiantes americanos que llegan a las universidades danesas cada año, me puse en contacto con las oficinas internacionales de estas instituciones. Las respuestas eran muy indecisas, ya que algunos no querían informarme del número y otros no sabían cuántos estudiantes tenían. Según mi interpretación de esta actitud, parece que la calidad de la colaboración entre las universidades y el gobierno es discutible.

En total, se puede concluir que el sector turístico danés no está viviendo su época más gloriosa.

**4.7 Evaluación general**

En relación con las ideas teóricas de Anholt, concluyo que Dinamarca tiene un buen punto de partida para desarrollar un brand fuerte y de alta calidad. No obstante, como queda mencionado, existen unos factores internos y externos que obstruyen el proceso de desarrollar un brand sumamente fuerte. A pesar de que se haya desarrollado un brand nacional danés que concuerda con la mentalidad danesa, esto no tendrá importancia si las personas participantes (empresas, inversores, sociedad civil) no pueden identificarse con la misión colectiva. Es problemático cuando algunos actores sociales manifiesten opiniones negativas sobre el brand, primero porque los políticos parcialmente son responsables de la imagen presentada por VisitDenmark y, segundo, porque han contribuido al proceso de branding.

No obstante, hay que evaluar la calidad de la campaña desde el punto de vista de qué constituye una brand nacional fuerte. Dinamarca, como país sí demuestra haber elaborado una campaña de branding nacional que toma en consideración cada uno de los cuatro elementos importantes de un brand. Ha formado una identidad destacada y particular para el país, así que no se la asocia con otros. El logotipo y el eslogan expresan la esencia detrás de la campaña, aunque le falta usar ejemplos concretos de cómo “Feel Free” está presente en la sociedad danesa. VisitDenmark ha presentado una lista de características específicas de Dinamarca, pero no explica tanto por qué son importantes. Fuera de eso, no tiene mucha fuerza cuando Lene Espersen está explicando que Dinamarca ha logrado distinguirse y mostrar un brand fuerte. Primero porque no es toda la verdad y segundo, porque ella necesita publicar resultados positivos. Una tercera razón de porque Dinamarca no ha tenido tanto éxito es por la falta de visibilidad. Las nuevas iniciativas son un buen punto de partido, pero si los extranjeros no conocen a Dinamarca, cómo van a visitar e ir de estudiar en el país.

Para un segmento como los EE.UU., que no sabe tanto de Dinamarca, la campaña de branding de VisitDenmark no tiene suficiente sustancia. Evalúo que el contenido de la campaña de branding no es suficiente para atraer más negocios en el campo de exportación, turismo e inversión. Tampoco es suficiente para crear un círculo virtuoso, el indicador del nivel de competitividad de Dinamarca en el mercado mundial. A partir de la situación actual, evalúo que Dinamarca no es realista que va a ocupar el número 10 en el Nation Brand Index hasta 2015, ya que VisitDenmark no logra enfocar todos los seis elementos del hexágono y como queda mencionado por Anholt, no es nada fácil obtener puntos porcentuales rápidamente ya que la opinión pública cambia lentamente.

Como se escribe en la evaluación hecha por el Ministerio de Economía u Ocupación, el brand no es tan fuerte en todos los campos. Aunque tal vez se aumente el esfuerzo en el futuro, cada elemento del hexágono necesita estar presente en la campaña de branding. Tal vez la visita de Oprah Winfrey ha beneficiado la imagen externa por un momento, pero la gente olvide rápidamente lo que han visto en la televisión. Dinamarca necesitsa considerar hacer mejores estratégicas que también tiene relevancia futura.

**5. La asimilación mexicana a la sociedad americana**

Para poder responder a la segunda pregunta de mi presentación del problema, abarcando la hipótesis que existe una necesidad para VisitDenmark hacer una campaña separada para la población mexicana viviendo en los EE.UU., juzgaba que entrevistas serían la mejor selección ya que permite a la persona encuestada explicar libremente sobre experiencias personales. Era el objetivo entrevistar a unos estudiantes americanos, así como mexicanos para investigar más profundamente la importancia de la asimilación mexicana a la sociedad americana desde un punto de vista de branding nacional. Como indica la guía de las entrevistas[[105]](#footnote-105) intentaba hacer preguntas sobre los valores, tradiciones, costumbres y características específicas de los americanos y mexicanos. También lo veía como interesante ver cómo los americanos perciben a los mexicanos y al revés para poder evaluar si los americanos son muy diferentes o similares de los mexicanos. Por lo tanto, había varias preguntas diferentes que me podía primeramente terminar la investigación sobre un segmento segundo, pero también poner en evidencias unas tendencias claras que surgían durante las entrevistas. Tendencias que también tienen una conexión con la teoría utilizada en el proyecto.

Para hacer más claro la diferencia entre los dos segmentos, he elegido analizar primero, las repuestas de los estudiantes americanos y después las respuestas mexicanas. En esta parte del análisis es el objetivo alumbrar los aspectos que pueden decir algo sobre las diferencias y similitudes entres los dos segmentos para al final evaluar si en realidad existe un nuevo segmento futuro (para VisitDenmark) entre la población americana.

**5.1 El grupo analizado americano**

En este caso, todos los tres entrevistados estudiaban en la universidad de Northern Iowa en los EE.UU. y por eso, se puede decir que todos tenían la misma procedencia para responder a las preguntas. Después de haber entrevistado los estudiantes americanos, surgían unas tendencias o pautas evidentes, entre otras cosas, en cuanto a las preguntas sobre las características específicas de los valores y la mentalidad americana, así como la mexicana. También habían similitudes entre la manera de que los americanos perciben a los mexicanos.

Superiormente, los entrevistados tenían ideas claras de qué caracteriza a un americano; todos hablaban de la familia, tradicional de su manera de pensar, tienen grandes expectaciones y son religiosos. Según ellos, la familia tienen gran importancia en la sociedad americana, aunque en realidad se trata de su propia familia y no tanto la humanidad.

MP i guess // really religious

MT how so

MP how so / because / basically americans are mostly christian / then we like / talk about church / sundays / and everydays / talk about the bible and a lot of Jesus Christ / (mumbles)[[106]](#footnote-106)

MT ahh / well / just / just your general impression / what / what in/ what interests an american

AC (mumbles) what interests an American / well (0.3) ahhh / i guess it would be / i guess the / i mean the / tradition i guess you know / you go to / you go to school and then you get a job / eventually you get married / and you get a house and / kids // stuff like that[[107]](#footnote-107)

Aunque conceptos como la familia, tradición y religión parece ser características positivas, existe una actitud bastante crítica entre los entrevistados hacía los americanos, diciendo que los americanos son egocéntricos, que los jóvenes enfocan el dinero, que necesitan ser el número uno de todo.

MT ok thank you // ehhh // and the first ehh / real question is ehh / how would you characterize an american (0.3) well regarding traditions / family / habits / culture /

SG (mumbles) (0.3) lets see // for the most part people are still nice to one another but they tend to be more involved with themselves /

MT okay

SG so they dont go out of their way to help somebody / but if you say hi to them theyll say hi back // emm until the teenage years most people / most Americans are // well / kind of obedient to their parents /

MT okay

SG but theyre also used to getting their own ways well / if they through a fit loud and long enough their parents usually give in / so theyre used to getting what they want //[[108]](#footnote-108)

Aquí también se ve el gran contraste entre la mentalidad americana y la mexicana. Los entrevistados hablan de grandes familias, que todos viven en la misma casa. Caracterizan a los mexicanos como una gente que trabaja mucho, respetan a su familia, y que aprecian lo que tienen. Un sentimiento que está muy lejos de la mentalidad americana, como dice SG.

En las entrevistas las personas también hablan de la asimilación mexicana a la sociedad americana. Explican que aunque vienen del otro país con otros valores y tradiciones parece que ya no tienen tan importancia. Los jóvenes están adaptándose a la sociedad americana, de una manera que no pasaba antes.

SG they usually have ahh / three generations living in one house / they ahh / the children listen to their parents and grandparents for a lot longer span of time // although here in America that’s changing too /

MT how so (0.3)

SG well / the children are growing up americanized / where theyre losing some of the // family values / they ahh start becoming more independent from their parents / than in earlier age //[[109]](#footnote-109)

AC ahhh / id say for mexican / mexican americans who are / who havent been here long maybe its different / i think most of the time / when people live here for a while / they kind a eventually grow to the same values / everyone pretty much / id say / pretty much want the same thing / they want a good life for their family and what not / thats / thats what most americans want

MT so its your impression that the mexican americans would adapt to the american society

AC yeah / i guess / i mean / i think thats why theyre coming here / just to have a better life and // and better opportunities for their kids and / i guess / each generation of americans is always striving for // (mumbles)[[110]](#footnote-110)

En un artículo de PEW Hispanic Center[[111]](#footnote-111), explica que existe una tendencia entre los mexicanos que todavía tienen mucho contacto con familiares en el país natal, ellos se sienten menos americano que ellos que no tienen tanto contacto. Entonces, parece que existe una concordancia entre el trabajo de PEW y lo que pasa en realidad. Pero al mismo tiempo, PEW también sostiene que personas con otra nacionalidad que viven en otro país, nunca pueden olvidar o ignorar sus valores, tradiciones o costumbres mexicanos totalmente.[[112]](#footnote-112)

Otro factor importante que puede tener consecuencias para la asimilación mexicana puede ser el recibimiento de la gente americana, o sea cómo aceptan la nueva población. En las entrevistas, Sean y Alex hablan de experiencias personales; explican que en ciudades pequeñas, el racismo es muy normal. Enfocan que jóvenes sin educación, son los que tienen problemas con los mexicanos a menudo porque son ignorantes y no saben tanto de la realidad. Según mi opinión, la razón de por qué se comportan así se debe a estereotipos en la sociedad de los mexicanos, la imagen que tienen los medios de comunicación de los “extraños” y el temor de que los mexicanos toman todo el empleo.

SG whereas ahh / most mexican american families are family oriented / they have many generations living in a house / they understand how to / work hard which is probably the reason why americans dont like them

MT okay

SG its because they work hard during their jobs that Americans think are beneath them /

MT so would you say that the american attitudes towards the mexican americans ehhh // are very negative or (0.3) or what is your experience

SG only in certain realms like emmm / like ehh /usually its the non college students or non college graduate or sometimes not even non high school graduates who are most in conflict with the mexican americans / whereas the college graduates don’t really have that / ahh that bias[[113]](#footnote-113)

MT (giggles) alright / ahhh /and how would you say ahh / the american attitudes are towards the mexican americans in the United States / personally and /

AC =ahhhhh

MT =and in the society / media and so on

AC ahh personally no problem / i love / i only know a few mexican americans but / i got no problem with the mexican americans

MT okay

AC i dont care / i dont have a problem with anybody

MT =yeah

AC ahh / but society / i would defiantly say / has / has a slanted view / i / i don’t know if certain media / defiantly / i think the media defiantly portrays a lot of / maybe not / they try not to put it negatively but it always seems like they do / maybe like / a news station / especially / because a lot of people like / (mumbles) Karkasses / you know what Karkasses are right

MT yeah

AC yeah / whe / when i go to Karkasses and stuff / i can / i hear all of this stupid as shit that people say about mexicans / theyre taking my job and what not / like that / even

MT yeah

AC =they probably arent taking your job[[114]](#footnote-114)

Según PEW, en realidad los mexicanos no están tomando empleo de los americanos, ya que solo muestra que los mexicanos quieren trabajar mucho. A causa de la falta de educación de alto nivel entre los latinos, ellos obtengan trabajos en oficios artesanales, trabajos que los americanos no quieren.[[115]](#footnote-115)

En cuanto al grupo analizado americano, había querido que los encuestados habían profundizar sus afirmaciones así como sus experiencias personales, pero desgraciadamente no fue el caso. No conozco la razón de por qué, tal vez sea por interés faltante del asunto o tal vez porque no tengan relaciones personales con mexicanos. Aunque sus respuestas no eran tan profundizadas todavía tenían unos quid esenciales e interesantes.

En la siguiente parte analizaré el otro grupo analizado; los mexicanos para investigar si existe una concordancia entre la percepción que tienen el uno al otro. Más que nada lo haré para investigar más profundo la asimilación mexicana en la sociedad americana.

**5.2 El grupo analizado mexicano**

Como queda mencionado, el primer grupo analizado consistía de estudiantes de la Universidad de Northen Iowa. El segundo grupo tiene un punto de partida un poco diferente ya que este grupo esta dividido de un negociante y un estudiante. Ambos vienen de la ciudad Guadalajara, Jalisco en México. Además de eso, es importante destacar que ambos son inmigrantes (ahora habitantes americanos) pero ninguna de esas personas nacieron en los EE.UU. Òscar Valdivia, el propietario de un restaurante, vive en Iowa con su hermano desde hace nueve años y él trabaja en el restaurante también. Antonio Guzmán está en los EE.UU con casi toda su familia a partir de su hermana. El padre ha vivido muchos años en Iowa y por lo tanto el resto de la familia decidía mover a los EE.UU. también. Antonio Guzmán ha vivido en el país seis años. Es importante explicar un poco sobre su historia ya que puede influir en sus respuestas específicas sobre la asimilación mexicana.

Para crear una balanza entre los dos grupos analizados, decidí que las preguntas necesitaban ser casi iguales, también para poder fácilmente comparar los resultados. Por lo tanto, el guía de preguntas contiene casi las mismas preguntas sobre las características específicas de valores y tradiciones americanas así como mexicanas.

Después de haber entrevistado el grupo mexicano, surgían unas tendencias o pautas evidentes de su manera de describir los dos grupos. El contenido de sus respuestas parecía ser casi igual. Además de eso, había una concordancia entre las respuestas americanas y mexicanas. Lo voy a profundizar más tarde. En cuanto a características y valores mexicanos, lo más importante es el lazo familiar, tradiciones y religión. Ellos también mencionaban que los mexicanos son gente cálida, la amabilidad y la amistad con componentes esenciales.

ÒV si / somos ahh / una cultura / ahhh (murmurando) la familia / nuestra cultura se basa mucho en / en los ahh / en las cosas / ahh / de cómo se dice / de familia you know / como // buenas tradiciones / cómo cuidar la familia / entonces

MT okay / y / y cómo caracterizas a un mex / a un americano

ÒV ahhh

MT hay / hay diferencias/ similitudes

ÒV ahh / más que nada son un poquito ahh más / un poquito más / fríos digamos

MT okay

ÒV somos los mexicanos / somos calientes (riendo) je je

MT (riendo) ja ja ja

ÒV you know / (murmurando)

MT (riendo) ja ja ja

ÒV somos más cálidos you know / somos más ahh/ más / más amigables se puede decir / ahh (murmurando) conocer a toda la gente me entiendes/ ahh aquí no puedes / casi ni siquiera sabes quién es tu neighbour you know

MT mm hmm

ÒV y en México pues / hay mucha más comunión entre las personas

MT y / y cómo caracterizas a /ahh valores mexicanos

ÒV bueno es una / una cosa que nos caracteriza bastante que / que los valores pues son muy marcados / ahhh / los jóvenes y en las / los adultos porque / porque viene tradición o sea / las familias son muy unidas / me entiendes

MT mmm hmm

ÒV hay mucha tradición / familiar y[[116]](#footnote-116)

AG okay / bueno / nosotros como mexicanos tenemos muchos valores entre ellos / la / las familias muy grandes / ehh // su familia es una cosa muy importante a diferencia de los americanos / por ejemplo yo / mis padres viven como una hora y media de dónde yo vivo/ y cada que yo tengo la oportunidad y mis hermanos tratan venir a verlos

MT mm hmm

AG para mi la familia es / es muy importante / ahh / religión obviamente es importante / no sé // la mayoría / hay muchos / hay muchos que también no pero la mayoría hablan generalmente / la religión es muy muy importante / estos valores // ahh tradiciones / todas las tradiciones que en México de hecho las vienen a traer acá también / por ejemplo el día de muertos que acaba de pasar el noviembre segundo

MT =aha

AG entonces cosas que sigues logrando aunque estamos en otra tierra / entonces yo pienso que todos los valores y las tradiciones se siguen usando aquí entonces son muy muy apegadas a la cultura mexicana / emm / qué más te puedo decir / emm[[117]](#footnote-117)

En afirmación 45, Antonio sostiene que las tradiciones y valores que una tenía en el país natal vienen a traer a los EE.UU. también aunque estás en un nuevo país. Eso puede significar que existe una conexión con los resultados obtenidos por PEW Hispanic Center y lo que pasa en realidad. Òscar habla mucho de la comunidad mexicana, un fenómeno que critica Huntington ya que dice que esa comunidad mexicana dificulta la asimilación y que también significa que los inmigrantes siguen las mismas pautas, tienen los mismos valores y tradiciones como estaban todavía en México.

Fuera de usar esas características específicas para describir la gente mexicana, también las usan para distinguir entre los dos grupos, Ellos enfocan los americanos como una genta “fría”, o sean menos sentimientos en cuanto al lazo familiar. Como ejemplo mencionan que casi todos los jóvenes se mudan de casa después de cumplir dieciocho años.

MT okay / y / y los valores americanos son muy diferentes o

ÒV ahh / ehh /son un poquito más independientes / puede ser igual pero son un poquito más independientes ahh / es cultura / tu sabes aquí de dieciocho años / de edad / pues este / ya los / los papás este / dicen a sus hijos / a ver ya vete a volar you know

MT mm hmm

ÓV en México pues todavía estás en la universidad y a veces estás viviendo en tu casa you know / casi te vas a tu casa hasta que tu casas / casí

MT ahh ha

ÒV entiendes

MT ja

ÒV a menos de que tengas que otra ciudad de / para estudiar y eso pero / usualmente por ejemplo en México estudiamos en otra ciudad pero regresamos cada fin de semana a la ciudad natal

MT mm hmm

ÒV me entiendes

MT mm hmm

ÒV para seguir con el mismo estilo de vida[[118]](#footnote-118)

AG si / si son muy muy diferentes por ejemplo ehh / hablando de la familia la mayoría de estudiantes de universidad que están allí dónde estudié / ellos sinceramente casi nunca van a sus padres aunque viven muy cercitas de allí / nunca van a visitarlos / ellos viven más lejado de ellos / una vez que cumple dieciocho años a los americanos son / lo sacan de sus casas y

MT mm hmm

AG y ellos tienen que buscar su / su vida propia y que / como dicen en México / rascarse cosas propias suyas y hacer las cosas (murmurando) y los papas no son / alguien que va a ayudarles en todas situaciones ehh / por ejemplo / yo pienso que también / la / la fieldades es una cosa muy diferente en / ehh entre una cultura mexicana o latina / ahora la cultura americana / ehh / la fieldad como en tipo de amistad o tipo de / de relación con / que puede ser / ehh / es muy diferente // por ejemplo en la cultura latina o especialmente mexicana / sí tu tienes un amigo en // este amigo te va / te va a ayudar siempre / nunca te va a dejar abajo / y nunca va a / tratar de traicionar/

MT mm hmm / mm hmm

AG aquí en los Estados Unidos // mm / tus amigos son tus amigos cuando es tiempo de diversión / cuando los tiempos son buenos / cuando hay cosas bonitas / pero cuando estás en problemas / es muy muy raro que te siguen ayudando / que están allí por ti / ellos tratan de (murmurando) los problemas a ti y / y ya / entonces esto también es una diferencia muy grande / entre estas dos culturas[[119]](#footnote-119)

Los dos grupos encuestados parecen interpretar de una manera similar, eso quiere decir que el lazo familiar mexicano nunca cesa, en tanto que los americanos cumplen el dieciocho, ellos tienen que arreglarse a si mismo aunque todavía no son mayor de edad.[[120]](#footnote-120)

En la parte precedente, los estudiantes americanos explicaban cómo habían experimentado personalmente el racismo en ciudades pequeñas, también es el caso para el propietario del restaurante mexicano.

MT okay // y / y en tu opinión cómo caracterizas a la actitud que tienen los americanos de los mexicanos // y al revés

ÒV ahh / depende en qué ciudad estés

MT por qué

ÒV ahh / depende ehh / por ejemplo / si vives en una ciudad muy pequeña / ehh / hace cuatro años

MT mm hmm

ÒV dónde tenía un restaurante / ahí la genta es un poco racista / me entiendes

MT si

ÒV pero se / se entiende porque es una ciudad pequeña ehh / de otra manera / pues / no son acostumbrados a ver gentes de / de otros países / gentes diferentes simplemente / me entiendes

MT mm hmm

ÒV idioma / otro color / muchas cosas pero en general yo pienso que los americanos / es muy fácil de llevar // son / son buenas gentes you know / la / todos los americanos que te conozco también son / son humanos me entiendes / tienen / tienen buenos valores también[[121]](#footnote-121)

A causa de estas explicaciones no es incomprensible que los mexicanos o los latinos eligen de establecerse en ciudades más grandes, dónde ya existe una comunidad mexicana. Antonio tiene un ángulo visual al tema un poco diferente ya que menciona unos factores que uno tiene que recordar antes de explicar de por qué los americanos perciben a los mexicanos de una manera específica. [[122]](#footnote-122) En su afirmación es muy evidente que la gran mayoría de los mexicanos migran a los EE.UU. porque vienen de buscar nuevas posibilidades. Vienen de trabajar para poder mandar dinero a su familia en México. Como dice Antonio; vienen de áreas marginales y muy pequeños, dónde no puede mejorar su vida. Trabajan como granjeros, y por lo tanto los americanos temen que los mexicanos van a tomar su empleo, aunque no es el caso. Él explica que a causa de este factor, muchos americanos perciben a los mexicanos como gente baja y que no son tan dignos como los americanos. Esa manera de percibir los mexicanos se debe al hecho de que esta parte de la población americana es de miras estrechas y ellos basan sus opiniones de estereotipos y lo que muestran a través de películas. Por lo tanto, parece difícil cambiar su manera de ver los mexicanos. Si se caracterizan a los mexicanos como gente pobre y sin educación, la gran mayoría de este grupo va a creer que es la realidad. Su visión del mundo es muy simplificada e inexacta.

Debido a esto no es incomprensible si el proceso de asimilación es difícil, cuando encuentran esa resistencia. No obstante, los dos encuestados piensan que los mexicanos si se adaptan a la sociedad americana. Ellos no hablan de los aspectos sociales sino que los aspectos legislativos.

MT ehhh / entonces es / es tú opinión que / que los mexicanos adaptan a la / a la sociedad americana o / o cómo se dice

AG bueno / yo / yo creo que los mexicanos sí se adaptan / claro / se adaptan a las leyes / se adaptan a las maneras de / de vivir aquí como (murmurando) /en el sistema / adaptar hasta la manera de conducir el auto / o sea / adaptando a la manera de comprar su comida / a la manera de administrar su tiempo / porque todo aquí es muy muy diferente / ahora / muchas cosas no se van a ir de la noche a la mañana me entiendes / una familia que ha migrado a este país con tanta cultura / con tan / tantos valores / con tantas tradiciones / es muy difícil que te puedes despejar o / o separar de / de esta cultura / no se puede llegar a adaptar a una cultura diferente tan rápida / no / obviamente hay partes que sí adaptas y hay partes que no puedes adaptar / pero en general sí / sí pueden adaptarse / ahora la otra cosa y el grandísimo problema que // que aquí se ve / es el lenguaje / muchas personas vienen aquí y / y no pueden aprender el lenguaje ya porque a lo mejor no fueron a la escuela cuando eran pequeños solo (murmurando) expuestos a / al otro lenguaje y vienen de una (murmurando) aquí / obviamente no han podido aprender el lenguaje rápidamente y esto que los americanos lo es / cuesta muchísima provocación / tener que / que pues a lo mejor ellos no pueden // hablar el lenguaje pues solo comunicar / ehh / ellos se enojen dicen porque están en América / que ellos tienen que hablar el lenguaje/ y / y lo que tu quieras / obviamente es importante verán las personas que vienen aquí serían muy buenos / estudian hablar inglés / o sí por lo menos trataban de aprenderlo pero / (murmurando) no se puede o es demasiado difícil / o ya tienen que trabajar y no tienen tiempo libre para aprender el lenguaje entonces causan problema más que nada de barrera de lenguaje[[123]](#footnote-123)

Para los mexicanos que sí se adaptan, por ejemplo ellos que deciden tener hijos, lo hace más difícil regresar a México ya que los hijos estudian en escuelas americanas. Pero según mi opinión, cuando este proceso está pasando, se debe al hecho de que los mexicanos sí están adaptándose a la sociedad americana. Ellos que intentan aprender el lenguaje, viven más libre en los EE.UU., pero ellos que no pueden o no quieren aprender el lenguaje tienen una vida más problemática. Los americanos también se enojen cuando vean a gente que no hacen esfuerzos para aprender el lenguaje.

Para acercarme el aspecto de la asimilación, preguntaba de la identidad de los dos hombres mexicanos en cuanto a su nacionalidad. Ambos explicaban su identidad desde una perspectiva geográfica. Canadá, los EE.UU. y México pertenecen a América del Norte, por lo tanto sostenían que eran americanos. La identidad verdadera consiste de tradiciones, valores y costumbres mexicanos – también describen su personalidad.

MT pues si / si pregunto a ti / eres mexicano o americano / qué / qué vas a responder

ÒV bueno / depende de cómo estamos hablando ehh porque / somos americanos todos / vivimos en América

MT okay

ÒV espero ehh pero / como nací en México yo me considero como Mexicoamericano [[124]](#footnote-124)

MT si se pregunta a un mexicano si es am / ahh es mexicano o americano / qué será la respuesta

AG si me pregunta por ejemplo a mí como mexicano yo voy a decir que yo soy mexicano

MT por qué

AG aunque yo / porque lo soy

MT (riendo)

AG porque yo tengo mis raíces y yo tengo mis creencias todavía como / mexicano / aunque viva en los Estados Unidos ahh aunque México es parte de América / de una manera no sirve la relación a / el nombre América de hecho es North America es / es parte del norte de América y México también

MT y Canadá / no

AG =pero

AG ahh ha es / es Ameri / es Canadá / Estados Unidos y México lo que parte de / del norte de América / y ahora sí ahh / a México lo consideran como si no fuera parte de Norteamérica / ahh obviamente son diferentes culturas / diferentes valores pero a mi no personal / yo vivía aquí / yo soy mexicano / y // yo estoy orgulloso / hay muchos sinceramente que vienen aquí / y (murmurando) de alguna manera nos participen / la cultura de de ellos personalmente cuando vienen / entonces ellos tratan de adaptar la cultura americana y se creen por lo tanto americanos / para mí no significa // quién eres o el lugar de dónde vienes no es (murmurando) de como comportas /entonces estas personas se tratan de comportar como americanos y si ellos tienen (murmurando) americanos / pues ellos pueden hacerlo/ pero la mayoría de personas que vienen de México / viven con mexicanos y se hacen (murmurando) y ellos mismos mexicanos / [[125]](#footnote-125)

Eso significa que aunque los dos encuestados han vivido seis y nueve años, respectivamente en los EE.UU. todavía se sienten como mexicanos. Aunque ambos se manejan en la sociedad americana y viven entre los americanos, todavía mantienen sus valores y tradiciones mexicanos. Otro ejemplo que muestra su identidad mexicana es por sus amigos. Los dos explican cómo la gran mayoría de sus amigos son mexicanos, latinos u otros jóvenes internacionales y no tanto americanos.[[126]](#footnote-126) No explican de por qué, para ellos parece natural que sus amigos vienen del mismo país o países hispanohablantes o como en el caso de Antonio, de otros países internacionales. Me imagino que debe al hecho que ellos también tienen el mismo punto de partido; son extranjeros y no viven en su país natal.

**5.3 Evaluación general**

Como queda mencionado en la presentación del problema fue el objetivo principal de la segunda parte, investigar la asimilación mexicana en la sociedad americana. Para poder realizar eso, invitaba a unos americanos y también mexicanos de hacer una entrevista sobre las diferencias y similitudes entre los dos grupos para poder determinar si VisitDenmark en realidad enfocan una población amplia como sostienen.

Inmediatamente después de las primeras entrevistas surgían unas pautas evidentes de la manera en que los dos grupos percibían el otro al otro. Más sorprendente era el hecho de que sus explicaciones compartían varias similitudes. El modo de que los americanos describían valores y características específicas de sí mismo, estaban de acuerdo con la manera de que los mexicanos describían a los americanos. Como constan las transcripciones, evalúo que las diferencias entre los dos grupos pesan más, o sea tiene más importancias en cuanto a la asimilación mexicana. El hecho de que sus valores y tradiciones natales, valores (y tradiciones que son preponderantemente diferente a los americanos), vienen a traer al nuevo país también comproba esta quid ya que significa que la gran mayoría de los mexicanos en los EE.UU. no comparten las mismas tradiciones y valores. Por lo tanto, se puede sostener que los intereses de los mexicanos también son diferentes, eso quiere decir cosas que puede atraer a por ejemplo turistas. De este modo, no es seguro que las que apele a los americanos (vacaciones cortas en una ciudad) también apela a los mexicanos. Ya que los lazos familiares son muy importantes para los mexicanos, uno pensaría que atracciones y actividades que incluya toda la familia son más relevantes para este segmento. Como queda comentada en la primera parte del análisis, familias con niños no quieren ir de vacaciones a Dinamarca (a causa de los precios) pero en realidad pienso que VisitDenmark debe enfocar exactamente este grupo.

En cuanto a los mexicanos como un segmento secundario dentro la población americana, lo veo como discutible. Se debe al aspecto económico; como explica Antonio muy evidentemente en su entrevista, la gran mayoría de los 29 millones de mexicanos que están en los EE.UU. trabajan mucho, y venían para trabajar para después mandar el dinero a su familia en México. Entonces, evalúo que falta la economía para que VisitDenmark intente enfocar un nuevo segmento. Seguramente existe un porcentaje de este segmento que tiene el interés y la economía para viajar a Dinamarca o de hacer un tour de Europa pero evalúo que este segmento es tan pequeño así no vale la pena poner esfuerzos en una nueva campaña. No obstante, evalúo que existe la posibilidad de enfocar otros grupos étnicos en los EE.UU., o sea partes de la campaña que enfoca el aspecto étnico de la sociedad danesa. Ya que los mexicanos ya han vivido un desarrollo sustancialmente (por ejemplo la educación), existe la posibilidad que en el futuro trae más desarrollo entonces se puede revisar este segmento más tarde.

Si VisitDenmark logra enfocar la amplia población americana también es difícil determinar. Los encuestados sólo forman parte pequeña de la población mexicana en los EE.UU., pero a través de sus explicaciones y los resultados obtenidos por PEW Hispanic Center, evalúo que los mexicanos todavía se distingue de los americanos aunque hemos visto un desarrollo positivo a lo lado de los últimos treinta años. Sin embargo es mi opinión, que superiormente VisitDenmark no está capaz de cubrir una amplia población americana.

**6. Conclusión**

El objetivo principal del proyecto ha sido evaluar la calidad de la campaña nacional presentado por Dinamarca, enfocando el mercado americano. He elegido estudiar a Dinamarca porque representa un ejemplo de un país con una imagen nacional modesta en el extranjero. El gremio turístico es la cuarto ocupación más grande de Dinamarca y por lo tanto tiene mucha importancia para la economía danesa. Sin duda, el gobierno pone mucha esfuerza de las actividades turísticas nacionales así como internacionales a través del consejo turístico VisitDenmark. En su campaña de branding nacional más reciente, Dinamarca intenta diferenciarse de los demás, por su identidad específico. La cuestión es si Dinamarca se ha distinguido tanto así que sea capaz de competir en el mercado global.

Para realizar la primera parte de la investigación, he aprovechado de las ideas teóricas de Simon Anholt. Según él, un brand consiste de cuatro elementos principales; la identidad, la imagen, el objetivo y el valor real, que se deben tomar en consideración al desarrollar una campaña de branding nacional y elaborar lo que el teórico ha llamado “la identidad competitiva”. Para poder realizar la segunda parte de la investigación, he aprovechado de las ideas teóricas de Samuel P. Huntington que presenta una imagen bastante crítica de la asimilación mexicana. Las publicaciones de Pew Hispanic Center representan un ángulo visual diferente al tema. Los dos fuentes describen las tendencias centrales y actuales de la asimilación mexicana a la sociedad americana.

Concretamente he evaluado cómo la campaña se destaca dentro de los cuatro campos así como evaluado la necesidad de hacer una campaña separada para la población mexicana viviendo en los EE.UU.

La campaña de branding nacional presentada por Dinamarca contiene varios aspectos positivos así como negativos; positivos de la manera que ha logrado elaborar una identidad nacional que caracteriza específicamente a Dinamarca (valores y la mentalidad danesa). No obstante, existe una gran cantidad de elementos problemáticas, así que confunde al extranjero. Superiormente se puede decir que la campaña ofrece una resolución a corto plazo de un problema de largo plazo. La segmentación de los grupos objetivos, es un proceso que siempre está desarrollando se y por lo tanto es importante siempre adaptarse a las demandas de los segmentos. La solución de corto plazo consiste de unas características que son interesantes ahora, pero no necesariamente las que defina la esencia de Dinamarca. Eso quiere decir que es una solución “seguro”, entendido de la manera que campaña consiste de una descripción de los campos que son interesantes y popular (por ejemplo Copenhague) para Dinamarca por el momento. Desgraciadamente eso puede significar una falta de efectividad lo que demanda más recursos y más tiempo para poder seguir las últimas tendencias modernas. Todo eso tiene que ver con planificación, también unos de los elementos esenciales del trabajo de Anholt. La planificación por VisitDenmark es defectuosa y por lo tanto no lograr cumplir su misión ni visión.

En cuanto a la identidad competitiva de Dinamarca, no veo la campaña de branding nacional como una herramienta suficiente para atraer a más turistas, inversiones o negocios. Para que se puedan hablar de una competitiva el gobierno, las empresas, la sociedad civil, todos las partes participados necesitan tener una idea realista de qué es país y qué es sus posibilidades. Parece que existe una idea superficial de qué es Dinamarca y por lo tanto se ha promocionado al país de una manera equivocado.

VisitDenmark sostiene que está enfocando una amplia población americana, aunque la población americana es muy grande y muy diversificada. Por lo tanto empezaba el proyecto con una idea predispuesta de que Dinamarca (VisitDenmark) había olvidado un segmento evidente: el grupo más grande de latinoamericanos, o sea los mexicanos. Después de haber realizado las entrevistas de los estudiantes americanos y mexicanos, he cambiado mi modo de percibir la situación. Los dos grupos resultan ser diferentes, eso quiere decir diferentes valores, tradiciones, y costumbres. Más que nada, la mente mexicana es muy diferente de la mexicana. No obstante existe un factor que tiene más importancia que las características específicas de los dos grupos: el desarrollo social u económico. Los mexicanos todavía no logran obtener un nivel de independencia económica y social así que se puede considerar los como un segmento separado dentro la población americana. Por lo tanto concluyo que no existe la necesidad para VisitDenmark hacer una campaña separada pare este segmento. Sin embargo, evalúo si surge un desarrollo evidente dentro este grupo habría la posibilidad de enfocar los mexicanos como un segmento separado de la sociedad americana.

Finalmente exige que Dinamarca tenga una mente abierta de todos los segmentos accesibles del mercado global y no solo enfocando los mercados locales. Fuera de eso exige planificación y adaptación para poder a atraer a nuevos mercados.

**7. Bibliografía**

**Libros:**

Anholt, Simon (2005): *Brand New Justice – How branding places and products can help de developing world*. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann

Anholt, Simon (2007): *Competitive Identity – The new brand management for nations, cities and regions*. Great Britain: Palgrave Macmillan

Anholt, Simon (2010): *Places – Identity, Image and reputation*. Great Britain: Palgrave Macmillan

Dinnie, Keith (2008): *Nation branding – concepts, issues, practice*. Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann

Kvale, Steiner og Brinkmann, Svend (2009): *Interview – Introduktion til et håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag

**Páginas Web:**

http://da.wikipedia.org/wiki/Socialkonstruktionisme

http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/BB818702-3419-4D10-A644

D82E57CCDB72/0/VisitDenmark\_strategi\_2017\_NYfinal.pdf

http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/16B69C21-0B3E-44A5-9C78-27DDAEE4F99F/0/feelfree\_121.pdf

http://www.visitdenmark.com/danmark/da-dk/menu/danskturisme/hjertefamilien.htm

http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/50513ADA-FF56-4203-85FD-0F80AB1E8B94/0/voresrejse.pdf

http://www.berlingske.dk/verden/skal-david-beckham-en-tur-i-legoland

http://es.wikipedia.org/wiki/Oprah\_Winfrey

http://www.oprah.com/media/20091021-tows-stine-home-tour

http://www.visitdenmark.com/usa/en-us/menu/presse/about-us/our-partners/visitdenmark-press-partners.htm

http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/50513ADA-FF56-4203-85FD-0F80AB1E8B94/0/voresrejse.pdf

http://epn.brancher/markedsforing/article2088146.ece

http://da.wikipedia.org/wiki/Socialkonstruktionisme

http://pewhispanic.org/reports/report.php?ReportID=80

http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/19/ciencia/1261218268.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Conferencia\_sobre\_el\_Cambio\_Clim%C3%A1tico\_de\_la\_ONU\_2009

http://www.gfkamerica.com/practice\_areas/roper\_pam/nbi\_index/index.en.html

http://es.wikipedia.org/wiki/Marca

http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/C7FA1ED0-7AB1-413D-9BC7-597A857D6B89/0/VDKvedt%C3%A6gterjuli2010.pdf

http://pewhispanic.org/about/

http://pewhispanic.org/

**Artículos:**

1. Status på implementering af handlingsplanen for Offensiv Global Markedsføring af Danmark 2009. Økonomi- og Erhvervsministeriet (http://www.brandingdanmark.dk/NR/rdonlyres/6FB096F3-4C91-4CFF-B789-93CCF81E47FD/0/redegorelsenOffensivglobalmarkedsforingafDanmark.pdf)

2. A people in motion. Trends 2005. The Pew Hispanic Center (http://pewhispanic.org/files/reports/40.pdf)

3. Denmark – Feel Free

Det internationale kommunikationskoncept 2010

http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/16B69C21-0B3E-44A5-9C78-27DDAEE4F99F/0/feelfree\_121.pdf

4. Fortællingen om Danmarks rammer for livskvalitet

http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/D711AAEB-48E8-4718-AC1D-ED49E45B8D04/0/visionmissionloeftet\_49.pdf

5. Vedtægter for VisitDenmark juli 2010

http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/C7FA1ED0-7AB1-413D-9BC7-597A857D6B89/0/VDKvedt%C3%A6gterjuli2010.pdf

1. Anholt 2007: p. 12 [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/Forbrug/Rejser/04180057.htm 28.07.2010 18.31 [↑](#footnote-ref-2)
3. Founded in 2001, the Pew Hispanic Center is a nonpartisan research organization that seeks to improve understanding of the U.S. Hispanic population and to chronicle Latinos' growing impact on the nation. The Center does not take positions on policy issues. http://pewhispanic.org/about/ 28.07.2010 15.00 [↑](#footnote-ref-3)
4. Visitdenmark er Danmarks nationale turismeorganisation og har til formål at fremme Danmark som turistmål og derigennem bidrage til at skabe økonomisk vækst inden for det danske turismeerhverv.

   http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/3751413D-E6EC-49D1-8164-617F9017C5F4/0/LovomVisitDenmark2010.pdf 28.07.2010 15.07

   VisitDenmark har status som et særligt forvaltningssubjekt, hvorved forstås et offentligt organ, der ikke indgår i det statslige, administrative hierarki, men som dog henhører under økonomi- og erhvervsministeriets tilsyn

   http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/C7FA1ED0-7AB1-413D-9BC7-597A857D6B89/0/VDKvedt%C3%A6gterjuli2010.pdf [↑](#footnote-ref-4)
5. Kvale y Brinkmann (2009): p.173 [↑](#footnote-ref-5)
6. Kvale y Brinkmann (2009): p.143-144 [↑](#footnote-ref-6)
7. http://da.wikipedia.org/wiki/Socialkonstruktionisme 05.12.2009 16.38

   Socialkontruktivisme : la idea de que nuestras accionoes está basado en acontecimientos históricos (tradiciones) [↑](#footnote-ref-7)
8. Kvale og Brinkmann (2009): p.168 [↑](#footnote-ref-8)
9. Véase el apendice A [↑](#footnote-ref-9)
10. http://pewhispanic.org/ 28.07.2010 16.08 [↑](#footnote-ref-10)
11. Anholt (2010): p. 51-53 [↑](#footnote-ref-11)
12. Anholt developed the Nation Brands IndexSM (NBI) in 2005 as a way to measure the image and reputation of the world's nations, and to track their profiles as they rise or fall. http://www.gfkamerica.com/practice\_areas/roper\_pam/nbi\_index/index.en.html 28.07.2010 17.22 [↑](#footnote-ref-12)
13. Dinnie (2008): p. 42 [↑](#footnote-ref-13)
14. Anholt (2007): p.5 [↑](#footnote-ref-14)
15. Ibid [↑](#footnote-ref-15)
16. Anholt 2005: p. 121 [↑](#footnote-ref-16)
17. Anholt (2007):p. 26ff [↑](#footnote-ref-17)
18. Ibid: p.47 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ibid [↑](#footnote-ref-19)
20. Ibid:p. 48 [↑](#footnote-ref-20)
21. Por ejemplo la crisis de Mahoma [↑](#footnote-ref-21)
22. Anholt (2007)p: 27 [↑](#footnote-ref-22)
23. Anholt (2005): p.134 [↑](#footnote-ref-23)
24. Anholt (2010):p.12 [↑](#footnote-ref-24)
25. Anholt (2010):p.1 [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibid [↑](#footnote-ref-26)
27. Anholt (2010):p.3 [↑](#footnote-ref-27)
28. Anholt (2007):p.3 [↑](#footnote-ref-28)
29. Anholt (2010):p.6 [↑](#footnote-ref-29)
30. Anholt (2010):p.12 [↑](#footnote-ref-30)
31. Anholt (2010):p.1 [↑](#footnote-ref-31)
32. http://es.wikipedia.org/wiki/Marca 28.07.2010 22.31 [↑](#footnote-ref-32)
33. Anholt (2007): p. 3 [↑](#footnote-ref-33)
34. Ibid: p. 4 [↑](#footnote-ref-34)
35. Anholt 2007: p.4 [↑](#footnote-ref-35)
36. Anholt (2007): p. 5f [↑](#footnote-ref-36)
37. Ibid [↑](#footnote-ref-37)
38. http://www.gfkamerica.com/practice\_areas/roper\_pam/nbi\_index/index.en.html 28.07.2010 22.44 [↑](#footnote-ref-38)
39. Anholt (2007): p. 25f [↑](#footnote-ref-39)
40. Anholt (2007): p. 26 [↑](#footnote-ref-40)
41. Anholt (2007): p.5f [↑](#footnote-ref-41)
42. Anholt (2007): p.5f [↑](#footnote-ref-42)
43. Anholt (2007):p.6f [↑](#footnote-ref-43)
44. Anholt (2007): p. 6f [↑](#footnote-ref-44)
45. Véase apéndice B, p:2 [↑](#footnote-ref-45)
46. Huntington (2004): p. 229 [↑](#footnote-ref-46)
47. Véase apéndice B, p: 2 [↑](#footnote-ref-47)
48. Huntington(2004): p. 234 [↑](#footnote-ref-48)
49. Véase el apéndice B, p:3 [↑](#footnote-ref-49)
50. Ibid, p:17 - explica el uso de inglés entre los hispanohablantes. [↑](#footnote-ref-50)
51. Huntington(2004):p.231 [↑](#footnote-ref-51)
52. Véase apéndice B, p:9-10 [↑](#footnote-ref-52)
53. Véase la estrategia http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/BB818702-3419-4D10-A644-D82E57CCDB72/0/VisitDenmark\_strategi\_2017\_NYfinal.pdf 23.06.2010 12.12 [↑](#footnote-ref-53)
54. Véase apéndice C [↑](#footnote-ref-54)
55. Ibid, p: 10 [↑](#footnote-ref-55)
56. Véase el apéndice C, p:8 [↑](#footnote-ref-56)
57. Véase apéndice C, p:2 [↑](#footnote-ref-57)
58. http://www.visitdenmark.com/danmark/da-dk/menu/danskturisme/hjertefamilien.htm 23.06.2010 13.56 [↑](#footnote-ref-58)
59. Ibíd. Véase el video [↑](#footnote-ref-59)
60. Véase el apéndice D [↑](#footnote-ref-60)
61. Véase apéndice C, p:4 [↑](#footnote-ref-61)
62. Véase apéndice E, p:6 [↑](#footnote-ref-62)
63. Ibid, p:7 [↑](#footnote-ref-63)
64. Ibid, p:8 [↑](#footnote-ref-64)
65. Véase el apéndice F [↑](#footnote-ref-65)
66. Véase apéndice F, p: 4 y 5 [↑](#footnote-ref-66)
67. Véase el apéndice F [↑](#footnote-ref-67)
68. Véase el apéndice D [↑](#footnote-ref-68)
69. Véase apéndice D [↑](#footnote-ref-69)
70. http://www.berlingske.dk/verden/skal-david-beckham-en-tur-i-legoland 27.07.2010 20.56 [↑](#footnote-ref-70)
71. Véase el apéndice G [↑](#footnote-ref-71)
72. Ibid [↑](#footnote-ref-72)
73. Véase el apéndice G, p:7 [↑](#footnote-ref-73)
74. Véase apéndice H, p: 3 [↑](#footnote-ref-74)
75. Véase el apéndice H, p: 5 [↑](#footnote-ref-75)
76. Véase el apéndice H, p.4 [↑](#footnote-ref-76)
77. Véase el apéndice H, p:4 [↑](#footnote-ref-77)
78. http://es.wikipedia.org/wiki/Oprah\_Winfrey 27.07.2010 21.28 [↑](#footnote-ref-78)
79. Véase el programa con Oprah Winfrey : http://www.oprah.com/media/20091021-tows-stine-home-tour [↑](#footnote-ref-79)
80. Véase el apéndice I [↑](#footnote-ref-80)
81. Véase apéndice I [↑](#footnote-ref-81)
82. Ibid. [↑](#footnote-ref-82)
83. http://es.wikipedia.org/wiki/Conferencia\_sobre\_el\_Cambio\_Clim%C3%A1tico\_de\_la\_ONU\_2009 28.07.2010 13.26 [↑](#footnote-ref-83)
84. Anholt (2007): p. 51-54 [↑](#footnote-ref-84)
85. Anholt (2010):p. 52-53 [↑](#footnote-ref-85)
86. http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/19/ciencia/1261218268.html 28.07.2010 13.39 [↑](#footnote-ref-86)
87. http://es.wikipedia.org/wiki/Conferencia\_sobre\_el\_Cambio\_Clim%C3%A1tico\_de\_la\_ONU\_2009 28.07.2010 13.48 [↑](#footnote-ref-87)
88. https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html 27.07.2010 21.56 [↑](#footnote-ref-88)
89. http://www.visitdenmark.com/usa/en-us/menu/presse/about-us/our-partners/visitdenmark-press-partners.htm 02.07.2010 11.34 [↑](#footnote-ref-89)
90. Véase el apéndice D [↑](#footnote-ref-90)
91. http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/50513ADA-FF56-4203-85FD-0F80AB1E8B94/0/voresrejse.pdf p: 1 [↑](#footnote-ref-91)
92. Partnerskabernes sigte er at samle relevante aktører med henblik på i fællesskab at udvikle fælles strategier og igangsætte aktiviteter rettet mod udvalgte, motivbasede målgrupper. Partnerskaberne skaber mulighed for, at VisitDenmarks midler suppleres med bidrag fra private og andre partnere, som har direkte forretningsmæssig interesse i bestemte aktiviteter.

    http://www.visitdenmark.com/NR/rdonlyres/C7FA1ED0-7AB1-413D-9BC7-597A857D6B89/0/VDKvedt%C3%A6gterjuli2010.pdf 28.09.2010 20.19 [↑](#footnote-ref-92)
93. Véase el apéndice D [↑](#footnote-ref-93)
94. http://epn.dk/medier/internet/article1815756.ece 02.07.2010 12.52 [↑](#footnote-ref-94)
95. Ibid 02.07.2010 13.27 [↑](#footnote-ref-95)
96. http://epn.brancher/markedsforing/article2088146.ece 02.07.2010 13.51 [↑](#footnote-ref-96)
97. Véase apéndice H, p:16 [↑](#footnote-ref-97)
98. Véase apéndice H, p:16 [↑](#footnote-ref-98)
99. Ibid [↑](#footnote-ref-99)
100. Véase el apéndice H, p:18 [↑](#footnote-ref-100)
101. Véase los apéndices J+K [↑](#footnote-ref-101)
102. Ibid [↑](#footnote-ref-102)
103. Véase el apéndice L [↑](#footnote-ref-103)
104. Veáse el apéndice M [↑](#footnote-ref-104)
105. Véase el apéndice A [↑](#footnote-ref-105)
106. Véase apéndice N, afirmación 32-34 [↑](#footnote-ref-106)
107. Véase apéndice O, afirmación 22-23 [↑](#footnote-ref-107)
108. Véase apéndice P, afirmación 8-13 [↑](#footnote-ref-108)
109. Véase apéndice P, afirmación 17-19 [↑](#footnote-ref-109)
110. Véase apéndice O, afirmación 47-49 [↑](#footnote-ref-110)
111. http://pewhispanic.org/reports/report.php?ReportID=80 20.07.2010 18.55 [↑](#footnote-ref-111)
112. Véase apéndice B, p:19 [↑](#footnote-ref-112)
113. Véase el apéndice P, afirmación: 31-35 [↑](#footnote-ref-113)
114. Véase el apéndice O, afirmación: 50-61 [↑](#footnote-ref-114)
115. Véase el apéndice B [↑](#footnote-ref-115)
116. Véase el apéndice Q,afirmación: 58-74 [↑](#footnote-ref-116)
117. Véase el apéndice R, afirmación: 43-47 [↑](#footnote-ref-117)
118. Véase el apéndice Q, afirmación: 76-86 [↑](#footnote-ref-118)
119. Véase el apéndice R, afirmación: 49-53 [↑](#footnote-ref-119)
120. Véase el apéndice Q, afirmación: 77-86 [↑](#footnote-ref-120)
121. Ibid, afirmación: 87-96 [↑](#footnote-ref-121)
122. Véase el apéndice R, afirmación: 54-70 [↑](#footnote-ref-122)
123. Véase el apéndice R,afirmación: 72-73 [↑](#footnote-ref-123)
124. Véase el apéndice Q, afirmación: 103-106 [↑](#footnote-ref-124)
125. Véase el apéndice R, afirmación: 76-84 [↑](#footnote-ref-125)
126. Véase el apéndice Q, afirmación 127-128 y apéndice R, afirmación: 85-88 [↑](#footnote-ref-126)