

#37



LA SERIE “SORJONEN” PARA POSICIONAR LA MARCA PAÍS DE FINLANDIA

Elena Bretón Romero

Elena Bretón Romero

Copyright. 2022. Elena Bretón Romero

Barcelona. Ediciones Beers&Politics.

Colección “Sacar del cajón”. Número 37

Coordinado por Xavier Peytibi. Portada de Àlex Comes

ISBN: 9798841106197

La serie “Sorjonen” para posicionar la marca país de Finlandia

Elena Bretón Romero

ÍNDICE

- 1. LA IMPORTANCIA DE CREAR MARCA PAÍS**
 - 1.1. LA CONTRIBUCIÓN DE LA MARCA PAÍS EN LOS VALORES DE REPUTACIÓN DE LOS PAÍSES
 - 1.2. APROXIMACIÓN A LAS ESTRATEGIAS QUE AYUDAN A CREAR MARCA PAÍS
 - 1.3. LAS SEIS DIMENSIONES (EL HEXÁGONO DE ANHOLT) PARA MEDIR LA «IMAGEN DE MARCA
- 2. LAS SERIES Y PELÍCULAS AYUDAN A CREAR MARCA PAÍS Y PROMOCIONARLO**
 - 2.1. LA TEORÍA DEL COO INVERTIDO
 - 2.2. TEORÍA DE LA PROMOCIÓN DE LA MARCA PAÍS A TRAVÉS DE LOS NORDIC NOIR TELEVISIVOS
 - 2.3. TEORÍA DEL TURISMO INDUCIDO POR PELÍCULAS (FILM-INDUCED TOURISM)
- 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA**
 - 3.1. HIPÓTESIS
 - 3.2. OBJETIVOS
 - 3.3. METODOLOGÍA
- 4. ESTUDIO**
 - 4.1. IDENTIDAD NACIONAL DE FINLANDIA

4.1.1. HISTORIA + SITUACIÓN GEOGRÁFICA

4.2. GÉNERO NORDIC NOIR

4.2.1. CONCEPTO NORDIC NOIR

4.2.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL NORDIC NOIR

4.3. POPULARIDAD DE LOS NORDIC NOIR TELEVISIVOS

4.3.1. CARACTERÍSTICAS QUE LE HACEN POPULAR (FACTORES CINEMATOGRAFICOS)

4.3.2. VARIEDAD DE PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN

5. ANÁLISIS

5.1. ATRIBUTOS DE FINLANDIA REFLEJADOS EN LA SERIE (ASPECTOS CULTURALES + HÁBITOS REFLEJADOS)

5.2. OBJETIVO PROMOCIONAL DE LA MARCA PAÍS AL CREAR LA SERIE

5.3. EFECTO TURÍSTICO DE LA SERIE

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1

LA IMPORTANCIA DE CREAR MARCA PAÍS

1.1. La contribución de la Marca País en los valores de reputación de los países

En 1996, Simon Anholt, asesor político, acuñó el término marca país (nation brand) y lo utilizó para referirse a todo el proceso por el que se crea una imagen positiva y poderosa de un país. Construir esta imagen permite establecer lazos sociales, económicos y culturales entre naciones. (Ipsos (1), 2019)

Para entender por qué Anholt insiste en la necesidad de construir esta marca país, es necesario conocer la opinión de Martin Roll, estratega de las marcas y los negocios. Roll trabaja el concepto de marca, tanto a nivel de empresas como de países, y propone estrategias para crearla, ya que la considera una herramienta clave que permite posicionarse como la primera opción (top of mind) a ojos de los grupos de interés (ciudadanos, inversores y clientes). Este experto explica que, la razón principal para que se necesite construir una imagen lo suficientemente potente es la globalización. Este fenómeno está causando una alta competitividad en el mercado, por lo que saber diferenciarse del resto de la competencia es una cuestión de supervivencia.

Crear una identidad con el potencial de destacar entre la multitud, en el caso de los países, se traduce en ofrecer oportunidades únicas, para así ganar una posición privilegiada frente a otras naciones.

Cuando un país goza de una marca país y una imagen positiva, se convierte en el punto de mira de turistas,

trabajadores experimentados e inversores. Esta posición también permite al país tener mayor resiliencia financiera y mantener los precios altos (mayor calidad de vida).

Además, en el ámbito de los negocios esta marca país es muy beneficiosa porque si el país tiene buena reputación, los productos que fabrica tienen mejor recepción, y esto aumenta el número de consumidores y se obtienen más ganancias. Este fenómeno es el denominado Country-of-origin effect (COO). Ejemplos de este tipo de productos tan demandados debido al país del que proceden son los relojes suizos, el vino francés, el diseño danés, la moda italiana, la elegancia y moda francesas (Hermès, L'Oreal, L'Occitane en Provence) la alta tecnología japonesa (SONY, Canon, Toyota) o los productos 100% puros de Nueva Zelanda. (Roll, 2018)

Por lo tanto, se puede decir que gracias a la atracción conseguida a través de la marca país, los países construyen vínculos económicos, culturales y sociales, como indica Anholt, lo que les permite prosperar con la ayuda del resto.

Otros expertos que explican la razón por la que la construcción de marca país es esencial son Noelle O'Connor, Sheila Flanagan y David Gilbert (2). Ellos reflexionan sobre los beneficios que aporta al país tener una. De hecho, se basan en Palmer en su investigación, pues este estableció que la creación de una marca país es necesaria para alcanzar metas de marketing comerciales relacionadas con la promoción y bienes de dicha nación. (Palmer, 2004, p. 129).

Roll menciona en su explicación lo beneficios de los que disfruta un país con buena reputación. Este concepto es esencial también y está muy relacionado con la construcción de la marca país. En 2004, Justo Villafañe Gallego (3), experto en Imagen corporativa, definió la reputación como el reconocimiento que gana una institución por parte de sus posibles colaboradores, obtenido a partir de su modo de actuar y del grado de cumplimiento de las expectativas que estos colaboradores tienen en ella. Estableció que la reputación es el resultado de la suma

de una buena forma de actuar y del reconocimiento obtenido por ello. (Villafañe, 2004)

Si se aplica este principio a un país se puede comprender que, si un país solo obtiene el reconocimiento de sus posibles colaboradores, pero no cumple con las expectativas de estos, entonces solo se trata de una imagen superficial. Si existe un buen desempeño como país, pero no se ha conseguido el reconocimiento de dichos colaboradores, entonces su reputación queda oculta, y en este caso el país no desarrolla todo el potencial al no conseguir llegar al mayor público posible. Por ello, es realmente importante que el país sepa construir una reputación sólida para diferenciarse del resto de países con su marca e identidad nacional.

Precisamente, Anholt parte de esta premisa también. Para poder crear una reputación de validez, el padre de la marca país colaboró con jefes de Estado y de Gobierno de 56 países para ayudarles a que sus países consiguieran el reconocimiento de los posibles colaboradores cumpliendo sus expectativas a través de hechos. Anholt les ayudó a establecer políticas, estrategias, a hacer buenas inversiones e innovar, con el objetivo de llevar al país hacia un camino de prosperidad y buena reputación.

1.2. Aproximación a las estrategias que ayudan a crear Marca País

Ahora que se conocen las razones para crear una marca país sólida, es necesario saber cómo hacerlo y qué parámetros sirven para medir la calidad de dicha marca.

Autores como Leslie Kramer (4), identifican variables que crean marca país desde una perspectiva más económica, pero en el caso de las series de televisión, como *Sorjonen* (*Bordertown*), en la que se centra este estudio, no se profundizará en ello.

De acuerdo con Wally Olins (5), uno de los instrumentos que le sirven a un país para crear su marca es la historia del mismo. En 2004, este experto publicó un artículo en el que hablaba sobre considerar a la nación como una marca. De hecho, Olins

opina que es el país quien forja su propia marca para reflejar la realidad de cada momento. Son los acontecimientos históricos ocurridos los que crean el país, los que le hacen ser lo que es, y por tanto los que condicionan su marca y la percepción que se tiene de él. Al igual que la historia cambia al país, lo mismo ocurre con su marca y con la percepción de este. Se puede pasar de un país con muy mala reputación, debido a los acontecimientos históricos ocurridos en una época determinada, al mismo país con una reputación totalmente diferente debido a algún acontecimiento sucedido a lo largo de su historia. (Olins, 2004)

1.3. Las seis dimensiones (el hexágono de Anholt) para medir la «imagen de marca»

En este apartado se habla de los parámetros que permiten diseñar una buena marca país y medir su efectividad.

En 2008, Ipsos Public Affairs y Simon Anholt crearon los índices de marca país *Anholt Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI)* y *Anholt Ipsos City Brands IndexSM (CBI)*. Estas dos herramientas desarrollan estrategias de marca destinadas a su estudio en naciones, ciudades y regiones. Las herramientas ofrecen varios parámetros que determinan la marca nacional.

El índice *Anholt Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI)* sirve a los gobiernos, organizaciones y empresas para medir y construir una identidad y nacional y una reputación sólida.

Otra herramienta relacionada con las mencionadas es la identidad competitiva (Competitive Identity) de Anholt, que trata de medir la calidad de la «imagen de marca» de cada país, según sus fortalezas y debilidades. De hecho, su metodología se basa en la creación de seis dimensiones, englobadas en el ya mencionado *Anholt Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI)*, que sirven de baremo para hacer dicho análisis. Lograr puntuaciones altas en las dimensiones permite al país saber que sus esfuerzos por potenciar los negocios, el mercado y el turismo dan resultado. Estas son las seis dimensiones del hexágono de

Anholt: exportaciones, gobierno, cultura y patrimonio, personas, turismo, inversión e inmigración.

Las Exportaciones permiten estudiar la imagen pública de los productos y servicios que ofrece un país. Analizan el grado en el que los consumidores buscan o evitan productos procedentes de un país concreto. Tener un mercado que se centre en la innovación constante, que desarrolle la propiedad intelectual, y que patente marcas favorece al sector de las exportaciones, ya que los productos tienen muy buena reputación, lo que aumenta el deseo de consumirlos. (Flores Sánchez, 2017). El Gobierno es la dimensión que se preocupa por la opinión pública sobre la competencia del gobierno, además de su nivel de responsabilidad social (su compromiso con problemas internacionales como son la paz, la seguridad, la justicia, la pobreza y el medioambiente). La Cultura y el Patrimonio tratan sobre la percepción y la apreciación, a nivel global, del patrimonio, y la cultura (películas, música, arte, deporte, patrimonio cultural y literatura) del país. Es un valor añadido que favorece a un país para resultar atrayente. Hay dos niveles de atracción: el patrimonio cultural (historia del país), que es de carácter primario, y la cultura contemporánea (arte, música y películas), que se convierte en atractivo, una vez la reputación del país está más consolidada. (Flores Sánchez, 2017). El estudio de la dimensión de las Personas se centra en la forma de ser, en cuanto a apertura, amabilidad, habilidades, valores y otros factores como la tolerancia, que caracterizan a los habitantes del país. Las personas son el capital humano, y gran intangible, de una nación.

El Turismo es una dimensión que refleja el interés que suscita el país en los extranjeros como destino turístico. Es una herramienta de mucho valor, si hablamos de propósitos de marketing, pues se trabaja para crear una imagen visual con efectos en otros campos, como por el ejemplo el económico, al posicionar el lugar como destino de inversión. Si hay gran afluencia de turistas significa que el país goza de una marca bien

consolidada que despierta el deseo de los turistas de conocer el país. (Flores Sánchez, 2017). Otra dimensión esencial es la de Inversión e Inmigración, pues analiza el poder que tiene el país para atraer a personas que vayan a vivir a él, a trabajar, o a estudiar. Los factores que posicionan a un país en esta dimensión son su economía, la igualdad de oportunidades y la percepción que los extranjeros tienen sobre el nivel de vida del país y el ambiente de trabajo. Entra el juego el talento de las personas y permite acelerar el país. Incluso está demostrado que la imagen del país puede ser un factor determinante para que los inversores contraten a personas para trabajar en proyectos internacionales, o consideren la nación como posible destino de inversión. (Ipsos, 2019) y (Flores Sánchez, 2017).

2

LAS SERIES Y PELÍCULAS AYUDAN A CREAR MARCA PAÍS + PROMOCIONARLO

En este apartado se estudiará cómo las películas y series ayudan a promocionar y a diferenciar un país de la competencia.

2.1. La Teoría del COO invertido

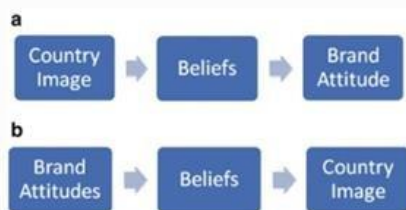
Candance L White (6) ha realizado un estudio basado en el concepto country-of-origin effect desde una perspectiva inversa. La experta analiza cómo la imagen que tiene un producto (a nivel internacional), puede afectar a la percepción que tengan los países extranjeros de la marca país de su nación de origen.

En su estudio, la autora cita algunos autores como Wang (2006) quien sostiene que la imagen de una nación reside en el capital político y económico y refleja su estatus a nivel internacional. También menciona a Nye (2004), quien señala que los poderes de un país emanan de distintas fuentes como son los sistemas educativos, la cultura popular y los medios, las ciencias y la tecnología, las marcas y los productos, así como las prácticas de negocios.

Ya ha habido estudios que han demostrado el country-of-origin effect invertido. Se trata de marcas como IKEA, la tienda de muebles económicos. Esta franquicia ganó fama internacional, y como resultado, IKEA y Suecia se convirtieron en un binomio, en lo relacionado con las prácticas de marketing del país. De hecho, IKEA utiliza los colores de la bandera sueca en su logo, ofrece albóndigas suecas en su servicio de restaurante y también vende libros suecos.

IKEA se encarga de promocionar su país de origen a nivel mundial. De acuerdo con Wästberg (7)(2009), visitar IKEA es visitar Suecia, pues la tienda ha adoptado la cultura y la tradición sueca.

Figure 1



(a) Country-of-origin (halo) effect (Han, 1989) and (b) Model for current study.

Otro ejemplo es la plataforma social de origen estonio, Skype. Esta no fue creada con la intención de promocionar su país de origen, pero de acuerdo con el presidente de Estonia, Toomas Hendrik Ilves, en realidad sí que refuerza la identidad nacional de Estonia pues esta herramienta se percibe como innovadora y ambiciosa, valores que caracterizan a Estonia. Personalmente, a dicho presidente le gusta mencionar Skype como producto local, para promocionar Estonia en conferencias (Landler, 2005).

Candace L. White menciona en su estudio, que la música y las películas, productos de exportación, contribuyen a la construcción de la marca país. La popularidad que alcanzan al convertirse en iconos puede funcionar de imán para que se las asocie con su país de procedencia y este gane mejor reputación.

Esta teoría también la apoya Eric Sheinkop (8), quien considera que:

“Music brings value to a brand in three ways: identity, engagement, currency. Specifically, using music to establish an emotional connection with a brand, increases brand recognition, creates excitement and buzz beyond the brand’s core products or services, and can empower

consumers, giving them valuable content to discover and share. Music creates the value that brands need to win the war for attention and develop a genuine connection with their consumers. When used correctly, music not only creates loyalty, but true advocacy."

Mathew Sommer (9) añade que la música es una gran herramienta en el mundo de la promoción que sirve para crear marca:

"Music helps brands to form an emotional connection with their target audience in a unique way, in that it affects a wider audience than most other forms of artistic expression. With so much competition for attention, advertisers can't afford not to use every tool in their shed, especially one as emotive as music."

(Olenski, 2014)

A continuación, se ofrecen varios ejemplos que ilustran la teoría de Candance L. White respecto a la de creación de marca, reflejo de identidad nacional y promoción del país a través de la música y las películas. Estos son la música country, el k-pop coreano y el cine de Bollywood.

En el caso de la música country, las canciones de este género suelen evocar, entre otros, elementos como la belleza de los campos, las cabañas, las colinas, los animales y la vida en las granjas. Una de las temáticas de estas canciones es la mencionada porque realmente fueron los granjeros los que construyeron la América actual con su propio trabajo y este es el aspecto cultural e histórico del país que se busca reflejar. La música country rinde homenaje a los granjeros y refuerza la idea de sentirse realmente en casa en un ambiente rural y llevando una vida sencilla en plena naturaleza. (Hanka, 2005)

El cuanto al K-pop coreano, cabe destacar el fenómeno llamado "Korean wave" nacido en Corea a finales los años noventa. El término surgió para referirse al éxito de las series coreanas en los países vecinos como China, Taiwán, Indonesia,

Japón y Vietnam, aunque no solo se limita al ámbito de la música o de las producciones audiovisuales. El efecto “Korean wave” se utilizó con autorización del gobierno coreano con propósitos de marca y promoción del país. De este modo, Corea del Sur quedó reflejada como una gran nación exportadora de productos de cultura pop y nuevos formatos. La música K-pop es una mezcla de estilos procedentes de América, Japón y Europa. Sin embargo, lo que le hace tan único y lo convierte en icono de su país es la música, la letra, los efectos visuales, las coreografías, la moda y el toque moderno tan característico del género. Michael Fuhr señala que según un estudio realizado en agosto del año 2014 por el Hyundai Research Institute, el fenómeno “Korean wave” tuvo efectos económicos (aumentó el consumo de bienes exportados de Corea), efectos turísticos (hubo un número creciente de visitas a Corea del Sur) y efectos de inversión extranjera en el país. Cabe destacar que los productos exportados procedían en su mayoría de la industria de la música, los videojuegos y la producción. (Fuhr, 2016).

Candace L. White destaca en su estudio que el consumo de productos procedentes de Corea del Sur consiguió que se considerara el país como pionero en altas tecnologías y de economía avanzada. (White, 2012).

El cine de Bollywood, objeto de un estudio realizado por el Centro de Estudios Internacionales CEI México también apoya la teoría del COO invertido, puesto que se centra en las películas de la industria india de Bollywood como herramienta de promoción de la identidad nacional. El cine Bollywood siempre ha buscado reflejar la realidad vivida, ya fuera durante el colonialismo, la independencia, los conflictos con los países vecinos, las situaciones políticas, sociales o económicas que han afectado al país en las distintas épocas. La autora de este artículo (10), María Fernanda Ochoa Sánchez, considera que esta gran industria realmente ha servido para promocionar la identidad nacional, ya que las tramas de las películas han reflejado siempre

aspectos de la vida cotidiana india como son sus tradiciones, su música (danza, ritmo y tonos), sus lugares emblemáticos, su vestimenta en ciertas ceremonias, su religión (el hinduismo), sus problemas sociales (las injusticias, la pobreza y el papel de la mujer), su espiritualidad, sus ritos en ceremonias como las bodas indias o su gastronomía. (CEI México, Año 3, N° 5)

2.2. Teoría de la promoción de la Marca País a través de los Nordic Noir televisivos

En este capítulo se profundiza en el potencial de promoción de marca país por parte de las series de televisión nórdicas del género Nordic Noir. La serie protagonista de esta investigación, *Sorjonen* (*Bordertown*), pertenece a dicho género.

Robert A. Saunders (11), gran conocedor del género Nordic Noir, comenta:

"I have been investigating how films, TV series, comics, and social media inform the ways in which nations are seen at home and abroad, and how governments respond to and employ popular culture for purposes of nation branding"

Según estas palabras, definitivamente sí que hay una conexión entre estas series, el modo de vida que reflejan de su país de origen y la capacidad de promoción de marca nacional que tienen.

Esta relación se puede ver, en concreto, a través de los preciosos paisajes que en ellas se muestran, la alta calidad de vida de la que se disfruta en estos países escandinavos, los aspectos culturales nórdicos, los rasgos que marcan la personalidad de sus gentes y el legado histórico.

El experto añade que precisamente estos elementos que se retratan en los Nordic Noir, también generan el impulso de viajar a conocer los países donde se han rodado estos productos. Las naciones que han visto un impacto en el turismo son: Estocolmo, Scania, Ystad (Suecia), Copenhague y Malmo,

Aarhus, Dinamarca (gracias a la serie *Ditte*) y Lappeenranta, Finlandia (gracias a la serie *Sorjonen (Bordertown)*) han ganado popularidad pasajera por ser pequeños pueblos e Islandia ha ganado mucha popularidad. (Saunders, 2020)

Dicha afirmación se sostiene, entre diversas fuentes, en un estudio cuyo objetivo fue conocer el impacto turístico de la serie danesa *The killing* tras su llegada a la plataforma británica BBC4. Para ellos, se hizo un recuento de las reservas en hoteles de Copenhague, por parte del público británico.

Henrik Kahn, director de VisitDenmark UK, comentó que realmente había notado un aumento de turistas británicos con destino Dinamarca tras la llegada de los dramas escandinavos como *Wallander*, o *Millenium*. No obstante, el gran impacto lo ha notado con *The Killing*. Las cifras señalan que hubo un aumento de reservas del 16%, que equivale a 50.000 en total. (Lizzy Davies, 2011)

Saunders comenta que, gracias a las series, estos países también se han convertido en destino de búsqueda de trabajo por el mero hecho de que la gente busca un lugar que le guste para vivir. Incluso, en relación con el *country branding*, comenta que debido a lo que se ve en las series se ponen etiquetas a las naciones como «moderna», «bien gobernada» etc. (The Place Brand Observer, 2020).

Otro estudio (12) realizado que demuestra dicho potencial de promoción de marca país por parte de una serie Nordic Noir es el realizado por Joakim Lind (13) para el Instituto Sueco (Swedish Institute). En este caso, se estudia la promoción de Suecia a través de *Millenium*. En la investigación se indica que esta serie nórdica claramente refleja Suecia, por dos motivos:

1. Ambientación de la historia: Stieg Larsson ambientó su obra en un lugar real, Suecia, ya que era su lugar de residencia y la conocía bien. En los libros se hace referencia a lugares y a personas reales, y esto hace más creíble la historia ficticia narrada, ya que se plasma un escenario que podría ser real. La serie además refleja los increíbles paisajes naturales de este país

y muestra las mejores vistas de Estocolmo.

2. Indicadores suecos: se reflejan aspectos culturales, históricos y culturales. El idioma protagonista es el sueco y los personajes representan la personalidad sueca. El autor también narra la historia desde una perspectiva social y política sueca. La sociedad (aunque se plasmen situaciones no muy favorecedoras, como la presencia del nazismo, de asesinatos de escala política y de crímenes sin resolver), queda plasmada en la obra. Se destaca que la nación es moderna, innovadora e industrializada. Las personas que se dedican al mundo de los negocios están constantemente presentes en la historia. La situación reflejada en la trilogía permite conocer mejor la Suecia del siglo XX.

Según este estudio, *Millenium* ayudó a promocionar Suecia en tal grado que la imagen del país, transmitida a través de la serie, es tan poderosa que resulta imposible de disociar del país al referirse a la saga. (Lind, 2012).

2.3. Teoría del turismo inducido por películas (*Film-induced tourism*)

Ya se ha estudiado en los apartados anteriores la capacidad de promoción de su país de origen. Dentro de dicha promoción, como se ha analizado con los ejemplos de Saunders y Lind con *Sorjonen*, *The Killing* y *Millenium*, existe a su vez un posible efecto turístico que nace de la popularidad y el conocimiento de una nación, en países extranjeros. Este efecto es el llamado turismo inducido por películas (*Film-induced tourism*)

Esta es la definición que el Doctor Stefan Roesch propone en su obra *The Experiences of Film Location Tourists* (2009) sobre el turismo inducido por películas (*Film-induced tourism*):

"a specific pattern of tourism that drives visitors to see screened places during or after the production of a feature film or television production."

De acuerdo con estas palabras, se trata de un patrón turístico que impulsa a los turistas a viajar a un lugar determinado que han visto a lo largo, o posteriormente a la producción de un largometraje o de una producción televisada (Mintel, 2012).

Joakim Lind hace varias aportaciones a dicha teoría y destaca tres efectos distintos (el efecto de producción, el efecto económico y el efecto turístico) que las series pueden generar como herramienta de promoción de la marca país y como impulsoras del turismo.

Respecto a los efectos de producción hay que indicar que los escenarios mostrados en una serie llaman la atención de los productores, ya que ven en él un posible lugar para rodajes futuros. También surgen muchas oportunidades de negocio locales por medio de ventas e inversiones, lo que lleva a un aumento del turismo indirecto. El efecto económico por su parte es también relevante, pues producir una película genera puestos de trabajo durante toda la duración de la película y también a largo plazo, con la creación de compañías en las industrias creativas de la región. Además, dicha producción repercute en la imagen, (a nivel de relaciones públicas y de identidad).

Tampoco se puede olvidar el efecto turístico, prueba de ello es *Millenium* y el incremento significativo de turistas en la zona centro de Estocolmo, Gnesta, ya que los visitantes buscaban conocer los lugares donde se rodó la serie. En 2010, se creó un tour turístico temático de la serie y del autor.

De hecho, Lind destaca que uno de los indicadores que se pueden tener en cuenta para determinar el efecto turístico de una serie es el nivel de exposición de la zona, tanto a través de los escenarios que muestra la serie, como a través del marketing (exposición en anuncios, artículos y ensayos publicados al respecto). Volviendo sobre el ejemplo mencionado antes, acerca del turismo inducido en Estocolmo gracias a la serie de televisión *Millenium*, cabe destacar otro estudio previo realizado por Cloudberry Communications AB, en el que Joakim Lind colaboró como investigador, que sirvió de fuente para la investigación realizada por el Instituto Sueco (Swedish Institute). En este caso, se analizó el efecto turístico de la serie *Millenium* en Estocolmo estudiando la cantidad de reservas en

hoteles que se habían hecho, como resultado de la expansión de la saga por todo el mundo. El siguiente gráfico muestra los resultados:

FIGURE 7: IMPACT ON COMMERCIAL GUEST NIGHTS IN STOCKHOLM, 2009-13

Country	Nights spent in Stockholm at hotels, hostels & holiday villages in 2009*	Estimated Millennium effect 2009-11 (%)	Increase in guest nights 2009-10	Increase in guest nights 2010-11	Estimated Millennium effect 2011-13 (%)	Increase in guest nights 2011-12	Increase in guest nights 2012-13
Germany	311,881	+1	3,119	3,150	+1.5	4,772	4,844
Denmark	125,464	+1	1,255	1,267	+1	1,280	1,293
Norway	175,582	+1	1,756	1,773	+1	1,791	1,809
Finland	144,826	+1	1,448	1,463	+1	1,477	1,492
UK	256,526	+1.5	3,848	3,906	+1.5	3,964	4,024
Netherlands	82,933	+1	829	838	+1	846	854
US	186,191	+1.5	2,793	2,835	+2	3,836	3,913
France	133,293	+3	3,999	4,119	+3	4,242	4,370
Italy	179,604	+3	5,388	5,550	+3	5,716	5,888
Spain	107,880	+2	2,158	2,201	+2	2,245	2,290
Sweden	3,697,021	+0.5	18,485	18,578	+0.5	18,670	18,764
Other	881,857	+0.5	4,409	4,431	+1	8,907	8,996
Total	6,283,058		49,487	50,109		57,748	58,536

Note: *Stockholm Visitors Board

SOURCE: *THE MILLENNIUM REPORT* BY CLOUDBERRY COMMUNICATIONS/OXFORD RESEARCH

La investigación reveló que, gracias a la serie, se consiguió dar mucha visibilidad mundial a Estocolmo y que esta ciudad se ha convertido en un atractivo turístico que visitar. (Lind, 2012).

3

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este apartado se abordarán los objetivos que se busca alcanzar con esta investigación y se explicará detalladamente la metodología seguida para conseguirlo.

3.1. Hipótesis

El Nordic Noir finlandés *Sorjonen (Bordertown)* ayuda a reforzar el posicionamiento diferencial de Finlandia entre los países nórdicos.

Muchos productos o empresas están asociados con su país de procedencia y se han convertido en un hito a nivel internacional. Su buena reputación ha contribuido a dar buena imagen a su país de origen. Por lo tanto, una serie también puede ser un producto que represente a su país y lo promueva. La serie finlandesa llamada *Sorjonen (Bordertown)* presenta atributos característicos de Finlandia (su esencia), que permiten reforzar la marca país y diferenciar este país de entre los otros países nórdicos.

3.2. Objetivos

Partiendo de la hipótesis de base, que se apoya en teorías que las sostienen, el objetivo de esta investigación es analizar en qué grado el Nordic Noir finlandés, *Sorjonen (Bordertown)* refuerza la imagen y marca nacional finlandesas.

Los subobjetivos son tres:

- (1) Confirmar que hay atributos propios de Finlandia destacados en la serie que ayudan a reforzar la

identidad nacional finlandesa. Conocer la opinión al respecto de los actores, el director y el equipo que estuvieron involucrados en la serie, pues conocen el producto de primera mano, y además interesa su opinión como ciudadanos finlandeses.

- (2) Saber si ha habido algún tipo de comunicación entre la Junta de Promoción, o el Gobierno y los creadores de *Sorjonen* (*Bordertown*) para reflejar la sociedad y cultura de Finlandia en este producto tan local. Esto permite saber si la serie se creó con algún propósito de promoción o si ha ocurrido de manera totalmente accidental.
- (3) Demostrar que el género Nordic Noir realmente tiene potencial para crear marca país con la serie de *Sorjonen* (*Bordertown*).

3.3. Metodología

Para llevar a cabo este estudio se ha realizado una investigación sobre Finlandia en primer lugar para conocer su historia, su marca país, su cultura y sus costumbres, ya que estos datos han servido de información previa para aportar contexto suficiente para las siguientes fases del estudio. En respuesta al primer objetivo se diseñó un cuestionario (14) llamado «cultural indicators», dirigido a los actores de la serie de *Sorjonen* (*Bordertown*). Participaron 6 personas, 3 hombres y 3 mujeres de nacionalidad finlandesa de entre 40 y 60 años . El objetivo de preguntar a este perfil de muestra se profundiza más adelante, seguido del nombre de los actores participantes en el estudio. Respecto al objetivo 2, primero se ha investigado si la Junta de Promoción o el Gobierno han establecido unos atributos determinados que representen la sociedad y cultura finlandesas a nivel cultural, social y económico para poder contar con unos parámetros que no se limiten a la observación de aspectos culturales diferentes (España – Finlandia). Esto ha posibilitado hacer el estudio desde una perspectiva contrastada con lo

señalado por estas instituciones y en base a ello, y a lo observado, se ha podido preguntar a la Responsable de ventas de Yle, a la Jefa a nivel internacional en Audiovisual Producers Finland – APFI, a la Jefa de Promoción de Producción Audiovisual en Business Finland y a la Directora Principal de Marketing Internacional en Business Finland si ha existido algún propósito de promoción de marca país al crear la serie, o si por el contrario esta representación se ha producido de manera accidental. Por último, en cuanto al objetivo 3, para investigar si se ha notado un aumento de visitas a las zonas de rodaje de la serie se ha preguntado a la directora de Comunicación, Marketing y Turismo del ayuntamiento de Lappeenranta (ciudad de rodaje de *Sorjonen (Bordertown)*) si el número de visitas tras el lanzamiento de la serie a través de plataformas digitales como Netflix ha tenido un efecto de turismo inducido.

-Método empleado en el estudio:

Se ha empleado el método deductivo, ya que se ha partido de una premisa general, que es la hipótesis de base del estudio (El Nordic Noir finlandés *Sorjonen (Bordertown)* sirve de elemento de posicionamiento de la marca país de Finlandia), y se ha dirigido la investigación hacia las conclusiones de un caso particular, la serie finlandesa *Sorjonen (Bordertown)*. El objetivo ha sido confirmar o refutar la hipótesis, utilizando los datos empíricos obtenidos de las entrevistas y los cuestionarios.

-Naturaleza de los datos:

La naturaleza de la información obtenida acerca de los atributos de Finlandia reflejados en la serie, el propósito promocional de la marca país a través de este Nordic Noir y el efecto turístico inducido es cualitativa, ya que se ha recurrido a entrevistas y a técnicas de observación (análisis de los indicadores culturales (atributos) que refuerzan la marca país y la observación participante (opinión de las personas a las que se ha preguntado)).

-Tiempo en que se efectúan:

La investigación comenzó en junio de 2021 y terminó en noviembre de 2021.

-Fuentes utilizadas:

Las fuentes son de carácter primario. Se ha realizado un total de 12 entrevistas en profundidad distribuidas de la siguiente manera: 5 actores de la serie, 5 expertos en Comunicación, Marketing y Marca país y 2 académicos expertos en marca país. La fuente secundaria es toda la bibliografía consultada para apoyar la hipótesis.

La entrevista a Robert A. Saunders ha consistido en una serie de preguntas tras una lectura previa de su estudio sobre *Sorjonen (Bordertown)* y sobre la expansión del género Nordic Noir internacionalmente. Sobre todo, se ha buscado conocer con mayor detalle la opinión de este experto en marca país. Por medio de comunicaciones personales se ha profundizado en las afirmaciones de Saunders al mencionar que las series realmente contribuyen a mejorar la economía y el turismo de los lugares de rodaje.

De las comunicaciones personales con Joakim Lind se ha obtenido la información sobre los efectos que genera la producción de películas en los lugares de rodaje y sobre el efecto turístico en Estocolmo, inducido por la serie de *Millenium*.

En las entrevistas y comunicaciones personales dirigidas a Johan Storgård, Sampo Sarkola, Ville Virtanen, Kristiina Halttu y Laura Malmivaara, actores de la serie de *Sorjonen (Bordertown)*, se ha recurrido al cuestionario «cultural indicators» mencionado con anterioridad. En él se han recogido todos los ejemplos de escenas de la serie de *Sorjonen (Bordertown)* en las que se aprecian diferencias culturales y conductas sociales respecto a España. Además, se han seleccionado imágenes para ilustrar las preguntas relacionadas con hábitos y costumbres que contrastan fuertemente con la cultura española y que son indicadores de la

cultura finlandesa. Este formulario se ha ofrecido en formato Word de libre edición, de modo que las personas mencionadas han podido participar de la manera deseada en cada caso (rellenar formulario/entrevista para comentar las preguntas). La finalidad de este cuestionario ha sido contrastar la selección de atributos y recibir los comentarios de estos actores, que además de estar involucrados en la serie, son ciudadanos finlandeses. De esta manera, y en respuesta al objetivo 1 de esta investigación, se ha obtenido una perspectiva contrastada y verificada por las fuentes, sobre si los indicadores elegidos representan la cultura finlandesa y su modo de vida, o si simplemente son aspectos de la ficción que nada tienen que ver con la marca país.

En las entrevistas a Maria Kivinen, Ani Wessman, Hanna Vuorinen y Heli Jimenez, expertas en Comunicación, Marketing y Marca país, se han formulado preguntas relacionadas con los posibles propósitos promocionales de la serie de *Sorjonen (Bordertown)* en el momento de su creación y se ha reflexionado sobre el potencial de las series para promocionar y diferenciar a sus países de origen a través de la información visual transmitida.

La entrevista y las comunicaciones personales con Mirka Rahman, Directora de Turismo, Marketing, Eventos, Marca y Atención al Cliente de la ciudad de Lappeenranta, ha sido muy útil para saber si se ha notado un aumento significativo en el turismo de la zona originado por la popularidad que este Nordic Noir ha adquirido mundialmente, gracias a su distribución por plataformas digitales como Netflix.

Este dato da una idea sobre la efectividad de *Sorjonen (Bordertown)* como producto visual, en la promoción de la marca país finlandesa. Mirka Rahman también ha participado en la entrevista sobre los aspectos culturales, ya que ella misma ha estado involucrada en la facilitación de lugares de rodaje para la serie, en la ciudad de Lappeenranta, e incluso ha hecho algunas apariciones en la misma.

4

ESTUDIO

4.1. Identidad Nacional de Finlandia

En este capítulo se estudia cuál es la identidad nacional de Finlandia y cómo se ha construido a lo largo de la historia.

4.1.1. Situación geográfica + Historia de Finlandia

En este apartado se estudian los aspectos geográficos e históricos de Finlandia. Laura Ipatti (15), destaca varios elementos (la situación geográfica, la efectiva administración del gobierno, el relato épico del *Kalevala* y los acontecimientos históricos) que determinan la identidad nacional finlandesa.

La situación geográfica de Finlandia es determinante, ya que es un país situado entre Suecia y Rusia, dos naciones que fueron grandes potencias y bajo la influencia de las cuales estuvo Finlandia en los siglos 12 y 19 respectivamente. Este país es un lugar de cruce entre Este y Oeste. Ha recibido influencia política del Norte, el Este y el Oeste. En tiempos de paz, Finlandia siempre intentó consolidar su identidad cultural como etnia, pues siempre se encontró en minoría. De hecho, la frase “*Swedes we are no longer, Russians we do not want to become, ¡let us therefore be Finns!*” atribuida erróneamente al historiador y publicista Adolf Ivar Arwidsson (1791–1858) y cuyo verdadero autor es el profesor Johan Snellman (1806–1881), representa muy bien dicha identidad cultural.

Contar con una administración del gobierno efectiva es otro

rasgo de Finlandia. Esta efectividad procede de los países escandinavos europeos, del Oeste (si se toma Finlandia como referencia), que se centra en el desarrollo social y democrático. En Finlandia nunca se ha adoptado la servidumbre, ni siquiera cuando el Gran Ducado de Finlandia (considerado ducado entonces) formaba parte del Imperio Ruso. El relato épico de Carelia y de Finlandia, el *Kalevala*, compuesto por Elias Lönnrot (1802–1884) es otro de los elementos que contribuyeron en la creación de la identidad nacional de Finlandia. Gracias a esta recopilación de runas, el país prosperó culturalmente en muchos ámbitos como la literatura, la música, la arquitectura y la pintura. Tras la publicación de la obra, muchos se interesaron por el folclore finlandés. Se produjo un movimiento, el carelianismo. Muchos escritores y artistas empezaron a pensar que era a Carelia donde debían ir en busca de inspiración para poder transmitir el pensamiento finlandés desde sus orígenes (pues el *Kalevala* tiene su base en Carelia, y el *Kalevala* impulsó fuertemente la identidad cultural finlandesa). (Ipatti, 2019)

También es importante conocer la historia de Finlandia, pues como indica Wally Olins, es un elemento esencial que hay que tener en cuenta si se quiere comprender la identidad nacional de un país. Si se retoma lo mencionado con anterioridad por este experto, los acontecimientos históricos son clave porque cambian la realidad de un país, y por consiguiente su marca, y la percepción que se tiene de dicha nación por otras naciones extranjeras.

El nacimiento de la identidad nacional finlandesa tuvo lugar durante el siglo XX y destacan ciertos acontecimientos que contribuyeron fuertemente a la creación de la nación que se conoce en la actualidad.

En 1917, tuvo lugar la independencia de Finlandia del Imperio Ruso. En esta época se produjo un desarrollo económico y se impulsó la agricultura. Entre 1939 y 1940, en plena Guerra del Invierno (Unión Soviética contra Finlandia), y coincidiendo con el fin de la Segunda Guerra Mundial, se

despertó en Finlandia un sentimiento de patriotismo y nacionalismo contra los vecinos rusos. Se desarrollaron actividades militares. Entre 1944 y 1960, época conocida como Temor Rojo, los finlandeses se encontraban en un periodo de reconstrucción tras la guerra.

El gobierno (con los presidentes Juho Kusti Paasikivi y Urho Kaleva Kekkonen) intentó crear condiciones favorables atendiendo los intereses de su pueblo y de los vecinos rusos para potenciar la identidad nacional finlandesa y establecer principios democráticos. Se unificó la población finlandesa pagando como indemnización a los rusos alrededor de 300 millones de dólares. Este es un momento clave de la identidad nacional porque en el Oeste, Finlandia empezó a verse como un país capaz de mantener relaciones culturales y económicas con el resto de Europa. Hubo un estallido del turismo y mucha gente empezó a tener los suficientes recursos para viajar. Gracias al crecimiento económico, al desarrollo de las tecnologías aplicadas al transporte, y a una afluencia en auge, Finlandia recibió una gran oleada de turistas. Su imagen entonces era la de un país neutral, moderno y pacífico. La afluencia de turistas contribuyó a mejorar la imagen de la nación, resultó ser un gran apoyo para la educación y permitió que los finlandeses establecieran buenas relaciones y negociaciones con los extranjeros.

De hecho, en 1952, la celebración de los juegos Olímpicos en Helsinki y la ola de turistas, supusieron prosperidad para la nación, ya que el país resurgía de la ruina. Además, se impulsó la reconstrucción del paisaje y Helsinki se convirtió en ciudad representante del país. Finlandia ganó otro atributo, el de compuerta (*gateway*), pues era necesario pisar este territorio para acceder a las regiones internas del país. Otro dato importante es que gracias a esta nueva imagen se comenzó a utilizar el poder visual para atraer a otras naciones. Un instrumento de promoción del país, fueron las imágenes y los folletos turísticos debido a su contenido visual.

Entre 1960 y 1970 el país se sumió en un periodo de industrialización. Se produjo un gran desarrollo tecnológico y los medios de comunicación mejoraron mucho. Incluso los valores de la sociedad cambiaron, debido a la televisión y a las comunicaciones internacionales que permitieron a Finlandia expandir su imagen nacional a gran escala. En estos medios se informaba de todos los avances culturales, económicos y del desarrollo en auge. Así es como se consiguió etiquetar de nuevo a este país nórdico como amigo de Europa. Para continuar con este proceso de acercamiento a otras naciones, en 1955 Finlandia se unió a la ONU y en 1961 se convirtió en miembro de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).

Tras la reforma de Jakobson y de Tuovinen de la década de 1960, pasó a ser conocida como una sociedad democrática, moderna, en progreso, industrializada, segura, con una educación de calidad, con un gran interés por las ciencias, la cultura contemporánea y por tener un turismo basado en la naturaleza.

Pruebas de la popularidad de esta nueva imagen poderosa son las cartas que el Ministerio de Asuntos Finlandeses repartió en Navidad, por todo el mundo, firmadas por “Papá Noel” (que era la firma de Tove Jaanson, autora de la colección de libros *Moomin*, un icono de literatura infantil nacional). Este ministerio también se encargó de distribuir por las embajadas cintas que ensalzaban las industrias finlandesas punteras como las fábricas de papel o las textiles, la arquitectura finlandesa y sus vajillas exclusivas junto con los folletos que mostraban los atractivos turísticos del lugar. Otra institución que participó en esta promoción fue el Gabinete de Prensa de Finlandia, que se encargó de expandir la imagen de Finlandia, destacando sus atractivos naturales como los lagos (dicen que es la tierra de los «mil lagos») o las auroras boreales. También se hizo hincapié en presentar a figuras emblemáticas de la década de 1920, como el deportista Paavo Nurmi y al compositor Jean Sibelius.

Entre 1979 y 1990 cabe destacar la aparición del concepto de

Estado de bienestar, que es la base del sistema que predomina en el país y que tiene un papel principal en la cultura y en la educación. Es destacable señalar el salto producido durante la primera mitad de los 90, época en la que Finlandia entró en crisis, desempleo y banca rota, al gran país lleno de riqueza en el que se convirtió. De hecho, uno de los desencadenantes del resurgimiento fue la entrada de Finlandia en la Unión Europea en 1995, a raíz de la crisis. Esto permitió al país recuperarse y prosperar económicamente.

Además, las nuevas políticas culturales que surgieron en Finlandia, se centraron en fomentar las artes, las bibliotecas públicas, los museos, lo relacionado con la herencia cultural, la protección de derechos de autor, las redes sociales y las instituciones culturales. Todos estos sucesos son los que construyeron la Finlandia actual. (Matveevskaya, Pogodin, 2016) (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Datos sobre Finlandia. pág.19).

4.2. Género Nordic Noir

4.2.1. Concepto Nordic Noir

Kerstin Berman (16) ha realizado una investigación sobre el tratamiento ficticio de los crímenes a nivel sueco e internacional. En su artículo *The Captivating Chill: Why Readers Desire Nordic Noir* la autora explica en qué consiste el concepto Nordic Noir, también conocido como *Scandinavian Crime Fiction*, *Scandicrime*, *le polar polaire*, o *Schwedenkrimi* y expone las razones por las que estos relatos han ganado tanta popularidad internacional en los últimos años.

El concepto *Nordic Noir* engloba una colección de autores y novelas diversas procedentes de 5 países diferentes (Suecia, Noruega, Dinamarca, Islandia y Finlandia) que se dividen en numerosos subgéneros de crímenes ficticios. Dentro de los Nordic Noir también se incluyen productos televisivos como películas o series. El primer Nordic Noir del que se tiene constancia es el de los autores suecos Maj Sjöwall y Per

Wahlöö's, de mediados de los sesenta. Sin embargo, el término realmente despegó con *Millennium*, en el año 2000.

Se ha elegido en nombre Nordic Noir porque el término «noir» (negro) se utiliza para referirse a los inviernos nórdicos, en los que apenas hay horas de luz durante el día y las noches son muy largas y oscuras. También hace alusión a los paisajes desoladores propios de estos relatos. La concepción de que en este género se presentan crímenes especialmente violentos no es real, pues no son más violentos de los que pueden presentarse en otras obras de la misma temática. Hay que destacar que crimen y criminalidad son de por sí aspectos oscuros de la sociedad contemporánea.

Estas series reflejan aspectos criminales reales, ya sea a través del género Nordic o de cualquier otro. Según la autora, este aspecto tan siniestro también ha contribuido sin duda a la denominación *noir*. (Bergman, 2014).

4.2.2. Características principales del género literario Nordic Noir

Esta experta ha destacado cinco elementos que contribuyen a que el género Nordic Noir haya ganado tanta popularidad entre los lectores a nivel internacional.

El primer elemento es el efecto Stieg Larsson. La trilogía de *Millennium* sin duda se ha convertido en un hito y en un parámetro para medir la calidad de los crímenes nórdicos. El segundo elemento es la crítica del estado de bienestar. Este elemento se debe las diez novelas policíacas *Roman om ett brott* (1965–75) [The Story of a Crime 1967–76] por Maj Sjöwall y Per Wahlöö. Ya entonces se consideró que los autores hicieron una crítica a la sociedad y a la política de la época. Se considera que los Nordic Noir ayudan a conocer el país del que proceden. Son un reflejo del Estado de bienestar. El tercer elemento es relativa igualdad de género y presencia de mujeres fuertes. En los países nórdicos la igualdad de género está más inculcada que otros lugares. Ver protagonistas en las novelas que concilian su

vida laboral con la personal, es un atractivo para muchos lectores de otros países, porque se ve como una sociedad más progresista. Algunos de los personajes femeninos de Nordic Noir más destacados son: Annika Bengtzon de Liza Marklund, Maia Kallio de Leena Lehtolainen, Dicte Svensen de Elsebeth Egholm, Þóra Guðmundsdóttir de Yrsa Sigurðardóttir y Hanne Wilhelmsen de Anne Holt. También hay protagonistas femeninas creadas por autores masculinos como son Lisbeth Salander de Stieg Larsson or Elínborg de Arnaldur Indriðason. El cuarto elemento son paisajes y ambientes «exóticos». Los Nordic Noir a menudo reflejan cómo son los paisajes en los que se ambienta la historia. Henning Mankell, autor de *Wallander* describe los aspectos atmosféricos de su historia para poder transmitir con mayor claridad como se siente su personaje. Mons Kallentoft resalta el medio natural en el que se desarrolla su historia, y los personajes de Åsa Larsson están en constante simbiosis con el paisaje. Los aspectos paisajísticos siempre se exageran en este tipo de novelas para crear en el lector el deseo de visitar los países.

El sexto elemento es la influencia del crimen Anglo-americano. Los crímenes del Nordic Noir se han visto influenciados por los subgéneros de crimen americano y británico. Este estilo unido al contraste con lo exótico y desconocido propio de los Nordic Noir, hace una combinación atrayente. (Bergman, 2014).

4.3. Popularidad de los Nordic Noir televisivos

4.3.1. Características que le hacen popular (factores cinematográficos)

A continuación, se habla de los Nordic Noir televisivos, otro gran fenómeno y base de este estudio.

Robert A. Saunders, mencionado en el capítulo 2 de esta investigación, señala que las series Nordic Noir, apodadas por Jaakko Seppälä (17) «exotic Nordicana», en su origen eran productos regionales, destinados a representar algún aspecto de

la cultura escandinava/finlandesa. Poco a poco fueron despertando en Europa el interés por el género Nordic Noir y ganaron fama entre el público internacional.

Saunders añade que las razones por las que estas series han adquirido tanta popularidad son los siguientes factores cinematográficos.

Por un lado, destacan las tomas de una duración un poco más larga, en la que los actores no dicen nada, pero hacen muecas concretas o tomas en las que se ve el paisaje y algunos interiores espectaculares. Por otro lado, los paisajes son muy importantes. Hay algunas de las series Nordic Noir que muestran zonas rurales como es el caso de *The Bridge* con Malmö-Copenhague, de *Midnight Sun* con los planos que muestra, de *Dicte* con el pueblecito de Aarhus y de *Sorjonen (Bordertown)* con Lappeenranta.

También hay contrastes coloridos que contribuyen el atractivo de las series como los campos de colza amarillos que aparecen en la serie de *Wallander*, las zonas de color verde brillante que hay en verano en Nobel (Oslo), y las casas color pastel de que aparecen en las series de Varg Veum, Bergen. Estos rompen con los tonos blanco, negros, gris y marrón que se ven en otros Nordic Noir. Otro de los elementos es que la gravedad de los crímenes choca mucho con la puesta en escena al encontrar en paisajes tan hermosos cadáveres en muy malas condiciones. La música que acompaña a las escenas o a la música introductoria es otro factor muy importante. Suelen ser canciones cantadas en inglés.

Ejemplos de estas bandas sonoras icónicas que diferencian a las series son: El tema *Hollow Talk* de la serie *The Bridge*, interpretado por el Coro *Choir of Young Believers* de Copenhague. El tema *The Sea* que aparece en *Nobel* interpretado por el Ary, un artista de Oslo. Otro ejemplo es el tema *The Closer* de la serie *Sorjonen (Bordertown)*, interpretado por Maria Holm-Mortensen en colaboración con el grupo danés *Kaae and Batz*. El tema *Peeling Off the Layers* de la serie *Fortitude*, interpretado por el dúo

sueco *Wildbirds and Peacedrums*, es otro ejemplo representativo. Las bandas sonoras que acompañan las escenas evocan situaciones frías, oscuridad, tensión... La presencia de cadáveres en los Nordic Noir es otro elemento crucial. Cuando aparece un cuerpo, aparece como resultado de problemas directamente vinculados con gente poderosa y perteneciente al mundo de la política. (Saunders, 2020).

4.3.2. Variedad de plataformas de distribución

Todas estas series del género Nordic Noir, han despertado tanto interés en Europa que se comenzaron a retransmitir en la lengua original, con subtítulos en inglés. Más tarde, otros países decidieron retransmitirlas en su lengua materna. Cuando BBC Four empezó a retransmitir series como *The Killing* (2011), Netflix empezó a hacerlo, una vez supo del éxito del “fenómeno” Nordic Noir. A continuación, Hulu, Amazon y otras plataformas de Estados Unidos empezaron a ofrecer series Nordic Noir como *The Bridge*, *Tra p p e d*, *Occupied*, *Dicte*, y *Sorjonen (Bordertown)* para públicos de América, Gran Bretaña, y Australia. (Saunders, 2020)

Pauliina Ståhlberg (18) señala que otro de los Nordic Noir destacados distribuidos a través de estas plataformas es *Karppi (Deadwind)*. De hecho, también indica que BBC hizo un remake en inglés de otro de los Nordic Noir escandinavos, *Wallander*.

Es probable que este éxito de los Nordic Noir se deba a los factores indicados por Saunders, como son los impresionantes paisajes rurales (práctica que no es tan frecuente y que diferencia a los Nordic Noir del resto de series de este tipo) o el contraste de colores. Este se aprecia especialmente en la primera temporada y en la tercera de *Sorjonen (Bordertown)*.

Mientras que la primera muestra campos verdes, escenas primaverales y gente disfrutando del calor, la tercera temporada se desarrolla en pleno invierno, todo está cubierto de espesa nieve blanca que llega hasta las rodillas y el lago es puro hielo. Es muy llamativo en concreto el atuendo de los personajes en

esta tercera temporada, ya que llevan prendas de abrigo muy gruesas como gorros, abrigos, guantes o botas para soportar el frío. Además, los primeros planos en los que se puede apreciar el vaho producido al respirar en un ambiente tan frío aportan un realismo significativo y hacen muy tangible la sensación de frío que el paisaje transmite. La música, como indica Saunders, es otro factor que ayuda a que la serie tenga una marca de identidad, y así ocurre con la música inicial de esta serie, se convierte en un icónico elemento que no puede faltar en cada inicio de capítulo. En la serie además hay escenas atroces y cuerpos en muy malas condiciones, lo cual hace que el espectador no pueda despegar los ojos de la pantalla de lo crueles que son los crímenes que se presentan .

Sorjonen (Bordertown) también ayuda a descubrir también el lado humano de todos los personajes e invita a reflexionar entre la fina línea que existe entre hacer el bien y el mal en situaciones desesperadas y en lo fácil que es tomar una decisión que podría tacharse de siniestra locura. Otro motivo de atracción es la conciliación de vida laboral y familiar, la separación de ambas facetas de la vida de los humanos, además de la convivencia laboral y personal con personas que tienen problemas sociales muy serios y facultades deductivas extraordinarias, como es el caso del protagonista Kari Sorjonen. Todos estos elementos señalados indican que la serie *Sorjonen (Bordertown)* tiene realmente un gran potencial accidental de promocionar la marca país y que se ha hecho sin intención. De hecho, las fuentes primarias han señalado lo sorprendente que resulta la promoción que la serie hace de la marca país sin haberlo buscado. Y es que, sin hacerlo de manera intencionada, estos Nordic Noir televisivos representan su marca país con solo reflejar el modo de vida, los aspectos culturales, sociales... Todos estos aspectos tan cotidianos sirven para, de manera involuntaria, mostrar el país y promocionarlo.

5

ANÁLISIS

En este apartado se exponen los atributos que Finlandia destaca para la creación de su marca y también se indican los atributos destacados por Saunders y por la propia investigación que se ven reflejados en la serie *Sorjonen (Bordertown)*.

5.1. Atributos de Finlandia reflejados en la serie

La Junta de promoción de Finlandia habla sobre la marca país. Se explica que Finlandia cuenta con una sociedad atractiva, es un país que triunfa en el ámbito político y que prospera económicamente.

Esta Junta ha destacada tres aspectos clave cuando hablamos de una entidad, que, en este caso, se aplica al concepto país. Se trata de la visión y de los valores de Finlandia.

Respecto a la visión, la sociedad finlandesa destaca por ser inventiva, tener una actitud abierta y preocuparse por los demás y por el buen funcionamiento de la sociedad, es decir, da mucha importancia a la funcionalidad y el bienestar (la calidad de vida es alta). Aceptar retos que parecen imposibles es propio de los finlandeses, ya que siempre se esfuerzan al máximo. Otro aspecto destacable es la naturaleza y el desarrollo sostenible (Finlandia cuenta con un aire verdaderamente puro, una tecnología no contaminante, con más zonas verdes que cualquier otro país). Tampoco se puede olvidar la educación de calidad que la caracteriza (a todos se les ofrecen las mismas oportunidades y la educación es de alto nivel). Además, es muy

destacado su saber hacer, pues esta sociedad busca soluciones prácticas e innovadoras aplicables tanto a la industria de la nación como a la vida cotidiana de las personas.

En cuanto a los valores de la sociedad finlandesa, destacan diez.

- (1) La libertad e igualdad: según el Índice de Percepción de Corrupción 2017, es el país nº 3 menos corrupto del mundo, también ocupa este puesto según el Índice Global de la brecha de género 2017. Ostenta 100 puntos junto con Suecia y Noruega, en el ranking *Freedom House, Freedom in the World 2018*, que mide su posición en cuanto a libertad. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Datos sobre Finlandia, pág.29) Existen los mismos derechos para todos. Sanidad y Educación son de alta calidad y son servicios prácticamente gratuitos. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Viviendo al estilo finlandés, pág.3, pág.6) En el ámbito laboral, las mujeres ocupan altos cargos en el gobierno, en las empresas y en la Iglesia. Gozan de una posición social y laboral reconocidas. En el ámbito familiar, Finlandia destaca por su tolerancia hacia los modelos de familias como son la tradicional (madre, padre y de media 2 hijos), familias monoparentales, con progenitores del mismo sexo, familias separadas o reconstituidas. El Estado ofrece ayudas económicas a las familias con hijos, y facilita la conciliación laboral y familiar. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Viviendo al estilo finlandés, pág.6)
- (2) La inclusividad: Finlandia destaca por ser un país multicultural. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Viviendo al estilo finlandés, pág.4) El nivel de alfabetización de la que disfruta el país es bastante elevado por lo que ayuda a los más desfavorecidos. De hecho, es un país abierto al diálogo y a la cooperación y

- siempre se busca llegar a soluciones conjuntas. En Finlandia las acciones cuentan mucho más que las palabras. (This is Finland, 2020-2021, pg. 20)
- (3) El desarrollo sostenible: Este país es muy respetuoso con la naturaleza y el medioambiente. Siempre desarrolla sistemas que permitan reciclar lo máximo posible y cuidar del planeta. Sus aguas son realmente puras, es posible beber del grifo directamente sin que el agua pase apenas por depuradoras. Para 2035 Finlandia tiene como meta alcanzar la neutralidad climática. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Datos sobre Finlandia. pg. 19)
 - (4) País seguro y estable: Un estudio de *The Review of Finland's internal Security and Safety 2019*, sobre la protección y la seguridad interna en Finlandia, centrado en cuatro áreas: sensación de seguridad y acceso a la asistencia, crimen, accidentes y lesiones, y estabilidad y armonía social, demostró que Finlandia es el país más seguro del mundo. De acuerdo con *Finnish Business and Policy Forum EVA*, el 86 % de la población finlandesa confía en la policía en primer lugar, en el presidente de la República en segundo y en Ejército en tercero. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Datos sobre Finlandia, pg.29)
 - (5) La honestidad: Los habitantes de Finlandia valoran especialmente la sinceridad y la confianza. No se suelen decir cosas por cumplir o quedar bien con alguien. Cualquier oferta suele hacerse porque realmente se tiene la voluntad de hacerlo. Ser auténtico es muy importante. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Viviendo al estilo finlandés, pg.4)
 - (6) La laboriosidad: En la vida laboral se valora especialmente la autonomía del empleado en la toma de decisiones, la iniciativa, la dedicación y el esfuerzo. Las industrias punteras en Finlandia residen en el ámbito de

las ciencias de la salud y la Tecnología. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Viviendo al estilo finlandés, pg.6)

- (7) La humildad: Normalmente la cultura en este país nórdico es informal. No se recurre con frecuencia a fórmulas de cortesía ni a fórmulas de tratamiento dentro de una jerarquía. Es común llamar a las personas por su nombre, aunque en el caso de las personas mayores es preferible ser más formal. La sencillez tiene un papel importante en la conducta social en este país. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Viviendo al estilo finlandés, pg.8)
- (8) La puntualidad: Esta es una característica esencial. Los tiempos establecidos y las horas para acudir a citas deben respetarse religiosamente. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Viviendo al estilo finlandés, pg.4)
- (9) La fiabilidad: Los finlandeses valoran mucho la confianza. Se debe demostrar ser digno de ella. (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Viviendo al estilo finlandés, pg.4)
- (10) El *sisu*, que significa perseverancia y capacidad de superar las dificultades.

De los rasgos personales de la sociedad finlandesa destacan la confianza, la peculiaridad (saberse diferenciar del resto), la capacidad de ser resolutivo, la competencia (los finlandeses muestran facilidad para recurrir a expertos y prima la flexibilidad en cuanto a experiencia se refiere), la mentalidad abierta, la disposición para colaborar (diálogo internacional), el respeto y el disfrute de la naturaleza (hay alrededor de 500.000 casas de verano en zonas rurales y a los finlandeses les encanta recolectar bayas y setas) y el sentido del humor comedido (sobre todo destacan los chistes relacionados con el carácter finlandés). (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2016, Viviendo al estilo finlandés, pg. 4).

Johan Storgård ¹⁹ y Sampo Sarkola²⁰, actores de la serie de *Sorjonen (Bordertown)* coinciden con dichos rasgos identificados.

Johan Storgård comenta:

"Also, the characters make the series that Finnish, as they really act as Fins do. It's true that in reality people would speak more and would be more friendly and close to each other. The series portrays Finnish personality very well. It is believable, it's not over played at all, and tires to be real towards the society around the characters. In Finland is correct to say that people trust each other. We have a very high happiness level. This happiness comes from our trust towards Government, society, education and democracy."

En sus palabras, lo más destacado es la confianza de los ciudadanos entre ellos y en su gobierno. Finlandia es el país con mayor índice de felicidad, y algunas de las razones a las que se debe es a la confianza de los ciudadanos en el gobierno, en la sociedad, en la educación y en la democracia.

Sampo Sarkola comenta:

"Yes, I agree with that. The Finnish democracy it's about trust and loyalty. Finnish people trust governments very much. Fins are also very loyal to each other. When we pay taxes, we do it very easily because we have so little corruption. For example, in Russia there is so much corruption that when you pay taxes in Russia you cannot see the benefits of the taxes that you are paying. Money can disappear, this means that there is corruption. In Finland there is no that. Trust and loyalty are the basis of our country."

De acuerdo con este testimonio, Sarkola considera que las claves de la democracia finlandesa son la confianza y la lealtad. Se enorgullece de la ausencia de corrupción en su país.

Saunders destacó en su estudio sobre la serie *Sorjonen (Bordertown)* 5 atributos que representan la cultura finlandesa:

- (1) Zona/país limítrofe /frontera con Rusia: Lappeenranta está muy cerca de Rusia y es zona de tránsito entre finlandeses y rusos. Se caracteriza por ser una zona de conflicto, de intercambio de bienes. En el pasado Rusia era enemiga militar de Finlandia y había diferencias hegemónicas.
- (2) Empleo del ruso muy común en la zona.
- (3) En la serie se destacan la transparencia, la visibilidad y el carácter público del que goza el gobierno de Finlandia.
- (4) *Sorjonen* impulsa Finlandia como buena productora de series criminales.
- (5) El paisaje de la serie sirve para marcar la identidad nacional, porque es realmente como se ve, con sus bosques y lagos.

Prueba de esta última afirmación de Saunders son los testimonios de Johan Storgård y de Sampo Sarkola.

Johan Storgård indica:

“The fact that the series were filmed in Lappeenranta, a rural place close to the Russian border, where it’s really snowy in winter, where there are a lot of lakes and very Finnish environments (with woods, long roads, and a city centre like the one we can see) made Sorjonen be such a Finnish product.”

De acuerdo con dicho testimonio, los elementos que hacen que la serie sea un producto tan finlandés son: el espacio rural, el invierno, la nieve, los lagos, los bosques, las largas calzadas, o el centro de la ciudad mostrado en la serie.

Sampo Sarkola, señala los siguientes elementos que la serie representa de Finlandia y que son muy característicos del país:

“The nature, the everyday light, the family and the closeness to the Russian border.”

De acuerdo con sus palabras, estos elementos son: la naturaleza, la luz, la familia y la cercanía con la frontera rusa.

El actor añade cuáles son los atributos más atractivos de Finlandia para los espectadores internacionales

“Specially season trees, the nature and the winter.”

Estos atributos son los árboles de temporada, la naturaleza y el invierno.

En esta investigación también se ha diseñado un cuestionario de hábitos y cultura finlandesa desde la perspectiva extranjera, en concreto española. En el anexo se adjunta el cuestionario y en el apartado de resultados y conclusiones se pueden encontrar las respuestas a dicho cuestionario.

5.2. Objetivo promocional de la Marca país al crear la serie

En este apartado se indican las respuestas extraídas de las entrevistas realizadas a expertos de Comunicación, Audiovisuales y de la Junta de promoción finlandesa. Las preguntas se han hecho para conocer si realmente había un objetivo promocional al realizar la serie.

Maria Kivinen (21), Hanna Vuorinen (22) y Heli Jimenez (23), indican que, en general, no había ningún objetivo promocional cuando se creó *Sorjonen (Bordertown)*.

No obstante, Anni Wessman (24) señala que, aunque es cierto que durante la primera temporada de *Sorjonen (Bordertown)* no hubo ningún propósito promocional, (de hecho, varias escenas están rodadas en Lituania) una vez concluyó esta, en la segunda y tercera temporada sí que se aprovechó el potencial de promoción de la serie para dar a conocer Lappeenranta, la ciudad finlandesa de rodaje donde está ambientada la serie. La experta señala que, otro factor de peso que posiblemente contribuyó a la búsqueda de dicha promoción finlandesa fue que se decidiera distribuir internacionalmente el producto en

Netflix, como serie original. Posiblemente, esto impulsó la promoción del país a través de la filmación en localidades de Finlandia, en lugar de extranjeras. Debido al éxito de la serie adquirido nacionalmente a través de la cadena YLE, e internacionalmente a través de las plataformas internacionales mencionadas con anterioridad, VisitLappeenranta, la junta de turismo de la ciudad, creó un tour turístico que permite visitar el set de rodaje. Wessman comenta que, esta es una práctica frecuente y que ya se ha hecho en otras ciudades finlandesas como Tampere o Turku a raíz de otras series que se han filmado en ellas.

5.3. Efecto turístico de la serie

En este capítulo se habla del origen de la elección de Lappeenranta como ciudad de rodaje. Se aborda en detalle el objetivo de la creación del tour turístico y se analiza si realmente se ha notado un aumento del turismo en esta ciudad tras la difusión de la serie.

Lappeenranta, según Mirka Rahman (25), fue el destino elegido para rodar la serie porque la cadena de televisión que financió la serie pidió que no estuviera ambientada en Helsinki. Fue entonces cuando el escritor de la serie, Miikko Oikkonen, a pesar de las múltiples ofertas recibidas por diversas ciudades para ser elegidas como ciudad de rodaje, decidió ambientarla en Lappeenranta por ser su ciudad natal y porque no podía concebir la trama en otra ciudad que no fuera esta. Una prueba de ello es la historia de la industria maderera de los Degerman (personajes de la serie). Con ella el creador quiso poner en valor el legado de su región y se preocupó por destacar que Lappeenranta, Joensuu e Imatra son zonas de Finlandia en las que hay muchos productores de madera. También resaltó la producción de biodiesel.

Respecto a la elección de Lappeenranta como lugar de rodaje, Rahman comenta:

“Some may question the content of the whole series, but they drink the purest water from the tap in the series and fishing the bodies out of water has never looked so fantastic before Lake Saimaa.”

En sus palabras, Mirka Rahman resalta que, aunque muchos hayan criticado el contenido de la serie, Lappeenranta es realmente un lugar excepcional para filmar y resalta la calidad del agua potable de la ciudad y la belleza del Lago Saimaa.

También comenta que Miikko Oikkonen, el creador de las series, por su parte se refiere a la ciudad como “town of the Good Folks” (la ciudad de las Buenas Personas), y estas palabras realmente describen la ciudad a la perfección.

Cabe mencionar que, aunque muchas ciudades reclaman dinero a las productoras si quieren filmar en ellas debido a los derechos de imagen de la ciudad, en el caso de Lappeenranta todo se hizo desde una colaboración mutua para que la serie saliera adelante. Nunca se exigió dinero por parte de Lappeenranta a la serie para propósitos promocionales. Dicha colaboración por parte del ayuntamiento y su equipo, entre ellos Rahman, consistió en la facilitación de lugares de rodaje tanto de interiores como de exteriores, o en la búsqueda de actores de figuración para determinadas escenas. Incluso algunos miembros de la Junta de la Ciudad (City Board), como Mirka Rahman, aparecieron en escenas de la serie relacionadas con el ayuntamiento.

Respecto al tour turístico de *Sorjonen (Bordertown)*, es necesario indicar que esta experta de Comunicación ha trabajado con la productora Fisher King desde la primera temporada y ha diseñado el guion de dicho tour junto con Miikko Oikkonen. La guía se centra en la serie y explica de manera detallada curiosidades sobre los lugares de rodaje. Una particularidad de este recorrido es que también ofrece información histórica sobre la ciudad y sus monumentos, además de contar algunas anécdotas del creador de la serie sobre su infancia en la ciudad. La serie y la ciudad comparten protagonismo.

En cuanto al turismo, a nivel nacional, la afluencia de finlandeses que han hecho el tour del rodaje ha sido muy elevada. Tanto Mirka Rahman como el alcalde no dejaban de escuchar hablar sobre la serie allá donde fueran. Miikko Oikkonen y Mirka Rahman actualizan todos los años el contenido del tour turístico para añadir todas las novedades relacionadas con cualquier contenido nuevo. No obstante, Rahman puntualiza, que es cierto que la serie no es la única atracción turística. Muchos visitantes nacionales viajan a la ciudad en busca de las actividades de lago que ofrece Lappeenranta, las noches de verano con música, las veladas etc. También son frecuentes las visitas turísticas por parte de rusos y finlandeses a los países respectivos. De acuerdo con Mirka Rahman, Lappeenranta recibe alrededor de 2 millones de visitas de procedencia rusa al año.

Una de las razones para alcanzar estas cifras es que Lappeenranta dista tan solo 195 km de San Petersburgo, lo que permite que los rusos viajen a Lappeenranta de vacaciones o incluso para pasar una jornada de compras. Desde el ayuntamiento de Lapperanta, el alcalde y Rahman, entre otros, suelen viajar a San Petersburgo para promocionar Lapperanta y hablar de los acontecimientos ocurridos en la ciudad.

De hecho, en relación con la difusión de la serie y la cercanía de ambas ciudades, aprovecharon este encuentro para hablar a San Petersburgo del éxito de la serie de *Sorjonen (Bordertown)* y esta se retransmitió en la cadena 1 en Rusia.

En cuanto al efecto turístico internacional de la serie en la ciudad, Mirka Rahman indica que *Sorjonen (Bordertown)* ha llegado en total a 182 países, por lo que ha ganado popularidad. En el ámbito del turismo, sin embargo, cuando se estrenaron la segunda y la tercera temporada en inglés en Netflix, eran tiempos de COVID y esto minó el turismo internacional significativamente. No obstante, el interés que mostraron los medios de comunicación y seguidores procedentes de todo el mundo no lo hizo. De hecho, Lappeenranta recibió visitas

internacionales, entre ellas destacan las de un bloguero mexicano que a raíz de la serie quería conocer la ciudad o la de un profesor de América que solicitó un pase en exclusividad para el tour de la serie en inglés, ya que estaba investigando sobre los Nordic Noir televisivos. Mirka Rahman también destaca algunos encuentros divertidos durante la promoción del distrito del Lago Saimaa en Viena, o con los medios de comunicación de San Petersburgo.

Sin embargo, esta experta concluye que probablemente aún no haya terminado de despegar el efecto turístico generado por la serie debido a la pandemia y puede que queden muchas visitas por recibir aún por parte de los fans de la serie.

6

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En cuanto a los resultados de la investigación sobre la serie de *Sorjonen (Bordertown)* y su potencial para reforzar su marca país, se ha podido comprobar que sí que es un Nordic Noir que refleja la cultura de su país y que ayuda a promocionar su marca. Del cuestionario de hábitos culturales los resultados recogidos indican que la mayoría de los encuestados consideran distintos elementos reflejados en la serie realmente representativos de su país y de su marca. Se han identificado 6 indicadores dignos de mención:

1. Los paisajes naturales y las actividades vinculadas a los lagos y a las cabañas son atractivos del país realmente representativos. Algunos de los testimonios que lo demuestran son los siguientes:

Johan Storgård:

“Yes of course, Finland has more than 10.000 lakes. Almost everybody has a cottage in here. People use to go to the cottages in summer, winter...” (Storgård, comunicación personal, 2021)

Ville Virtanen (26):

“This is typical Finnish. We have over 6000 lakes in Finland, and lots of seashore and islands. We also have beautiful nature in Lapland. One way to deal Finland is the cost, lake-Finland and Lapland. The majority of Finnish families has a cottage where they spent their

holidays. The Finnish have a strong connection to nature, we respect it, its silence and beauty." (Virtanen, comunicación personal, 2021)

Mirka Rahman:

"There are 70 000 cabins in the Lake Saimaa region. This region is the birthplace of Finnish tourism".(Rahman, comunicación personal, 2021)

2. Los nombres y apellidos de los personajes. La terminación del apellido en -nen es tradicional de Finlandia.

Ville Virtanen:

"You have right hunch there. -nen ending is very common in Finland. My last name is Virtanen, which is one of the most common surnames in Finland. Virta means a stream, the ending -nen changes the meaning to a little stream. So, the -nen ending always changes the meaning to something smaller. That tells a lot about the Finnish character, we are supposed to be humble, not to take much place."

Mirka Rahman:

"It is typical to end the last name in -nen in Finland. My maiden name is also Henttonen."

3. El hábito de la sauna como actividad relajante y representativa del modo de vida del país. De hecho, todos señalaron que la tradición es realmente antigua y que antiguamente era el lugar donde las mujeres daban a luz y donde se lavaba los cuerpos de los difuntos.

Laura Malmivaara (27):

"Very typical. We go to sauna to relax, to talk difficult subjects and we do that all year around. In summer in wooden saunas and during winter time in electric saunas. Almost every apartment and house have saunas. Even in hotel rooms are sometimes a small sauna." (Malmivaara, comunicación personal, 2021)

4. Las velas funerarias que se pueden apreciar en la serie en los momentos de luto y junto a las tumbas especialmente en Navidad. Estas velas llevan una capucha que según los testimonios probablemente es necesaria debido al clima de Finlandia. Estas son algunas de los testimonios que así lo indican:

Kristiina Halttu (28):

"In Finland, we use white candles in the cemetery. Because of the climate, the candle has a "hat". (Halttu, comunicación personal, 2021)

5. Los troncos de madera que se pueden apreciar en la introducción de la serie flotando en el lago. De acuerdo con el testimonio de los actores, en el pasado era corriente que los troncos de madera se transportaran utilizando los ríos. Era un método muy barato, ecológico y práctico.

Johan Storgård:

"This is a very Finnish way of transporting woods material. In Finland we talk about the green gold, as it has a huge amount of forest. A long time ago, the wood was cut in Northern countries of Europe and they were sent to the Southern parts of Europe as saw materials and logs. Finland has more than 10.000 lakes and the water system it's really connected, so wherever you cut the logs, you collect them on the shore, you put them in the water and collect them into piles, because they float. Then you connect each pile and you can pull them along the rivers and the lakes, down to the coast line. That is a way of transport of the wood to the saw mills. It is also a typical practice in Canada, North America and South America, in the forest areas. This is a really cheap way of transport a lot of wood, with a little energy. When you pull the log connected piles, as they float, they are like boats. It is much more effective than pulling logs with horses' strength."

Laura Malmivaara:

"Yes. Our wood industry has a long history. Lappeenranta and many other cities."

Krsitiina Halttu:

"Waterways can be used in transporting tree trunks. This is very old and traditional way of transporting trunks."

Mirka Rahman:

"This is the most cost -effective and sustainable way to transport wood. We are in the heartland of Finland's forestry industry in Lappeenranta."

Sampo Sarkola:

"This is how we transported the logs in the early days. Now they are transported by train or by tracks."

6. La gorra blanca que llevan los personajes en la serie (en algunas fotos) es otro símbolo finlandés. Se trata de un complemento que se obtiene al termina el instituto. Solo se recibe una vez en la vida y es tradición lucirlo el día festivo de mayo, *Vappu*. Se dice que en algunas personas de más edad la gorra está algo amarilla por el tiempo que ha pasado, ya que no se puede lavar. Es un accesorio para llevar con orgullo. Esto lo afirman varios testimonios.

Johan Storgård:

"Yes, this is true. The cap is given to them and it is supposed to last forever, as nobody receives more than one. The special day everybody can wear it, not only just graduated High School students. In fact, the cap cannot be washed, as it may be some yellowish in the case of elder people."

Por lo tanto, se puede decir que la serie refleja de manera accidental muchos más aspectos de Finlandia relacionados con las costumbres, el modo de vida de sus habitantes y la cultura,

de los que se podría imaginar desde una perspectiva autóctona. Si se compara con otras culturas realmente se puede apreciar todo lo que Finlandia es, reflejado en este Nordic Noir nacional. Respecto a los posibles propósitos promocionales de la serie, aunque originalmente no existió ninguno, siempre hubo una colaboración mutua entre los creadores y productores de la serie y la ciudad de Lappeenranta. Ambas partes ofrecieron todo tipo de facilidades para hacer posible el rodaje de la serie.

En cuanto al efecto de turismo inducido, aunque aún es pronto para poder afirmar que *Sorjonen (Bordertown)* ha generado dicho efecto, es posible que en el futuro se pueda hacer tal afirmación, si sigue ganando tanta popularidad como la que lleva acumulando de momento y el COVID permite mayor afluencia de visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Davies, L. (16 de diciembre, 2011). The Killing helps boost UK travel to Denmark. The Guardian. Recuperado el 16 de noviembre de 2021 de <https://www.theguardian.com/travel/2011/dec/16/the-killing-uk-travel-denmark>

- Flores Sánchez, D. (2017). La marca país. Caso de Estudio de la marca España en Estados Unidos. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla. Recuperado el 26 de enero de 2022 de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68680/La_marca_pais.pdf;jsessionid=D5C19CE2E408AD9A4CB5D64342C658F4?sequence=1

- Hanka, J. (2005). Country Music as Reflection on the American Culture. Recuperado el 28 de diciembre de 2021 de <https://www.grin.com/document/35848>

- Ipatti, L. (agosto de 2018). At the roots of the 'Finland Boom' The Implementation of Finnish Image Policy in Japan in the 1960s. *Scandinavian Journal of History* 44(1):1-28. Doi:10.1080/03468755.2018.1502680. Recuperado el 10 de junio de 2021 de AT THE ROOTS OF THE 'FINLAND BOOM': The implementation of Finnish image policy in Japan in the 1960s (researchgate.net)

- Lind, J. (abril, 2011). The Millennium Report Economic impact and exposure value for the Stockholm region in the Swedish Millennium feature films. Recuperado el 8 de octubre de 2021 de [Millennium_Report_20110412_ENGLISH.pdf](#)

- O'Connor, N., Flanagan, S., & Gilbert, D. (septiembre 2008). The integration of Film- induced tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK. *International Journal of Tourism Research* 423-437. Doi:10.1002/jtr.676. The Integration of Film-Induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire | Request PDF (researchgate.net)

- Olenski, S. (6 de febrero, 2014). Why Music Plays A Big Role When It Comes To Branding. Forbes. Recuperado el 15 de octubre de 2021 de <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2014/02/06/why-music-plays-a-big-role-when-it-comes-to-branding/?sh=ae0b6c37b6b7>

- Roll, M. (diciembre 2018). Country Branding Strategies for Nations and Companies. Recuperado el 13 de julio de 2021 <https://martinroll.com/resources/articles/branding/country-branding-strategies-for-nations-and-companies/>

- Saunders, R.A. (10 de diciembre, 2020). Robert A. Saunders on Screen Tourism, Nation Branding and the Nation Brand Effect. The Place Brand Observer (TPBO). Recuperado 10 de junio de 2021 de <https://placebrandobserver.com/robert-saunders-interview/>

- Saunders, R.A. (31 de diciembre, 2020). Geopolitics, Northern Europe, and Nordic Noir What Television Series Tell Us About World Politics (1ª ed.). Routledge.

- White, C.L. (13 de junio, 2012). Brands and National Image: An exploration of inverse Country-of-origin effect. Springer Link. Recuperado el 10 de junio de 2021 de <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2012.6>

-Bergman, K. (2014). The Captivating Chill: Why Readers Desire Nordic Noir. Scandinavian-Canadian Studies/Études Scandinaves au Canada Vol.22 (2014) pp.80-89. Recuperado el 12 de junio de 2021 de https://scancan.net/bergman_1_22.htm

-Finland Promotion Board. (junio de 2017). Finland's Country Branding Strategy. Recuperado el 3 de julio de 2021 de 2017-07-12-ulkoministerio-strategia-final-eng.pdf (finland.fi)

-Fuhr, M. (2016) Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop, Nueva York, NY: Routledge. Recuperado el 27 de diciembre de 2021 de <https://books.google.es/books?id=l1DeCQAAQBAJ&pg=PA7&lpg=PA7&dq=what+Kpop+music+portraits+from+Korea&source=bl&ots=kNZTQLDJJ-&sig=ACfU3U0nbicO95ekW3h3ct56JfT0D5xD3A&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBo bmR-8D0AhUD8hQKHJLD-wQ6AF6BAGLEAM#v=onepage&q=what%20Kpop%20music%20portraits%20from%20Korea&f=false>

-Ipsos. (2019). Ipsos Public Affairs Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). Recuperado el 8 de junio de 2021 de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands->

index.pdf

-Kramer, L. (24 de mayo, 2021). How Importing and Exporting Impacts the Economy, Recuperado el 20 de enero de 2022 de <https://www.investopedia.com/articles/investing/100813/interesting-facts-about-imports-and-exports.asp>

-Lind, J. (2012). Sweden beyond the Millennium and Stieg Larsson. Swedish Institute [PDF]. Recuperado el 8 de octubre de 2021 de file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/Sweden_beyond_the_Millennium.pdf

-Matveevskaya, A.S., & Pogodin, S.N. (2016). Establishment of Finnish Identity. Recuperado el 25 de junio de 2021 de <http://vestnik.spbu.ru/html16/s17/s17v3/12.pdf>

-Ministerio de Asuntos Exteriores de Finlandia. (2019). Datos sobre Finlandia (pg.29) [Brochure].

-Ministerio de Asuntos Exteriores, Departamento de comunicaciones, Unidad de Diplomacia Pública. (2016). Viviendo al Estilo Finlandés (pg.4)(AAC. Trad.). Finlandia

-Ministry of Foreign Affairs of Finland. (n.f.). Promoting Finland's Country Image. Recuperado el 15 de febrero de 2022 de <https://um.fi/country-image>

-Mintel Group. (abril, 2012). Set-jetting Tourism – Travel and Tourism Analyst. Mintel, n.º 5. Recuperado el 8 de octubre de 2021 de [Set-jetting_Tourism_-_International_-_April_2012.pdf](#)

-Ochoa Sánchez, M.F. (n.f.). Bollywood como elemento de unión e identidad nacional. Centro de Estudios Internacionales CEI México Año 3, Cine, Identidad, N° 5, RRII, Softpower. Recuperado el 27 de diciembre de 2021 de <https://revistaceimexico.blogspot.com/2019/01/bollywood-como-elemento-de-union-e.html>

-Olins, W. (septiembre/noviembre 2004). The Nation and the Brand and The Nation as a Brand, Critical Eye. Recuperado 2 de julio de 2021 de <https://www.criticaleye.com/insights-servfile.cfm?id=330>

-Saunders, R.A. (15 septiembre, 2020). Walking in (a) Bordertown: Sorjonen, Liminality, and the Spatial Imaginary of Lappeenranta. TV/Series, Doi:10.4000/tvseries.4877. Recuperado el 16 de junio de 2021 de (PDF) Walking in (a) Bordertown: Sorjonen, Liminality, and the Spatial Imaginary of Lappeenranta (researchgate.net)

-This is FINLAND Magazine 2020-2021. Recuperado el 10 de febrero de 2021 de <https://toolbox.finland.fi/life-society/this-is-finland-magazine-2020-2021/>

NOTAS

(1) Ipsos ha diseñado este índice junto con Simon Anholt. De hecho, han colaborado ambos para crear diversos índices sobre marca país. Para más información se puede consultar el siguiente enlace: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf>

(2) Estos autores proceden del Instituto de Tecnología, Negocios y Humanidades de Limerick (Limerick Institute of Technology, School of Business and Humanities), del Instituto de Tecnología, Colegio de Gestión de la Hospitalidad y Turismo de Dublín (Dublin Institute of Technology, School of Hospitality Management and Tourism) y de la Universidad de Surrey, Colegio de Gestión (University of Surrey, School of Management).

(3) Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense, profesor de Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Actual socio de la firma Villafañe & Asociados especializada en consultoría en la gestión de los activos intangibles de las empresas (<http://www.villafane.com>) y director del informe anual sobre La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. También dirige el Monitor Español de Reputación Corporativa (Merco) que publica anualmente los diarios de Vocento.

(4) Redactora para inversores interinstitucionales, corresponsal para la CNBC (the Consumer News and Business Channel, canal de televisión sobre noticias de economía de Estados Unidos), periodista de Investopedia, y editora jefa de Markets Group.

(5) Uno de los expertos más conocidos en identidad corporativa y branding.

(6) Profesora en la Universidad de Tennessee, UTK School of Advertising and Public Relations, experta en Relaciones Públicas (Public Relations), Comunicación estratégica (Strategic Communication), Teoría de la Comunicación (Communication Theory), tecnología de Nuevos Medios (New Media Technology), Comunicación intercultural (Intercultural Communication) y Diplomacia Pública (Public Diplomacy).

(7) Olle Wästberg, director del Instituto Sueco (Swedish Institute). Autor del artículo *The symbiosis of Sweden and IKEA* (2009).

(8) Presidente/CEO, [Music Dealers](#) y coautor de [Hit Brands: How Music Builds Value for the World's Smartest Brands](#)

(9) COO, [Brolik](#), licenciado en Música y creador de anuncios comerciales y películas

(10) El título del artículo es *Bollywood como elemento de unión e identidad nacional*. Para más información consultar el siguiente enlace:

<https://revistaceimexico.blogspot.com/2019/01/bollywood-como-elemento-de-union-e.html>

(11) Experto en National Brand y profesor del Departamento de Historia, Política y Geografía (Department of History, Politics, and Geography) de la State University de Nueva York.

(12) El título de este estudio es *Sweden beyond the Millennium and Stieg Larsson* y se realizó en 2012.

(13) Analista y experto en comunicación, investigación y edición. Especializado en industrias creativas, innovación y Desarrollo regional. Miembro de un seminario, dedicado al marketing internacional, de la Escuela de Negocios y Economía (School of Business and Economics), perteneciente a la universidad finlandesa de habla sueca, Åbo Akademi University, localizada en Turku.

(14) En el repositorio de la Universidad Pontificia Comillas se puede ver este trabajo con dicho cuestionario como anexo.

(15) Candidata a doctora en la Universidad de Turku (University of Turku), del Departamento de Historia Contemporánea (Unit of Contemporary History), investiga sobre la diplomacia pública finlandesa, sobre la política identitaria de la Guerra Fría Finlandesa y tiene experiencia en la marca país de Finlandia y en diplomacia electrónica (electronic diplomacy).

(16) Profesora asociada de Literatura Comparativa (Comparative Literature) en el Centro de Lenguas y Literatura (The Centre for Languages and Literature) en la Universidad de Lund (Lund University) en Suecia.

(17) Profesor adjunto de Estudios de Cine y Televisión (Film and Television Studies) del departamento de Filosofía, Historia y Estudios de Arte (The Department of Philosophy, History and Art Studies) en la Universidad de Helsinki (University of Helsinki). Ha realizado un estudio sobre *Sorjonen (Bordertown)* llamado *The Style of Nordic Noir: Bordertown as a Stylistic Adaptation of the Prototype*. Es un artículo publicado por la editorial Palgrave Macmillan en la colección *Nordic Noir, Adaptation, Appropriation*.

(18) Directora del Instituto Iberoamericano de Finlandia en Madrid. Fue la productora de la serie Nordic Noir finlandesa *Karppi (Deadwind)*.

(19) Actor finlandés de la serie *Sorjonen (Bordertown)*. Su papel fue el de Tuomas Heikkinen, policía de la Unidad de Delitos Graves de Helsinki (KRP) y jefe de Kari Sorjonen antes de que este se mudara a Lappeenranta.

(20) Su papel fue el de Lasse Maasalo, un científico profesor de la universidad que trabajaba en un laboratorio. Perdió a su mujer debido a una negligencia por parte de la inmobiliaria a la que iba a comprar una nueva casa, cuyas paredes no estaban en buen estado y acumulaban moho y otras bacterias que hicieron enfermar a su mujer y morir envenenada. Después le quitaron a su hija, para que se ocupara de ella servicios sociales. Desde entonces se convierte en el principal antagonista ya que su venganza no tiene límites y se convierte en un asesino sin escrúpulos.

(21) Responsable de ventas (Sales Manager) de Yle (the Finnish Broadcasting Company).

(22) Jefe de Promoción de Producción Audiovisual (Head of Audiovisual Productions Promotion Finland Promotion Services) en Business Finland.

(23) Directora Principal (Senior Director) de Marketing Internacional (International Marketing for Finland) en Business Finland

(24) Jefa a nivel internacional (Head of International Audiovisual Producers Finland – APFI) en Audiovisual Producers Finland – APFI

(25) Directora de Turismo, Marketing y Atención al Cliente, Turismo y Eventos y Servicio de Marca de la ciudad de Lappeenranta (Director of Tourism, Marketing and Customer Service *Tourism & Events, Brand, Services, City of Lappeenranta*). Además de estar en contacto con el director y el escritor de la serie cuando se planteó Lappeenranta y el ayuntamiento de la ciudad como lugar de rodaje para la serie, también hizo algunas apariciones en *Sorjonen (Bordertown)*.

(26) Su papel fue el de Kari Sorjonen, policía protagonista de la serie, que emplea una metodología especial (palacio de la memoria) para resolver crímenes de manera excepcional. Esta interpretación le ha hecho ganador del Premio Venla (Venla Award) 2016 a mejor actor

(27) Su papel fue el de Anneli Ahola, tesorera del ayuntamiento de Lappeenranta y hermana del alcalde Robert Degerman.

(28) Representó el papel de Taina Henttunen, jefa de la Unidad de Delitos Graves de Lappeenranta y encargada de mantener todos los trámites burocráticos y de estar en contacto con el resto de unidades de otras ciudades. Fue la nueva jefa de Kari Sorjonen en Lappeenranta

ACERCA DE LA AUTORA

Elena Bretón Romero estudió en la Universidad Pontificia Comillas el doble grado de Traducción e Interpretación + Comunicación Internacional. En la actualidad se dedica a la Traducción. Sus lenguas extranjeras de trabajo son el francés y el inglés. Le encanta conocer a personas de diversas culturas y aprender acerca de las costumbres y hábitos de sus nacionalidades.

Twitter: @ElenaBreRom

Este texto forma parte del trabajo de fin de grado en el Grado en Traducción e Interpretación + Bachelor in Global Communications, de la Universidad Pontificia de Comillas. Dirigido por Verónica Hurtado Oldridge.

ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección "Sacar del cajón", de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de master, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros cortos, de 10.000 a 15.000 palabras, sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico.

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a info@beersandpolitics.com.

ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los Beers&Politics nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas, especialmente a bloggers que seguían y que, como ellos, hablaban de comunicación política. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics, que ya se quedó.

Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 72 ciudades.

Como “se aburrían”, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como una web de discursos, y varias revistas, monográficos, listados de películas y libros, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 27 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi, con portadas de Àlex Comes.

OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’.** De petición online a ley. RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN
14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA
16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.** YESURÚN MORENO
17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
18. **La identidad nacional española en Andalucía.** DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.** ÁLVARO NARVA GIL

20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ GARRIDO
24. **La Renta Básica Universal ante la crisis de la sociedad del trabajo.** INÉS ECHEVARRÍA GARCÍA
25. **El impacto de las primarias socialistas de 2017 en redes sociales.** MARCOS DE LA MORENA
26. **El papel de la mujer en el protocolo ceremonial japonés.** ROCÍO TORRONTERAS
27. **El paradigma del antagonismo populista: el mitin de Vox en Vallecas.** PEDRO MIGUEL PORTAS-BREDA
28. **El carisma de Xi Jinping en la China moderna.** ANDER LÓPEZ FEREZ
29. **El discurso político de Esperanza Aguirre.** JUAN SALGADO MIRANDA
30. **Yolanda Díaz: la construcción del carisma a partir de la eficiencia tecnócrata.** DAVID PÉREZ TICHELL
31. **Jacinda Ardern: el carisma político en el liderazgo contemporáneo.** CARLOS MENÉNDEZ
32. **Del *felipismo* al *sanchismo*: la construcción del liderazgo en el PSOE.** CELIA LÓPEZ POLO
33. **Ataques a periodistas en el seno de la UE: ¿un preludio de desgaste democrático?** MÓNICA ZAS MARCOS
34. **La campaña permanente del partido demócrata en Georgia.** EDUARDO MUÑOZ SUÁREZ Y GUILLERMO BOSCÁN
35. **El buenismo criminal.** PABLO GEA CONGOSTO
36. **En defensa de España: metáforas y marcos de la ultraderecha.** DANIEL VALDIVIA
37. **La serie “Sorjonen” para posicionar la marca país de Finlandia.** ELENA BRETÓN ROMERO

