



**Licenciatura en Relaciones Internacionales, Escuela de
Política y Gobierno, UNSAM**

Tesina de Investigación

**“La Nación como comunidad *mercantilizada*: el proceso de aplicación
de *nation branding* en Estonia y Polonia”**

Tesista: Malena Alves Coimbra

Tutor: Dr. Juan Ignacio Percoco

Año: 2025

Resumen

Esta tesina analiza la implementación de estrategias de *nation branding* o marca país como herramienta de política exterior (PE) en Estonia y Polonia entre 2001 y 2016. En esta línea, se pregunta ¿de qué manera los países post soviéticos de Europa Central y del Este han usado el nation branding para insertarse en el Sistema Internacional? Tomando elementos de las perspectivas liberal, constructivista y crítica de las Relaciones Internacionales, se corrobora el argumento el cual plantea que a pesar de diferir en el proceso de elaboración y ejecución, ambos casos analizados aspiraron a construir una misma imagen de país cercana al modelo de democracia liberal occidental. Para llevar a cabo el trabajo se emplea una metodología cualitativa y comparativa que describe en profundidad ambos casos para señalar similitudes y diferencias entre ellos. Este estudio permitió ahondar en los estudios de *nation branding* y construcción de imagen como estrategia de PE.

Palabras clave: *Nation branding*, países post soviéticos de Europa Central y del Este, diplomacia pública, *soft power*.

Agradecimientos

Me gustaría comenzar este trabajo agradeciendo a todas las personas que de alguna forma me acompañaron en este proceso tan gratificante y apasionante. Principalmente, a mi tutor, Juan, por su infinita paciencia, comprensión y confianza en mí. A la UNSAM, donde encontré un lugar al cual pertenecer, y a todxs lxs docentes que me formaron y transformaron, en especial a Lucas y a Maxi. A mis amigxs, por su amor y apoyo. Cande, Luli, Mar, Cata, Ani, Lari, Sofi, las Soles, Valen, los Facus, Mario y Santi, a ustedes les debo gran parte de lo que soy. A mi mamá por enseñarme lo hermoso de aprender, a mi papá por su apoyo incondicional, a mi familia y a Mandy, mi mejor compañía siempre.

A todxs no tengo más que gratitud, espero que haya valido la pena.

ÍNDICE

Introducción	4
Las Relaciones Internacionales y el <i>nation branding</i>	5
En búsqueda de una definición de <i>nation branding</i>	8
Algunas precisiones metodológicas para el análisis	12
Análisis	15
Nuevas Identidades en un Nuevo Orden: Estonia y Polonia tras la Guerra Fría	15
¿Cómo se muestran Estonia y Polonia ante la CI?	17
¿Qué muestran Estonia y Polonia ante la CI?	23
Comparación entre las estrategias de <i>nation branding</i> en Estonia y Polonia	27
La expresión de las campañas	29
El contenido de las campañas	31
Reflexiones finales	33
Referencias bibliográficas	36

Introducción

El término *nation branding* (marca país) fue acuñado en el año 1998 por el especialista en *marketing* Simon Anholt. Desde ese entonces, el concepto ha tenido una gran repercusión en los Estados de la Comunidad Internacional (CI), quienes lo han usado como una forma de presentarse y proyectarse ante el resto del mundo. Numerosos gobiernos de países desarrollados y en desarrollo han acudido y acuden a empresas consultoras de *marketing* (en su mayoría europeas y estadounidenses) para que desarrollen estrategias de creación de marca propias de la disciplina del *marketing* en sus Estados. Sus objetivos pueden ser económicos (incentivar inversiones o promover el turismo), institucionales (ingresar a un organismo internacional) o incluso intangibles (procurar una mejora en la reputación del Estado tanto tras eventos políticos *desfavorables* como para revertir preconceitos negativos), entre otros (Aronczyk 2013, Dinnie 2016, Polese, Ambrosio y Kerikmäe 2020, van Ham 2001). El denominador común entre estos propósitos es la construcción de una imagen determinada del país en cuestión para difundir a públicos principalmente extranjeros. Asimismo, las marcas país pueden presentarse como *marca paraguas* que engloba otras submarcas pertenecientes a cada área destacada o ser una sola marca que se aplica a diferentes sectores (Dinnie 2016).

Por su parte, el *nation branding* tuvo una importante implementación en los países que formaban parte de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) o del Pacto de Varsovia. Tras el colapso y caída de la URSS y la consecuente independencia de sus Estados parte y/o satélite, muchos de ellos acudieron a esta estrategia de política exterior en búsqueda de romper con su pasado socialista y mostrarse *aptos* para ser parte del sistema capitalista (Kaneva 2012, Szondi 2007). Entre todos los casos, se pueden resaltar los de Estonia y Polonia dado que ambos países fueron pioneros y paradigmáticos tanto en sus modelos de transición al capitalismo como en el uso de la marca país como forma de proyección de su política exterior. De esta breve descripción, se puede observar que es adecuada la comparación entre estos países pues ambos parten de una situación similar (el reposicionamiento internacional tras el fin de la URSS) y acuden al *nation branding* como práctica, mas los pormenores de sus campañas difieren entre sí.

Ante esta situación resulta pertinente preguntarse ¿de qué manera los países post soviéticos de Europa Central y del Este (ECE) han usado el *nation branding* para insertarse en el Sistema Internacional (SI)? En esta línea, el objetivo del presente trabajo es entender y comparar el uso instrumental del *nation branding* como herramienta de proyección e inserción en el SI por parte de Estonia y Polonia. Para ello, se propone identificar los actores estatales y

privados involucrados en estas estrategias, analizando sus roles y los objetivos políticos, económicos e identitarios que orientaron las campañas; examinar cómo el *nation branding* intenta proyectar y demostrar una identidad nacional en estos países, explorando su relación con los valores de la democracia liberal occidental y las narrativas utilizadas; y comparar las estrategias implementadas, identificando similitudes y diferencias en sus expresiones discursivas y en los valores promovidos, considerando su papel en la inserción internacional de ambos países. A partir de este análisis, se argumenta que, a pesar de diferir en el proceso de elaboración e implementación, las estrategias de *nation branding* en Estonia y Polonia aspiraron a construir una misma imagen de país cercana al modelo de democracia liberal occidental.

En pos del cumplimiento de los objetivos planteados y de lograr una respuesta a la pregunta de investigación se acudió al uso de una metodología cualitativa y comparada. En este marco, se analizaron fuentes primarias (*brand books*) y secundarias (artículos académicos y de análisis de *marketing*) del proceso de realización e implementación de las campañas de *nation branding* en Estonia y Polonia. Esto permitió la caracterización de la construcción de identidad de ambos países, que posteriormente fue contrastada.

Luego de esta introducción, la presente tesina está ordenada de la siguiente manera: en primer lugar, se encuentra un recorrido por la literatura existente sobre la temática. En segundo lugar, se presenta el marco teórico en el cual está inserto el trabajo. En tercer lugar, se detalla la metodología implementada. En cuarto lugar, se describen, analizan y comparan las campañas seleccionadas de cada caso con especial hincapié en su contexto, objetivos a perseguir, actores involucrados, desarrollo de la campaña y contenido plasmado en ella. Por último, se encuentran las consideraciones finales y posibles líneas de investigación a futuro.

Las Relaciones Internacionales y el *nation branding*

El *nation branding* tiene repercusiones tanto como estrategia de política exterior implementada por los Estados, como a nivel teórico, provocando debates en la comunidad académica y de expertos. La naturaleza intrínsecamente interdisciplinaria del concepto, debido a sus múltiples aristas, suscita aportes de disciplinas tan diversas como las Relaciones Internacionales (RRII), el *marketing*, el diseño gráfico, los estudios de la comunicación, la ciencia política, entre otras. Esto propicia una nutrida y diversa literatura que busca caracterizar al fenómeno desde diferentes enfoques y puntos de partida.

Un importante número de trabajos sobre marca país adopta un enfoque de resolución de problemas (Cox 1994) y hace foco en el proceso de elaboración de las campañas y en la optimización de su implementación para obtener mayor rédito económico (Anholt 1998, Dinnie

2016, Kaneva 2011, Olins 2002, Same y Solarte-Vázquez 2014). Es decir, convalidan las *reglas de juego* del mercado global capitalista, aceptando que un país pueda ser tratado como una *mercancía*, y buscan posicionar al *Estado-producto* de manera favorable en él mediante esta práctica de política exterior (Kaneva 2011). Sin embargo, al enfocarse en los aspectos técnicos y la *efectividad* de las campañas, no problematizan los significados y las cualidades destacadas/ocultadas ni la funcionalidad del *nation branding* para la consecución de objetivos políticos.

En este marco, Gudjonsson (2005) señala que dentro de las RRII el debate todavía se encuentra abierto, ya que no se ha consolidado una postura canónica respecto a la definición de *nation branding*, ni tampoco en relación a la viabilidad de aplicar una marca a una nación o a los beneficios de implementar tales políticas. Así, el autor plantea un continuo entre “absolutistas” que postulan que las marcas país son posibles y beneficiosas; “moderados” que no consideran posible crear una marca de un país, pero argumentan que la práctica como tal puede traer beneficios económicos; y “monárquicos¹” que entienden que las marcas país no sólo son imposibles de lograr sino también perjudiciales para la nación en cuestión (Gudjonsson 2005, 283-285). No obstante, esta no es la única forma de clasificar la literatura. Por ejemplo, Bolin y Miazhevich (2018) postulan una tipología según donde se pone el foco del análisis: es decir, en el contexto y/o eventos particulares que *activan* el acceso al *nation branding* como la Copa del Mundo de fútbol en el caso sudafricano o el concurso Eurovisión para Estonia (Jansen 2008, Louw 2016); en los actores públicos o privados que participan en él así como en el rol de la ciudadanía (Aronczyk 2008 y 2009, Jurkiewicz-Eckert 2014); o en el contenido producido en el marco de las campañas (Jansen 2008, Kaneva 2007). Esta clasificación según el elemento donde se hace hincapié es útil pues designa el aspecto en el que se profundiza pero resulta insuficiente dado que no dilucida la perspectiva que toman los autores para abordar el fenómeno.

Asimismo, algunos trabajos han abordado al *nation branding* desde los estudios sobre las diversas herramientas de *persuasión* de los Estados en oposición a una noción de poder coercitivo o pago, también llamado *duro* (Aronczyk 2013, Castillo 2017, Miazhevich 2018, Pamment 2014, Surowiec 2021, Szondi 2007). Estos autores entienden al desarrollo de marcas país como parte de estrategias comunicativas más amplias, dirigidas a públicos externos que exceden los canales *clásicos* como la diplomacia tradicional. En cambio, otros autores lo

¹ Traducción propia del inglés *royalists*. Gudjonsson (2005) denomina así a este grupo de autores haciendo referencia a su creencia en el carácter *divino* u *holístico* de la Nación, lo que la posicionaría por sobre los seres humanos e impediría que ellos la modifiquen.

enmarcan en la literatura sobre la identidad nacional, el nacionalismo y sus manifestaciones contemporáneas (Bolin y Ståhlberg 2010 y 2016, Govers 2020, Jordan 2014, Kaneva y Popescu 2011, Sritaragul 2018, Varga 2013, Volcic y Andrejevic 2011 y 2016). Esta literatura hace énfasis en el contenido de las campañas de *nation branding* para analizar la manera en la cual se muestra la identidad nacional por medio de la imagen en estrecho vínculo con su construcción. El análisis de este trabajo se nutre de ambos aportes al recuperar conceptos como diplomacia pública y *soft power* del primer conjunto de trabajos, así como los postulados y desarrollos sobre identidad nacional y su construcción del segundo grupo.

Más allá de la discusión teórico-conceptual sobre el *nation branding*, esta estrategia se ha consolidado como una práctica habitual en una gran cantidad de países sin importar su estatus económico (Aronczyk 2013, Dinnie 2016, Future Brand 2020, IPSOS 2023, Kaneva 2007). En esta línea, el *nation branding* implementado por Estados ubicados en la periferia se distingue por presentar un elemento adicional. Además de perseguir objetivos económicos y políticos, estos países aspiran a *revertir* especialmente aquellos prejuicios o preconceptos estigmatizantes producto de su condición periférica frente a los países centrales (Coelho Jaeger y Mota Bastos 2021, Kaneva 2021, Kaneva y Popescu 2011, Jansen 2008, Louw 2016, Miño 2022, Saunders 2017, Szondi 2008). En consonancia con esta premisa, se puede observar cómo las campañas implementadas por las ex naciones soviéticas de Europa Central y del Este presentan un caso particularmente interesante. Tras el colapso de la URSS en 1991 y su consecuente independencia, estos países se convirtieron en un emblema del uso del *nation branding*, buscando construir una imagen que les permitiera romper con su pasado socialista y mostrarse como *aptos para volver al mundo* entendido por ellos como un retorno a Occidente tanto en su dimensión económica como institucional (Florek 2005, Kaneva 2012, Kaneva y Popescu 2011, Polese, Ambrosio y Kerikmäe 2020, Saunders 2017, Szondi 2007). Para estos Estados, su *reinserción* en el mundo fue particularmente compleja, ya que no sólo tuvieron que cambiar radicalmente sus sistemas económico-productivos y políticos, sino también probar su pertenencia a Europa (Aronczyk 2013, Dolea 2015, Jansen 2008, Szondi 2007). Asimismo, el *nation branding* fue empleado para revertir los estereotipos negativos reproducidos en Occidente sobre ellos y su supuesta “homogeneización” (Saunders 2017, 77) bajo la URSS (Saunders 2017). De esta forma, una parte de la literatura reconoce e incentiva la creación y el acceso a marcas país como solución a estos problemas de imagen y reputación (Florek 2005, Same y Solarte-Vázquez 2014) mientras que otros trabajos cuestionan la pertinencia e implicancias detrás del uso de marcas país (Jansen 2008, Surowiec 2021). Este trabajo se inserta en este segundo grupo en tanto realiza un análisis profundo de las campañas al interiorizarse en

lo que se elige mostrar u ocultar, así como en las lógicas de poder subyacentes a la práctica del *nation branding*. Sin embargo, cabe mencionar que, más allá de esta mirada un tanto más crítica, no se objeta el uso de las marcas país en sí.

En este sentido, los casos de Estonia y Polonia resultan particularmente ilustrativos, ya que representan ejemplos paradigmáticos de países de ECE que recurrieron al *nation branding* para redefinir su posición en el escenario internacional. Por un lado, la literatura sobre Estonia (primer país de ECE en llevar a cabo una campaña de *nation branding* en 2002) remarca su estrategia focalizada en presentarse como un país tecnológico y digitalizado tanto mediante campañas de *nation branding* como a través de medidas concretas, a saber, la residencia digital para extranjeros y la despapelización de impuestos y gran parte de su burocracia pública (Aronczyk 2013, Jansen 2008, Jordan 2014, Papp-Váry 2018, Polese, Ambrosio y Kerikmäe 2020, Rusidze 2019, Same y Solarte-Vázquez 2014). Por otro lado, en lo que refiere a Polonia, se han realizado diversos análisis sobre las tensiones entre actores del sector público y privado en los intentos de promoción estatal hacia el exterior como complemento a la *terapia del shock*² y demás medidas económicas y políticas paradigmáticas a la transición al capitalismo del país (Aronczyk 2013, Florek 2005, Fujita y Dinnie 2009, Kania-Lundholm 2012, Kubacki y Skinner 2006, Nowińska 2012, Surowiec 2021). Sin embargo, en este último no se puede identificar en sus campañas un hilo conductor definido y perdurable en el tiempo como en Estonia. A partir de esta exposición, se justifica la comparación sistemática entre países dado que ambos son países postsoviéticos de ECE, acudieron a la creación de marcas país para su *reinserción* en la CI luego de sus experiencias soviéticas persiguiendo objetivos similares como el ingreso a la UE pero aún así difiriendo en el proceso y contenido de sus campañas. Así, un análisis que tenga en cuenta al *nation branding* como estrategia de persuasión, pero también se enfoque en el contenido de las campañas para así describirlas y compararlas resulta adecuado para una mejor comprensión del fenómeno en cada país y en los Estados de ECE a nivel general.

En búsqueda de una definición de *nation branding*

Para analizar el *nation branding* como estrategia de política exterior resulta provechoso enmarcarlo en la tradición liberal de pensamiento de las RRII. Esta corriente teórica plantea un escenario internacional complejo e interdependiente en donde los países interactúan y se proyectan más allá de la guerra y la paz (Keohane y Nye 1988). Asimismo, esta perspectiva

² Como describe Peter Murrell (1993), las “terapias de shock” son una serie de reformas económicas, sociales y políticas afines a los postulados neoliberales que buscan una transformación radical del sistema económico e institucional en un corto plazo. Algunos ejemplos de estas reformas son la privatización de empresas, liberalización del comercio internacional, desregulación de los precios, entre otras medidas.

valida el estudio de actores sub y transnacionales que propician nuevos canales de vinculación, así como una re-jerarquización de la agenda internacional en la que el desarrollo económico, el comercio, entre otros tópicos, también ocupan lugares prioritarios (Keohane y Nye 1988, Walt 1998). En esta tesina, se hace hincapié en la diplomacia pública y el *soft power*, dos conceptos estrechamente vinculados entre sí y con el *nation branding*, los cuales se inscriben dentro de esta tradición en tanto enfatizan el rol de la persuasión, la cooperación y el uso de herramientas no coercitivas para la proyección internacional de los Estados. Desde esta perspectiva, la construcción de una imagen atractiva y creíble (en el marco de este trabajo, mediante la marca país) se vuelve un mecanismo clave para consolidar influencias, proyectar identidades nacionales y legitimar posiciones en un SI interdependiente.

Por un lado, el concepto de *soft power* se enfoca en la persuasión de públicos extranjeros. Según Nye (2008, 1), quien nominó el término, consiste en “la habilidad de influir a otros para obtener los resultados que uno quiere por medio de la atracción en lugar de la coerción o pagando”. Esta atracción se lograría por medio de la política exterior, los valores y la cultura del Estado en cuestión (Nye 2008). Por otro lado, la diplomacia pública fue acuñada por Guillon en 1965 para designar las maneras en las cuales los países buscan influenciar a otros e interactuar con sus audiencias a partir de una “escucha activa” (Cull 2008 y 2010). No obstante, su significado no es unívoco ni consensuado por sus estudiosos. A pesar de la diversidad de definiciones, los aspectos clave de la diplomacia pública son la escucha de los públicos extranjeros por parte de los Estados para lograr que estos favorezcan la política exterior del país mediante distintos canales comunicativos (Castillo 2017, Cull 2008, Szondi 2008). De acuerdo con Cull (2022, 55-56), estas vías son la escucha, la defensoría, la diplomacia cultural, la diplomacia de intercambios y la radiodifusión o comunicación internacional.³ De estas definiciones se desprende un estrecho vínculo entre ambos conceptos, el cual ha sido ampliamente analizado en la literatura a través de estudios que comparan sus similitudes y diferencias (Castillo 2017, Nye 2008, Pamment 2014, Surowiec 2021, Szondi 2008). Así, en este trabajo se entiende a la diplomacia pública como una herramienta de construcción de *soft power* que canaliza la capacidad de persuasión en formas precisas de ejercerla (Cull 2022, Nye 2008). A su vez, el *nation branding* es uno de los posibles modos en los que se materializa la

³ La *escucha* refiere al análisis de la opinión pública extranjera para adaptar estrategias diplomáticas; la *defensoría* (*advocacy*) implica la promoción activa de los intereses de un Estado ante audiencias internacionales; la *diplomacia cultural* utiliza el arte, la educación y la cooperación cultural para fortalecer vínculos internacionales; la *diplomacia de intercambios* fomenta el contacto entre ciudadanos mediante programas educativos y profesionales; y la *radiodifusión o comunicación internacional* se basa en la difusión de información estatal a públicos extranjeros a través de medios de comunicación. (Casasola 2023, Cull 2008)

diplomacia pública en tanto defensoría dado que promociona ideas e intereses propios a audiencias externas (Casasola 2023, Cull 2022).

Si bien los enfoques liberales han analizado el *nation branding* como una práctica persuasiva en el ámbito de la política exterior, suelen centrarse en su dimensión estratégica sin problematizar cómo se construye y representa la identidad nacional en estas campañas. Sin embargo, el *nation branding* no solo busca proyectar una imagen atractiva del país, sino que también moldea su identidad a través de narrativas, símbolos y valores específicos. En este sentido, no se trata únicamente de una representación visual o descriptiva, sino de una construcción discursiva que busca influir en la percepción internacional y reforzar una determinada posición en el SI (Dolea 2015, Kania-Lundholm 2012).

En esta línea, es pertinente destacar los aportes del constructivismo en las RRII, enfoque que subraya la importancia de la identidad de los actores del SI (Hopf 1998, Hurd 2008, Porcelli 2013). Una de sus principales contribuciones es la idea de que las identidades, aunque relativamente estables, se transforman y constituyen mediante la interacción con la estructura internacional y otros actores (Hopf 1998, Hurd 2008, Porcelli 2013). Asimismo, el constructivismo enfatiza la co-construcción mutua entre los actores y su entorno, lo que permite analizar sus cambios y transformaciones (Hopf 1998, Hurd 2008). En particular, este aspecto se puede aplicar a la extensa difusión del *nation branding* como expresión de la identidad nacional en el escenario global tras el fin de la Guerra Fría (Hurd 2008). Bajo esta óptica se puede argumentar que, tras el colapso del bloque soviético, se consolidó un consenso global en torno a la legitimidad del modelo occidental de democracia, lo que impulsó la adopción de estrategias como el *nation branding* para reforzar la identidad y proyección internacional de los Estados. Desde esta perspectiva, el *nation branding* no solo sería una consecuencia de la expansión neoliberal, sino también un mecanismo que reforzaría sus lógicas al mercantilizar la identidad nacional y traducirla en términos de competitividad global (Cuadro 2013, Fukuyama 1989, Percoco 2024). Este proceso no sólo implica una estrategia de comunicación, sino también una forma de co-construcción de la identidad nacional a través de discursos, símbolos y valores específicos. Asimismo, la marca país no solo designa características del país para audiencias extranjeras (turistas, inversores, entre otros), sino que también contribuye a la construcción de una identidad nacional al influir en la autopercepción de los propios ciudadanos (Aronczyk 2013, Bolin y Ståhlberg 2016, Govers 2020).

Ahora bien, aunque el constructivismo permite analizar cómo los Estados moldean sus narrativas nacionales, no aborda las dinámicas de poder que subyacen a la definición de qué valores y características son considerados legítimos o deseables en el escenario global ni el

modo en que ciertos valores se naturalizan como deseables en el escenario internacional. Ante esta limitación explicativa, los enfoques críticos de las RRII permiten ampliar el análisis al cuestionar la ontología misma del *nation branding* y examinar los mecanismos de poder que lo sustentan (Cox 1994). De este modo, se destacan los aportes de autores como Aronczyk (2013) y Volcic y Andrejevic (2016), quienes problematizan el supuesto carácter *neutral* y *post ideológico* del *nation branding* y lo relacionan con la reproducción de ciertos valores dominantes en el orden internacional. Así, se argumenta que la práctica da por sentadas características *deseables* para la CI, por lo general relacionadas a los valores occidentales de la vida individual y capitalista, y considera que deben ser aplicadas a todos los países para que logren una forma determinada de *progreso* y *aceptación* internacional (Aronczyk 2013, Bolin y Ståhlberg 2010, Carah y Louw 2016, Kaneva 2011). De esta manera, las marcas país implicarían una forma de *homogeneización* de los Estados bajo una lógica neoliberal occidental que los presiona a mostrar ciertas cualidades para ser aceptados y obtener beneficios económicos (Ermann y Hermanik 2017, Volcic y Andrejevic 2011). De esta manera, se entiende que el modelo perseguido es aquel de una democracia liberal occidental, por la cual se comprende al conjunto de valores en los que se inserta la democracia como tal y son producto de la unión de las tradiciones de pensamiento liberal y democrático asentadas en la práctica política e ideológica de Occidente (Aboy Carlés 2016, Almond y Verba 2001, Mouffe 2000). Dichos valores hacen hincapié en las nociones de libertad individual y económica, igualdad y pluralismo, el desarrollo de la economía así como en el individuo como miembro activo de la sociedad cuyos derechos civiles y políticos deben ser preservados (Aboy Carlés 2016, Almond y Verba 2001, Mignolo 2014, Mouffe 2000). Asimismo, esta construcción de imagen conlleva un proceso de *Otrificación* de una parte de la ciudadanía y de la cultura de los Estados entendida como no deseable y, por ende, ocultadas de la mirada pública (Hoefte y Veenendaal 2019, Jordan 2014, Sritaragul 2018).

Dicho esto, esta tesina se estructura en torno a la noción de *nation branding*. Como ya se mencionó, es un concepto en disputa y con implicancias políticas detrás. Sin embargo, para los usos de este trabajo se lo define como una estrategia impulsada y coordinada por los Estados y desarrollada por consultoras privadas, que comprende el uso de recursos y técnicas propias del *marketing* para la creación y promoción de una marca país (Aronczyk 2013, Bolin y Ståhlberg 2010, Casasola 2023). Además, las marcas país proponen resaltar aquellas características positivas que distinguen al país y lo hacen *único* (Anholt 1998, Casasola 2023, Dinnie 2016, Govers 2020, Olins 2002). En este sentido, se pueden señalar tres *momentos* del desarrollo de la marca: el primero donde el país solicitante comisiona su elaboración a una

consultora privada, el segundo en el cual se elabora la marca en base a diversos procesos de escucha del público objetivo (fuentes de información como encuestas de opinión y análisis de audiencias) y el tercero en el cual se implementa la campaña. Dicho esto, este trabajo hace foco en las primeras dos etapas. Así, en pos de lograr un análisis detallado de las campañas, resulta pertinente dividir los elementos producto del *nation branding* en dos partes: la manifestación o expresión y el contenido. La primera comprende las campañas como tales y cómo se materializan por medio de recursos tanto escritos como audiovisuales con los aspectos a resaltar del país y los pasos a seguir. Por su parte, la segunda parte interactúa con la primera e incluye al contenido a mostrar junto con sus representaciones y cualidades.

En suma, el *nation branding* es un fenómeno complejo plausible de ser abordado desde diversas lógicas. Entre ellas, como parte de estrategias de promoción y proyección internacional regidas por una mirada liberal con fuerte énfasis en la construcción de la imagen reflejo de la identidad nacional. No obstante, también se deben tener en cuenta las dinámicas de dominación que pueden implicar la mercantilización del Estado, así como la imposición de una determinada imagen aceptable que silencia la diversidad que no se adapta a ella. Es a partir de estos conceptos y sus críticas que se argumenta que, a pesar de diferir en el proceso de elaboración e implementación, se entiende que en la aplicación de estrategias de *nation branding* en Estonia y Polonia ambos aspiraron a construir una misma imagen de país cercana al modelo de democracia liberal occidental.

Algunas precisiones metodológicas para el análisis

En este trabajo se utilizó una metodología cualitativa y comparada. Así pues, los métodos cualitativos de investigación posibilitaron el conocimiento y la descripción intensiva de los fenómenos estudiados (Ragin 2007) así como el entendimiento de los significados que conllevan (Vasilachis 2007). De esta manera, se pudo comprender la construcción no sólo de la marca país sino de la identidad presentada y las tensiones subyacentes a dicho proceso. A su vez, se trató de un estudio comparativo donde se establecieron similitudes y diferencias entre los distintos casos en pos de proveer una caracterización más variada de los fenómenos y sus aspectos involucrados (Pérez Liñán 2008). Esto permitió identificar los puntos en común y las disimilitudes tanto en los componentes de elaboración y ejecución de la campaña como en el contenido mismo. En esta línea, se trató de un escenario de *most different cases* pues, si bien los dos casos analizados (Estonia y Polonia) presentaron diferencias en el proceso en que lo alcanzaron, el resultado fue (o intentó ser) el mismo para ambos (Seawright y Gerring 2008). Por último, el carácter flexible e iterativo de la metodología cualitativa resultó de gran utilidad

pues dió lugar a variaciones y reiteraciones a lo largo de la investigación, lo que permitió construir nuevos argumentos que pudieron ser puestos a prueba (Freidin y Najmias 2009).

Asimismo, el estudio crítico e interpretativo de las campañas de marca país y su contenido permitió situar las prácticas en su contexto y así comprender mejor los motivos de su surgimiento y sus implicancias al igual que la *materialización* de la identidad postulada (Pamment 2014). En este sentido, se planteó el análisis de fuentes tanto primarias como secundarias. Esto resultó interesante dado que las campañas de marca país suelen tener una gran variedad de material plausible de ser analizado. Así, si bien los productos de las consultorías de *nation branding* se adaptan a las necesidades y recursos de los países solicitantes, se puede mencionar una importante variedad de piezas tangibles (*merchandising* de todo tipo como remeras, tazas, lapiceras, calcos, entre otros) e intangibles (sitios web, publicidades, etc.) creados exclusivamente para difundir la marca o preexistentes a los que se suma la gráfica de la marca. Entre ellos, son de vital relevancia los denominados *brand books*. Es decir, documentos que contienen los lineamientos de la marca junto con los atributos a realzar y posibles formas de implementarla, así como sus elementos gráficos (isologotipos, tipografías, paletas de colores, entre otros). De esta forma, se tomaron como fuentes primarias los *brand books* de las campañas analizadas, lo que permitió observar las características y representaciones de la identidad nacional destacadas. En cuanto a las fuentes secundarias, se hizo uso de artículos científicos o de análisis de *marketing* que estudian y/o describen las campañas de *nation branding*. A esta información se tuvo acceso por medio de Internet ya sea en los portales de cada país o agencia de *marketing* y/o en sitios de acceso a artículos académicos.

Respecto a los casos analizados, se ha seleccionado a Estonia y Polonia, países que llevan a cabo políticas de *nation branding* desde 2002 y 2004 respectivamente. A nivel teórico, resultó relevante su análisis principalmente en tanto países post soviéticos de ECE. Esto se debe a los ya mencionados grandes cambios que estos tuvieron que atravesar tras la caída de la URSS a nivel político-económico y porque eligieron acudir a la práctica del *nation branding* como forma de construir una imagen determinada y así reinsertarse en el SI. Además, se destaca como distintivo de estos países en contraste con otras regiones la “aspiración ontológica” (Kaneva y Popescu 2011, 195) de cambiar la *esencia* del país y dejar atrás su pasado comunista mostrando una imagen renovada y acorde al contexto en el cual se encontraban.

A pesar de que otros países post soviéticos han acudido al *nation branding* para reinsertarse en el SI, Estonia y Polonia poseen rasgos distintivos que hacen pertinente su análisis y comparación. Por un lado, se eligió a Estonia por su carácter pionero en la aplicación de

nation branding en ECE y su una marca país modelo no sólo para su región sino para el resto de los países en vías de desarrollo al lograr una identidad sostenida en el tiempo y fácilmente identificable en base a la tecnología, lo que también fue acompañado en políticas públicas como la digitalización casi íntegra de los sistemas públicos del país. Por otro lado, Polonia se trata de un caso paradigmático en los cambios corporativos y *modernizadores* a nivel político y económico luego de la caída de la URSS por lo que resultó interesante analizar cómo se abordó el aspecto de la imagen internacional en el marco de esta transición *exitosa* al capitalismo. Estos dos Estados fueron pasibles de comparación dado que ambos son ECE post soviéticos que tras su independencia impulsaron estrategias de marca país a modo de *lavado de cara* y presentación internacional de su *nueva imagen*. Asimismo, al momento de comenzar con sus respectivas campañas contaban con otro objetivo común como fue lograr el ingreso a la Unión Europea (UE). Para ello, acudieron a la asesoría técnica de empresas consultoras de *marketing* radicadas en países centrales, mas el contenido y la implementación de sus campañas difirieron.

A su vez, la selección de estos casos también posee relevancia empírica por diversos motivos. En primer lugar, no se han encontrado estudios que efectúen una comparación entre estos dos países, lo que resulta pertinente no sólo para explorar la distinción de aspectos comunes y diferentes sino también para obtener conocimiento en profundidad de un caso a partir de su contraste con otro. En segundo lugar, es oportuno el aporte de análisis de casos de países de ECE a la literatura sobre *nation branding* en idioma español dado que por lo general esta ha abordado casos de los países de origen de sus autores (España, América Latina) o de países centrales como Estados Unidos sin hacer foco en otros países periféricos.

Por último, en cuanto al recorte temporal del estudio, se enmarca en los años en los cuales estuvieron vigentes las campañas seleccionadas. En el caso de Estonia se analizan desde el año 2001 (cuando se lanza la convocatoria para elaboración de la campaña que luego sería *Welcome to Estonia: Positively Transforming*⁴, terminada en 2008) hasta 2016 (finalización de la campaña *Welcome to Estonia: Positively Surprising*⁵, iniciada en 2008) mientras que para Polonia se comienza en 2003 (año en el cual comienza a desarrollarse la campaña *Creative Tension*⁶, culminada en 2008) y finaliza en 2014 (fin de la campaña *Poland: Spring Into New*⁷, lanzada ese mismo año). Esto se debe a que la variación en el tiempo no influencia al análisis pues, a pesar de los posibles cambios en los actores involucrados así como en el propio

⁴ En español: “Bienvenido a Estonia: Transformándose positivamente”

⁵ En español: “Bienvenido a Estonia: Positivamente Sorprendente”

⁶ En español: “Tensión Creativa”

⁷ En español: “Polonia: brotó en lo nuevo”. Cabe resaltar que la palabra *spring* también significa “primavera”, “salir”, “aparecer” y “liberarse”

contenido de las marcas país, los objetivos últimos a los que se aspiraron se mantuvieron en el tiempo. Igualmente, cabe destacar que Estonia continúa con la aplicación de políticas de *nation branding* por fuera del período analizado⁸ mas estas no son contempladas en este trabajo dado que no se han encontrado campañas polacas análogas que permitan su comparación. Asimismo, el análisis de un *n* pequeño (dos campañas por país) permite efectuar una comparación tanto al interior como entre campañas y entre países, lo que aporta al cumplimiento del objetivo de la tesina.

Análisis

En esta sección se efectúa el análisis de las campañas de *nation branding* realizadas por Estonia y Polonia tanto en su manifestación como en su contenido. En este sentido, esta sección se divide en cuatro partes. En primer lugar, se realiza una breve historización del contexto previo a la aplicación del *nation branding* de ambos casos. En segundo lugar, se describen las campañas, teniendo en cuenta sus objetivos a perseguir, los actores involucrados en ellas y su desarrollo como tal. En tercer lugar, se hace hincapié en el contenido propiamente dicho de cada campaña, teniendo en cuenta las características acentuadas de cada país. Por último, en cuarto lugar, se comparan los hallazgos de cada caso en ambas dimensiones.

Nuevas Identidades en un Nuevo Orden: Estonia y Polonia tras la Guerra Fría

Dentro de la gran cantidad de Estados de la CI que acudieron al uso de *nation branding* como estrategia de política exterior, este trabajo hace foco en Estonia y Polonia. Ambos países son parte de la denominada Europa Central y del Este, clasificación utilizada para denominar a los Estados europeos que durante la Guerra Fría pertenecieron al bloque del Este en tanto Repúblicas Socialistas (el caso de Estonia) o como parte del Pacto de Varsovia (como Polonia) (Prazmowska 2017a, Taagepera 2018a). A su vez, en la actualidad también pertenecen a la UE y a la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN). Por un lado, tras haber comenzado negociaciones en 1998, el ingreso de los dos países a la UE sucedió el 1º de mayo de 2004 como parte de la denominada Quinta o “Gran” ampliación que incluyó a diez nuevos Estados anteriormente parte de la órbita soviética (Unión Europea s.f, Uriarte Sánchez s.f). Por otro lado, su acceso a la OTAN como *Estados aliados* no fue en conjunto sino que Polonia integró la primera *ola* de ampliación luego del fin de la Guerra Fría sucedida en 1999 mientras que Estonia participó de la segunda *ola* de ingreso de países post soviéticos en 2004 (OTAN 2024).

⁸ Por ejemplo, la vigente actualmente denominada “E-Estonia” con un fuerte énfasis en la tecnología y la innovación (<https://e-estonia.com/>)

Como se puede observar, esto demuestra no sólo un compromiso *superficial* o relacionado meramente a la imagen externa con Occidente sino que también implica una alianza institucional con sus respectivos derechos y obligaciones.

Señaladas estas similitudes generales entre los dos casos, es pertinente describir brevemente a cada uno y su situación previa al desarrollo de las marcas país. En primer lugar, Estonia es uno de los países bálticos junto con Letonia y Lituania. Limita con Letonia y Rusia y su capital es Tallin. Durante la Segunda Guerra Mundial, Estonia fue ocupada por los soviéticos en 1940, luego por la Alemania nazi en 1941 y finalmente *recuperada* por la URSS en 1944 (Taagepera 2018a, Wrobel 2017). En este marco, entre 1945 y 1949 fue deportada gran parte de la población alemana y estonia residente y *reemplazada* con ciudadanos rusos, lo que provocó un fuerte conflicto cultural e identitario que persiste hasta hoy en día (Jordan 2014, Taagepera 2018a). Finalmente, tras un intenso activismo tanto institucional como cultural (como la “Revolución Cantada”⁹), Estonia declaró su independencia en 1991 (Taagepera 2018b, Wrobel 2017). A la par de su proceso de transición al capitalismo, a nivel político se acudió a una república parlamentaria cuyo primer presidente electo fue Lennart Meri mientras que a nivel económico se implementaron profundas reformas de mercado de corte neoliberal que fueron *apresuradas* pues se dieron en simultáneo al colapso de la URSS, su principal socio comercial (Helemäe y Saar 2011, Norberg y Norberg 2024, Taagepera 2018b). Así, se aplicó una fuerte reducción de tarifas y liberalización del comercio, al igual que otras reformas como privatizaciones y la disminución de la presencia estatal (Helemäe y Saar 2011, Norberg y Norberg 2024). Un actor protagónico de estas reformas fue el Primer Ministro Mart Laar, quien en sus dos mandatos (1992-1994 y 1999-2002) motivó y dirigió las reformas, incentivó el ingreso de Estonia tanto a la UE como a la OTAN y postuló la necesidad de la creación de una marca país (The Economist 2001a). Actualmente, Estonia es considerado por algunos autores como un caso *exitoso* de transición al capitalismo, en especial en comparación a los otros países bálticos (Helemäe y Saar 2011).

Por otro lado, Polonia es el quinto país más poblado de la UE y se ubica en el centro geográfico de Europa, por lo que tiene acceso a Occidente y a Oriente, característica que suele ser destacada como ventaja comercial y de puente entre ambas culturas. Su capital es Varsovia y es limítrofe al óblast ruso de Kaliningrado al igual que a Lituania, Bielorrusia, Ucrania, República Checa, Eslovaquia y Alemania. Con el fin de la Segunda Guerra Mundial y la repartición del territorio de la ex Segunda República Polaca entre Rusia y Alemania Oriental,

⁹ Serie de festivales musicales que se dieron en los países bálticos a lo largo de 1988 a modo de protesta y resistencia contra el control soviético de sus países (Taagepera 2018b).

en el terreno restante se instauró la República Popular de Polonia, parte del Pacto de Varsovia (Prazmowska 2017a). El fin de la experiencia socialista polaca comenzó la década de 1980 con resistencias y protestas conducidas por los sindicatos (en especial *Solidarność*¹⁰, dirigido por Lech Wałęsa quien luego sería el primer presidente electo democráticamente) apoyadas por la Iglesia católica polaca y las potencias de Occidente (Prazmowska 2017b, Ziemer 2017). Este proceso culminó en 1989 con una reforma constitucional que instauró un sistema de república parlamentaria unitaria y procuró la apertura y estabilización de la economía. En particular, las reformas económicas consistieron principalmente en el control de la inflación, la limitación del crecimiento de los salarios, la convertibilidad de la moneda nacional el *zloty* y la consolidación fiscal, proceso que fue profundizado en 1991 con el colapso de la URSS (Ziemer 2017). Estas reformas conocidas como *terapia del shock* fueron consideradas exitosas por parte de los economistas ortodoxos que postulan al país como modelo a seguir tanto por países de ECE como por otros en crisis (The Economist 2001b). A su vez, desde 1990 las transformaciones internas fueron acompañadas de diversas estrategias de promoción estatal en el extranjero vinculadas a la diplomacia pública que a partir de los 2000 procurarían incluir el uso de una marca país (Surowiec 2012).

¿Cómo se muestran Estonia y Polonia ante la CI?

Primeramente, se describirá en detalle la expresión de las campañas de *nation branding* de Estonia y Polonia. En este sentido, se hará hincapié en las metas que se pretendió alcanzar al igual que los actores que formaron parte y el desenvolvimiento de cada una.

En añadidura a las reformas económico-políticas en su transición al sistema capitalista, Estonia optó por diversas estrategias de promoción estatal en el exterior. En esta línea, en el año 2000, bajo el segundo mandato de Laar, se creó Enterprise Estonia (EE), agencia estatal parte del Ministerio de Asuntos Económicos (Aronczyk 2013, Brand Estonia s.f., Jansen 2012, Jordan 2014). Su función principal es la promoción de Estonia en el exterior en áreas como exportaciones, turismo e inversión extranjera, entre otras, por medio de tareas de asistencia, capacitación, asesoría, investigación, *networking* y coordinación entre sectores interesados (Aronczyk 2013, Jansen 2012, Jordan 2014).

Así pues, la materialización y concreción de una primera marca país estonia se vio catalizada y acelerada tras la victoria del país en el concurso europeo de música Eurovisión¹¹

¹⁰ En español “Solidaridad”, sindicato obrero polaco independiente del gobierno comunista (Prazmowska 2017b).

¹¹ Competición musical anual televisada organizada por la Unión Europea de Radiodifusión (UER) donde representantes de países europeos al igual que de otros países seleccionados por la UER presentan canciones originales (Eurovisión s.f). Su relevancia radica en la masividad del evento a nivel regional así como su estrecho vínculo con la coyuntura política de cada momento.

en el año 2001. Según las reglas del certamen, esto implicaría que al año siguiente la sede sería Estonia, el país ganador, lo que supondría una gran cantidad de atención por parte del resto de Europa y, por lo tanto, representaría una importante oportunidad para mostrarles una *buena* imagen (Aronczyk 2013, Jordan 2014, Papp-Váry 2018, Polese, Ambrosio y Kerikmäe 2020, Same y Solarte Vázquez 2014, Szondi 2007). De esta forma, el mismo año de la victoria, EE abrió una convocatoria en pos de encontrar la agencia de *marketing* a la cual se le encargaría la creación de la marca Estonia (Aronczyk 2013). La ganadora fue Interbrand Newell and Sorell, reconocida consultora de origen británico con sede central en Nueva York (Aronczyk 2013, Jansen 2008, Same y Solarte-Vázquez 2014). Así, la empresa británica con el apoyo de Kantar Emor (agencia estonia de *marketing*) llevó a cabo una serie de estudios cualitativos a nivel local, regional e internacional para obtener información sobre las impresiones y conocimiento sobre Estonia en pos de descubrir sus rasgos *distintivos* y *diferenciadores* (Jansen 2012, Jordan 2014, Same y Solarte-Vázquez 2014).

De este modo, en mayo de 2002 se lanzó la campaña de *nation branding*: “*Welcome to Estonia: Positively Transforming*” (Aronczyk 2013, Jansen 2012, Jordan 2014, Same y Solarte-Vázquez 2014, Szondi 2007). Su objetivo principal fue distanciar a Estonia de su pasado soviético y asociarla a Occidente, aunque también persiguió metas más tangibles tanto económicas (búsqueda de inversión extranjera, promoción del turismo, ampliación del mercado de exportaciones, entre otras) como políticas/institucionales (como el acceso a la UE y la OTAN) (Aronczyk 2013, Jansen 2008, Jordan 2014, Papp-Váry 2018). En este marco, los productos y directrices de la campaña fueron plasmados en el *brand book* “*Enterprise Estonia: Style Guide for Estonia*¹²” (Papp-Váry 2018). Entre ellos se pueden encontrar elementos gráficos como un isologotipo (Figura N°1), una paleta de colores y una tipografía particular, así como *merchandising* que contuviera las piezas diseñadas desplegado tanto en remeras como en posters exhibidos en puntos de transporte estonios y europeos y en pegatinas en los aviones de la aerolínea nacional Estonian Air (Aronczyk 2013, Jansen 2012, Same y Solarte-Vázquez 2014). Dicho material podría ser utilizado durante cinco años y representaba una *marca paraguas* adaptable a diversas áreas como el turismo, el comercio, entre otras (Same y Solarte-Vázquez 2014). No obstante, en 2003 el Ministerio de Economía dejó de financiar la campaña luego de un cambio partidario en el gobierno nacional tras la dimisión de Laar (Jordan 2014, Papp-Váry 2018, Same y Solarte-Vázquez 2014, Szondi 2007).

¹² En español: “Enterprise Estonia: Guía de Estilo para Estonia”

Figura N°1: Isologotipo de la campaña “*Welcome to Estonia: Positively Transforming*”.



Fuente: Enterprise Estonia, 2012

No obstante, en 2008 el gobierno nacional (en ese momento a cargo de Toomas Hendrik Ilves como presidente y Andrus Ansip como primer ministro) y EE decidieron *renovar* la marca país dado que la campaña anterior había quedado obsoleta al no demostrar los cambios que ya habían sucedido en el país (Jansen 2012, Novshadyan 2020, Polese, Ambrosio y Kerikmäe 2020). En esta línea, se encargó a Gfk Custom Research Baltic para el nivel regional y transatlántico (empresa alemana de producción y análisis de datos) y a Turu-uuringute AS para las audiencias locales (empresa de mismas características de origen estonio) la elaboración de un informe sobre las percepciones no sólo de Estonia como país sino también de la campaña “*Welcome to Estonia: Positively Transforming*” (Same y Solarte-Vázquez 2014). En este sentido, la marca Estonia fue desarrollada por Tank, consultora estonia, y no presentó un cambio radical sino que complementó y especializó a la existente de acuerdo a públicos-objetivo específicos (Same y Solarte-Vázquez 2014). Así, el *slogan* principal pasó a llamarse “*Welcome to Estonia: Positively Surprising*” pero el isologotipo original se mantuvo y, en algunas ocasiones, se le añadió el lema “*Positively Surprising*” (Figura N°2) (Same y Solarte Vázquez 2014). Inicialmente, la campaña hizo foco en la promoción del turismo (área en la cual tuvo participación la Junta Estonia de Turismo en coordinación con EE) a lo que se sumaron como objetivos secundarios el incentivo de los negocios en tanto inversiones y diversificación de la cartera de exportaciones y el *vivir en Estonia* como mejora de la calidad de vida de los residentes y fomento de la inmigración de profesionales y estudiantes (Jansen 2012, Novshadyan 2020, Polese, Ambrosio y Kerikmäe 2020, Same y Solarte-Vázquez 2014). Se puede observar un cambio entre *Welcome to Estonia: Positively Transforming* y esta en tanto la primera presentaba características más amplias y abstractas mientras que en esta se hizo énfasis en áreas particulares *clásicas* (el turismo y los negocios) a las que se sumó el *vivir* en Estonia como

nuevo elemento. Respecto a los recursos gráficos, se mantuvo una estética similar con algunos ajustes y se elaboraron diversos *brand books* (uno general de la campaña, uno para cada eje y varios al interior de cada eje de acuerdo con sus necesidades) (Same y Solarte-Vázquez 2014). Esta campaña se mantuvo hasta el año 2016 cuando se comenzó a gestar la campaña y estrategia actual (Novshadyan 2020).

Figura N°2: Isologotipo de la campaña “*Welcome to Estonia: Positively Surprising*” que contiene el isologotipo anterior junto con el nuevo *slogan*.



Fuente: Enterprise Estonia, 2012

En suma, se pueden señalar algunos aspectos preponderantes de las estrategias estonias. Primero, la relevancia de la coyuntura en el desarrollo de las campañas, presente tanto en el contexto de la postulación al ingreso a la UE y la OTAN como en el rol catalizador del concurso Eurovisión. Segundo, la persistencia del protagonismo del Estado por medio de EE como conductor y coordinador de ambas campañas. No obstante, esto no desestima el rol clave del sector privado que desarrolló las campañas al igual que los estudios diagnóstico. Por último, cabe mencionar la continuidad macro de la marca a pesar de ciertos pequeños cambios, lo que le otorgó consistencia y fácil reconocimiento.

Por su parte, Polonia mostró interés en la promoción internacional por medio de lógicas comunicativas no tradicionales como la diplomacia pública y el *soft power* desde la década de 1990. Esto se puede ver reflejado en mecanismos institucionales como el Departamento de Promoción (luego transformado en Departamento de Diplomacia Pública y Cultural) dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y el Instituto de la Marca Polaca de la Cámara Polaca de Comercio al igual que en diversos documentos con lineamientos a seguir en materia de promoción exterior (Surowiec 2012 y 2021, Szondi 2007). En este marco, también contó con un historial de intentos de creación de marca país comenzado en 1999 (Florek 2005, Surowiec 2021, Szondi 2007). Entre ellos, se puede mencionar la elaboración de un logo para la promoción de Polonia en el exterior por parte de la consultora estadounidense DDB Corporate Profiles bajo encomienda del Ministerio de Asuntos Exteriores (Figura N°3) (Boxer 2002, Kania-Lundholm 2012, Nowińska 2012, Surowiec 2021). Sin embargo, esta campaña ni

otras llevadas a cabo tanto por el Estado polaco como por asociaciones privadas no son objeto de análisis de este trabajo dado que no tienen como objetivo la creación de una estrategia de aproximación general de Polonia como marca.

Figura N°3: Isologotipo elaborado por DDB Corporate Profiles para el Ministerio de Asuntos Exteriores Polaco.



Fuente: Branding Monitor, 2014

Dicho esto, en el año 2003 se puede identificar el primer intento de elaboración de una campaña con intención de abordaje integral de la marca país (Szondi 2007). Este sucede cuando el Instituto de la Marca Polonia, parte de la Cámara de Comercio Polaca (organismo que agrupa a las principales cámaras de empresarios y se encuentra en estrecho vínculo con el Ministerio de Economía y el *sejm*¹³) en colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores contratan a Saffron Brand Consultants para la creación de una campaña de marca país (Aronczyk 2013, Florek 2005, Kania-Lundholm 2012, Surowiec 2021). Su objetivo principal era lograr diferenciar a Polonia del resto del mundo así como presentarla de forma *atractiva*, reforzar la idea del *retorno* polaco a Europa en vísperas del ingreso a UE (oportunidad que traería atención internacional al país), superar los estereotipos negativos sobre el país y atraer capital e inversiones (Aronczyk 2013, Florek 2005, Kania-Lundholm 2012, Ministerio de Desarrollo Económico y Tecnología Polaco 2022, Surowiec 2021).

En base a este pedido, la consultora británica llevó a cabo una serie de estudios sobre las percepciones del país a ciudadanos de Europa y de Estados Unidos así como a nivel interno (Kania-Lundholm 2012, Nowińska 2012). Su resultado fue un documento de trabajo con un diagnóstico de la situación de la imagen polaca en el exterior y diversas propuestas que podrían caracterizar su nueva imagen, lo que derivó en la propuesta de campaña “*Creative Tension*” del año 2004 (Aronczyk 2013, Kania-Lundholm 2012, Nowińska 2012, Surowiec 2012 y 2021). La misma fue aceptada por las instituciones gubernamentales pertinentes y se preveía un

¹³ Cámara baja del parlamento polaco

período de implementación de cinco años (Nowińska 2012, Surowiec 2012). No obstante, el producto de esta campaña entregado por Saffron fue solamente el informe “A Brand for Poland: Advancing Poland’s National Identity. Creating the Core Idea¹⁴” que describía y sugería el contenido de la marca, pero no proveía directrices sobre cómo implementarla ni elementos o recursos gráficos a utilizar (Surowiec 2012). Es decir, “*Creative Tension*” se presentaba solamente como una idea general de la identidad polaca que luego debía ser traducida en las diferentes áreas. Este vacío intentó ser subsanado por la Cámara de Comercio Polaca que sugirió el uso del logo creado por DDB Corporate Profiles e intentó sin éxito elaborar un *brand book* así como desarrollar en profundidad los mensajes de la campaña (Surowiec 2012). A raíz de esto, en 2005 se solicitó un nuevo informe a Saffron en el cual se volvió a resaltar la necesidad e importancia de la implementación de la marca pero nuevamente sin instrucciones concretas (Surowiec 2012 y 2021). Finalmente, en 2007 las propuestas de la agencia británica fueron descartadas tras la asunción de un nuevo gobierno (Nowińska 2012, Surowiec 2012). En suma, “*Creative Tension*” tuvo una implementación descoordinada y débil pero aún así persistió como idea característica de Polonia luego de su cancelación al haber sido retomada por otras campañas de promoción exterior.

A su vez, “*Polska: Spring Into New*”, lanzada en 2014, también tuvo pretensiones de abarcar a Polonia de forma integral y no sectorizada. Antes de adentrarse en la campaña como tal, cabe señalar la publicación del documento “Principios para la comunicación de la marca *Polska*” publicado en 2013 por el Consejo para la Promoción de Polonia con el asesoramiento de la Asociación de Firmas de Relaciones Públicas polacas y la Asociación de Comunicación y Marketing SAR compuestas por firmas tanto locales como extranjeras (Corporate identity portal 2014, Lemanowicz 2017, Surowiec y Kania-Lundholm 2018, Surowiec 2021). Este documento tomó como base la diversa documentación elaborada por el Ministerio de Asuntos Exteriores en materia de promoción e inserción internacional y se basó en las propuestas de “*Creative Tension*” pero, al igual que esta última, no designó un plan de acción pues se trataba de un documento interno para guiar al Ministerio en su comunicación con el exterior (Lemanowicz 2017, Surowiec y Kania-Lundholm 2018).

En esta línea, e impulsada por los aniversarios número 25 de independencia, 15 de ingreso a la OTAN y 10 de ingreso a la UE, se lanzó la ya mencionada campaña “*Polska: Spring Into New*” (Corporate Identity Portal 2014, Lemanowicz 2017, Surowiec y Kania-Lundholm 2018, Surowiec 2021). La misma fue desarrollada por la agencia británica Saatchi & Saatchi en

¹⁴ En español: “Una Marca para Polonia: Avances en la Identidad Nacional Polaca. Creando la idea central”

conjunto con Saffron (Lemanowicz 2017, Surowiec y Kania-Lundholm 2018, Surowiec 2021). La campaña consistió principalmente de piezas gráficas con su isologotipo (Figura N°4) y spots audiovisuales transmitidos por los principales canales europeos como la BBC, CNN, Eurosports y Sky News dado que su audiencia principal era Europa Occidental (Lemanowicz 2017, Surowiec y Kania-Lundholm 2018, Surowiec 2021). Además, procuró la ampliación de mercados y la representación de una buena imagen ante el mundo (Lemanowicz 2017, Surowiec y Kania-Lundholm 2018, Surowiec 2021). No obstante, esta campaña fue breve dado que concluyó el mismo año con el fin de los ya mencionados aniversarios (Lemanowicz 2017).

Figura N°4: Isologotipo de la campaña “*Polska: Spring Into New*”.



Fuente: Branding Monitor, 2014

En síntesis, Polonia presenta una marcada continuidad en sus intentos de llevar a cabo una marca país holística que consiste en no poder llevar a cabo una estrategia unificada. En este sentido, si bien se pueden observar objetivos comunes de promoción estatal, los actores pertenecientes y vinculados al Estado adolecen de una descoordinación y falta de voluntad política para lograr los acuerdos y acciones necesarios. A pesar de todo esto, la consultora Saffron ha sido clave durante el periodo analizado pues formó parte tanto de “*Creative Tension*” como de “*Polska: Spring Into New*”.

¿Qué muestran Estonia y Polonia ante la CI?

A continuación, se abordarán las representaciones y cualidades exhibidas de cada país analizado por medio de las campañas ya descritas. Es decir, se desarrollarán y analizarán las características e implicancias del contenido como tal de las cuatro campañas seleccionadas (“*Welcome to Estonia: Positively Transforming*”, “*Welcome to Estonia: Positively Surprising*”, “*Creative Tension*” y “*Polska: Spring Into New*”). Cabe destacar que estos aspectos se encuentran en todas las manifestaciones de la campaña pero se pueden observar de manera

evidente en los *brand books* y demás documentos elaborados por las agencias de *marketing* para las campañas.

En primer lugar, “*Welcome to Estonia: Positively Transforming*” como *slogan* principal de la campaña del mismo nombre señala al país como objeto de una transformación (es decir, la transición al capitalismo) que no sólo resulta beneficiosa para él sino que se lleva a cabo de la manera *correcta* (Same y Solarte-Vázquez 2014). A su vez, presenta cinco narrativas que acompañan al *slogan* principal y representan los elementos a acentuar del país: “*a fresh perspective*¹⁵”, “*a radical, reforming and transforming attitude*¹⁶”, “*a Nordic temperament and environment*¹⁷”, “*a resourceful self-starter by nature*¹⁸” y “*a European society*¹⁹” (Interbrand 2002 en Aronczyk 2013, 141-143). La primera narrativa señala el carácter *sorprendente* del país dado que posee elementos tanto modernos como antiguos que le dan un carácter distintivo del resto de los países europeos así como inconformista y separado del *establishment*. Por su parte, la segunda alude al sector empresarial y de inversiones al igual que a la posibilidad de apertura y adaptación a más reformas económicas liberales en caso de ser necesario. También se refiere a la fluidez y buena predisposición al uso de las nuevas tecnologías, rasgo que luego se tornará distintivo de la marca Estonia y se materializará en reformas estatales concretas. La tercera propuesta toma características tradicionalmente percibidas como nórdicas como la transparencia, pureza y honestidad y se las apropia en pos de distanciarse de sus raíces bálticas y proyectarse a futuro con estas cualidades asociadas a la cultura e historia de los países nórdicos. Seguidamente, la cuarta narrativa apela a la resiliencia y capacidad de superación de la adversidad, lo que se traduce en motivación, pragmatismo y habilidades aplicadas al trabajo profesional y los estudios. Por último, la quinta afirmación enfatiza la pertenencia a Europa y denota *estabilidad, seguridad y paz* a la par que desliga a Estonia de Rusia y Oriente.

En segundo lugar, “*Welcome to Estonia: Positively Surprising*” posee cuatro ejes principales que presentan cambios y continuidades respecto a la primera campaña. Las ideas que persisten son la insistencia en el carácter nórdico del país al igual que el foco en la tecnología e innovación como motores al progreso, lo que se profundiza y acompaña de políticas públicas en pos de la digitalización y despapelización de la burocracia estonia (Enterprise Estonia 2010). A su vez, se añade la influencia del Este (a pesar de que se pertenezca al Oeste), lo que lo torna exótico y único al igual que le permite conectar con Occidente y

¹⁵ En español: “Una perspectiva fresca”

¹⁶ En español: “Una actitud radical, reformista y transformadora”

¹⁷ En español: “Un temperamento y ambiente nórdicos”

¹⁸ En español: “Un emprendedor con recursos por naturaleza”

¹⁹ En español: “Una sociedad europea”

Oriente. También se enfatizan las *raíces* o sentido de pertenencia a la cultura y tradiciones locales (que, como se destacó en la campaña anterior, son europeas). Estos dos últimos aspectos aparecen tímidamente en la campaña anterior pero, como ya se mencionó, son profundizados y dirigidos de forma más específica. Así, se señalan la influencia nórdica y las raíces en lo local como parte del *alma* de Estonia mientras que la influencia del Este y la búsqueda de progreso representan su *corazón* (Enterprise Estonia 2010, 17). En línea con la búsqueda de precisar y particularizar el contenido, el *brand book* presenta la posibilidad de combinar estas cuatro narrativas entre sí de distintas formas en pos de adaptarlas al público al cual se apunte. Por último, el *brand book* posee una sección denominada “*Our character*²⁰” en donde se mencionan explícitamente los adjetivos que describen al país y complementan las ideas ya mencionadas (Enterprise Estonia 2010, 6). Estos son, “*first and fast: modern, inventive and adaptable*²¹”, “*full of contrasts: plentiful, diverse, positively contradictory*²²”, “*clean, nordic: clear, high quality, rough, environmentally friendly*²³”, “*accessible: compact, close, warm, dream-fulfilling*²⁴” y “*romantic: natural, heroic, exotic, deep*²⁵” (Enterprise Estonia 2010, 6).

En definitiva, en ambas campañas Estonia apela a dos aspectos centrales: que es parte de Europa en tanto país nórdico y su apertura a la transformación y el crecimiento económico. El vínculo con Oriente en tanto tradición y cultura también aparece en ambos casos pero en la segunda campaña es enfatizado al darle mayor entidad y mostrarlo como atributo que vuelve especial al país y le permite conectar con el Este y el Oeste. Asimismo, la diversidad y pluralidad están presentes en “*Welcome to Estonia: Positively Surprising*” pero, por ejemplo, en ningún momento se mencionan a las personas de etnia rusa residentes en Estonia. Esto podría entenderse como una búsqueda de separación de Rusia comprendida como un *otro* negativo tanto para el resto de Europa como para la misma historia de Estonia.

En tercer lugar, el informe elaborado por Saffron Brand Consultants que resulta en la propuesta de “*Creative Tension*” en Polonia propone cuatro ideas centrales que pueden aplicarse tanto a la promoción del turismo, las inversiones y las exportaciones como a las demás estrategias de diplomacia pública llevadas a cabo por el país (Saffron Brand Consultants 2005 en Aronczyk 2013). La primera idea es la representación de Polonia como el dios romano Jano cuya imagen se compone por una persona con dos caras, una que mira hacia adelante y otra

²⁰ En español: “Nuestro carácter”

²¹ En español: “Primero y rápido: moderno, inventivo y adaptable”

²² En español: “Lleno de contrastes: abundante, diverso, positivamente contradictorio”

²³ En español: “Limpio, nórdico: limpio, de alta calidad, firme, amigable con el medio ambiente”

²⁴ En español: “Accesible: compacto, cercano, cumple los sueños”

²⁵ En español: “Romántico: natural, heroico, exótico, profundo”

hacia atrás. Entender a Polonia como Jano alude a su ubicación geográfica en el centro de Europa, lo que lo convertiría en un *punte* entre el Oeste y el Este y le permitiría comprender mejor las lógicas y funcionamiento de ambas zonas (Saffron Brand Consultants 2005 en Aronczyk 2013). La segunda característica resaltada es el individualismo polaco no como egoísmo sino en tanto carácter *fuerte* que les da iniciativa, los destaca y los torna distintos. La tercera propuesta se describe como “*work in progress*”²⁶ lo que denota la capacidad de transformación así como las oportunidades posibles (en especial en materia de turismo, exportaciones e inversiones) que ofrecería al tener a la puerta abierta a nuevos cambios y desarrollo (Saffron Brand Consultants 2005 en Aronczyk 2013, 95). La cuarta idea es similar a la primera y refiere a la polaridad del país que convive con diversas singularidades inicialmente contradictorias pero que puede hacer convivir y llevar a su máximo potencial en un claro ejemplo de la pluralidad propia de la democracia. Estas ideas se resumen en el ya mencionado *slogan Creative Tension*, que busca encapsular esta dualidad que provoca tensiones pero aún así es positiva y beneficiosa.

En cuarto lugar, se debe señalar que “*Polska: Spring Into New*” toma los lineamientos del documento “Principios para la comunicación de la marca *Polska*” como parte de su contenido y parte de la idea de *Creative Tension* (Lemanowicz 2017). Este informe enfatiza en sus ciudadanos como asociación positiva más fuerte del país, en base a esto señala cuatro atributos de los polacos como pueblo que se podrían aplicar al país en general (Ministerio de Asuntos Exteriores Polaco 2013 en Lemanowicz 2017). Primero, se enfatiza su intensidad que los tornaría gente de acción, proactivos y en búsqueda de cambio y evolución constante. Segundo, señala el compromiso de los polacos, personas activas y ocupadas pero dispuestas a tomar riesgos en pos de sus objetivos y metas. Tercero, se resalta la no indiferencia de este pueblo en tanto hospitalidad, trato igualitario y buena predisposición, lo que también se puede interpretar como el cambio que Polonia como país representa en quienes lo visitan. Cuarto, hace foco en la persistencia e ingenio polacos que les permite superar las adversidades incluso teniendo pocos recursos. No obstante, a esto se suma el propio *slogan “Polska: Spring Into New”* que apela a las emociones y valores positivos asociados a la primavera como la alegría, la juventud, la vitalidad, etc. al igual que a la palabra *spring* entendida como brotar, florecer y aparecer, elementos a los cuales las personas accederían en Polonia (Ministerio de Asuntos Exteriores Polaco 2014 en Lemanowicz 2017).

²⁶ En español: “Trabajo en proceso”

En resumen, Polonia enfatiza sus contradicciones como su mayor virtud. Esto implica que posee una fuerte diversidad y cualidades inicialmente contradictorias tanto a nivel interno como en sus conexiones a Occidente y Oriente, desarrolladas de manera provechosa y positiva por el país. En esta línea, el país se presenta como plural y tolerante al brindar un trato igualitario y acogedor a sus visitantes. A su vez, se hace hincapié sobre los mismos polacos al señalar su poder de iniciativa y transformación a pesar de las condiciones adversas.

Comparación entre las estrategias de *nation branding* en Estonia y Polonia

Dicho esto, en esta sección se realizará una comparación entre las campañas de ambos países teniendo en cuenta tanto su dimensión de expresión o manifestación como su dimensión de contenido. Esto se encuentra resumido en la Tabla N°1 que será descrita en detalle a continuación.

Tabla N°1: Comparación de las cuatro campañas analizadas en base a los ejes de manifestación/expresión y contenido y sus respectivas dimensiones.

		Estonia		Polonia	
		Welcome to Estonia: Positively Transforming (2001-2008)	Welcome to Estonia: Positively Surprising (2008-2016)	Creative Tension (2003-2008)	Polska: Spring Into New (2014)
Expresión/ Manifestación	Contexto	Proceso de transición al capitalismo - Ingreso a la UE y la OTAN - Concurso Eurovisión 2001 (catalizador)	"Consolidación" de la transición al capitalismo	Proceso de transición al capitalismo - Ingreso a la UE	"Consolidación" de la transición al capitalismo - 25° Aniversario de la Tercera República, 15° Aniversario de ingreso a la OTAN, 10° Aniversario ingreso a la UE
	Objetivos	Económicos - Institucionales - Intangibles/de imagen	Económicos - Intangibles/de imagen	Económicos - Institucionales - Intangibles/de imagen	Económicos - Intangibles/de imagen
	Actores	Sector público: Enterprise Estonia, Ministerio de Economía Sector privado: Interbrand Newell and Sorell - Kantar Emor	Sector público: Enterprise Estonia, Ministerio de Economía - Junta Estonia de Turismo Sector privado: Gfk Custom Research Baltic - Turu-uuringute AS - Tank	Sector público: Ministerio de Asuntos Exteriores Sector privado: Instituto de la Marca Polonia, Cámara de Comercio Polaca - Saffron Brand Consultants	Sector público: Consejo para la Promoción de Polonia, Ministerio de Asuntos Exteriores Sector privado: Asociación de Firmas de Relaciones Públicas Polacas - Asociación de Comunicación y Marketing SAR - Saatchi & Saatchi - Saffron Brand Consultants
	Enfoque	Desde la economía pero abordaje integral	Desde la economía pero abordaje integral	Desde la Diplomacia Pública y el <i>Soft Power</i> y la economía, intento de abordaje integral	Desde la Diplomacia Pública y el <i>Soft Power</i> , intento de abordaje integral
Contenido	Características destacadas	Transformación - Frescura, renovación, sorpresa - Apertura, emprendedurismo, resiliencia y adaptación - Carácter nórdico - Sociedad europea	Sorpresa - Influencia nórdica - Influencia del Este, conexión con Oriente pero pertenencia a Occidente - Cultura, tradición y exotismo - Progreso, tecnología, modernidad e innovación - Contrastes y diversidad positiva - Accesibilidad y calidez	"Tensión creativa" - Centro de Europa, "puente" entre Occidente y Oriente - Individualismo e iniciativa - Transformación, adaptación y apertura - Polaridad, dualidad beneficiosa	Primavera, vitalidad y liberación - Individuo - Novedad, renovación - Proactividad y búsqueda de cambio - Compromiso - Buena predisposición y hospitalidad - Persistencia e ingenio

Fuente: Elaboración propia.

La expresión de las campañas

Como se mencionó con anterioridad, la expresión de las campañas comprende su materialización en diversos objetos y acciones. En esta línea, como se puede observar, se toman como dimensiones a comparar el contexto en el cual se gesta la campaña, los objetivos a perseguir, los actores involucrados y, en base a estos dos últimos aspectos, el enfoque que se le da a la campaña.

En principio, el contexto en el que se da el puntapié inicial a la marca país es similar en ambos casos y de gran relevancia para su impulso. Así, la primera campaña de cada país (“*Welcome to Estonia: Positively Transforming*” y “*Creative Tension*”) sucede en un marco de cierta estabilidad luego de la transición al capitalismo en la cual se acudió al *nation branding* a modo de presentación de dichos cambios ante la CI. De modo similar, en la segunda campaña analizada (“*Welcome to Estonia: Positively Surprising*” y “*Polska: Spring Into*”) se puede observar la búsqueda de mostrar la consolidación de esta transición tras el paso de más de 15 años de la instauración de sus repúblicas democráticas. Por su parte, las instituciones internacionales representaron un incentivo en el uso del *nation branding* en las primeras campañas. Estonia usó su marca para impulsar su ingreso tanto a la UE como a la OTAN y Polonia intentó tomarla como herramienta para favorecer la aceptación a nivel interno y regional de su ya aprobado ingreso a la UE. Sin embargo, se pueden identificar dos diferencias en tanto a eventos particulares de cada país que representaron ventanas de oportunidad para promocionarse en el exterior. En el caso de “*Welcome to Estonia: Positively Transforming*” fue la victoria del concurso Eurovisión mientras que para “*Polska: Spring Into New*” se trató de los aniversarios del establecimiento de la Tercera República y del ingreso a la OTAN y la UE, lo que incluso fue parte del contenido de la campaña.

En una línea similar, en las cuatro campañas analizadas se repiten los objetivos intangibles o de mejora de imagen (acompañados por el distanciamiento de Oriente) y económicos en tanto promoción de turismo y exportaciones e incentivo de inversiones. Adicionalmente, en “*Welcome to Estonia: Positively Transforming*” y “*Creative Tension*” se puede observar la búsqueda de objetivos institucionales marcados por el ya mencionado contexto de intento de ingreso y aceptación a determinados espacios multilaterales. En suma, a pesar de la existencia de leves matices, el contexto de aplicación de las campañas al igual que las metas a obtener presentan más coincidencias que diferencias.

En cuanto a los actores parte del proceso de elaboración e implementación de la marca país, por definición, deben ser tanto del sector privado, plasmado en agencias de *marketing*, como del público, representando al Estado nacional. Es pertinente detallar el lugar de origen de

los primeros, pues generalmente pertenecen a países occidentales, lo que podría incidir en los valores reflejados en el contenido de las marcas. No obstante, en los casos analizados se puede observar cierta variedad pues participaron agencias provenientes de países como Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania (Interbrand Newell and Sorrell, Gfk Custom Research Baltic, Saffron Brand Consultants y Saatchi & Saatchi) pero también empresas locales (Kantar Emor, Turu-uuringute AS, Tank, la Asociación de Firmas de Relaciones Públicas Polacas, la Asociación de Comunicación y Marketing SAR y el Consejo para la Promoción de Polonia). Por lo general, las primeras se encargaron de crear la marca mientras que la tarea de las segundas consistió en la recolección de información en la cual se basaron las estrategias, a excepción de la estonia Tank. Para cerrar, resulta curioso señalar el accionar de Tank en la elaboración de “*Welcome to Estonia: Positively Surprising*” así como rol del Consejo para la Promoción de Polonia en “*Polska: Spring Into New*”. En el primer caso, como ya se mencionó, si bien la agencia que elaboró la campaña es de origen estonio, partió de lo previamente elaborado por la británica Interbrand, lo que, a fin de cuentas, resultó en una fortaleza de la marca al brindarle consistencia. Segundo, el Consejo para la Promoción de Polonia, parte del Ministerio de Asuntos Exteriores, presentó un rol dual en la campaña señalada dado que además de intentar impulsar y coordinar la estrategia, también formó parte de la redacción de los “Principios para la comunicación de la marca Polska”, documento en el cual se basó la campaña.

A su vez, el sector público se manifestó de diversas formas. El Estado estonio se hizo presente mediante EE, parte del Ministerio de Economía, quien condujo y coordinó ambas campañas, y la Junta Estonia de Turismo que participó en “*Welcome to Estonia: Positively Surprising*”. En cambio, el Estado polaco se manifestó por medio del Ministerio de Asuntos Exteriores con la actuación destacada del Consejo para la Promoción de Polonia en “*Polska: Spring Into New*”. A partir del modo de actuar y la perspectiva que tomaron estos actores estatales en el proceso de creación e implementación del *nation branding* se puede profundizar la comparación y encontrar disimilitudes. En otras palabras, es en la forma de llevar a cabo las estrategias de marca país y en el enfoque propuesto por parte del Estado donde radica la principal diferencia entre los dos casos analizados.

Por un lado, como ya se mencionó, la estrategia de la marca Estonia posee cierta cohesión y solidez. Parte de esto podría explicarse con la continuidad entre el trabajo de Tank e Interbrand Newell and Sorrell pero también se debió a una estrategia gubernamental deliberada y al rol de EE como agente integrador. El protagonismo de la agencia del Ministerio de Economía permitió la creación de una política coordinada bajo la cual se desarrollaron los actores de las diversas áreas involucradas en la campaña (turismo, comercio, cultura, entre

otras), lo que permitió que la marca tuviera carácter integral o de marca *paraguas* (Dinnie 2016). Por el contrario, Polonia no corrió la misma suerte ya que, como fue mencionado, no logró el nivel de coordinación intraestatal necesario para poner en práctica una marca *paraguas* en ninguna de las dos campañas analizadas. Así, los organismos estatales encargados de cada área de posible promoción realizaron campañas enfocadas solamente en su ámbito mas al no estar comunicadas entre sí no crearon una imagen integrada. A su vez, cuando se intentaron esfuerzos de promoción integral por medio de una marca que abarcara todas las áreas, se aceptó la propuesta pero falló su implementación (como es el caso de “*Creative Tension*”).

Por otro lado, más allá del modo en el cual se cristaliza la marca país, los organismos estatales conductores de las políticas también brindan información sobre el posicionamiento de cada país para con el *nation branding*. En Estonia se puede identificar un enfoque de la marca país centrado en la economía dado que, si bien la marca Estonia se proyecta no sólo en aspectos económicos (es una marca *paraguas*), la agencia que la lleva a cabo pertenece al Ministerio de Economía. Esta toma de posición también se puede observar en la falta de alusión a los conceptos de diplomacia pública o *soft power* como marcos del *nation branding* tanto a nivel burocrático-institucional como en la documentación producida. Sin embargo, ambas campañas analizadas coinciden con la definición propuesta de marca país. En cambio, el gobierno nacional polaco otorgó una fuerte relevancia a la marca país, la diplomacia pública y al *soft power* como herramientas de proyección internacional necesarias y beneficiosas. Esto se puede observar en la documentación elaborada por el Ministerio de Asuntos Exteriores donde se propusieron lineamientos a seguir en estos asuntos al igual que en organismos estatales encargados de dichas áreas, como el Departamento de Diplomacia Pública y Cultural (Surowiec 2012 y 2021).

En resumidas cuentas, más allá de los matices y particularidades, en la expresión de las Marcas Estonia y Polonia se pueden encontrar tanto similitudes como diferencias. Las primeras consisten en el punto de partida en el cual se sitúan las campañas al igual que en sus objetivos mientras las segundas radican en la perspectiva y en el proceso intraestatal de implementación.

El contenido de las campañas

En cuanto al contenido expuesto se pueden observar fuertes semejanzas en las representaciones de cada país. Si bien las palabras empleadas no son las mismas en todos los casos (aunque en algunos sí), aluden a una idea similar. Los adjetivos utilizados no son neutrales, sino que conllevan una carga valorativa detrás sobre lo que se entiende como deseable para que un país sea aceptado e incluido en la CI. En particular, se pueden tomar como ejes de comparación repetidos en las cuatro campañas el carácter europeo, la noción de transformación y progreso y la gestión de la diversidad y el vínculo con la URSS-Rusia.

En primer lugar, los dos Estados señalaron que forman parte de Europa. Estonia lo hizo de manera explícita al designarse como una “sociedad europea” (Interbrand 2002 en Aronczyk 2013, 143) y así señalar que más allá de su período de República Socialista Soviética sus ciudadanos fueron y son europeos, lo que otorga continuidad a su *europiedad* más allá del contexto político de turno. Esto también oculta al gran porcentaje de población de origen ruso-no europeo en el país. Asimismo, en ambas campañas estonias se enfatizó que es un país nórdico, atribuyéndose valores propios de dicha región como la transparencia y la buena calidad a la vez que se alejó de los países bálticos, por lo general vinculados a Oriente. Por su parte, Polonia se presentó como el centro de Europa y, si bien no es un elemento que se destacó constantemente como en Estonia, uno de los objetivos declarados de *Creative Tension* fue mostrar el retorno a Europa no sólo por el ingreso a la UE sino también tras la *interrupción* que representó su etapa soviética (Aronczyk 2013). De esta forma, ambos casos también resaltaron o dieron por sentada su pertenencia a Occidente.

En segundo lugar, los dos países utilizaron palabras como transformación, novedad, adaptabilidad, resiliencia, que aluden a los cambios propios de la transición al capitalismo, la cual se define como positiva y exitosa. Esto también se puede vincular a la pata económica de la marca país al mostrarlo abierto y receptivo a las inversiones y a los demás requerimientos del mercado así como adaptables y resilientes al gran obstáculo que dejan atrás que representó el comunismo. En otras palabras, buscaron amoldarse y mostrarse parte de una cierta noción de progreso y desarrollo económico vinculada a las lógicas propias del capitalismo neoliberal como puede ser la libertad económica. En Estonia esto se abordó desde una perspectiva tecnológica y de innovación mientras que en Polonia los agentes de cambio y progreso fueron los propios polacos y sus diversas virtudes.

En tercer lugar, se puede observar una marcada coincidencia en el modo en que se trató y gestionó la diferencia tanto al interior del país al igual que en el vínculo con el pasado soviético. Los dos Estados reivindicaron su carácter diverso y dual, haciendo foco en la gestión positiva y provechosa de la heterogeneidad, que, a fin de cuentas, los torna únicos. Además, ambos se postularon como conocedores de las lógicas tanto occidentales como orientales, lo que los volvería *exóticos* (en el caso estonio) o un *punte* entre ambas zonas (en el caso polaco). Este aspecto es tan similar que algunos autores han señalado la curiosidad de estas fuertes coincidencias a pesar de las cualidades disímiles de ambos países (Szondi 2007). Si bien Polonia alude a la polaridad de forma más general e incluso la vuelve su principal característica y slogan (“*Creative tension*”), Estonia menciona la influencia del Este explícitamente en tanto conocimiento de la cultura y la tradición. No obstante, a pesar de recalcar y reivindicar el

pluralismo y la libertad de oportunidades propias de la democracia liberal occidental, lo que prevalece es el modo *positivo* de gestionarla en la cual se establece una forma *correcta* de ser estonio o polaco y se oculta la diversidad no positiva (la minoría rusa en Estonia, por ejemplo).

En resumen, el contenido de las cuatro campañas analizadas posee fuertes parecidos. Si bien se esperaban y encontraron semejanzas en los valores a los que se aspiraba y apelaba, las similitudes también se presentaron en las propias palabras y conceptos utilizados.

Reflexiones finales

En esta tesina se ha abordado el uso instrumental de estrategias de *nation branding* o marca país de Estonia y Polonia entre 2001 y 2016 desde una metodología cualitativa y comparada. De esta forma, se tomaron aportes de los enfoques liberal, constructivista y crítico de las RRII, lo que permitió entender al fenómeno en sí como parte de las diversas dinámicas de vinculación en el marco del SI. Entonces, se argumentó que a pesar de diferencias en el proceso de elaboración e implementación de las campañas de marca país, en ambos casos prevaleció un objetivo común: asimilarse al modelo de democracia liberal occidental. Con este análisis también se pudo comprender su rol constructor de la identidad nacional al igual que dilucidar algunas de sus lógicas de poder subyacentes, respectivamente.

De esta manera, la investigación se estructuró en torno a dos ejes: la expresión o manifestación de las campañas y su contenido. A nivel general, se encontraron más semejanzas que diferencias en ambos niveles. Por un lado, respecto a la dimensión de expresión el tipo de actores parte fue, por definición, el mismo: el Estado nacional coordinador y las agencias de *marketing* del sector privado como desarrolladoras de las campañas. En esta línea, en ambos casos se acudió a consultoras locales y extranjeras tanto en la recolección de información relevante como en la elaboración de las campañas. Asimismo, el punto de partida orientado a mostrar el proceso de transición al capitalismo y su posterior *consolidación* fue común en los dos países analizados más allá de algunos eventos puntuales que actuaron como catalizadores o impulsores de las estrategias. Por último, los objetivos a alcanzar fueron económicos y de imagen, a los que, en una primera campaña enmarcada en el latente ingreso a la UE y la OTAN, se añadieron objetivos institucionales.

No obstante, el principal contraste hallado radica en el modo de implementación y grado de coordinación estatal así como en la perspectiva tomada al llevar a cabo la marca país. Estonia contó con una agencia estatal que condujo y gestionó las estrategias de manera coordinada (Enterprise Estonia) mientras que en Polonia el principal organismo encargado de la promoción polaca en el exterior (el Ministerio de Asuntos Exteriores) no logró la concertación de los

intereses de las distintas áreas involucradas bajo una lógica completa y unificada. Asimismo, respecto al enfoque tomado, el gobierno estonio logró una marca *paraguas* con una pretensión integral a pesar de que la agencia estatal perteneciera al Ministerio de Economía. En cambio, pese a no lograrlo, el Estado polaco también intentó establecer una marca *paraguas* pero desde una perspectiva de relaciones exteriores enmarcadas en el *soft power* y la diplomacia pública. Esto da cuenta de la relevancia de la toma de posición de los gobernantes de turno en el desarrollo del *nation branding* y permitiría indagar sobre posibles factores que influyan en estas decisiones. Es decir, se podría llevar a cabo un trabajo posterior que analice las mismas campañas pero con un mayor énfasis en el rol de los actores tanto estatales como privados y sus perspectivas sobre el fenómeno.

Por otro lado, en cuanto al contenido de las campañas, se observaron marcadas coincidencias entre los casos analizados. Tanto en Estonia como en Polonia se apeló principalmente a su pertenencia a Europa y a su buena predisposición y apertura al cambio y al progreso. A su vez, el vínculo con Rusia y Oriente se abordó de una forma bastante similar en tanto tensiones o contradicciones gestionadas de manera beneficiosa. En otras palabras, en la construcción identitaria de la imagen de cada país se apeló a cualidades con una alta carga valorativa orientada a Europa y Occidente como parte de un modo aceptable de ser y progresar. Esto representa un hallazgo imprevisto ya que se esperaba una mayor diferenciación entre las ideas propuestas, lo que podría denotar un alto grado de homogeneización interestatal.

En síntesis, se puede sostener que en todas las campañas analizadas los casos de estudio procuraron alcanzar un modelo de democracia liberal occidental dado que las características descritas en su contenido buscaban de una u otra forma destacar atributos contenidos en este concepto como el pluralismo, el individualismo, el crecimiento económico y la pertenencia a Occidente. A su vez, esto implicó el silenciamiento de los aspectos que no se adaptaron a este ideal, como es el caso de los rusos en Estonia. En esta línea, las diferencias no se encontraron en el punto de partida o en el modelo a lograr sino, como ya se mencionó, en el proceso. Es decir, en el enfoque y los modos de implementación y gestión intraestatal.

En este sentido, este trabajo representó un aporte a los estudios sobre *nation branding* en el marco de las RRII. En primer lugar, y de manera más directa, contribuyó a la literatura en español sobre marca país en países post soviéticos de ECE al igual que a los estudios críticos sobre la misma. En segundo lugar, también se podría insertar en terrenos más amplios como los modos de construcción de identidad y de lo *aceptable* o la norma en el SI así como en los trabajos relativos al proceso de transición al capitalismo en todas sus aristas de los países de la órbita soviética.

A partir de estos aportes, también emergen interrogantes que podrían orientar futuras investigaciones sobre el *nation branding* en la región. En particular, si bien esta investigación ha permitido comparar las estrategias de Estonia y Polonia en términos de sus actores, objetivos y narrativas, queda por indagar cómo estas diferencias responden a estructuras de poder más amplias en el SI. En particular, sería interesante indagar en qué medida factores como el acceso a recursos, la inserción geopolítica o la influencia de organismos internacionales han condicionado las estrategias adoptadas por cada país. Este enfoque permitiría ampliar la comprensión del *nation branding* no solo como una estrategia de proyección, sino también como un reflejo de las asimetrías de poder en el orden global.

A modo de cierre, es pertinente marcar las limitaciones de la tesina y algunas posibles líneas de investigación futuras que posibilitarían. La elección de sólo dos casos de estudio podría ser cuestionada dado que no resulta representativa del universo de países post soviéticos de ECE, lo que podría ser subsanado con un estudio de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo) que permita conocer los procesos de los demás Estados. De esta forma, se podrían encontrar diferencias, similitudes e incluso tendencias en los tres momentos de la marca país de todos los casos y así comprender mejor el fenómeno en la región. Asimismo, resultaría interesante poner el foco en el tercer momento del *nation branding* e investigar el impacto de las campañas analizadas sobre las audiencias tanto locales como extranjeras e intentar dilucidar sus posibles repercusiones, aspecto que ha excedido a los objetivos propuestos. Otra limitación radica en la barrera idiomática pues, si bien se encontró material primario y secundario en idioma inglés, la comprensión de las lenguas nativas de los países en cuestión posibilitaría el acceso a más fuentes y un análisis de discurso más profundo. Así, se podría continuar complementando la literatura sobre marca país en español y profundizar en las maneras y procesos de construcción de identidad e imagen en el SI.

Referencias bibliográficas

- Aboy Carlés, Gerardo. 2016. "Populismo y democracia liberal: Una tensa relación". *Revista Identidades*: 5-26
- Almond, Gabriel A., y Sidney Verba. 2001. "La cultura política." En *Diez textos básicos de Ciencia Política*, editado por Albert Battle, 171-201. Barcelona: Ariel
- Anholt, Simon. 1998. "Nation-brands of the twenty-first century." *The Journal of Brand Management* 5 (6): 395 - 406. doi:10.1057/bm.1998.30
- Aronczyk, Melissa. 2008. "'Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants." *International Journal of Communication* 2:41-65.
- _____. 2009. "How to Do Things with Brands: Uses of National Identity." *Canadian Journal of Communication* 34 (2): 291-296.
- _____. 2013. *Branding the Nation The Global Business of National Identity*. Nueva York: Oxford University Press.
- Bolin, Göran, y Galina Miazhevich. 2018. "The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns." *European Journal of Cultural Studies* 00 (0): 1-16.
- Bolin, Göran, y Per Ståhlberg. 2010. "Between Community and Commodity. Nationalism and Nation Branding." En *Communicating the Nation. National Topographies of Global Media Landscapes*, editado por Anna Roosvall e Inka Salovaara Moring, 79-101. Nordicom.
- _____. 2016. "Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination." *Social Identities* 22 (3): 1-17.
- Boxer, Sarah. 2002. "The way we live now: 12-01-02: Process; A New Poland, No Joke." *The New York Times*. 28 de Abril, 2024. <https://www.nytimes.com/2002/12/01/magazine/the-way-we-live-now-12-01-02-process-a-new-poland-no-joke.html>.
- Brand Estonia. S.f. "Story and Core Messages". Brand Estonia. 28 de Abril, 2024. <https://brand.estonia.ee/enterprise-estonia/story/?lang=en>
- Branding Monitor. 2014. "Kolejny nowy znaczek Polski". Branding Monitor. 13 de Mayo, 2024. <https://brandingmonitor.pl/kolejny-nowy-znaczek-polski/>
- Carah, Nicholas y Eric P. Louw. 2016. "The Apologetic Brand: Building Australia's Brand on a Postcolonial Apology." En *Commercial Nationalism Selling the Nation and*

- Nationalizing the Self*, editado por Zala Volcic y Mark Andrejevic, 27-45. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Casasola, María G. 2023. “La Marca País como herramienta de diplomacia pública para resignificar la percepción internacional de un país. El caso de la Marca País Argentina” Tesina de Grado, Universidad Nacional de Rosario
- Castillo, Marina L. 2017. “Nation Branding and Public Diplomacy in Argentina: Capitalist Insertion or Survival Strategies?” Tesis de Maestría, Universidad Simon Fraser.
- Coelho Jaeger, Bruna, e Izabela Mota Bastos. 2021. “Nation Branding in International Relations: The case of Nigeria.” *Brazilian Journal of African Studies* 6 (12): 23-51.
- Corporate identity portal. 2014. “Poland the spring of change.” Corporate identity portal. 28 de Abril, 2024 <https://www.ci-portal.de/poland-the-spring-of-change-council-for-the-promotion-of-poland-approves-logotype/>.
- Cox, Robert. 1994. "Fuerzas sociales, estados y órdenes mundiales: más allá de la teoría de las relaciones internacionales". En *Relaciones Internacionales. El pensamiento de los clásicos*, editado por John Vasquez, 119-196. Barcelona: Limusa.
- Cuadro, Mariela. 2013. “El intervencionismo liberal en Siria.” *Anuario de Relaciones Internacionales*: 1-8
- Cull, Nicholas J. 2008. “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 31-54.
- _____. 2010. “Public diplomacy: Seven lessons for its future from its past.” *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 6 (1): 11-17. 10.1057/pb.2010.4.
- _____. 2022. “Diplomacia Pública: Consideraciones teóricas”. *Revista Mexicana De Política Exterior* 85: 55-92.
- Dinnie, Keith. 2016. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Segunda Ed. Londres: Routledge
- Dolea, Alina. 2015. “The need for critical thinking in country promotion Public diplomacy, nation branding, and public relations.” En *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*, editado por Jacquie L'Etang, David McKie, Nancy Snow, y Jordi Xifra, 274-288. Londres: Routledge.
- Enterprise Estonia. 2010. “Welcome to Estonia brandbook” Issuu. 1 de Mayo, 2024. https://issuu.com/eas-estonia/docs/welcome_to_estonia_bb_eng
- _____. 2012. “Estonian brand design principles” Issuu. 13 de Mayo, 2024 https://issuu.com/eas-estonia/docs/estonian_brand_design_principles/4

- Ermann, Ulrich, y Klaus-Jürgen Hermanik. 2017. "Introduction: branding the nation, the place, the product." En *Branding the Nation, the Place, the Product*, editado por Ulrich Ermann y Klaus-Jürgen Hermanik. 1-14. Nueva York: Routledge
- Eurovision. S.f. "How the Eurovision Song Contest works". Eurovisión. 1 de Mayo, 2024 <https://eurovision.tv/about/how-it-works>
- Florek, Magdalena. 2005. "The country brand as a new challenge for Poland." *Place Branding and Public Diplomacy* 1: 205-214.
- Future Brand. 2020. *Future Brand Country Index 2020*
- Fujita, Marketa y Keith Dinnie. 2009. The Nation Branding of the Czech Republic, Slovak Republic, Poland, and Hungary – Contrasting Approaches and Strategies. 2^{da} Conferencia Internacional sobre Brand Management. IMT Ghaziabad, India.
- Fukuyama, Francis. 1989. "The End of History?" *The National Interest* (16): 3-18.
- Govers, Robert. 2020. "Imaginative communities and place branding." *Place Branding and Public Diplomacy* 16: 1-5.
- Gudjonsson, Hlynur. 2005. "Nation Branding." *Place Branding* 1 (4): 283 - 298. doi:10.1057/palgrave.pb.5990029.
- Helemäe, Jelena, y Ellu Saar. 2011. "An Introduction to Post-Socialist Transition in Estonia." En *Towards a Normal Stratification Order Actual and Perceived Social Stratification in Post-Socialist Estonia*, editado por Ellu Saar, 13-31. Peter Lang.
- Hoefte, Rosemarijn y Wouter Veenendaal. 2019 "The Challenges of Nation-Building and Nation Branding in Multi-Ethnic Suriname." *Nationalism and Ethnic Politics* 25 (2): 173–90
- Hopf, Ted. 1998. "The Promise of Constructivism in International Relations Theory." *International Security* 21 (1): 171-200.
- Hurd, Ian. 2008. "Constructivism." En *The Oxford Handbook of International Relations*, editado por Christian Reus-Smit y Duncan Snidal, 298–316. Oxford: Oxford University Press.
- Jansen, Sue C. 2008. "Designer nations: Neo-liberal nation branding – Brand Estonia." *Journal for the Study of Race, Nation and Culture* 14 (1): 121 - 142.
- _____. 2012. "Chapter 4: Redesigning a Nation: Welcome to Estonia, 2001–2018." En *Branding Post-Communist Nations Marketizing National Identities in the "New" Europe*, editado por Nadia Kaneva, 79-98. Nueva York: Routledge.
- Jordan, Paul. 2014. "Nation Branding: A Tool for Nationalism?" *Journal of Baltic Studies* 45 (3): 283-303.

- Jurkiewicz-Eckert, Dorota. 2014. "The Polska Brand as a Challenge for Polish Cultural Diplomacy. Old determinants, New Strategies." *Yearbook of Polish European Studies* 17: 259-292.
- Kaneva, Nadia. 2007. "Meet the "New" Europeans: EU Accession and the Branding of Bulgaria." *Advertising & Society Review*: 1-16.
- _____. 2011. "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research." *International Journal of Communication* 5: 117-141.
- _____. 2012. *Branding Post-Communist Nations Marketizing National Identities in the "New" Europe*. Nueva York: Routledge.
- _____. 2021. "The Branded National Imagination and its Limits: Insights from the Postsocialist Experience." *The Strategic Review for Southern Africa* 39 (1): 116-138.
- Kaneva, Nadia y Delia Popescu. 2011. "National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria." *International Journal of Cultural Studies* 14 (2): 191 - 207. 10.1177/1367877910382181.
- Kania-Lundholm, Magdalena. 2012. "Re-Branding A Nation Online: Discourses on Polish Nationalism and Patriotism" Tesis de Doctorado, Universidad de Uppsala.
- Keohane, Robert O., y Joseph S. Nye. 1988. *Poder e interdependencia: la política mundial en transición*. Grupo Editor Latinoamericano.
- Kubacki, Krzysztof y Heather Skinner. 2006. "Poland: Exploring the relationship between national brand and national culture." *Journal of Brand Management* 13 (4-5): 284-299.
- IPSOS. 2023. "Nation Brands Index 2023: Japan takes the lead for the first time in NBI history." Ipsos. 4 de Abril, 2024 <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>
- Lemanowicz, Marzena. 2017. "An Evaluation of the Image of Poland as a National Brand Perceived by Young Foreigners." *Review of Innovation and Competitiveness* 3 (4): 57-70.
- Louw, Eric P. 2016. "South African Nation Branding and the World Cup: Promoting Nationalism, Nation Branding, and the Miracle Nation Discourse." En *Commercial Nationalism Selling the Nation and Nationalizing the Self*, editado por Zala Volcic y Mark Andrejevic, 147-161. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Miazhevich, Galina. 2018. "Nation branding in the post-broadcast era: the case of RT." *European Journal of Cultural Studies* 21 (5): 575-593
- Mignolo, Walter D. 2014. "Democracia liberal, camino de la autoridad humana y transición al vivir bien." *Revista Sociedade e Estado* 29 (1): 21-44.

- Ministerio de Desarrollo Económico y Tecnología Polaco. 2022. “Polish Chamber of Commerce”. Ministerio de Desarrollo Económico y Tecnología Polaco. 28 de Abril, 2024 <https://www.trade.gov.pl/en/support/polish-chamber-of-commerce/>
- Miño, Pablo. 2022. “Nation Branding as a Modern Expression of Colonialism in Latin America: A Focus on Chile, Colombia, and Peru.” *International Journal of Communication* 16: 2762–2780.
- Mouffe, Chantal. 2000. *The democratic paradox*. Editorial Verso
- Murrell, Peter. 1993. “What is Shock Therapy? What Did it Do in Poland and Russia?”, *Post-Soviet Affairs* 9 (2): 111-140
- Norberg, Devi y Karl P. Norberg 2024. “Estonia’s “Return to Europe”: The relationship between neoliberalism, statelessness, and Westward integration in post-independence Estonia” *Political Geography* (108): 1-11
- Novshadyan, Ani. 2020. “Nation Branding and Public Diplomacy in Estonia”. Tesis de Maestría, Universidad Carolina de Praga.
- Nowińska, Małgorzata. 2012. “The emerging representation of 'Brand Poland' within the European Union”. Tesis de Doctorado, Universidad de Bedfordshire.
- Nye, Joseph S. 2008. “Public Diplomacy and Soft Power.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616 (1): 94-109.
- Olins, Wally. 2002. “Branding the nation — the historical context.” *Journal of Brand Management* 9 (4/5): 241-248. doi:10.1057/palgrave.bm.2540075.
- OTAN. 2024. “NATO member countries.” OTAN. 20 de Abril, 2024 https://www.nato.int/cps/en/natohq/topics_52044.htm.
- Pamment, James. 2014. “Articulating influence: Toward a research agenda for interpreting the evaluation of soft power, public diplomacy and nation brands.” *Public Relations Review* 40: 50-59.
- Papp-Váry, Árpád Ferenc. 2018. “A Successful Example of Complex Country Branding: The ‘E-Estonia’ Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU.” *Acta Univ. Sapientiae, European and Regional Studies*, 14: 87-115
- Percoco, Juan Ignacio. 2024. “Aporte sudamericano para la paz: un estudio comparado de las motivaciones para la participación en operaciones de mantenimiento de la paz de Naciones Unidas de Argentina y Brasil en el período 1991-2016.” Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Rosario.
- Prazmowska, Anita J. 2017a. “The Second World War and the Establishment of Communism in Poland.” En *A History of Poland*, 177-198. Nueva York: Palgrave Macmillan.

- _____. 2017b. "From Communism to Democracy." En *A History of Poland*, 199-215. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Polese, Abel, Thomas Ambrosio, y Tanel Kerikmäe. 2020. "Estonian Identity Construction Between Nation Branding and Building." *Mezinárodní Vztahy / Czech Journal of International Relations* 55 (2): 24-46.
- Porcelli, Emanuel. 2013. "Lo esencial es invisible a los ojos. El Constructivismo en las Relaciones Internacionales". En *Relaciones Internacionales: Teorías y debates*, editado por Elsa Llenderozas, 65-105. Buenos Aires: Eudeba.
- Rusidze, Nino. 2019. "Estonia, Regional Challenges and State Brand." *Nemzetközi Kapcsolatok Multidiszciplináris Doktori Iskola*, 77-86.
- Same, Siiri, y María Claudia Solarte-Vasquez. 2014. "Country Branding and Country Image: Insights, Challenges and Prospects. The Case of Estonia." *Baltic Journal of European Studies* 4 (1): 137-165.
- Saunders, Robert A. 2017. *Popular Geopolitics and Nation Branding in the Post-Soviet Realm*. Editorial Routledge.
- Sritaragul, Panida. 2018. "(De)constructing national identity in nation branding efforts the relation of Thainess in Amazing Thailand tourism campaigns for Thai diaspora" Tesis de Maestría, Universidad de Erasmus Rotterdam.
- Surowiec, Paweł. 2012. "Chapter 6: Toward Corpo-Nationalism: Poland as a Brand" En *Branding Post-Communist Nations Marketizing National Identities in the "New" Europe*, editado por Nadia Kaneva. 124-145. Nueva York: Routledge.
- _____. 2021. "Between Europeanisation and Corporatisation: Poland's Nation Branding and Soft Power for Public Consumption." *East European Politics and Societies* 35 (4): 1090-1112.
- Surowiec, Paweł, y Magdalena Kania-Lundholm. 2018. "Chapter 8: Branding Poland online Propagating and resisting nation branding on Facebook." En *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*, editado por Paweł Surowiec y Václav Štětka, 160-181. Nueva York: Routledge.
- Szondi, György. 2007. "The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience." *Journal of Place Branding and Public Diplomacy* 3: 8-20. 10.1057/PALGRAVE.PB.6000044.
- _____. 2008. "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences." *Clingendael Institute*: 1-42

- Taagepera, Rein. 2018a. "Chapter 4: Soviet Occupation." En *Estonia: Return to Independence*, 103-140. Nueva York: Routledge.
- _____. 2018b. "Chapter 7: The Quest for Independence." En *Estonia: Return to Independence*, 207-263. Nueva York: Routledge.
- The Economist. 2001a. "Mart Laar, Estonia's punchy prime minister." *The Economist*. 26 de Abril, 2024 <https://www.economist.com/europe/2001/02/22/mart-laar-estonias-punchy-prime-minister>.
- _____. 2001b. "Limping towards normality." *The Economist*. 26 de Abril, 2024 <https://www.economist.com/special-report/2001/10/27/limping-towards-normality>
- Unión Europea. s.f. "Ampliación de la UE." Unión Europea. 23 de Abril, 2024. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/eu-enlargement_es.
- Uriarte Sánchez, Carlos. s.f. "La Unión Europea y sus ampliaciones: Desde su nacimiento a los 27 Estados actuales." *Open Europe*. 23 de Abril, 2024. <https://www.openeuropeuv.es/la-union-europea-y-sus-ampliaciones-desde-su-nacimiento-a-los-27-estados-actuales/>
- van Ham, Peter. 2001. "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation." *Foreign Affairs* 80 (5): 2-6.
- Varga, Somogy. 2013. "The politics of Nation Branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state." *Philosophy & Social Criticism* 39 (8): 825-845.
- Volcic, Zala, y Mark Andrejevic. 2011. "Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism." *International Journal of Communication* 5:598-618.
- _____. 2016. *Commercial Nationalism: Selling the Nation and Nationalizing the Sell*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Walt, Stephen M. 1998. "International Relations: One World, Many Theories." *Foreign Policy* (110): 29-46.
- Wrobel, Ralph M. 2017. "Chapter 1: Estonia." En *From Eastern Bloc to European Union: Comparative Processes of Transformation since 1990*, editado por Günther Heydemann y Karel Vodíčka, 7-34. Nueva York: Berghahn Books.
- Ziemer, Klaus. 2017. "Chapter 5: Poland." En *From Eastern Bloc to European Union: Comparative Processes of Transformation since 1990*, editado por Günther Heydemann y Karel Vodíčka, 126-154. Nueva York: Berghahn Books.