



*Escuela de  
Postgrado de  
Marketing  
Internacional*

# **Las manifestaciones de la cultura popular y las industrias culturales argentinas como herramientas de comunicación en marketing internacional**

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de  
Magister en Marketing Internacional  
de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional  
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata

Director de Tesis:  
Prof. Patricio Giusto

Presentado por:  
Lic. María Daniela Holubyez  
Calle 133 y 467  
(1896) City Bell

**Fecha de entrega: 10-2-2025**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO 1: ECONOMÍA, MARKETING Y CULTURA .....	10
1.1 Economía y marketing .....	10
1.2 Economía y cultura .....	12
CAPÍTULO 2: IDENTIDAD CULTURAL .....	14
2.1 Cultura popular .....	14
2.2 Identidad argentina .....	15
CAPÍTULO 3: MARCA PAÍS Y BIENES CULTURALES .....	19
3.1 Marca País y la identidad del país de origen en el marketing internacional .....	19
3.2 Marca País Argentina .....	21
3.3 Bienes culturales y otros bienes .....	25
CAPÍTULO 4: ARGENTINA COMUNICA .....	29
4.1 Experiencias culturales y marketing internacional .....	29
4.2 Selección de casos .....	30
4.2.1 Fútbol .....	30
4.2.2 Cine y Artes audiovisuales .....	35
4.2.3 Artes Escénicas .....	37
4.2.4 Música .....	40
4.2.5 Gastronomía .....	43
4.2.6 Comunicaciones .....	47
CONCLUSIONES .....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	54

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Isologotipos Marca País Argentina .....	22
Imagen 2: Mapa de <i>sponsors</i> y socios comerciales de AFA.....	31
Imagen 3: Marcas del fútbol.....	33
Imagen 4: Divas argentinas en Berlín.....	35
Imagen 5: Teatralidades.....	39
Imagen 6: Argentinidad musical.....	41
Imagen 7: Identidad gastronómica.....	45
Imagen 8: Argentina en París.....	47
Imagen 9: Mundialistas.....	53

## PROYECTO DE TESIS

### 1.- Título

Las manifestaciones de la cultura popular y las industrias culturales argentinas como herramientas de comunicación en marketing internacional

### 2.- Tema

Las manifestaciones de la cultura popular argentina y la producción de las industrias culturales como herramientas de comunicación en el nivel estratégico del marketing internacional y su aporte a la marca país de origen.

Argentina: análisis de casos de diversos sectores y contextos, en distintos momentos de la historia del país, que aportan al posicionamiento a nivel nacional, regional e internacional.

Palabras clave: arte, cultura, marca, país, comunicación, posicionamiento, marketing, economía, internacional

### 3.- Hipótesis o supuestos

A.- Las prácticas culturales vinculadas al arte, deporte, gastronomía y comunicación contribuyen a la conformación de identidades y a la afirmación de tradiciones.

B.- Las industrias culturales contribuyen al posicionamiento del país, facilitando las relaciones comerciales y el marketing internacional

C.- El flujo de bienes y servicios culturales favorece el intercambio de otro tipo de bienes

### 4.- Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general:

- Explorar el aporte de ciertas manifestaciones culturales como herramientas de comunicación para el posicionamiento de Argentina en el mercado internacional
- Analizar los atributos culturales de la Marca País Argentina y el intercambio de bienes y servicios con otros países

Objetivos específicos:

- Indagar en la imagen de Argentina a partir de los bienes y servicios culturales que produce y exporta
- Analizar la industria cultural como facilitadora de las relaciones comerciales y el marketing internacional
- Explorar la relación entre bienes culturales y otro tipo de bienes

## 5.- Metodología

Se trata de una investigación exploratoria aplicada al universo de lo cultural como herramienta de comunicación de lo nacional, a nivel estratégico. Se relevarán casos pertenecientes a distintos sectores, contextos y momentos de la historia argentina, donde se puedan identificar las variables de estudio, cuyos aspectos generalizables quedan validados por los propios casos.

## 6.- Marco teórico

La economía, en tanto ciencia social, está inmersa en un contexto sociocultural. Es necesario considerar los factores históricos, políticos, sociales y culturales que se ponen en juego en las relaciones económicas.

La economía y la cultura, refieren a ámbitos muchas veces conceptualizados como opuestos o incompatibles. La economía, pensada en relación al trabajo productivo, como una esfera orientada por el interés y la necesidad; y la cultura vinculada a labores ociosas e improductivas, como un espacio de lo desinteresado y libre (Du Gay, 1997). Desde otra perspectiva, la economía se presenta como motor del desarrollo, e inversamente la cultura, como un freno (Leander, 1994).

El contexto global, pone las relaciones entre la economía y la cultura en una perspectiva que rompe con las visiones anteriores. Las nuevas tecnologías, el desarrollo de la comunicación, las nuevas áreas del saber científico y técnico, dan mayor importancia a los factores productivos como la creatividad, la organización, la información, la conectividad, el conocimiento. La cultura, que en el sentido común continúa siendo identificada con las manifestaciones del arte, el intelecto y el patrimonio, ha pasado progresivamente a ser conceptualizada en términos más amplios (Bayardo, 2010).

Se la concibe como la totalidad de un modo de vida, incluyendo no sólo obras, creencias y valores, sino también los elementos de la vida cotidiana y las maneras por las cuales

los seres humanos mantenemos unidas nuestras existencias, en contraste con las de otros grupos con los que nos diferenciamos (Arfwedson, 1994).

El tráfico de bienes culturales de un país, aporta al conocimiento del país de origen, siendo el primer paso en la formación de actitudes y evaluaciones sobre cualquier otro bien que proceda de ese país. El desarrollo cultural en su diversidad creativa puede funcionar como herramienta de comunicación en el marketing estratégico internacional. Son crecientes las inversiones en el sector audiovisual, en la industria del entretenimiento, turismo, el ocio y el patrimonio cultural (Venturelli, 2003). El sector deportivo, la gastronomía y las comunicaciones participan de un circuito cultural convergente.

Construir una identidad y saber comunicar es una gran tarea del marketing. Si es eficaz, logrará construir una imagen en la mente del público objetivo. Las imágenes surgen, no se inventan (Paris, 2014). Son combinaciones de ideas y percepciones, un conjunto de impresiones, información y sensaciones que se van acumulando. En el caso de un país, la marca es el conjunto de impresiones y opiniones que se tiene de ese país, con su imagen y significados implícitos, con contenido emocional que actúa como un preconcepto que orienta la actitud (Valls, 1992).

Las actitudes pueden cambiar con el tiempo y las percepciones en el proceso de toma de decisiones pueden influenciar, directa e indirectamente, hacia otros atributos u otros productos del mismo país de origen (Kotler, 1998).

El posicionamiento es una construcción subjetiva que otorga una posición, que ocupa un lugar en la mente de alguien (Ries y Trout, 1989). En el caso de los países, esto aporta la diferenciación con otros países. Establecer una marca es la construcción de diferencias simbólicas y materiales, es la suma de significados, imagen, identidad y valor agregado (Paris, 2014).

Atender el proceso de internacionalización de los negocios, implica definir variables en tres niveles: el estratégico del marketing internacional, el táctico y el operativo. El peso de la marca del país de origen se constituye en un apoyo, a la hora de abrir camino en mercados externos a los bienes de ese país (Paris, 2010).

Los productos, además de servir a sus fines prácticos, son consumos simbólicos (Wilensky, 2014). El concepto de "marca" se ha insertado en la cultura y en la vida cotidiana de la sociedad experimentando total entrecruzamiento entre consumo y vida social. Cabe la pregunta: ¿cómo contribuye Messi a la Argentina exportadora? La economía creativa alude también a casos empíricos. El repaso de algunas experiencias

nacionales, motivan el interés de relacionar ciertos “éxitos culturales” ligados al fútbol, el cine, las artes escénicas, la música, la gastronomía y la comunicación, con el desarrollo de mercados internacionales.

La imagen de un país es un activo fundamental para los intereses de los Estados. Un entorno de relaciones económicas de competitividad e interdependencia, debe orientar a que los funcionarios públicos traten de fortalecer la imagen de su país (Kotler, 2006), con el compromiso y la coherencia que exigen las políticas internacionales.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo implica el desarrollo de una investigación que explora el aporte que las manifestaciones de la cultura popular y la producción de las industrias culturales y creativas argentinas, realizan a la comunicación en el nivel estratégico del marketing internacional de nuestro país.

Expone análisis de casos donde se ponen en juego la creatividad, las prácticas culturales vinculadas al arte, al deporte, la gastronomía y la comunicación, que contribuyen a la conformación de nuestra identidad y a la afirmación de tradiciones, y se conecta con otro interrogante ¿cuánta argentinidad trafican nuestros productos culturales, abriendo las puertas del mundo a otros bienes y servicios?

Mi formación en comunicación, opinión pública, economía política, arte, gestión cultural y docencia, me orienta a indagar en cuestiones relacionadas a los atributos culturales de la Marca País Argentina y la imagen que exteriorizan, desarrollan, mantienen o deterioran.

A partir de un mapeo temático sobre lo desarrollado en los programas de estudio, logré construir una mirada sobre lo estratégico del marketing internacional. Fue surgiendo un supuesto, casi intuitivamente, que se analizará a través de esta investigación para la cual se utilizaron fuentes secundarias: libros, estudios anteriores, publicaciones especializadas, notas académicas, estadísticas oficiales e institucionales, portales de gobierno, de noticias y diversas fuentes de internet.

Las palabras clave enunciadas en el tema de este trabajo: arte, cultura, marca, país, comunicación, posicionamiento, marketing, economía, internacional, sintetizan la ruta conceptual de la investigación. Con un doble enfoque, lo cultural como constitutivo de lo económico y como herramienta para la comunicación con el mundo.

La cuestión de la identidad argentina, las relaciones internacionales a lo largo de nuestra historia, el flujo comercial con otros países donde nuestros productos y servicios son valorados, se ve complejizado en el contexto de convergencia actual, con nuevas tecnologías que producen interacción e intersección permanente.

El recorte temático necesario para cumplir con el objetivo y formato del trabajo, no impide anunciar su complejidad: la dinámica propia de lo cultural, la medición de lo intangible, la dificultad para operacionalizar variables complejas, lo efímero de algunos procesos, la poca sistematización en la recolección y publicación de datos para medir la cuestión.

Así como la economía y el marketing están inmersos en su contexto sociohistórico, la elección de este tema tuvo su contexto inédito de post pandemia y fervor mundialista. Estimo que las conclusiones podrán ser un nuevo punto de partida, del que puedan nacer nuevas hipótesis para la construcción de conocimiento específico y nuevos saberes. Confío en que el crecimiento con desarrollo económico del país, necesitará del aporte del marketing internacional con enfoque latinoamericano.

## CAPÍTULO 1: ECONOMÍA, MARKETING Y CULTURA

### 1.1 Economía y marketing

La economía, en tanto ciencia social, está inmersa en un contexto socio histórico. El desarrollo del capitalismo impuso transformaciones a los procesos económicos a lo largo de la historia. La ciencia económica fue atravesando etapas, poniendo el acento en la oferta, la demanda, lo microeconómico o macroeconómico, e impactando de diferente manera en la relación de esos temas y los temas del marketing.

La economía definida como un aspecto del comportamiento individual, es identificada con la asignación de recursos escasos a fines múltiples y jerarquizables, con el objeto de maximizar la satisfacción de necesidades, deseos y beneficios. Reduce lo económico al momento del intercambio, donde se omiten los contextos y los factores históricos, políticos, sociales y culturales. Desde otra perspectiva, la totalidad del fenómeno se puede entender como los procesos de producción, circulación y consumo de bienes y servicios, destinados a la satisfacción de necesidades definidas socioculturalmente y orientadas a la reproducción de la vida (Bayardo, 2010).

Los niveles de producción, la logística de circulación, la variedad en el intercambio de bienes y servicios, las ocasiones de consumo, los factores de productividad o de competitividad de los negocios, son dimensiones dinámicas. Para interpretar las relaciones económicas, así como sus resultados, es útil conocer los escenarios en los que transcurren, tanto desde el punto de vista coyuntural como estructural, para finalmente acercarnos a la posibilidad de comprender mejor los procesos de consumo. Las prácticas económicas tienen condiciones de existencia culturales particulares, dependen de cuestiones conceptuales y de significados valorados para tener efecto.

Desde la perspectiva del marketing internacional es interesante indagar en el enfoque simbólico de la conducta económica (Wilensky, 1997). No limitar la cuestión a las variables duras que dinamizan una economía es un aporte que mejora la caracterización de exportaciones e importaciones, y su relación con las representaciones simbólicas de productos y servicios, considerando las ventajas simbólicas además de operacionales.

“El marketing estratégico es en su esencia, un fenómeno simbólico. Un fenómeno en el que se entrelazan en un plano discursivo la oferta y la demanda de un conjunto de bienes y servicios” (Wilensky, 1997 p.152). A partir de una concepción simbólica es que se puede desarrollar una planificación comercial, un nivel operativo de marketing que

instrumenta y materializa lo físico como soporte. El crecimiento económico depende también de habilidades para crear valor simbólico. En el caso de nuestro país, “la posición competitiva argentina en los negocios internacionales depende de la habilidad para detectar, aprovechar y construir ventajas que no se deriven exclusivamente de economías de escala, curvas de experiencia o recursos naturales” (p.181).

En la base de la economía real, hay un vínculo de relevancia que es el vínculo del consumidor con un producto, el activo simbólico de la economía. Es una determinada representación en el consumidor, la instalación de un concepto que interviene explícita o tácitamente en todo consumo, dando lugar al flujo de bienes y servicios. El marketing estratégico es capaz de explicar el núcleo básico del ciclo económico, desde este enfoque simbólico de la demanda, orientada a operar sobre los posicionamientos, los procesos metafóricos y de imágenes, lo que define la dimensión humana y social de la economía (Wilensky, 1997). Un escenario de expectativas, con lógicas de identificaciones que no son estáticas sino que conllevan la dinámica de las relaciones en un mundo complejo, donde cualquier posición alcanzada corre riesgos, a la vez que se generan nuevas oportunidades de reposicionamientos.

Se puede identificar a la demanda como la que genera el negocio a partir del deseo del consumidor y la necesidad de los productos como instrumentos funcionales. El producto real es físico y simbólico, o sea tiene componentes intrínsecos y tiene marcas. La permanente insatisfacción de la demanda simbólica (esencial) y la constante innovación de la oferta (lo manifiesto) quedan integrados en el proceso identificado como marketing estratégico. Entender el consumo como un fenómeno simbólico y funcional, implica reconocer que los productos adquieren el carácter de sustitutos de un deseo, con consecuencias importantes sobre el concepto de lealtad, hacia marcas y productos (Wilensky, 1997). Los factores de accesibilidad física del producto, precio adecuado y calidad son las condiciones de posibilidad para esa lealtad. Cada vínculo entre una marca y la demanda es un activo, un capital importante (Valls, 1992). El trabajo sobre ese capital puede ser deliberado o no, guiado o espontáneo, permanente o aislado.

En escenarios internacionales con permanentes cambios demográficos, económicos, políticos y culturales, incesantes cambios tecnológicos, nuevos sujetos y nuevos productos, el marketing se exhibe como la “ciencia del discurso rentable” (Wilensky, 1997 p.160), que trabaja con símbolos abstractos para producir resultados concretos. Desde la comprensión del nivel de prioridad estratégica de lo simbólico en la asignación de recursos, es donde las cuestiones del posicionamiento comparten escritorio con los balances, flujos financieros e informes de eficiencia productiva.

## 1.2 Economía y cultura

La economía y la cultura, refieren a ámbitos muchas veces conceptualizados como opuestos o incompatibles. La economía, pensada en relación al trabajo productivo como una esfera orientada por el interés y la necesidad, vista como actividad material, tangible, que se puede medir; y la cultura, vinculada a labores ociosas e improductivas, como un espacio de lo desinteresado y libre. Otras veces, se considera a la economía como motor del desarrollo, ponderada como el factor primero; y la cultura como un freno para el mismo, en un lugar secundario condicionado por el anterior, en vez de ser considerado un factor constitutivo (Hall, 1993).

El contexto global actual pone las relaciones entre la economía y la cultura en una perspectiva que rompe con las visiones anteriores. A partir de las nuevas tecnologías y las nuevas áreas del saber científico-técnico, factores como la creatividad, la organización, la información, la conectividad, el conocimiento y la comunicación, se suman a los factores productivos tradicionales. La cultura adquirió una centralidad desconocida, de la mano de su protagonismo en procesos económicos imbricados con significados y valores simbólicos, inclusive ha pasado a ser considerada como el motor del desarrollo y base de una nueva economía creativa (Bayardo, 2010).

La contribución de la cultura a la generación de riqueza y trabajo ha reorientado las prácticas de gobiernos, empresas, comunidades e individuos. Las proyecciones sobre el sector, se traducen en el Producto Bruto Interno (PBI) y en el intercambio comercial entre países. Las exportaciones y las importaciones de bienes y servicios culturales promueven ideas e imágenes acerca de los otros y de nosotros mismos, a la vez que inciden en las balanzas de pagos. Hoy es un sector económico que cuenta con una dinámica propia y que interactúa positivamente con otros sectores productivos. Los debates acerca de sus relaciones con el desarrollo, alejan del análisis sobre el sector cultural los tópicos usuales de la microeconomía como el análisis costo-beneficio, la utilidad marginal, el principio de maximización o resultados de impacto (Bayardo, 2010).

La cultura, que en el sentido común, continúa siendo identificada con las manifestaciones del arte, el intelecto y el patrimonio, ha pasado progresivamente a ser conceptualizada en términos más amplios. En 1982, la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales patrocinada por la UNESCO, declaró que la cultura “comprende el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”. Hace referencia, además de las artes y las letras, a los modos de vida y a los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. (UNESCO, 1982). Se la concibe como la totalidad de un modo de

vida, incluyendo obras, creencias, valores, y también los elementos de la vida cotidiana y las maneras por las cuales los seres humanos mantenemos unidas nuestras existencias, en contraste con las de otros grupos de los que nos diferenciamos.

El desarrollo fue definido como “un proceso complejo, global y multidimensional que trasciende el simple crecimiento económico para incorporar todas las dimensiones de la vida y todas las energías de la comunidad, cuyos miembros están llamados a contribuir y a esperar compartir los beneficios” (UNESCO, 1982). En este sentido, la economía forma parte de la cultura de un pueblo. Este enfoque otorga preeminencia a las instancias colectivas por sobre las individuales, dando una relevancia fundamental a la dimensión comunitaria.

La cultura refiere entonces a la “conformación de identidades, la afirmación de tradiciones, la producción de innovaciones y el desenvolvimiento de la creatividad” al servicio de un desarrollo humano simultáneamente económico y cultural (UNESCO, 1996). Involucra no sólo a las artes y al patrimonio, sino también a las industrias culturales y de la comunicación, sin las que no podríamos comprender nuestra vida y la dinámica de la sociedad actual.

En el sector cultural coexisten y se interrelacionan actividades individuales y colectivas, artesanales y otras con tecnologías más complejas. Hay prácticas basadas en relaciones informales y otras contractuales; expresiones que rompen con lo conocido y manifestaciones abocadas a la preservación del pasado; actividades interesantes para pocos y otras que atraen a multitudes. Prácticas que conforman una diversidad creativa en continuo cambio y que exige de nuevas herramientas de análisis económico de la cultura, que vayan un poco más allá de la aplicación de las categorías económicas hegemónicas existentes.

El capitalismo es también un sistema cultural que, por ejemplo, no podría entenderse sin una noción del valor económico del tiempo, que no es el ritmo de la naturaleza. Del mismo modo, cualquier producción cultural tiene condiciones económicas y moviliza factores de producción (Bayardo, 2010).

Dejar de lado postulados naturalistas y ahistóricos, nos expone a las contradicciones que operan en los sistemas, las instituciones y las personas. Si lo económico, como fenómeno cultural, trabaja a través del lenguaje y de la representación, entonces economía y cultura resultan fenómenos indisociables (Du Gay, 1997).

## CAPÍTULO 2: IDENTIDAD CULTURAL

### 2.1 Cultura popular

Cultura es identidad, es lo que sabemos entre todos. Se expresa en las identidades localizadas, con sus diversos modos de habitar, decir y significar la vida. Se construye en la intersección de clase, raza, género y sexualidad, y se practica en el diálogo intercultural. No hay una cultura, sino que habitamos culturas diversas y plurales que, eventualmente, se masifican e industrializan (Rincón, 2015).

Hay cultura en las experiencias donde se produce, comparte y reconoce un sentido, vividas como actos colectivos de significados públicos. La practicamos para encontrarnos en relatos de sentido, identificarnos con prácticas cercanas y experimentar los modos de estar juntos. Pensar cómo actúa la cultura, es pensar en reconocimientos más que en conocimientos. Narrativas y emociones, más que razones, donde el placer está en el goce de un ritual, de una práctica o una experiencia conocida (Geertz, 1991).

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 217 A (III) del 10 de diciembre de 1948, proclamó, junto a los tradicionales derechos civiles y políticos, los flamantes derechos económicos, sociales y culturales. Es ahí donde la noción de cultura se aleja de las artes y se acerca hacia la identidad, las diferencias y la diversidad. Como una descripción de los modos propios de experimentar el mundo, atravesado por lo étnico, lo territorial, lo popular, que construye identidad en la lucha por la afirmación de un lugar en el mundo, propio, al cual uno siente que pertenece (ONU, 1948).

La lucha por la soberanía cultural es descubrir cómo es la vida en eso que teje comunidad, que afirma lo que hace a uno único, como colectivo. Por eso la importancia de las historias, mitos, leyendas, saberes, experiencias, que a través de la narración, la oralidad y los rituales, se localizan en lo folclórico, lo popular. La telenovela, por ejemplo, es donde lo popular encuentra en los medios una matriz para instalarse y representarse (Martín-Barbero, 1987).

Desde el campo de las políticas culturales y los estudios culturales en América Latina, el paradigma de la Democracia Participativa apunta a la participación en el proceso productivo cultural, más que al consumo de productos ya terminados. Busca estimular la acción colectiva a través de una participación organizada, autogestionada (García Canclini, 1990). No se limita a acciones específicas, sino a la acción cultural en un

sentido continuo. Procura las condiciones sociales para desenvolver la creatividad colectiva. Intenta, desde una concepción actual del desarrollo cultural, que los propios sujetos produzcan el arte y la cultura necesarios para afirmar su identidad, o renovarla.

En el siglo XXI se consolidan las culturas del entretenimiento (Martel, 2011), habitar el entretenimiento, las series, el cine, las plataformas audiovisuales y de música pop, los mega espectáculos, los festivales, las redes digitales; atravesados por la moda, la cocina, el turismo, el deporte, los parques temáticos, los videojuegos.

En la actualidad, la identidad puede pensarse desde dos perspectivas: la cultura y la *coolture* (Rincón, 2015). Una más densa construida por los relatos y prácticas de la memoria, la tierra, la tradición profunda; y otra más inestable, fluida, efímera, hecha de los relatos de los medios de comunicación, del entretenimiento globalizado donde lo *cool* se establece como criterio de gusto, guiada por *influencers* y las redes sociales, más que por pensadores o intelectuales. En el escenario de la *media ecology*, el ecosistema de pantallas, internet, celulares y aplicaciones, Estados Unidos produce más del 50% de las exportaciones culturales del mundo. En la carrera por los sentidos de la cultura y las imágenes, exporta sus productos culturales junto a su modelo de sociedad. Lo *hip* es la tendencia, lo *fun* lo más divertido, la cultura se consume, se practica en la superficie en vez de la profundidad, la velocidad impide la reflexión, la conexión le gana a la expresión, y el *multitasking* a la especialización (Baricco, 2008).

En nuestro país, la cultura es un abanico de propuestas donde la participación en los consumos culturales, los medios de comunicación e internet, pone a disposición casi todos los productos culturales de la época. Aunque en diferentes niveles de acceso, las prácticas en general ya que no pertenecen sólo a una clase o grupo social (Quevedo, 2015).

## 2.2 Identidad argentina

Argentina es el país hispanohablante más extenso del planeta y el segundo más grande de América Latina. Su nombre, del latín *argentum* (plata) refiere a un pasado colonial asociado a la extracción de riquezas. Territorio de numerosos pueblos originarios, es desde mediados del siglo XIX una Nación soberana, con actividades productivas diversas en agricultura, ganadería, pesca, industria, energía, minería y servicios, que participan del intercambio comercial entre naciones (Min.Cultura de la Nación, 2023).

En el mundo nos conocen por nuestros científicos, iconos deportivos y mercados culturales; los destinos turísticos de todo el país, las fiestas populares, los festivales tradicionales; nuestros autores, teatros, museos y el Centro Cultural más grande de Latinoamérica y cuarto en el mundo (junto a Centro Pompidou de París, el Foro Internacional de Tokio, y el Lincoln Center de Nueva York). También por varios Premios Nobel y Premios Oscar; el tango y Carlos Gardel; Evita y el Che; Maradona y Messi; el mate y el vino; el gaucho y el asado; las ballenas, los glaciares, las Cataratas, la Patagonia, los inventos y los talentos (Min.Cultura de la Nación, 2023).

Desde las expresiones del arte, las vanguardias del siglo XX tuvieron en Buenos Aires una institución que creció con la sociedad de consumo y la cultura pop argentina. El Instituto Cultural Di Tella, un fenómeno cultural y científico irreplicable, logró entrecruzar la tecnocracia y la contracultura de los años 60, y llevar a la opinión pública la cuestión de los límites del arte y la vida de esa época (García, 2021). Entre 1963 y 1970, coincidiendo con el momento en que los íconos internacionales *The Beatles* desafiaron los paradigmas socioculturales de la época, se producían los cruces transdisciplinarios en el Di Tella, cuya primera historia orgánica fue contada en 1985 por John King, un inglés de la Universidad de Warwick, evidenciando nuestra capacidad de trascender fronteras. Fueron parte Marta Minujin, Nacha Guevara, Norman Briski, Ruben Fontana, Jorge Romero Brest, Miguel Abuelo, Delia Cancela, Marilú Marini, Alberto Ginastera, Griselda Gambaro, y muchos otros quienes iniciaron ahí su carrera nacional e internacional.

Creado en homenaje al fundador de la empresa SIAM Di Tella, su propósito fundamental fue “promover el estudio y la investigación de alto nivel, en lo que atañe al desarrollo científico, cultural y artístico del país, sin perder de vista el contexto latinoamericano donde está ubicada la Argentina” (p. 33). La empresa S.I.A.M. (Sociedad Industrial de Amasadoras Mecánicas), nacida en 1911 en plena etapa del modelo agroexportador argentino, llegó a ser nave insignia de la burguesía industrial argentina de aquellos años, alcanzando un alto nivel de penetración en los hogares argentinos: en casi todas las casas había algo de SIAM. Comenzó con la fabricación de amasadoras mecánicas de pan y luego se diversificó, con la fabricación de heladeras, lavarropas, cocinas, televisores, motonetas, furgonetas, automóviles, equipos de bombeo para petróleo, transformadores eléctricos, caños de acero y generadores para locomotoras. Para la década de 1940 llegó a ser la industria metalmeccánica más grande de América del Sur (García, 2021).

Pensar la identidad es buscar en los supuestos que subyacen y operan detrás de las formas concretas en las que se plasma (Quevedo, 2015). Eso que ilumina y destaca,

sobre el resto, una serie de rasgos. Ese algo, ese ser, que parece constituir algo definible, real, que lo hace ser eso y no otra cosa. Desde una mirada filosófica, “la identidad instala a toda entidad en lo que es, y por ello podemos vincular la identidad con el ser; en realidad con determinado tipo de modo de pensar el ser, precisamente como presencia” (p. 61). La identidad no es igualdad, es mismidad. En el mundo globalizado, mediático, consumista, multicultural e informatizado, las experiencias identitarias se manifiestan en distintas dimensiones. Hay una identidad esencial individual y una identidad colectiva, hecha con otros.

El ser argentinos, nos autoafirma en nuestros rasgos característicos y nos muestra al resto de los países. Es útil recordar que los Estados nacionales, los países, son una creación de la Modernidad. Son las unidades políticas y de ordenamiento social, en función de las nuevas condiciones de trabajo, tecnología y producción capitalista. Con los límites territoriales, fueron necesitando símbolos y significantes que contribuyeran al sentido de lo común. Más allá de las políticas de Estado, claves para la integración jurídica, el sentido de comunidad es la integración cultural y espiritual (Quevedo, 2015).

El patrimonio cultural inmaterial, intangible, conforma el conjunto de bienes y manifestaciones que son parte de nuestra identidad cultural. Se transmite entre generaciones, y permiten reforzar nuestro sentido de pertenencia en nuestras prácticas, saberes, maneras de hacer, nombrar, producir, transmitir y celebrar. Este concepto se institucionalizó en 2003 en la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, a partir del Acuerdo Internacional para la Gestión y Protección Integral por parte de los estados nacionales. Nuestro país lo ratificó en 2006, con la intención de impulsar su identificación. Usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, son los elementos reconocidos por sus practicantes y referentes como parte de su identidad, porque fortalecen la cohesión social de la comunidad y están presentes en la vida cotidiana recreándose constantemente en función de su entorno (UNESCO, 2003).

Un sistema integral de patrones de conducta aprendidos, fomenta la continuidad. Las naciones más tradicionalistas, con una gran historia y acervo cultural, son de “alto contexto” y generan mayores barreras para las operaciones internacionales (Paris, 2014). “Todo lo que tiene que ver con lo humano es cultura, vinculado con un conocimiento comunicable. Es multidimensional, los cambios que ocurren en una dimensión, afectan a las demás, y en eso comparte característica con el marketing internacional” (p. 227).

La identidad regional y latinoamericana, en ese sentido genera para Argentina menos obstáculos en la relación con algunos países. El idioma, algunas estéticas, costumbres, creencias de raíz común, usos y costumbres similares a los países en desarrollo

occidentales, son aspectos que influyen en la comercialización y el marketing internacional. En ambos sentidos, como complemento de la imagen del país de origen para nuestros productos de exportación, y para comprender mejor las particularidades culturales del país destino, logrando adecuaciones productivas y promocionales en ajuste a las diferencias (Paris, 2014).

El idioma verbal (lengua) y no verbal (la gestualidad, el manejo de los tiempos, los silencios) exige trabajar sobre el sentido real, no literal, de las palabras y las emociones de la comunicación. Aunque la globalización tiene sus efectos sobre esta brecha, todavía es de vital importancia en las negociaciones. La educación, la religión, las formas de la unidad familiar, el estilo de los *influencers*, los grupos de referencia, la estratificación social, la brecha digital, juegan un rol en el marketing internacional (Bayardo, 2010).

## CAPÍTULO 3: MARCA PAÍS Y BIENES CULTURALES

### 3.1 Marca País y la identidad del país de origen en el marketing internacional

A fines del siglo XX se comenzó a hablar de marca-territorio o *place branding*, como concepto que hace referencia a un país, una ciudad o una región. Hoy se la puede definir como una estrategia integral de presentación de un país ante la opinión pública de otro, con la intención de lograr una imagen positiva, en los públicos externos y en el propio país. La Marca País funciona como un soporte para los productos, servicios y empresas de un país determinado, ayuda a su identificación y a agregar valor (Paris, 2014). Se relaciona con aquellos atributos tangibles e intangibles, que se perciben como únicos en la identificación de un país. Es un refuerzo al sentido de pertenencia de sus ciudadanos y contribuye a su autoestima.

Como en los productos, las marcas que históricamente cumplían el rol de identificar y diferenciar, cumplen también la función de agregar valor y otorgar significados. Son útiles para el reconocimiento y el posicionamiento, para la comunicación clara dirigida a las audiencias meta, a partir de una estrategia determinada. Una marca aglutina los valores que representa o intenta reflejar. Esos valores componen la identidad del producto y son un activo para la marca (Valls, 1992).

Construir una identidad y saber comunicar es una gran tarea del marketing. Si es eficaz, logrará construir una imagen en la mente del público objetivo. Las imágenes surgen, no se inventan (Paris, 2014). Son combinaciones de ideas y percepciones, un conjunto de impresiones, información y sensaciones que se van acumulando. En el caso de un país, la marca es el conjunto de impresiones y opiniones que se tiene de ese país, con su imagen y significados implícitos, con contenido emocional que actúa como un preconcepto que orienta la actitud (Valls, 1992). Es una construcción subjetiva que otorga una posición, que ocupa un lugar en la mente de alguien (Ries y Trout, 1989). Esto aporta a la diferenciación con otros países. Establecer una marca es construir diferencias simbólicas y materiales, es la suma de significados, imagen, identidad y valor agregado (Paris, 2014).

En la actualidad, atender el proceso de internacionalización de los negocios, implica definir variables en tres niveles: el nivel estratégico del marketing internacional, el nivel táctico y el nivel operativo, orientado al comercio exterior. El peso de la marca del país de origen se constituye en un apoyo, a la hora de abrir camino en mercados externos a los bienes de ese país (Paris, 2014).

Cuando hay gestión de la Marca País, se desarrolla el proceso de transferencia de valores, con la intención de una mayor identificación mundial a distintos elementos de ese país: sus productos, servicios, tecnología, paisajes, infraestructuras, personajes destacados y estilos de vida. Las estrategias diseñadas para capitalizar la Imagen del País tienen por objeto atraer turistas, inversionistas, potenciar exportaciones o desarrollar mercados internacionales. Esa imagen se construye a partir de la memoria colectiva, las cuestiones históricas, la cultura común, sus productos más conocidos, los sitios visitados, y también a través de sus noticias, hitos o acontecimientos de características especiales (Valls, 1992).

Reconocer el lugar de origen de los bienes, en asociación con factores naturales y culturales, puede conformar un valor agregado y fortalecer las posibilidades que tienen los productos de ser aceptados, valorados y demandados, siempre que sea una imagen positiva. Hay una relación importante entre la imagen del país y la imagen de los productos de ese país, en la evaluación que hacen los consumidores de los atributos extrínsecos e intrínsecos en el contexto de la compra (categoría, marca, fabricante, país de origen). La influencia de la Marca País tiende a ser mayor cuando no se está familiarizado con el producto, y el origen facilita la evaluación ante la ausencia de información. Una imagen negativa de un país dado, podrá tener consecuencias sobre la imagen de su gente e influir negativamente en las actitudes hacia sus productos. Los países con vínculo relacional poseen ventaja frente al resto (Paris, 2014). El desarrollo tecnológico de la industria audiovisual, sonora, de redes, mediática y comunicacional expande el uso de la Marca País.

También los gobiernos mejoraron las políticas públicas de comunicación, en la promoción de las economías y culturas, con estrategias para fortalecer el intercambio. En marketing internacional, la estrategia de Marca País es pertinente para la entrada en nuevos mercados, cuando las referencias del país de origen son útiles para la introducción y crecimiento según el ciclo de vida de un producto, especialmente en compañías nuevas o pequeñas. La nacionalidad puede ser una herramienta de diferenciación hasta lograr cierto grado de lealtad (Paris, 2014).

En cuanto a la génesis, una Marca País puede surgir como marca sectorial (turismo, energía, cultura), donde es un sector el que tracciona y se extiende a otras actividades económicas. En otros casos, es necesaria para coordinar, abarcar y potenciar distintas marcas preexistentes en el país. Debe existir coherencia entre lo que un producto y su país de origen comunican. Según el nivel de correspondencia, la Marca País puede distorsionar, reducir o aumentar lo que se quiere transmitir (Valls, 1992).

El marketing internacional debe atender la dificultad de brecha potencial, en la diferencia entre la generación de Marca País y su comunicación, según la percepción final de los consumidores. Las expectativas y percepciones, generadas y recibidas, dependen de los sistemas de referencias internas y externas. La Marca País tiene dos dimensiones: una es interna (la dirigencia política, los referentes del gobierno y el Estado, empresarios, ciudadanos, instituciones educativas, profesionales y científicas, deportistas, artistas y personalidades) y otra que es externa (inversores, embajadores, líderes de reconocimiento internacional) (Valls, 1992).

Al momento de evaluar una Marca País, se tienen en cuenta para su valoración factores como: capacidad de identificación y movilización de los ciudadanos, existencia de una organización que la gestione y evalúe su desarrollo, el manejo de significados, signos, símbolos y atributos, la captación lograda por los distintos públicos, la posibilidad de su uso comercial, la capacidad de desprender un estilo de vida, la capacidad de creación de estereotipos positivos o surgimiento de personajes que generan atracción de imagen positiva. La imagen de un país se conforma de componentes cognitivos y afectivos (Valls, 1992).

A partir de atributos socioeconómicos, culturales y políticos percibidos, los públicos toman conocimiento. Luego, las actitudes y las sensaciones se desarrollan por experiencias con ese país, y van afectando la imagen que se tiene del lugar, su gente, su idiosincrasia y sus productos (Valls, 1992).

Las actitudes también pueden cambiar con el tiempo y las percepciones, que funcionan como atributos en el proceso de toma de decisiones, son influencia directa e indirecta hacia otros atributos u otros productos del mismo país de origen (Kotler, 2006).

En relación al comercio internacional, el posicionamiento tiene repercusiones en ambos sentidos: la reputación asociada a los productos y servicios que ofrece al mundo, y la posibilidad de mostrarse interesante como plaza de inversiones o productos foráneos (Paris, 2014).

### 3.2 Marca País Argentina

La Marca País Argentina fue evolucionando a través de los años. De 1997 a 2004, la primera etapa, fue una marca con fines turísticos. En 2004, su etapa fundacional, se crearon las bases y principios de la Marca País Argentina. En ese momento se la define como política de Estado. En 2005 se realizó el Seminario Nacional de Marca Argentina y el lanzamiento de la primera Marca País. En 2007, se definió el equipo de trabajo

tripartito: la Secretaría de Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, y la Secretaría de Medios. El Decreto 2102/08 establece al Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) como organismo ejecutor y administrador de la Marca País. De 2009 a 2013, fue la primera etapa de institucionalización. En 2014, tuvo su relanzamiento con posicionamiento internacional como Signo Oficial de la República Argentina. En 2018, sufrió un cambio de estrategia, con baja implementación. En 2021, se lanzó el nuevo isologotipo de la Marca País, vigente en la actualidad (Dirección Nacional de Marca País, 2024).

Imagen 1: Isologotipos Marca País Argentina



Fuente: Elaboración propia. Información obtenida en Dirección Nacional Marca País

El Decreto 460 / 2021 del Poder Ejecutivo Nacional estableció la “Marca País Argentina” como marca oficial de la República Argentina, con miras a la regularización y estandarización de la imagen nacional en el mundo. Ese año se renovó el signo oficial con un isologotipo actualizado que representa mejor el federalismo y los valores nacionales, con proyección estratégica local e internacional que redunde en el desarrollo y el crecimiento del país. No reemplaza ningún símbolo patrio, es un signo oficial, es la construcción marcaria de identidad pública y territorial (Dec. 460/2021 P.E.N).

Según el anuncio oficial, la estrategia de Marca País Argentina<sup>1</sup> es “una política de Estado y una identidad construida entre todos”, que busca posicionar al país en el contexto internacional mediante sus factores diferenciales, nucleados en cuatro grandes grupos: el sector productivo y de servicios, el talento argentino, nuestra cultura y deporte,

1

<https://www.argentina.gob.ar/secretariageneral/marca-pais#:~:text=La%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Argentina%20es.la%20construcci%C3%B3n%20de%20nuestra%20identidad>

y los destinos turísticos de todo el territorio. Es una herramienta útil para la afirmación de nuestra identidad en la medida que apela a valores tradicionales, contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia y orgullo de ser argentinos/as.

Con el fin de desarrollar acciones de promoción internacional en esas materias (turismo, cultura, deportes, comercio y atracción de inversiones), un comité integrado por las áreas del estado nacional con injerencia en esos temas, es el encargado de implementar la “Estrategia Marca País Argentina”: un plan rector según el cual el país se comunica para posicionarse con éxito en los mercados del mundo, promoviendo exportaciones y difundiendo sus mejores atributos (Dirección Nacional de Marca País, 2024). Los diez principios fundacionales de la Marca País Argentina son:

- Constitucionalidad
- Política de Estado Interdisciplinaria
- Multisectorial
- Sostenible
- Inclusiva
- Derechos Humanos
- Complementariedad de marcas
- Desarrollo Institucional (alianzas público-privadas)
- Cooperación Internacional (no agresión a otras naciones o marcas extranjeras)

La estrategia tiene el objetivo de perdurar en el tiempo. Para aumentar la inserción en la sociedad, existe un sistema de licencias gratuitas dirigidas a empresas, instituciones, embajadores y eventos que la requieran. Las empresas deben ser argentinas, con un capital mayoritariamente nacional, ser exportadoras de productos con altos estándares de calidad para su sector y con políticas de equidad de género y de sostenibilidad. Los embajadores son aquellos argentinos/as que realizan un aporte significativo a la difusión de la Marca País a nivel nacional e internacional. En tanto los eventos, nacionales o extranjeros, deben promocionar el turismo, las exportaciones, la cultura, el deporte, las inversiones o la imagen del país. En palabras del Director Nacional de Marca País en ocasión del Congreso Internacional de Turismo Argentino (CITA, 2021) “no es sólo una cuestión gráfica. Es la promoción de los atributos diferenciales de nuestro país, la imagen identitaria territorial en asuntos internacionales”. Es la transmisión de la identidad y el orgullo de los pueblos, por eso se busca traccionar también en los habitantes de la propia nación, trabajar en la atracción directa de los principales embajadores de la marca.

A partir del nuevo Decreto 839/2024, está bajo la órbita de la Secretaría General de la Presidencia de la Nación y cuenta con la colaboración de un órgano consultivo y de cooperación (Dec. 839/2024 P.E.N.).

La marca de un país es la percepción que tienen los consumidores (directos, indirectos, reales o potenciales) y equivale a la suma de todos los elementos que componen el país (Valls, 1992) y los elementos que se generan para comunicar esas características, conformando un universo de connotaciones. Desde una concepción amplia de cultura, la implementación de este tipo de proyectos no debiera acotar las posibilidades de desarrollar nuevas formas creativas en la intervención. Si la estrategia Marca País persigue varios objetivos como mejorar la imagen institucional e internacional, generar confianza, difundir bellezas naturales, promover el turismo y la oferta exportable, o generar acciones de mercados productos y servicios, las maneras de cómo se exterioriza al mundo el talento, la cultura, el arte, la música y el deporte, sugieren también otras formas no tan pautadas, centralizadas y monitoreadas que hacen su aporte a la gran estrategia.

Para el caso de las mediciones, y como referencia del valor que el concepto tiene a nivel del marketing internacional, Argentina estaba en 2016, entre los 25 países del mundo con mejor imagen<sup>2</sup> de "Marca País". Segunda a nivel regional, después de Brasil. El estudio que mide las percepciones globales de la imagen nacional de 50 países, ubicó a la Argentina en la media del ranking mundial. El análisis para determinar el puntaje y ubicación, tiene en cuenta variables como: Gobierno, Cultura, Población, Inversiones, Exportaciones, Inmigración, Turismo y Cultura, a partir de más de 20.000 entrevistas en 50 de los principales países desarrollados y en desarrollo, con papeles importantes en las relaciones internacionales, el comercio y el flujo de actividades de negocios, culturales y de turismo.

FutureBrand presentó el reporte bienal 2019-2020 de Marcas País latinoamericanas<sup>3</sup>. El estudio mide el posicionamiento de los distintos países, teniendo en cuenta siete factores:

- 1) Conocimiento (si las audiencias clave saben que el país existe)
- 2) Familiaridad (qué tanto conoce el país y su oferta)

---

2

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-argentina-entre-los-25-paises-del-mundo-con-mejor-imagen-de-marca-pais-nid1867975/#:~:text=La%20Argentina%20figura%20entre%20los,la%20media%20del%20ranking%20mundial.>

3

<https://dossiernet.com/articulo/argentina-primera-en-el-country-brand-report-america-latina-2019-2020-de-futurebrand/22459>

- 3) Asociaciones (que cualidades vienen a la mente cuando se piensa en el país)
- 4) Preferencia (que tan alto lo estiman)
- 5) Consideración (si se considera realizar una visita, inversión o consumir sus productos)
- 6) Visita (visita o entabla una relación comercial )
- 7) Recomendación (si se recomienda al país entre familiares, amigos y colegas)

Entre las marcas, productos y servicios asociados directamente con el país, destacaron principalmente la empresa Aerolíneas Argentinas, el fútbol, el vino malbec y el tango.

### 3.3 Bienes culturales y otros bienes

La cultura produce resultados económicos: bienes, servicios, rentas, impuestos, tasas, derechos. Pequeñas y medianas empresas, instituciones y corporaciones integran un mercado competitivo de la cultura, el entretenimiento, la información y la comunicación, aumentan la rentabilidad del sector y otras áreas complementarias como el transporte, la gastronomía o la hotelería. Un buen ejemplo son las fiestas populares típicas de Argentina y tan posicionadas en todo Latinoamérica (Bayardo, 2010).

En la modernidad, la cultura se incorporó al mercado. Las imágenes proveen un modo de representación y narrativas sobre los que se apoya el consumo moderno. Surgen las industrias culturales. La convergencia en grandes conglomerados transnacionales de cultura, entretenimiento, información y comunicación, también vinculados al mundo financiero, coincide con la búsqueda de asociaciones de los bienes y servicios con valores culturales más allá de su valor de uso, valores simbólicos muy ligados a los estilos de vida. Hay mayor inclusión de las actividades culturales en la reproducción del capital, y hay mayores asociaciones de los bienes y servicios con valores culturales, mediante imágenes, ficciones y experiencias orientadas a los sentidos (Bayardo, 2010).

Entidades como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) sostienen que "la cultura cuenta", formando parte de las cuentas nacionales e internacionales (UNESCO, 2000). Convertida en recurso la cultura resulta un instrumento. Además de sus valores intrínsecos como constitutiva y distintiva de lo propio para cada sociedad, es un espacio de creación y producción, ámbito de generación de empleo y autoempleo (Bayardo, 2010). Es un sector productivo, donde se genera valor y riqueza, que produce intercambios que figuran en las balanzas comerciales de los países. Hay diseño, tecnologías y estéticas que se suman a las cadenas de valor, no es la decoración del mundo pesado de la producción.

La medición de la economía cultural centra sus estudios en las estructuras de la producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales, poniendo el énfasis en la significación y sus aspectos identitarios. Partiendo de una concepción de la cultura amplia, vinculada a la comunicación, las audiencias, el diseño, la publicidad y la moda, se ocupa de medir el consumo en base a gustos, demandas, mercado de obras, precios de las entradas, rentabilidad y empleo en el sector, formación, remuneración de los artistas, financiamiento privado, políticas públicas, sostén de museos, teatros y otros sitios. Atender a la creciente importancia estratégica de las industrias culturales, desde el punto de vista político, social y económico, promueve el desarrollo de los sistemas de información cultural, que no lleva más de cincuenta años. El consumo digital de contenidos culturales plantea nuevos desafíos para los organismos existentes dedicados a reunir y/o producir información del campo cultural y la generación de estadísticas. Contar con información cuantificable de la realidad del sector es útil en el desarrollo de políticas de promoción, sobre todo con estructuras oligopólicas y concentradas en muchos de los sectores que lo conforman (Puente, 2007).

El concepto mismo de industria cultural, incluye la relación entre economía y cultura. La industrialización de la producción cultural se inicia a comienzos del siglo XX . Hasta ese momento, con producción no seriada y consumo exclusivo de una élite, predominaban las artes visuales y escénicas (teatro, ópera, pintura, escultura). Luego, con el cine, la radio, los periódicos y los libros, se desarrollaron los procesos seriados de producción, ampliando los públicos consumidores y brindando mayor acceso de la población alfabetizada a este tipo de bienes (Puente, 2007).

La ampliación del público lector y la expansión del proceso de industrialización, requirió ampliar también el mercado nacional a mercados internacionales. El cine de Hollywood es un buen ejemplo, con la transmisión de valores culturales, económicos y políticos. La televisión también: en la década de 1980 aparece la oferta global televisiva con CNN en Estados Unidos, que ya en 1985 es cadena internacional de noticias las 24 horas del día. En 1981 aparece MTV, cadena televisión por cable totalmente dedicada a la música, que popularizó el videoclip para la difusión de canciones. La mundialización de la oferta cultural genera fusiones y adquisiciones de empresas de la misma o de diferentes industrias (Arias, 2021).

En los años 90', la digitalización de contenidos en articulación con el sector tecnológico, internet, el formato MP3 en la distribución de música, la revolución tecnológica en las comunicaciones, plataformas y sistemas de reproducción, acentúan el proceso de cambios de las audiencias globales con impacto nuevamente en los procesos productivos

de contenidos y en el alcance potencial de su distribución. Se modifican los hábitos de consumo y aparecen los grandes conglomerados a escala global de la comunicación y el entretenimiento. Por ejemplo, la fusión en el año 2000 de AOL (América On Line) y Time Warner (actualmente Warner Media), significó la del principal proveedor de accesos a Internet del momento y la gran corporación de medios y entretenimiento, al que hoy se suman Warner Bros y HBO (Arias, 2021).

En el siglo XXI, el auge de las redes sociales y la transversalidad generacional en el uso de las mismas, potencia de manera vertiginosa la reproducción, distribución y viralización de los contenidos y la masividad en el consumo de nuevas plataformas globales como Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Spotify (2008), Instagram (2010), Netflix (2011), Tik Tok (2016), Apple, Disney, Amazon y otras. Se da en este campo una transformación inédita, con un doble movimiento: expansión de la producción y el consumo, con concentración empresarial. Las integraciones horizontales y verticales desdibujan los límites tradicionales, con gran convergencia entre industrias culturales, informática y telecomunicaciones. Disney, con Pixar (2006), Marvel (2010), LucasFilms (2012), Fox (2017), ESPN y Star, hoy conforma uno de los principales conglomerados de medios y contenidos del mundo (Arias, 2021).

El crecimiento de los intercambios mundiales de bienes y servicios culturales y creativos, es exponencial. Según un informe de la Evolución Global de Exportaciones de Bienes Culturales de la UNESCO, entre 2004 y 2013, se duplicó a nivel de bienes y creció al ritmo de 2,4% el de servicios. En 2016, era el quinto rubro más exportado, detrás del petróleo, electrónica, máquinas y vehículos (UNESCO, 2016).

Entre 2003 y 2012 los países de altos ingresos capturaron más del 90% de las exportaciones mundiales de servicios culturales. Ante esta situación de desigualdad, en las últimas décadas comenzaron a desarrollarse en nuestra región, estudios relativos a las industrias culturales, orientados a dimensionar la incidencia económica y social de estas actividades. Además del riesgo para la diversidad cultural en los procesos de concentración y transnacionalización de las empresas culturales y de medios de comunicación, contar con datos duros de los sectores es útil para la formulación de políticas específicas orientadas a la promoción de nuestra cultura. En Argentina, hay una larga tradición de fomento a la producción cinematográfica, al que se sumó el sector editorial, discográfico y áreas que intentaron desarrollar una política integral para el conjunto de las industrias culturales (Arias, 2021).

Los datos del sector cultural en el PBI, el empleo o la balanza comercial, intentan visualizar la importancia de la producción cultural, en términos simbólicos y económicos.

Es necesario posicionar al sector como herramienta de desarrollo económico y social, y plantear la necesidad de programas de promoción de la cultura. No obstante sigue siendo una dificultad comprender la naturaleza de los bienes y servicios culturales, así como el comportamiento de esta demanda. Sus motivaciones, además de razones económicas, dependen de factores como la educación, la experiencia, la identidad, la pertenencia, entre otras (Arias, 2021).

Desde 2007, el Sistema de Información Cultural de la Argentina genera información relativa a los aportes de la actividad cultural al desarrollo del país. La Cuenta Satélite de Cultura (CSC)<sup>4</sup> mide la incidencia económica de la cultura en la Argentina. Permite conocer los flujos comerciales de las industrias culturales y la generación de divisas por el intercambio de bienes y servicios culturales con el resto del mundo. También, en alguna medida, el grado de apertura cultural del país, en la promoción de productos con valor simbólico que aportan a nuestra imagen en el exterior. El proyecto conjunto del SInCA con el INDEC produce información sobre valor agregado bruto, empleo y generación del ingreso, comercio exterior, presupuesto público cultural, entre otros. Su evolución será de utilidad para sistematizar mayor información, analizar los factores de influencia, y lograr operacionalizar las variables expuestas a lo largo de este trabajo (SInCA, 2024).

De acuerdo a la información oficial, en relación a los principales orígenes y destinos con los que Argentina comercia sus bienes culturales característicos, se observa que en 2021 las exportaciones se concentraron fuertemente en América del Norte (82% de las ventas), principalmente a Estados Unidos. Un 13% tuvo como destino América del Sur (Chile, Uruguay y Perú) y un 5% América Central y Europa (España). En cuanto al origen de las importaciones, en 2021 el 42% de las compras se realizaron a países europeos, el 28% a países asiáticos, el 18% a países norteamericanos y el 9% a países sudamericanos (SinCA, 2024).

La dimensión cualitativa e intangible de la cultura deriva en las dificultades para su medición. Los indicadores del sector refieren en general logros materiales y al nivel alcanzado en producción de bienes creativos y culturales (Arias, 2021). Son limitados a la hora de captar productos, artículos y servicios no institucionalizados. El desafío es construir indicadores para las creaciones que no pertenecen a las instituciones y mercados formales, para dar cuenta de aquellos aspectos cualitativos como la capacidad creativa de una comunidad.

---

4

<https://argentina.gob.ar/cultura/direccion-de-planificacion-y-seguimiento-de-gestion/cuenta-satelite-de-cultura>

## CAPÍTULO 4: ARGENTINA COMUNICA

### 4.1 Experiencias culturales y marketing internacional

En base a las consideraciones vertidas en los capítulos anteriores se presenta a continuación una selección de casos que remiten a manifestaciones de la cultura popular argentina y a diversas industrias creativas valoradas, rescatando su función como herramientas de comunicación internacional del país.

Todas ellas nos conectan con el mundo desde distintas dimensiones de nuestro ser argentino, que en mayor o menor medida afectan las actitudes y creencias que tienen sobre nosotros los consumidores internacionales, despertando intereses relacionados a la toma de decisiones.

Es ésta una hipótesis que surge de la combinación de imaginación e instinto, que se explora en una selección empírica, pero que de ninguna manera se agota o completa con los casos expuestos.

Si consideramos “el marketing internacional como el resultado de un proceso de pensamiento creativo, abductivo y estratégico” (Paris, 2014 p.9) es porque sabemos de su relación con la complejidad del hombre, su diversidad de comportamientos y preferencias.

Desde un enfoque latinoamericano, con las diferencias estructurales y de consumo que existen en nuestras economías con respecto a las norteamericanas, europeas o asiáticas, es posible identificar que en distintos momentos de nuestra historia se fue construyendo una imagen internacional y un tipo de vinculación con diversos países (Paris, 2014).

Sin poner el énfasis en las cuestiones más operativas o técnicas vinculadas al comercio exterior, reconocemos que la imagen de un país es un activo fundamental para los intereses de los Estados.

Un entorno de relaciones económicas de competitividad e interdependencia, debe orientar a que los funcionarios públicos traten de fortalecer la imagen de su país, para ayudar a las empresas nacionales a exportar y para atraer a empresas e inversiones extranjeras (Kotler, 2006) con el compromiso y la coherencia que exigen las políticas internacionales.

### 4.2 Selección de casos

Se seleccionaron seis temas como casos de estudio, considerando nuestra idiosincrasia, la infraestructura natural o cultural que les fue otorgando condiciones de posibilidad, la importancia de sus industrias y el impacto comunicacional que generan. En ellos se podrán identificar las variables expuestas en el trabajo, cuyos aspectos generalizables validan las hipótesis, al constatar la autoafirmación de la identidad y su exteriorización al mundo a través de manifestaciones y producciones.

#### 4.2.1 Fútbol

“No te lo puedo explicar, porque no vas a entender” es casi una definición de identidad colectiva que sólo puede cantar el país de origen de los dos mejores jugadores de fútbol del mundo. Dos capitanes de la Selección Argentina, con el número 10 en la camiseta, en dos momentos de nuestra historia y de la historia centenaria del fútbol.

La canción “Muchachos”, popularizada internacionalmente en ocasión del Campeonato Mundial de Fútbol en Qatar 2022, cuenta en 90 segundos una ilusión nacional que une en un relato dos eventos muy sentidos para nuestro país: la Guerra de Malvinas (1982) y el “gol del siglo” a los ingleses (1986). Dos cuestiones ligadas a la soberanía, territorial y simbólica, que la transformaron en la más escuchada en Spotify Argentina<sup>5</sup>, con mayor cantidad de reproducciones en España, Estados Unidos, México y Colombia (Forbes, 2022). Logrando la identificación de muchas otras hinchadas con la hinchada argentina el día del partido final que, por intensidad, emoción y espectacularidad, es parte del “capítulo de oro” en la historia del deporte.

Aunque el *football* moderno se ubica en Inglaterra en el siglo XIX y sus raíces se remontan a la Edad Media, hoy es considerado el deporte más popular del mundo<sup>6</sup>, con más de 4.000 millones de personas aficionadas, más de 1.000 millones que lo practican y más de 265 millones de futbolistas federados (Mundo Deportivo, 2022).

Campeonatos locales, nacionales, regionales, continentales, intercontinentales y mundiales, han generado vinculación entre países, además de un circuito de negocios millonarios. Jugadores, entrenadores, federaciones, medios de comunicación, *sponsors*, contratos publicitarios, videojuegos, apuestas, indumentaria, infraestructuras de estadios, transporte y ciudades, turismo, eventos, producciones multimedia, son factores de un entramado pasional y comercial internacional.

---

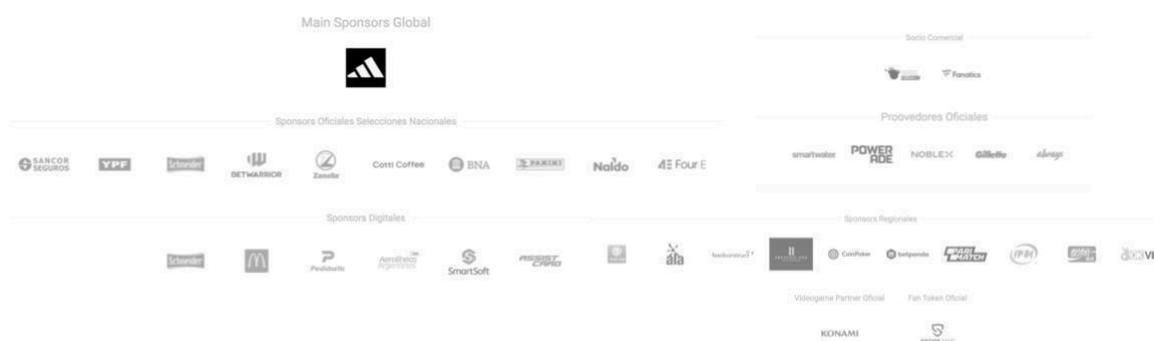
<sup>5</sup> <https://www.forbesargentina.com/qatar-2022/qatar-2022-spotify-muchachos-cancion-mas-escuchada>

<sup>6</sup> <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/deporte/articulo/cual-es-el-deporte-mas-popular-del-mundo>

La práctica del fútbol en Argentina está vinculada en su origen a un factor económico de inversión extranjera: la construcción de los ferrocarriles, cuya primera línea se inauguró en 1857: Ferrocarril Oeste de Buenos Aires<sup>7</sup>(Min. Economía de la Nación, 2024). La pelota llegó con los inmigrantes ingleses y se extendió a las escuelas y rincones del país. La Asociación del Fútbol Argentino<sup>8</sup>, fundada 1893, es la más antigua de Sudamérica y la octava del mundo (AFA, 2024). En 1912 se integró a la Fédération Internationale de Football Association (FIFA, 2024).

Según el Relevamiento Nacional de Clubes y Entidades Deportivas realizado por el Observatorio Social del Deporte en 2022, en Argentina se identificaron 11.870 clubes y entidades deportivas (asociaciones civiles sin fines de lucro), con casi 5 millones de participantes activos. Entre el 63% y el 81% de las instituciones ofrecen fútbol, que continúa siendo la actividad grupal más practicada en los clubes. Entre 250 y 300 clubes de fútbol participan en torneos organizados por la Asociación del Fútbol Argentino (AFA), y alrededor de 3.500 clubes forman parte de ligas regionales (RENACED, 2022). Son instituciones fundamentales de la sociedad y del sistema deportivo. La idiosincrasia futbolera, la cultura de clubes, canchas y potreros, hoy son una marca del país. La pasión por el fútbol no es casual, así surgen los jugadores, los clubes, los títulos y los negocios.

Imagen 2: Mapa de *sponsors* y socios comerciales de AFA



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en [www.afa.com.ar](http://www.afa.com.ar)

Argentina ganó en fútbol tres Campeonatos Mundiales (1978, 1986 y 2022) y obtuvo tres subcampeonatos (1930, 1990 y 2014), tres medallas olímpicas y dieciséis torneos

7

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/30-de-agosto-de-1857-dia-de-los-ferrocarriles#:~:text=Se%20celebra%20el%2030%20de,tres%20a%C3%B1os%20atr%C3%A1s%20en%20Gran>

<sup>8</sup> <https://www.afa.com.ar>

Sudamericanos. El mapa de *sponsors*, contratos publicitarios y *co-branding* y alianzas estratégicas, crece con los logros deportivos: *main sponsors* globales, *sponsors* oficiales, *sponsors* digitales, *sponsors* regionales, *videogame partner* oficial, *fan token* oficial, socio comercial, proveedores oficiales, y siguen las marcas (AFA, 2024).

La empresa YPF estrenó la campaña “Una energía única en el mundo” protagonizada por Messi, para apoyar a la Selección Argentina en Qatar 2022. Fue la oportunidad de una fuerte comunicación coincidiendo con la tendencia de crecimiento sostenido en sus exportaciones. Hoy se convirtió en el principal exportador de petróleo del país<sup>9</sup> (YPF, 2024).

El balance también anota en otra cuenta. En la actualidad, gran parte de los clubes más importantes del mundo tienen jugadores argentinos. Argentina está entre los países que más dinero generan por las transferencias de futbolistas. Ya en 2012, el país era el tercer exportador del mundo. En 2022, Argentina exportó casi tres jugadores por día. Los clubes argentinos transfirieron ese año 1.004 jugadores y se ubicaron en el segundo puesto del *ranking* global, detrás de Brasil. El negocio del fútbol se transformó en un atractivo para las inversiones extranjeras y nuevas formas societarias. Según la FIFA, de las 11.552 transferencias de jugadores en el mundo (equivalente a 2.500 millones de dólares), la Argentina se situó como el segundo país con más futbolistas involucrados en esas transferencias (FIFA, 2024).

En 2023, se presentó el proyecto AFA USA<sup>10</sup>. Un predio de oficinas en Miami, con un Centro de Alto Rendimiento para Selecciones Nacionales, y un Masterplan de acciones comerciales y de marketing, vinculadas a la expansión de la Marca AFA en el territorio estadounidense de cara a los campeonatos de 2024 y 2026. Las acciones de vinculación, en redes sociales y de identificación o asociación con la marca AFA, se enfocan en el *e-commerce* de productos AFA en todo Estados Unidos, con el fin de expandir patrocinios globales, las alianzas estratégicas y comunicacionales con NBA, Indy500 y otras marcas (AFA- USA, 2024). El auge se explica en parte por la participación de los jóvenes de habla hispana en la sociedad norteamericana y la popularidad del *FIFA Game*.

Además de los cinco grandes mercados europeos (España, Italia, Alemania, Reino Unido y Francia), los aficionados crecen en países como China, India, Bangladesh, Rusia, Tailandia, Chile y Portugal.

---

<sup>9</sup> <https://novedades.ypf.com/ypf-se-convirtio-en-el-principal-exportador-de-petroleo-de-argentina.html>

<sup>10</sup> <https://www.afa.com.ar/es/posts/afa-presento-el-proyecto-del-centro-de-entrenamiento-en-miami>

Especialmente en Medio Oriente, aumenta la popularidad de manera sostenida hace varios años. Diego Armando Maradona vivió en Dubai, Emiratos Árabes Unidos, entre 2011 y 2018. Allí fue entrenador y embajador deportivo.

Quizá sea el nombre propio con mayor marca de argentinidad masiva en el exterior. En cualquier rincón del mundo se nos identifica en el mapa con ese nombre. Durante la Copa Mundial de 1986 convirtió un gol que es considerado el mejor de la historia del fútbol. La marca de un artista prevalece después de su muerte, quedó evidenciado el día de su muerte con las manifestaciones globales de reconocimiento y dolor, portadas internacionales y un repaso sin fin de su carrera nacional e internacional como jugador y entrenador, de clubes y de la selección argentina. Reconocido por su talento y liderazgo natural, con gran actividad mediática, es una marca codiciada y rentable para cualquier producto. Su historia de vida inspiró series y documentales. El mausoleo "Memorial del Diez" que se levantará cerca de la Plaza de Mayo y la Casa Rosada, será también un atractivo turístico de exportación (M10 Memorial, 2024)

Imagen 3: Marcas del fútbol



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en la web

Messi también es una gran marca. Capitán de la selección argentina más ganadora, con 57 premios individuales y más de 5 premios colectivos, Lionel Messi es una figura asociada a la Argentina en cada ciudad en la que reside desde los inicios de su carrera: Barcelona (España), París (Francia) y Miami (Estados Unidos).

“Marca País: cómo contribuye Messi a la Argentina exportadora”, titula el Diario La Nación<sup>11</sup>, unos días después del triunfo de la Selección Argentina en la Copa América en 2021. Representa al país “no sólo a través de la excelencia deportiva, sino también por

11

<https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/marca-pais-como-contribuye-messi-a-posicionar-a-la-argentina-en-el-mundo-nid19082021/>

sus valores como la solidaridad, humildad” (La Nación, 2021). Su personalidad y profesionalismo inspiran a ciudadanos de todo el mundo a visitar nuestro país.

Messi Collection es una línea de indumentaria “inspirada en el espíritu de trabajo en equipo y comunidad”, promete una “colección de estilo de vida”. Pertenece a un grupo líder de marcas de estilo de vida, que reúne a creativos de la moda, el comercio, el abastecimiento, la tecnología, el marketing, lo digital y el entretenimiento. Messi es la imagen de campañas publicitarias internacionales y grandes *sponsors* deportivos, inspira películas y hasta tiene su propio *Messi Experience*: un espectáculo de tecnología inmersiva, que se estrenó en Buenos Aires y tiene su *World Tour* internacional (The Messi Experience, 2024).

Emiliano “El Dibu” Martínez, arquero de la selección, ganó el Guante de Oro y el Premio *The Best FIFA 2022*. Tendrá también su serie animada que narra la vida de Emi, un chico marplatense de once años que deja a su familia para ser arquero de fútbol en la gran ciudad. La producción de los dibujos es del historietista argentino Liniers, cuyo trabajo “Macanudo” ya se traduce y publica en setenta diarios del mundo: en Estados Unidos, Colombia, México, Chile, Jamaica, España, Canadá, India, Finlandia y Noruega (ORSAL, 2024).

Además de jugadores, Argentina exporta entrenadores. En 2023, eran más de 500 los entrenadores de fútbol trabajando en clubes alrededor del mundo: 50 en selecciones y más de 160 en categorías inferiores, en Tailandia, Indonesia, Nueva Zelanda, Japón, Marruecos, Qatar, Arabia o Europa y por supuesto en países de América (AFA, 2024).

El fútbol es convergencia y marketing que potencia todo. En producción de contenidos y audiovisuales, las películas sobre fútbol argentino ya son casi un género:

- Héros
- Sean eternos
- La era Scaloni
- Campeones de América
- Selección
- Messi
- Llave a la eternidad
- Romper la pared
- En primera persona
- Muchachos, la película de la gente

Este último, el documental más taquillero del cine argentino en 2023, retrata los partidos y la celebración tras obtener la tercera Copa del Fútbol Mundial.

A la vez se pregunta: ¿por qué razón cinco millones de personas salen a la calle a festejar? ¿Puede ser únicamente a raíz del fútbol?<sup>12</sup>. Se calcula que esa es la cantidad de personas que acompañaron a pie, el 20 de diciembre de 2022, la caravana de la Selección Argentina en su llegada al país luego del triunfo. Es una experiencia cinematográfica, generada con material inédito reunido por la gente, con festejos en estadios, patios, comedores y pueblos de Argentina, y algunas capturas inéditas de AFA. Actualmente se la puede ver a través de la plataforma Disney+ en América Latina, batiendo récords de visionado (ORSAI MUCHACHOS, 2024).

#### 4.2.2 Cine y artes audiovisuales

El Día del Cine Nacional se celebra el 23 de mayo en homenaje a la primera película argentina. Estrenada en 1909, es un filme que relata los sucesos de Buenos Aires de 1810<sup>13</sup> (Cine Nacional, 2023). El trabajo de una larga lista de directores y artistas, y la proliferación de centros de formación académica y experimental a lo largo del siglo XX, logró posicionar al cine argentino como uno de los más desarrollados de América Latina. En 1920, Carlos Gardel ya filmaba películas en Nueva York instalando el tango a nivel mundial (Pigna, 2020). Además, fue pionero de lo que muchos años después conoceríamos como videoclip, realizando cortometrajes del recién estrenado cine sonoro.

Imagen 4: Divas argentinas en Berlín



Fuente: Clarín

<sup>12</sup> <https://audiovisual.orsai.org/audiovisuales/muchachos-la-pelicula-de-la-gente/>

<sup>13</sup> <https://www.argentina.gob.ar/noticias/dia-del-cine-nacional-soberania-cultural-y-economica#:~:text=El%20%C3%ADa%20del%20Cine%20Nacional,23%20de%20mayo%20de%201909>

Actrices como Isabel Sarli, Olga Zubarry, Tita Merello y Mirtha Legrand, ubicadas en primera fila del Festival Internacional de Cine de Berlín en 1961, fueron “*fashion movers*” de diversos géneros de la industria. Otras figuras icónicas, como Lolita Torres en Rusia, Libertad Lamarque en México, posicionaron el arte argentino en el mundo.

A través de organismos oficiales, el sector audiovisual supo contar con una fuerte inversión para fomentar la soberanía cultural con impronta federal, e impulsar una industria argentina que genere trabajo y consolide su lugar tradicional de país exportador de servicios audiovisuales. Ha cosechado premios en festivales internacionales, como los Premios Goya, Cine de Berlín, Cannes, La Habana y otros. Obtuvo dos premios Óscar a la mejor película internacional, con *La historia oficial* (1985) y *El secreto de sus ojos* (2009).

Las películas argentinas más taquilleras y recordadas (Ámbito Financiero, 2024):

- *Relatos salvajes* (2014)
- *Nazareno Cruz y el lobo* (1975)
- *Camila* (1984)
- *El Clan* (2015)
- *El santo de la espada* (1970)
- *El secreto de sus ojos* (2009)
- *Metegol* (2013)
- *Nueve reinas* (2000)
- *Un lugar en el mundo* (1992)
- *La historia oficial* (1985)
- *El hijo de la novia* (2001)
- *Lugares comunes* (2002)
- *Tiempo de revancha* (1981)
- *Puan* (2023)

No casualmente, todas ellas hablan de la argentinidad, de lo porteño, de nuestros paisajes, nuestras luchas políticas, crisis económicas, personajes de la historia, estereotipos argentinos. Nos narran. Muchas películas marcaron tanto al público nacional, como al internacional. El cine construye identidad y pertenencia. De ahí su importancia también como un vector indiscutible de compromiso con la democracia. Nos cuenta nuestra historia y la transmite al mundo.

La cultura de la memoria, del entretenimiento y del documento, es el relato que sobrevive a los autores y los espectadores. Hoy en día, en la plataforma YouTube podemos conocer series y películas que no vimos en el cine o en la televisión al momento de su estreno.

En una contribución omnipresente, internet provee una ventana infinita a un menú amplio e internacional.

El Instituto de Estadística de la UNESCO ofrece una perspectiva global sobre una de las prácticas culturales más populares: ver películas, que se ha transformado en la industria cultural más lucrativa del mundo. Y de cómo los países están transformando los enfoques tradicionales del arte con la tecnología digital, que cambia las formas en que son producidas, distribuidas y consumidas por el público en las salas y hogares. Los datos sobre el comercio internacional de bienes culturales abarcan desde 2004 hasta 2017, y pueden utilizarse para ayudar a monitorear el progreso hacia los ODS, que insta a aumentar las exportaciones de los países en desarrollo, con miras a duplicar la participación de estos países en las exportaciones mundiales (UNESCO, 2017).

El cine también es un vector al turismo. Las ciudades y regiones más filmadas son también muy visitadas: Nueva York, París, Roma, la Patagonia y otras. Las novelas turcas generaron un boom turístico en Turquía.

La última campaña del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) lo resume bien: “No es sólo cine, es Cine Argentino” (INCAA, 2023). La plataforma estadounidense Netflix, a partir de 2018 tuvo que desarrollar una cuenta específica en redes sociales para los contenidos digitales en nuestro país. El contenido en español para una misma comunidad virtual, podía integrar a México, Colombia o Uruguay, pero los modismos, los emoticones y comentarios de Argentina, necesitaron contar con la cuenta CheNetflix para mejorar la estrategia de comunicación (El País, 2019).

Como industria, ésta no escapa a la transnacionalización. Está asociada a los ciclos económicos, políticos, sociales y jurídicos. Son frecuentes los casos de capital cultural argentino, que por motivos financieros o tributarios realizan su producción en el exterior, pero su distribución desde Argentina, que le sirve como plataforma de lanzamiento al mundo (AAyA, 2024) .

#### 4.2.3 Artes Escénicas

El teatro es uno de los patrimonios más destacados de Argentina. Constituye un acontecimiento social, político y cultural de relevancia. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires es una de las cinco ciudades de teatro del mundo, junto a Berlín, Londres, Nueva York y París. Se han trabajado los fundamentos de un proyecto para designarla Capital Teatral del mundo hispánico (Quevedo, 2015).

La cantidad de producciones, salas, circuitos, formatos y espectadores en las distintas regiones del país, configuran un gran aporte del teatro argentino al mapa del teatro mundial.

Las poéticas específicas, como el teatro gauchesco, el sainete y el grotesco criollo; las expresiones escénicas del tango o el folclore; el teatro político como Teatro Abierto; el teatro aplicado como Teatro x la Identidad; y el gran movimiento del teatro independiente, han logrado posicionarse en el mundo. A lo que se suma la permanente inversión en el teatro comercial y oficial (Dubatti, 2012).

A diferencia de la literatura, el cine, la televisión, las plataformas de *streaming* o la radio, las artes escénicas responden a una convención que no se altera: el “convivio” al que asisten los artistas, los técnicos y los espectadores. Entre las manifestaciones teatrales contemporáneas, se incluyen las puestas en escena tradicionales de teatro de autor (en prosa o en verso), el teatro de títeres, de mimo, de danza, de sombras, de narraciones orales, de *stand up*, de improvisación, teatro musical, tecnológico (con proyecciones y hologramas) y el performativo (Dubatti, 2012).

En lo que va del siglo, el teatro argentino configura un mapa diferente al del siglo pasado. El mayor intercambio y nivel de producción, con mayor grado de institucionalización, generan desarrollo y fomento de la actividad, dentro y fuera del país.

La actividad teatral involucra actividades docentes y de investigación, la participación en publicaciones y materiales de estudio, intercambios internacionales desde y hacia Argentina, con giras y festivales internacionales con mayor salida del teatro argentino al mundo (Dubatti, 2012). Algunos artistas que se han exiliado por razones políticas y/o laborales, han contribuido en los países de acogida como México o España a posicionar la tradición de calidad de las producciones locales. Hoy, las redes y plataformas dan más visibilidad a los artistas y a los proyectos.

En 2023, Argentina fue el país invitado a la décima edición de Mercartes, el mercado de artes escénicas más significativo y convocante de España, con el propósito de estimular el intercambio cultural y fomentar el desarrollo de proyectos conjuntos. Las similitudes artísticas y la ausencia de una barrera lingüística, facilitan la construcción de vínculos culturales y fomentan la colaboración.

Las asociaciones profesionales y cámaras empresarias también generan acuerdos y actividades de intercambio y promoción, con el propósito estratégico de profesionalizar la internacionalización de las artes escénicas: “Queremos establecer nuevas conversaciones, diseñar formas innovadoras de cooperación y, sobre todo, impulsar el

posicionamiento del teatro argentino en el mundo”, expresa Sebastián Blutrach, Director propietario del Teatro Picadero y Presidente de la Asociación Argentina de Empresarios del Teatro y la Música del circuito comercial (AADET, 2024).

También nuestro país es un destino elegido para formarse. Es valorado en las formas de producir y por la subjetividad del teatro comunitario e independiente. Claudio Tolcachir llevó el espíritu del *teatro-off* porteño a Madrid, con su proyecto Timbre 4 (La Nación Espectáculos, 2024). Además, convoca anualmente en su escuela con sede en Buenos Aires a estudiantes de todos los países de habla hispana (Timbre 4, 2024).

En Europa, es creciente el intercambio con Alemania y Francia. Hay desembarcos recientes en Suiza, Austria, Portugal, Italia, Inglaterra, Holanda y Bélgica. En aquellos países donde la información de nuestro país es más escasa o lejana, los intercambios son más de élites, como en el caso de Japón, Corea o Canadá (Quevedo, 2015).

Otra de las formas que encontró Argentina para sostener la actividad teatral dentro y fuera del país, es la formación de espectadores. Desde 2001, la Escuela de Espectadores estudia y analiza producciones en cartel. Brinda herramientas para disfrutar y comprender la profundidad del teatro, ampliando el horizonte. Nació en Buenos Aires y se extendió a varias ciudades del país y de Uruguay, México, Brasil, Colombia y España (Quevedo, 2015).

En relación a las producciones teatrales surgidas de las series de televisión infanto juveniles, ha habido casos que giraron exitosamente por Israel y Rusia. Los espectáculos de tango se instalaron en Japón y China. Fuerza Bruta es teatro de acción argentino de exportación, que triunfa con sus shows en Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Corea del Sur, Japón, Singapur, México y Colombia (NEGOCIOS, 2024).

Imagen 5: Teatralidades



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en la web

El desafío de exportar artes escénicas consiste en diseñar el proceso de venta de una obra, que comienza por elegir cuál es exportable, estandarizar la información, analizar el valor de mercado real de ese espectáculo y buscar el circuito adecuado. En general, la internacionalización se genera a partir de procesos de difusión en el exterior de la obra mediante la participación en festivales, mercados o ferias internacionales. También con la ejecución de temporadas en teatros o salas, la realización de giras y coproducciones. La representación de la obra significa que la compañía nacional exporta sus servicios. Otras veces, los artistas y directores venden internacionalmente sus servicios, *masterclass*, talleres o charlas (CELCIT, 2023).

En sentido inverso, hay compañías extranjeras que realizan producciones con el atractivo de contenidos argentinos. Dos casos emblemáticos de identidad argentina con producción creativa de una empresa originada en Canadá, son los espectáculos de Cirque du Soleil. Llevaron al mundo la música del grupo Soda Stereo con el espectáculo Séptimo Día (La Nación, 2017), y la mística del fútbol argentino de la mano del espectáculo Messi10 (Cirque du Soleil, 2024).

#### 4.2.4 Música

El tango tiene, desde su nacimiento, un aspecto social y musical que lo consolida como género a principios del siglo pasado. Autores, compositores, intérpretes en el cine, la radio y los medios, generaron el gran movimiento musical que evolucionó con las grandes orquestas y los cantores (Pigna, 2020). Luego de un período de alejamiento del público masivo, evolucionó, se enriqueció con las nuevas generaciones y la sofisticación que lo ubican entre las músicas populares más desarrolladas del mundo, al que contribuyó la globalización y los cambios de paradigmas etarios.

En noviembre de 1983, en el Chatelet de París, se presentó el espectáculo “Tango Argentino”, con tanto éxito que reverdeció en Argentina y en el mundo (Quevedo, 2015). La libertad política genera ámbitos de participación que favorecen la creatividad y el despliegue.

A lo largo de los años 90 se desarrollaron las nuevas producciones de baile, música y poesía. El tango, cuya historia está ligada al Río de la Plata, la inmigración y el lunfardo, fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2009 (UNESCO, 2009).

Somos un país de melómanos. En Argentina existe el Instituto Nacional de la Música (INAMU)<sup>14</sup>, un ente público no estatal que fomenta, apoya, preserva y difunde la actividad

---

<sup>14</sup> <https://inamu.musica.ar/>

musical en general y la nacional en particular. Como una de las herramientas de promoción y distribución para los músicos argentinos, se creó la Agregadora de Música Argentina (AMA), a través de la cual los músicos pueden cargar sus canciones en plataformas de *streaming* sin costo, cobrar por sus reproducciones y conocer sus derechos intelectuales. Es la primera distribuidora de música digital pública en el mundo, con acuerdos con más de 100 plataformas de *streaming*, venta y descarga de música (INAMU, 2024).

Imagen 6: Argentinidad musical



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en la web

Según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales, de 2022, es una rutina diaria de gran parte de los habitantes mientras caminan, viajan o en el hogar. Se escuchan varios géneros y estilos. En orden de preferencias: cumbia, rock, folklore, melódica, pop, rap, rock anglosajón, salsa, electrónica, tango, clásica, jazz y otros. El 80% de los argentinos lo hace por Internet, principalmente por YouTube, Spotify y TikTok. Hay un mercado que se nutre de colaboraciones artísticas de cruce generacional dentro de la escena musical, de diferentes países y estilos, que popularizan e internacionalizan el talento argentino. Entre los artistas jóvenes con más reproducciones a nivel mundial, están Bizarrap, Milo j., Duki, María Becerra y Trueno (RollingStone, 2024)<sup>15</sup>.

Como parte de la internacionalización de las industrias culturales argentinas, el Estado argentino ha impulsado históricamente la industria de la música nacional en el exterior, para potenciar exportaciones y difundir el talento de los músicos, que son embajadores permanentes y naturales de la cultura argentina por el mundo (Min. Cultura de la Nación, 2022). En 2022, representaron cerca del 2,6% del PBI, con 300.000 puestos de trabajo directo y un impacto económico a su alrededor que creció al ritmo de la industria.

<sup>15</sup> <https://es.rollingstone.com/arg-los-artistas-argentinos-mas-escuchados-a-nivel-mundial-en-spotify/>

Instituciones, organismos, productoras y empresas conforman un entramado que genera agenda permanente de festivales nacionales, regionales, locales y populares por todo el país, con gran concurrencia de público. Muchos de los festivales crecen tanto en el tiempo que logran exportar su marca, formato, recursos artísticos y técnicos. Un ejemplo es el Cosquín Rock, que nació como un festival satélite del Festival de Folklore, en Córdoba en el año 2001. En 2023, ya tuvo su edición en diez países diferentes, con franquicias en Chile, Paraguay, Bolivia, México, Colombia, Uruguay, Perú, Estados Unidos y España (Infocielo, 2024).

“El amor después del amor”, el álbum de Fito Paez lanzado en 1992, se convirtió en récord de ventas en la historia de la música popular argentina dentro del país, y estuvo durante diez años entre los diez discos más vendidos en el mundo (Soyrock, 2023). En 2022 se reeditó en gira, con el nuevo álbum EADDA 9223, que coincidió con el éxito de la serie de Netflix del mismo nombre, que narra los primeros 30 años de la vida del músico rosarino y su relación con el universo de íconos del rock como Luis Alberto Spinetta, Juan Carlos Baglietto y Charly García.

Este último es uno de los músicos más representativos del rock nacional, con más de 40 álbumes. Lanzó “Clics modernos” en 1983. Hoy tiene la *Charly García Corner*, una esquina de Manhattan, cuya foto es portada del disco (Clarín, 2023).

Sandro fue el primer artista latinoamericano en presentarse en el *Madison Square Garden* de Nueva York, en 1970, ante 5 mil personas. El show se transmitió en vivo vía satélite a catorce países. El popularmente llamado "coliseo más famoso del mundo", por donde pasaron Frank Sinatra, Elvis Presley o Michael Jackson, también recibió a los argentinos Palito Ortega, Pimpinela, Pappo y Los Fabulosos Cadillacs (Infobae, 2024).

Mercedes Sosa, “la voz de América Latina”, integró el Movimiento del Nuevo Cancionero Argentino. Comprometida con el canto popular, impulsó una corriente renovadora del folclore que puso el acento en la vida cotidiana del argentino, con sus alegrías y tristezas (Mendoza, 2024).

La calidad de la industria musical, también llevó a dos compositores argentinos a ganar el Premio Oscar a mejor banda sonora original de película. Gustavo Santaolalla ganó por “Secreto en la montaña” (2006) y “Babel” (2007). Y fue reconocido por la composición musical de “Amores perros” (2000), “21 gramos” (2003) y “Diarios de motocicleta”(2004). Además, creó la banda sonora del galardonado videojuego “The Last of Us”, desarrollado por Naughty Dog para PlayStation 3. Emilio Kauderer ganó el premio por el cortometraje “The Lady in Number 6: Music Saved My Life”, en 2014 (Industria Musical, 2023).

El interés por la música es un rasgo biológico del ser humano. Los gustos y preferencias están en constante flujo, desde la infancia. El repertorio contribuye al desarrollo identitario. La Encuesta Nacional del Folklore (ENF) de 1921, lo cuenta en un conjunto documental único que registró las tradiciones populares de principios del siglo XX y que permite entrever las señales de la nacionalidad argentina en la fusión de elementos hispanos e indígenas (Inapl, 2021).

Cantar, bailar, tocar instrumentos y hacer música es una actividad socialmente necesaria. Especialmente en el país del “pogo más grande del mundo”, y que tiene cánticos de cancha tan creativos que le valieron el Premio *The Best FIFA 2022* a la hinchada más famosa del mundo (InsideFIFA, 2023).

#### 4.2.5 Gastronomía

Según una encuesta nacional realizada en el Año del Bicentenario de la Revolución de Mayo, en 2010, “el asado, el tango y el fútbol, tienen un lugar preferencial identitario en la polisemia nativa” (Quevedo 2015, p.124).

El asado argentino apareció así tipificado en el recetario de cocina popular argentina, elaborado por la salteña Juana Manuela Gorriti, con un minucioso procedimiento para trozar y condimentar (Clarín Gourmet, 2021). Las vacas, que llegaron al Virreinato en 1556, fueron llevadas a la zona de Santa Fe, las llanuras repletas de pastizales fueron suelo propicio para su reproducción. En el siglo XVIII la pampa albergaba unos 40 millones de cabezas de ganado.

La carne es parte de la historia política, económica, social y cultural de nuestro país. También de la Región Capital de la provincia de Buenos Aires. La ciudad ribereña de Berisso, a 60 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, fue testigo de la época de esplendor del Puerto La Plata, con la inmensa actividad de los frigoríficos. Los saladeros de carne de Juan Berisso se habían instalado en 1904. Años más tarde llegó el Frigorífico Swift, la primera empresa de capitales estadounidenses dedicada al negocio de la carne en nuestro país, que funcionó hasta 1983. En 1915 abrió el Frigorífico Armour S.A. Entre los años 1940 y 1947 llegaron a emplear más de 10.000 trabajadores cada uno. Exportaban carne vacuna procesada, enfriada y congelada; faenaban ovinos, porcinos y aves. Procesaban todos los subproductos, incluido el guano. Además, salaban y exportaban los cueros. En 1977, en el ambiente cosmopolita de inmigrantes de diversas nacionalidades, la ciudad fue declarada Capital Provincial del Inmigrante, por

reunir diversidad de costumbres, creencias y lenguas. Hoy es parte del circuito turístico de fiestas populares (Rouco, 2020).

La exportación de carne a lo largo de la historia, con vaivenes en los niveles de precios locales y los valores *export parity*, modificó también los hábitos de consumo interno. Un informe de la Bolsa de Comercio de Rosario que analiza la caída del consumo de carne en 2024, ubica en sólo 44,8 kilos de carne vacuna por habitante de promedio anual, el nivel más bajo en más de 100 años, siendo 72,9 kilos el promedio histórico<sup>16</sup> (Página 12, 2024).

Según publicaciones de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, la exportación acumulada de carne vacuna en los primeros 9 meses de 2024 alcanzó un volumen de 699.987 toneladas<sup>17</sup>, el volumen más alto en los últimos 57 años para las ventas externas. De los 48 mercados de exportación, aumentaron los envíos a Estados Unidos 46%; Chile 21%; Israel 11%; Unión Europea 7% y China 4% (Min. Economía, 2024).

La gastronomía construye identidad, comer es una experiencia de socialización que articula naturaleza y cultura. La comida es un artefacto cultural: cuando se crea, se prepara y se consume, es un medio para expresar identidades, relaciones sociales, hospitalidad, solidaridad y placer. Ligada a un territorio, importa en términos de trabajo, economía, procesos artesanales e industriales asociados, protección de especies, productos naturales y como recurso turístico.

En 2002, el Ministerio de Cultura de Nación impulsó el programa "Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico Argentino", un conjunto de acciones para formalizar y promover la pertenencia de la cultura alimentaria al patrimonio de los argentinos. Son alimentos que son portadores y referentes de la identidad, la memoria y la experiencia cotidiana de la sociedad argentina, como asado, empanadas o dulce de leche. Llevan el sello por ser típicamente argentinos y porque su consumo está generalizado en todo el país (Cultura, 2020).

Las marcas culturales pueden perfilarse como marcas de origen. La mayoría de los productos y platos implicados en procesos de patrimonialización se relacionan con los llamados productos de la tierra. Para mejorar la promoción internacional de esta

---

<sup>16</sup>

<https://www.pagina12.com.ar/750531-el-consumo-de-carne-vacuna-en-argentina-llego-al-nivel-mas-b#:~:text=Para%20el%202024%20%22se%20proyecta.es%20de%20112%2C8%20kilos.>

<sup>17</sup>

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/las-exportaciones-de-carne-vacuna-acumularon-en-los-primeros-nueve-meses-del-2024-el>

expresión sociocultural significativa, algunos son tutelados por etiquetas de Indicaciones Geográficas Protegidas o Denominaciones de Origen, con elaboraciones de cocina regional integrados en las dinámicas de producción agroalimentaria y del turismo (Cultura, 2020).

Imagen 7: Identidad gastronómica



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en la web

Los tiempos de la colonización y luego las diversas corrientes migratorias fueron implantando rasgos que oprimieron o se mezclaron con los autóctonos. Desde la época prehispánica, el mate se consume en América. Los guaraníes descubrieron sus propiedades utilizando sus hojas como alimento, medicina y en rituales religiosos. Hace ya algunos años que Argentina es el principal productor y exportador de yerba mate en el mundo, seguido por Brasil y Paraguay. El mate, junto con los usos y espacios de la yerba mate, integran la lista de Patrimonio Cultural del Mercosur. Es un producto arquetípico de nuestro país y la región. Ya San Martín lo exhibía ante sus soldados para generar identidad. Fortalece los lazos familiares, laborales y de amistad. El mercado interno fue creciendo en mateadas, llegando en el año 2021 al récord de consumo, pasando de 5,90 kilos de yerba mate a 6,17 kilos, por persona. Desde 2013, el mate es nuestra infusión nacional, por historia y entramado productivo<sup>18</sup> (Cultura, 2024).

El mismo año, el vino fue declarado bebida nacional, dando cuenta del peso cultural y económico de la producción vitivinícola en nuestro país, que actualmente cuenta con un plan de marketing y promoción del turismo del vino llamado “Argentina Tierra de Vinos” (Cultura, 2024).

18

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/cocina-abierta-celebra-las-producciones-regionales-vino-olivo-y-mate-0>

El concepto “Vino Argentino Bebida Nacional” generó una nueva plataforma de promoción para los vinos argentinos a nivel nacional e internacional. La identidad visual integral, utilizada en fiestas provinciales, ferias internacionales, piezas gráficas, audiovisuales, revistas, televisión y en las etiquetas de vino para consumo interno y de exportación (El Vino Nos Une, 2024). En el *spot* de lanzamiento se reunieron artistas de todos los géneros musicales argentinos, con el concepto central de la comunicación: “El vino nos une”. La Marca País, que busca posicionar a la Argentina en el contexto internacional, también difunde y promociona nuestra tradición vitivinícola, con el apoyo del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV, 2024).

La industria vitivinícola argentina exportó 173 millones de litros de vino en los primeros diez meses de 2024<sup>19</sup>, lo que representa un aumento del 5,3% con respecto al mismo período de 2023. El 76% corresponden a vinos fraccionados y el 24% son vinos a granel. Las exportaciones de mosto totalizaron 66.554 toneladas, un 112,5% más en volumen (Exportaciones, 2024).

La viticultura se inició en América a partir de la *vitis vinífera* originaria del Viejo Mundo, casi desde el comienzo de la conquista, al mismo tiempo que se transportaban a Europa las plantas americanas, como el tomate, el maíz, la papa o el pimiento. En estas tierras también se plantó trigo y olivo. La noción de *terroir*, que es la combinación del suelo, clima, variedad y aporte humano, encontró las condiciones ideales en caso de la Argentina para la producción de Malbec, que con la protección de la cordillera de los Andes, llega a niveles de excelencia (Pigna, 2014).

El 26 de noviembre de 2019, la UNESCO aprobó el Día Mundial del Olivo, la planta arbórea más extendida en el mundo (UNESCO, 2019). La producción de olivo que se desarrolla en nuestro país, se orienta a las aceitunas de mesa y aceite de oliva. Argentina está en el 5° puesto del ranking mundial como exportador de aceitunas en conservas, y en el 8° puesto como exportador de aceite de oliva, donde más del 77% de las exportaciones a granel (en toneladas) se realizan a destinos como EE.UU. y Brasil. Desde 2022, Mendoza cuenta con la Indicación Geográfica AOVE - Aceite de Oliva Virgen Extra (Min. Economía, 2024). Iniciativas como GustAr, intentan una “acción articulada para difundir la riqueza productiva y cultural de la cadena agroalimentaria argentina a través de la promoción del turismo gastronómico”, mediante un recorrido por Google Art & Culture (MAGyP, 2024).

---

19

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/aumentaron-un-53-las-exportaciones-vitivinicolas-argentinas-de-enero-octubre-de-2024>

### 5.2.6 Comunicaciones

Internet, que inicialmente fue medio de consulta y transmisión de contenidos, se fue convirtiendo en una plataforma para recrear, compartir y producir interacción, generando comunidades y redes sociales globales. Los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales transformaron el modo en que los medios circulan en nuestra cultura. Lo que antes era definido como usuario o audiencia, hoy se ha transformado en un *prosumer*. Las comunicaciones unilaterales o cerradas dieron paso a nuevas convergencias culturales dinámicas, digitales y fragmentadas (Rincón, 2015).

Las ideas, opiniones, visualizaciones y reacciones en tiempo real, imprimen mayor velocidad a cualquier proceso de marketing y comunicación. Una imagen puede ser vista por millones de personas en un segundo, como la foto de Messi levantando la Copa del Mundo, que un año después sigue liderando el podio en la corta historia de Instagram, acumulando a la fecha más 75 millones de *likes*<sup>20</sup> (Ámbito, 2023).

Como ejemplo, a continuación se narra un caso basado en elementos reales, recuperando los tópicos tratados en capítulos anteriores. Se trata de una serie de sucesos y contenidos planteados como un caso de convergencia, que involucra diferentes medios de comunicación, redes sociales, marcas, países, contextos socioeconómicos, rasgos culturales, visto desde la perspectiva de la comunicación del marketing internacional del país.

Imagen 8: Argentina en París



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en Portfolio Gliocchi

Caso: Un tiempo antes de que el futbolista argentino más *likeado* desembarque en el Club París Saint Germain, siendo tapa de diarios y portales internacionales, la ambientación integral de la Estación “*Argentine*” en el Metro de París, combinaba arte,

<sup>20</sup><https://www.ambito.com/informacion-general/las-10-publicaciones-mas-likes-la-historia-instagram-n5758662>

historia, fotografía y cultura argentina. Un diseño que permitía que millones de pasajeros diarios conozcan los atributos de nuestro país, en una escenografía de paneles temáticos dedicados al Tango, el Gaucho, el Vino, el Cine. También se mostraban nuestros Talentos, Inventos y Paisajes (Gliocchi, 2024).

Uno de los eventuales pasajeros, logró que su algoritmo en redes conectara una mañana de diciembre de 2022, con un programa de radio argentino que se transmite vía *streaming* a través de YouTube. Escuchó un mensaje emocionado de Lionel Messi, agradecido por un cuento que se había leído esa mañana en vivo. Mientras mateaba, su esposa lo había compartido por TikTok. La historia, denominada “La valija de Lionel”<sup>21</sup> retrata el sentimiento del autor, Hernán Casciari, y de muchos otros argentinos que residían en la Barcelona del 2002, emigrados por el contexto de crisis económica y política en Argentina. Sus recuerdos de la prehistoria de Facebook, hacen referencia a conexiones muy elementales a través de un *blog*, donde los temas más difundidos eran sobre “carnicerías que corten la carne para el asado”, “kioscos”, “dulce de leche”, o “el chico rosarino” (ORSAI Revista, 2023).

Aquel pasajero, pudo acceder a través de la *web* a un taller de cuentos latinoamericanos y obtener el QR gratuito de la edición de la revista, con audio en español y en francés.

Navegando, descubrió que Orsai (marca y argentinismo) es una comunidad virtual donde además se producen audiovisuales con socios productores que participan de *castings* y toman decisiones por *streaming*. En un *post* de la productora, descubrió una escena callejera de la grabación de la película rodada en Uruguay, sobre una historia de amor entre un argentino y una uruguaya. La trama cuenta la historia de un escritor que viaja a Montevideo a cobrar un dinero por la publicación de su novela, evitando el “corralito”, una medida que, en 2001, limitó el acceso al dinero de los ahorristas en los bancos. Finalmente la película ganó premios en festivales internacionales y ahora se puede ver en la plataforma Disney+ (ORSAI Audiovisuales, 2024).

Fuera del efecto convergente, las herramientas de comunicación también pueden ser analizadas individualmente, en su aporte deliberado e institucional, con efectos acumulativos en la estrategia de posicionamiento de una marca país. El desarrollo en el tiempo, la repercusión de actividades estratégicas, van dando el sentido al marketing internacional. Un rol definido pueden tener las cámaras empresarias, áreas gubernamentales y embajadores institucionales que trabajan en el acompañamiento o evolución de la Marca País en ferias internacionales, eventos temáticos y acciones del

---

<sup>21</sup> <https://revistaorsai.com/la-valija-de-lionel/>

tipo “Semana Argentina En Italia”<sup>22</sup>, que promete “vivir una experiencia 100% argentina, disfrutar de lo mejor de nuestra gastronomía, el talento de nuestros deportistas y maravillarnos con la riqueza de la cultura argentina” (Argentina en Italia, 2024).

La auténtica consolidación de posicionamiento es a largo plazo. Los ciclos de vida de una Marca País pueden ser más o menos cortos, más o menos intensos, más o menos sectoriales. Los progresos y la coherencia en la evolución está muy asociada a los cambios en aspectos internos del país y a cuánto influyen a nivel externo. Cuanto más sólida es la política de estado, menos retrocesos deberían observarse (Valls, 1992) .

Resulta interesante estudiar la intensidad y definición de la imagen positiva del país, en relación a los ciclos de políticas económicas y el tipo de relaciones internacionales que promueve. Así como el tipo de vinculación histórica y cultural entre países, que generan una imagen diferente según cada caso. Las mediciones de imagen del país difieren de las que miden el éxito de la estrategia como política constructiva de la marca, la inversión que requiere y los logros que se obtienen, al interior y exterior del país. La imagen de la marca está más vinculada al análisis del país como producto, y todo lo que ofrece, al que se adicionan las acciones de comunicación. A partir de ello se miden las percepciones y sentimientos en los destinatarios (Valls, 1992).

En los primeros capítulos se ha planteado la importancia de la identificación de los propios ciudadanos con la definición de la misma, como mejores comunicadores dentro y fuera del territorio argentino, como anfitriones y huéspedes.

Sería útil contar con mayor información sobre el proceso de expansión de las industrias culturales a partir de los rasgos culturales propios, y su relación de acople o desacople con percepciones débiles o negativas de la imagen de la marca país, con consecuencias para el marketing internacional.

---

22

[https://es.linkedin.com/posts/marca-pa%C3%ADs-argentina\\_semana-argentina-en-italia-10-al-16-d-e-activity-7254513477728296960-DrMm](https://es.linkedin.com/posts/marca-pa%C3%ADs-argentina_semana-argentina-en-italia-10-al-16-d-e-activity-7254513477728296960-DrMm)

## CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

Estas páginas reúnen una exploración sobre manifestaciones genuinas de nuestra cultura, industrias creativas y bienes intangibles de Argentina, que funcionan como herramientas de comunicación en el marketing internacional a nivel estratégico.

Son soportes directos en la definición de la imagen de nuestro país. La cultura es un gran espacio de relación simbólica, no sólo de producción de eventos artísticos, con elementos autóctonos susceptibles de ser integrados a la estrategia de marca país, justamente por su función comunicativa sobre nuestra identidad.

El patrimonio cultural inmaterial que conforma nuestra identidad, se transmite de generación en generación, está presente en la vida cotidiana y refuerza nuestro sentido de pertenencia. La dimensión cultural es lo que hace que una colección de individuos se constituya en comunidad, es el motor de nuestras prácticas y también de nuestro comportamiento económico.

A partir del análisis de diversas fuentes sobre nuestras maneras de hacer, transmitir y celebrar, de eventos que forman parte de nuestro acervo cultural, se pudo indagar en cómo esas manifestaciones trabajan sobre el posicionamiento de Argentina en los medios y mercados internacionales. Luego, a través de una serie de casos, acotada y empírica, se estudiaron algunos bienes culturales que el país produce y exporta, se identificaron industrias creativas y la exposición que ciertas manifestaciones populares lograron en el mundo y nos dieron a conocer, favoreciendo luego la introducción de otro tipo de bienes. Prácticas vinculadas al arte, deporte, gastronomía y comunicación, que contribuyen a la conformación de identidad y a la afirmación de tradiciones, funcionaron como facilitadoras de las relaciones y el marketing internacional.

La cultura de hoy es como un abanico de propuestas estimulantes, que ponen todo a disposición. Esa disponibilidad, genera un proceso continuo, una serie de intersecciones entre diferentes sistemas de medios, que nos alientan a conectar con nueva información, estableciendo cada vez nuevas conexiones y contenidos. A partir de diversos productos, actividades y exponentes destacados, se fueron dando lugar variadas experiencias, apertura de nuevos mercados y generación de noticias, con diversas implicancias para la autoafirmación de la identidad y la comercialización de bienes y servicios.

El marketing es una actividad, en el concierto de sus instituciones y procesos, que permite crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para consumidores, clientes, socios y las sociedades en general.

A nivel estratégico, la comunicación tiende a un mensaje permanente, que derivará luego en mensajes temporarios de nivel táctico, eventos, experiencias, y finalmente en las ejecuciones particulares de las campañas de promoción y publicidad para los productos.

El consumidor potencial está expuesto en todas las etapas de conformación de referencias. Explorar el complejo proceso que deriva en la compra, aprender a mirar, escuchar, comprender hábitos, es un ejercicio para el planeamiento de la comunicación dentro de un proceso integral.

Analizar la percepción integrada, donde el conocimiento, la emoción, la comprensión, la asociación, la persuasión definen la actuación o conducta esperada, permitirá transitar mejor el largo camino del diagnóstico, la planificación, la estrategia, la ejecución, y evaluación, con efectos holísticos para cada contexto sociohistórico, de ciclos que parecen ser cada vez más cortos.

No se dispone de estudios exhaustivos y sistemáticos sobre relaciones entre la producción, circulación y consumo de bienes culturales, y su impacto en el volumen y destino de otros bienes. Aun así, se puede observar una relación en sentido directo entre nivel de exposición y conocimiento del país, y las relaciones comerciales a lo largo del tiempo. Analizar los atributos sobre los que se desarrolló la Marca País Argentina a través de los años, permite observar el fortalecimiento del vínculo con otros países y el intercambio comercial.

Un estudio exploratorio prepara el terreno para nuevas investigaciones. Como en cada momento histórico, los temas abordados se ven inexorablemente atravesados por las transformaciones que encuentran su paso. A partir de lo expuesto caben las siguientes preguntas para futuras investigaciones:

¿En qué medida la construcción y afirmación de identidades se ve afectada por las nuevas tecnologías de información y comunicación? ¿Cómo inciden las identidades globales?

¿Hay segmentaciones etarias internacionales, con gustos y hábitos similares, más interesantes para el marketing que los segmentos culturales por naciones?

¿Cuál es el peso de la Marca País en un mundo donde el tamaño y poder de los mercados tienden a equipararse al de algunos Estados?

¿Cómo afecta la cuestión digital a la transmisión de la cultura de generación en generación?

¿Cómo se vincula la velocidad de circulación de información (verdadera y falsa) con la consolidación de posicionamientos o identidades más fluidas?

Estos interrogantes y su relevancia para el marketing internacional, surgen en un mundo multipolar de grandes actores con audiencia global. Cuando se importan las consignas ¿cómo es el proceso de incorporación al sentido común? ¿Cómo y cuánto impactan en el sentir nacional?

El Marketing Internacional no es un proceso de compraventa en el mercado internacional, sino un proceso relacional en el que no existen patrones absolutos de análisis: ¿Cómo se contribuye desde el ámbito profesional y académico, si la imagen del país queda expuesta a través de los funcionarios de turno, como principales embajadores naturales?

Una economía sostenible debe analizar los valores en los que se sustenta y considerar los recursos culturales del entorno en el que se desarrolla. La creatividad no le pertenece solo al sector cultural, sino a la sociedad. Al mejorar las formas de diálogo entre las diferentes disciplinas, surgirán economías más creativas y humanizadas, donde no se imponga el predominio de las industrias culturales que homogenizan.

Los ciudadanos, que son portadores y actores culturales en la medida que tienen acceso a sus propios recursos y patrimonio cultural, recrean con su participación activa las prácticas culturales. Ese es un factor esencial para su transmisión y evolución, hacia el aumento de oportunidades para fomentar el desarrollo económico inclusivo, con mejores ingresos, empleo y reducción de la pobreza, un fin que no debiera estar dissociado del estudio de las ciencias económicas y la observación responsable.

Las potencialidades del país, jerarquizadas, trabajadas en cadenas de subproductos que enriquecen o incrementan la imagen del país, va conformando un proceso que no se detiene. Desde el marketing internacional designamos la construcción de la imagen del país como un valor comunicativo que posiciona y ayuda a identificar un concepto geopolítico, una denominación geográfica; un país determinado en la mente de los consumidores y que, eventualmente, agrega valor a sus productos, servicios y empresas.

La gestión profesional de las acciones comunicativas, la existencia y captación de signos o atributos por los distintos *targets*, la capacidad de desprender un estilo de vida en un campo o sector concreto que inspire inversiones o negocios, la capacidad de proyectar estereotipos positivos, así como los acontecimientos puntuales que escapan a la planificación y control de las políticas del país, son aspectos que afectan la calidad de la imagen del país.

En la sinergia permanente de actores, el sector público puede trabajar planeando estrategias integrales y políticas de estado, el sector privado las puede promover mientras se ocupa de las falencias o desorganización de ciertas áreas, y los ciudadanos

que son capaces de identificarse con la imagen del país, pueden ser “tractores de generación espontánea” de la propia imagen.

Lo que coloquialmente se denomina “ponerse la camiseta” es, por ejemplo, celebrar con un ritual tan popular como espontáneo en “la caravana más grande del mundo”, plasmando un rasgo de identidad que fue noticia global por ser la mayor celebración en la historia mundial de los deportes.

Imagen 9: Mundialistas



Fuente: Elaboración propia con información obtenida en la web

Si las marcas que logran el éxito son aquellas que llegan a la mente y al corazón de los consumidores, ¿qué puede esperarse de los pueblos cuyas marcas dejan huella en las emociones del mundo?, mientras puede quebrar *stock* de productos deportivos en diversos mercados, se firman contratos millonarios en clubes, marcas, fábricas, productoras, agencias y plataformas internacionales, que alimentarán el posicionamiento del país para la apertura de nuevas oportunidades de negocios y marketing internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David y Day, Georges (1989):** *Investigación de Mercados*. México, McGraw-Hill
- Arfwedson, Anders (1994)** *Cultura y Desarrollo*. Carpeta de Información sobre el tema del decenio para el año 1994, UNESCO, París.
- Baricco, Alessandro (2008):** *Los bárbaros*. España, Anagrama
- Dubatti, J. (2012):** *Cien años de teatro argentino*. Biblos, Bs.As
- Du Gay, Paul (1997):** *Production of culture / Cultures of production*. Londres, Sage Publications
- García, Fernando (2021):** *El Di Tella, historia íntima de un fenómeno cultural*. Buenos Aires, Paidós,
- García Canclini, Néstor (1990):** *Culturas híbridas*. México, Grijalbo
- Geertz, Clifford (1991):** *El surgimiento de la antropología posmoderna*. México: Gedisa
- Hall, Stuart (1993):** *Nuevos tiempos, (Comp.) La mirada oblicua*. Estudios Culturales y democracia. La Marca, Buenos Aires.
- Hill, Charles (2011):** *Negocios Internacionales*. México. Mc Graw-Hill.
- Kotler, Phillip (1998):** *El marketing de las naciones*. España, Editorial Paidós.
- Kotler, Philip y Kevin Lane Keller (2006):** *Dirección de Marketing*. México, Pearson
- Lewicki, Saunders, Barry (2011):** *Fundamentos de negociación*. McGraw-Hill, México
- Mankiw, N. Gregory (2017):** *Principios de Economía*, Cengage Learning, México
- Martel, Frédéric (2011):** *Cultura Mainstream*. Barcelona, Taurus.
- Martín-Barbero, Jesús (1987):** *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gili.
- Martín-Barbero, Jesús y Muñoz, Sonia (1992):** *Televisión y melodrama*. Bogotá, Tercer Mundo editores.
- McKenna, Regis (1994):** *Marketing de relaciones*. México, Paidós
- París J. A. (2010):** *Negocios Internacionales desde Latinoamérica*. Buenos Aires, Errepar
- París, J.A. (2014):** *Marketing internacional desde la óptica latinoamericana*. Bs. As. Errepar.
- Pigna, Felipe (2014):** *Al gran pueblo argentino, salud*. Buenos Aires, Planeta
- Pigna, Felipe (2020):** *Gardel*. Buenos Aires, Planeta

- Puente, Stella (2007):** *Industrias Culturales*. Argentina Prometeo,
- Quevedo, Luis (2015):** *La cultura argentina hoy*. Argentina, Siglo XXI
- Ries Al y Trout Jack (1989):** *Posicionamiento*. México, Mc-Graw-Hill.
- Rincón, Omar (2015):** *Lo popular en la comunicación*. Bogotá, FES Comunicación
- Rouco, Olga (2020):** *Cousas da vida, relatos escogidos de la memoria de una familia inmigrante y peronista*. Ed. Azucena, Bs. As.
- Sklar, Juan (2019):** *Ideologías animadas*. Buenos Aires, Galerna
- Valls, Josep (1992):** *La imagen de marca de los países*. Madrid, McGraw-Hill
- Venturelli, Shalini (2003):** *“From the Information Economy to the Creative Econom.*  
Washington DC, Center for Arts and Culture
- Weiers, Ronald (1996):** *Investigación de Mercados*. México, Prentice Hall
- Wilensky, Alberto (2014):** *La promesa de la Marca*. Argentina, Ed. Lemoine
- Wilensky, Alberto (1997):** *Marketing estratégico*. Argentina, F.C Económica

#### Publicaciones

- Arias, F, (2021)** “Industrias culturales: las relaciones entre cultura y economía en diferentes contextos históricos y los avances en Latinoamérica en la medición de la economía cultural”, *Gestión cultural y comunicación*, Flacso
- Bayardo, R. (2010)** “*Políticas culturales y derechos: entre la retórica y la realidad*”. *Investigaciones Políticas y Sociológicas* , Vol. 9, núm. 2, 2010, Universidad de Santiago de Compostela.
- Karún, Mauricio (2019)** “*Dramaturgia y narrativa. Algunas fronteras en el cielo*”. Buenos Aires, Palos y Piedras. Edición: 1.
- Leander, Brigitta (1994)** “*Nueva evaluación de los factores sociales y culturales del desarrollo*”. Carpeta de Información sobre el tema del decenio para el año 1994: “Cultura y Desarrollo”, UNESCO, París
- ONU (1984):** <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>. Recuperado el 17/10/2024

**Solano, R. (2014)** *“Políticas culturales: conceptos y tensiones”*. Cuaderno de Políticas Culturales: Indicadores culturales 2013, Editorial de la Universidad de Tres de Febrero, Buenos Aires, Argentina

**UNESCO (1982)** *Declaración sobre las Políticas Culturales*. Conferencia mundial sobre las políticas culturales, México

**UNESCO (1996)**. *Nuestra Diversidad Creativa*. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, Ediciones UNESCO, París.

**UNESCO (1999)** *Informe mundial sobre la cultura*. Cultura, creatividad y mercados, Acento Fundación Santa María, Madrid.

**UNESCO (2000)** *Rapport mondial sur la culture*. Diversité culturelle, conflit et pluralisme, Editions UNESCO, París

**UNESCO (2003)** <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>. Recuperado el 6/12/2024

**UNESCO (2009)** <https://ich.unesco.org/es/RL/el-tango-00258>. Recuperado el 6/12/2024

**UNESCO (2016)** *The Globalisation of cultural trade: A shifte in consumption. International flows of cultural goods and services 2004-2013*. Quebec, Instituto de Estadística

**UNESCO (2017)**: Instituto de Estadística [www.unesco.org/es/key-data](http://www.unesco.org/es/key-data). Recuperado el 6/12/2024

**UNESCO (2019)**: <https://www.unesco.org/es/days/world-olive-tree>. Recuperado el 6/12/2024

#### Leyes y Decretos

Decreto 2102/08 (P.E.N.):

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-2102-2008-148088/texto>.

Recuperado el 6/12/2024

Decreto 460/2021 (P.E.N.):

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-460-2021-352037>. Recuperado

el 6/12/2024

Decreto 839/2024 (P.E.N.):

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-839-2024-404258>. Recuperado

el 6/12/2024

## Sitios de Internet

AAyA, 2024:

<https://actores.org.ar/margarita-comunicado/>. Recuperado el 6/12/2024

AADET, 2024:

<https://aadet.org.ar/el-teatro-argentino-presente-en-el-mercado-mas-importante-de-espana/> Recuperado el 6/12/2024

AFA, 2024:

<https://www.afa.com.ar> Recuperado el 6/12/2024

AFA- USA, 2024:

<https://www.afa.com.ar/es/posts/afa-presento-el-proyecto-del-centro-de-entrenamiento-en-miami> Recuperado el 6/12/2024

Ámbito, 2023:

<https://www.ambito.com/informacion-general/las-10-publicaciones-mas-likes-la-historia-instagram-n57586> Recuperado el 6/12/2024

Ámbito Financiero, 2024:

<https://www.ambito.com/espectaculos/cuales-son-las-5-peliculas-mas-taquilleras-del-cine-argentino-n5981687>. Recuperado el 6/12/2024

Argentina en Italia, 2024:

<https://es.linkedin.com/posts/marca-pa%C3%ADs-argentina-semana-argentina-en-italia-10-al-16-de-activity-7254513477728296960-DrMm> Recuperado el 6/12/2024

CELCIT, 2023:

<https://www.celcit.org.ar/> Recuperado el 6/12/2024

Cine Nacional, 2023:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/dia-del-cine-nacional-soberania-cultural-y-economica#:~:text=El%20D%C3%ADa%20del%20Cine%20Nacional,23%20de%20mayo%20de%201909> Recuperado el 6/12/2024

Cirque du Soleil, 2024:

<https://www.cirquedusoleil.com/es/messi10> Recuperado el 6/12/2024

CITA, 2021:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/exitoso-congreso-internacional-de-turismo-argentino-cita-2021>. Recuperado el 6/12/2024

Clarín, 2023:

<https://www.clarin.com/espectaculos/charly-garcia-corner-inauguro-pleno-nueva-york> Recuperado el 6/12/2024

Clarín Gourmet, 2021:

[https://www.clarin.com/gourmet/-cual-es-la-historia-y-origen-del-asado-argentino-0\\_WOpYSgeTL.html?srsId=AfmBOog-pWTCkx8QxXUpy9bmif4Mhposv0Agn6Y2bObzkrNnyzn-SYv0](https://www.clarin.com/gourmet/-cual-es-la-historia-y-origen-del-asado-argentino-0_WOpYSgeTL.html?srsId=AfmBOog-pWTCkx8QxXUpy9bmif4Mhposv0Agn6Y2bObzkrNnyzn-SYv0). Recuperado el 6/12/2024

Coyuntura cultural, 2022:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coyuntura\\_cultural\\_42\\_nov\\_2022.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coyuntura_cultural_42_nov_2022.pdf)

Recuperado el 6/12/2024

Cultura, 2020:

<https://www.cultura.gob.ar/patrimonio-cultural-alimentario-gastronomico-9264/>.

Recuperado el 6/12/2024

Cultura, 2024:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/cocina-abierta-celebra-las-producciones-regionales-vino-olivo-y-mate-0> Recuperado el 6/12/2024

Dirección Nacional de Marca País, 2024:

<https://www.argentina.gob.ar/secretariageneral/marca-pais#:~:text=La%20Marca%20Pa%C3%ADs%20Argentina%20es.la%20construcci%C3%B3n%20de%20nuestra%20identidad.> Recuperado el 6/12/2024

El Vino Nos Une, 2024:

<https://elvinonosune.com.ar/> Recuperado el 6/12/2024

El País, 2019:

[https://verne.elpais.com/verne/2019/05/13/mexico/1557772098\\_638580.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/05/13/mexico/1557772098_638580.html).

Recuperado el 6/12/2024

ESPN, 2023:

[https://www.espn.com.ar/futbol/nota/\\_/id/11676342/lionel-messi-premios-individuales-balon-de-oro-the-best-pichichi-mejor-jugador-goleador](https://www.espn.com.ar/futbol/nota/_/id/11676342/lionel-messi-premios-individuales-balon-de-oro-the-best-pichichi-mejor-jugador-goleador) Recuperado el 6/12/2024

Exportaciones, 2024:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/aumentaron-un-53-las-exportaciones-vitivincolas-argentinas-de-enero-octubre-de-2024> Recuperado el 6/12/2024

FIFA, 2023:

<https://www.elgrafico.com.ar/articulo/diego-eterno/70747/el-reconocimiento-de-la-fifa-a-diego-maradona> Recuperado el 6/12/2024

FIFA, 2024:

[www.fifa.com](http://www.fifa.com). Recuperado el 6/12/2024

Forbes, 2022:

<https://www.forbesargentina.com/qatar-2022/qatar-2022-spotify-muchachos-cancion-mas-escuchada> Recuperado el 6/12/2024

FutureBrand reporte bienal, 2020:

<https://dossiernet.com/articulo/argentina-primera-en-el-country-brand-report-america-latina-2019-2020-de-futurebrand/22459> Recuperado el 6/12/2024

Inapl, 2021:

<https://inapl.cultura.gob.ar/noticia/encuesta-nacional-de-folklore-de-1921/>. Recuperado el 6/12/2024

INAMU, 2024:

<https://inamu.musica.ar/> Recuperado el 6/12/2024

INCAA, 2023:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fb6ApjUW8bk#:~:text=No%20es%20solo%20cine%20C%20es,Cecilia%20Palmeiro%20y%20Cecilia%20Diez>. Recuperado el 6/12/2024

INDEC, 2024:

[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/complejos\\_09\\_24037ABE13D8.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/complejos_09_24037ABE13D8.pdf)  
Recuperado el 6/12/2024

Industria Musical, 2023:

[www.industriamusical.com](http://www.industriamusical.com). Recuperado el 6/12/2024

Infobae, 2024:

<https://www.infobae.com/historias/2024/04/11/las-dos-noches-historicas-en-nueva-york-de-sandro-el-primer-latinoamericano-que-canto-en-el-madison-square-garden/>. Recuperado el 6/12/2024

Infocielo, 2024:

<https://infocielo.com/rock-bonaerense/cosquin-rock-el-festival-argentino-se-exporta-al-mundo-n> Recuperado el 6/12/2024

InsideFIFA, 2023:

<https://inside.fifa.com/es/organisation/news/la-hinchada-de-argentina-en-catar-2022-gana-el-premio-a-la-aficion-de-la-fifa>. Recuperado el 6/12/2024

INV, 2024:

<https://www.argentina.gob.ar/inv>. Recuperado el 6/12/2024

Gliocchi, 2024:

<http://gliocchi.com/portfolio/metro-de-paris/> Recuperado el 6/12/2024

La Nación, 2017:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/el-desafio-de-exportar-artes-escenicas-nid2080470/> Recuperado el 6/12/2024

La Nación, 2021:

<https://www.lanacion.com.ar/economia/comercio-exterior/marca-pais-como-contribuye-messi-a-posicionar-a-la-argentina-en-el-mundo-nid19082021/> Recuperado el 17/10/2024

La Nación Espectáculos, 2024:

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/teatro/efecto-tolcachir-el-secreto-de-un-boom-que-se-instalo-en-madrid-como-teatro-argentino-de-exportacion-nid17032024/>  
Recuperado el 6/12/2024

MAGyP, 2024:

<https://www.magyp.gob.ar/gustar/> Recuperado el 6/12/2024

Mendoza, 2024:

<https://www.mendoza.edu.ar/nuevo-cancionero/>. Recuperado el 6/12/2024

Min.Cultura de la Nación, 2022:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-estado-argentino-impulsa-la-industria-de-la-musica-nacional-en-el-exterior>. Recuperado el 6/12/2024

Min.Cultura de la Nación, 2023:  
[www.argentina.gob.ar](http://www.argentina.gob.ar). Recuperado el 6/12/2024

Min. Economía, 2024:  
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/las-exportaciones-de-carne-vacuna-acumularon-en-los-primeros-nueve-meses-del-2024-el> Recuperado el 6/12/2024

Min. Economía de la Nación, 2024 (Ferrocarriles):  
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/30-de-agosto-de-1857-dia-de-los-ferrocarriles#:~:text=Se%20celebra%20el%2030%20de,tres%20a%C3%B1os%20atr%C3%A1s%20en%20Gran> Recuperado el 6/12/2024

Mundo Deportivo, 2022:  
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/deporte/articulo/cual-es-el-deporte-mas-popular-del-mundo> Recuperado el 6/12/2024

M10 Memorial, 2024:  
<https://m10memorial.com/argentina/> Recuperado el 27/1/2025

NEGOCIOS, 2024:  
<https://www.negociosypymes.com/fuerza-bruta-teatro-de-accion-argentino-que-es-un-emprendimiento-de-exportacion/> Recuperado el 6/12/2024

ORSAI AUDIOVISUALES, 2024: <https://audiovisual.orsai.org/audiovisuales/la-uruguay/>  
Recuperado el 6/12/2024

ORSAI MUCHACHOS, 2024:  
<https://audiovisual.orsai.org/audiovisuales/muchachos-la-pelicula-de-la-gente/>.  
Recuperado el 6/12/2024

ORSAI Revista, 2023:  
<https://revistaorsai.com/la-valija-de-lionel/> Recuperado el 6/12/2024

Página 12, 2024:  
<https://www.pagina12.com.ar/750531-el-consumo-de-carne-vacuna-en-argentina-llego-al-nivel-mas-b#:~:text=Para%20el%202024%20%22se%20proyecta,es%20de%2011%2C8%20kilos>. Recuperado el 6/12/2024

Ranking Imagen de Marca País, 2016:  
<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-argentina-entre-los-25-paises-del-mundo-con-mejor-imagen-de-marca-pais-nid1867975/#:~:text=La%20Argentina%20figura%20entre%20los,la%20media%20del%20ranking%20mundial>. Recuperado el 6/12/2024

RENACED, 2024:  
<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/observatorio-social-del-deporte/relevamiento-nacional-de-clubes-y-entidades> Recuperado el 6/12/2024

RollingStone, 2024:  
<https://es.rollingstone.com/arg-los-artistas-argentinos-mas-escuchados-a-nivel-mundial-en-spotify/> Recuperado el 6/12/2024

SInCA,2024:  
[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe\\_tecnico\\_csc\\_2022-sincaindecc.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_tecnico_csc_2022-sincaindecc.pdf)  
Recuperado el 6/12/2024

Soyrock, 2023:

<https://web.archive.org/web/20170408171638/http://www.soyrock.com/album/el-amor-des-pues-del-amor>. Recuperado el 6/12/2024

The Messi Experience, 2024:

<https://themessiexperience.com/buenos-aires/> Recuperado el 27/1/2025

Timbre 4, 2024:

<https://www.timbre4.com/> Recuperado el 6/12/2024

YPF, 2024:

<https://novedades.ypf.com/ypf-se-convirtio-en-el-principal-exportador-de-petroleo-de-argentina.html> Recuperado el 6/12/2024

Otras fuentes

<https://fortuna.perfil.com/noticias/negocios/argentina-entre-los-paises-que-mas-dinero-generan-por-las-transferencias-de-futbolistas.phtml> Recuperado el 6/12/2024

[https://www.tiempoar.com.ar/ta\\_article/mas-de-1-000-ventas-de-futbolistas-al-exterior-en-un-ano-argentina-exporta-casi-tres-jugadores-por-dia/amp/](https://www.tiempoar.com.ar/ta_article/mas-de-1-000-ventas-de-futbolistas-al-exterior-en-un-ano-argentina-exporta-casi-tres-jugadores-por-dia/amp/) Recuperado el 6/12/2024

<https://www.perfil.com/noticias/deportes/soja-carne-y-futbolistas-las-commodities-de-argentina-20130707-0060.phtml> Recuperado el 6/12/2024

<https://www.perfil.com/noticias/canal-e/el-club-estudiantes-de-la-plata-recibira-una-importante-inversion-de-una-institucion-privada-pero-no-se-transformara-en-una-sad.phtml>  
Recuperado el 6/12/2024

<https://www.nielsen.com/es/insights/2018/fan-favorite-the-global-popularity-of-football-is-rising#:~:text=La%20participaci%C3%B3n%20de%20los%20j%C3%B3venes,informe%20sobre%20el%20f%C3%BAbol%20mundial> Recuperado el 6/12/2024

<https://www.tycsports.com/al-angulo/entrenadores-argentinos-en-el-mundo-alfaro-garecavivas-vitamina-sanchez-id494299.html> Recuperado el 6/12/2024

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/actualidad/noticias/el-estado-argentino-impulsa-la-industria-de-la-musica-nacional-en-el-exterior> Recuperado el 6/12/2024

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/como-se-desarrollan-los-gustos-musicales-en-la-infancia> Recuperado el 6/12/2024

<https://www.unesco.org/es/culture/about#:~:text=La%20Declaraci%C3%B3n%20de%20M%C3%A9xico%20sobre%20subsistencia%20en%20la%20econom%C3%ADa%20creativa>  
Recuperado el 17/10/2024

<https://www.unesco.org/es/articulos/el-instituto-de-estadistica-de-la-unesco-presenta-una-herramienta-informatica-para-contribuir-la> Recuperado el 17/10/2024

<https://www.cultura.gob.ar/patrimonio-cultural-alimentario-gastronomico-9264/>

Recuperado el 6/12/2024

<https://artsandculture.google.com/story> Recuperado el 6/12/2024

<https://www.instagram.com/reel/C7H1kndvVzb/?igsh=MTBxemw0YWV5NTJ3Yg==>

Recuperado el 6/12/2024

<https://uis.unesco.org/en/topic/feature-films-and-cinema-data> Recuperado el 6/12/2024

<https://uis.unesco.org/en/news/uis-releases-new-data-cultural-activities> Recuperado el 6/12/2024

<https://www.marca.com/futbol/mundial/2022/12/19/639f7ec322601def288b4613.html>

Recuperado el 6/12/2024

<https://marketinginsiderreview.com/ypf-estrena-campana-una-energia-unica-para-el-mundo/>

Recuperado el 6/12/2024

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros."



María Daniela Holubyez

DNI 21.961.385