

Casa México: promoción, innovación y diplomacia cultural en South by Southwest (SXSW)

Jorge Ernesto Salcido Zugasti

La participación de México en el festival interactivo South by Southwest (SXSW), uno de los más importantes en su género a nivel internacional, a través de la organización y coordinación institucionalizada de Casa México en los últimos cuatro años, constituye un claro ejemplo de cómo la diplomacia y la labor consular pueden utilizarse para la promoción económica, turística y cultural de México.

Gran parte del éxito de esta iniciativa ha sido la instrumentación de un modelo mixto de colaboración entre el sector público, encabezado por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) a través del Consulado General de México en Austin y las secretarías de Economía, Turismo y Cultura, y el sector privado, representado por empresarios, fondos de inversión, instituciones académicas, artistas y jóvenes innovadores, tanto en México como en la ciudad de Austin.

En este artículo se tratará, en primer lugar, la relevancia del festival South by Southwest en el contexto internacional de las industrias creativas y la cultura contemporánea, así como la necesidad de que México tuviera una representación oficial en este foro. Posteriormente, se hará un recuento sobre la experiencia de organizar Casa México, su planeación y los retos y las oportunidades que se presentaron en los primeros años de instrumentación de esta iniciativa. Finalmente, se explicará cómo la organización de Casa México constituye un afortunado ejemplo de la forma en la que el poder suave en la diplomacia y las relaciones internacionales puede modificar las percepciones sobre la imagen de un país, contribu-

yendo así a la consecución de políticas públicas y objetivos de política exterior en materia de promoción económica, turística, cultural y de innovación.

El festival South by Southwest

Para dimensionar la trascendencia del proyecto es importante resaltar el alcance y la popularidad que ha adquirido el festival South by Southwest, desde su creación hace más de tres décadas. Sus inicios se remontan al año de 1986, cuando un puñado de artistas y periodistas en Austin, consciente de la creatividad del talento local, comenzó a explorar mecanismos para darlo a conocer más allá de los foros de la capital texana. Así, con una visión incluyente e innovadora y unificados por la música,¹ bajo el liderazgo de Ronald Swenson, Louis Black y Nick Barbaro, colaboradores de la publicación semanal *The Austin Chronicle*, decidieron, en lugar de exportar el talento oriundo, invitar al exterior a descubrirlo en los propios escenarios de la ciudad.

De esta manera nació la idea de crear un festival cuyo concepto no se redujera exclusivamente a Austin, sino que pudiera incluir otros lugares del sur de Estados Unidos. Un año más tarde, en 1987,

se realizó el primer South by Southwest, con una asistencia cuatro veces mayor a la esperada. Desde entonces, SXSW ha evolucionado año con año, conceptual y temáticamente, hasta consolidarse hoy día como uno de los principales escaparates para el lanzamiento de las últimas tecnologías de información, industrias creativas, avances científicos, competencias de *startups*; así como un referente fundamental para el intercambio de ideas contemporáneas y propuestas artísticas, principalmente en materia musical y cinematográfica. Baste señalar que el apuntamiento de Twitter como una de las principales redes sociales de nuestros días se consolidó precisamente en SXSW en el año 2007, cuando la incipiente empresa incrementó el tráfico de tuits de 20 000 a 60 000 diarios, al desplegar sus mensajes en pantallas gigantes durante las conferencias del festival.²

La derrama económica en Austin por la organización del festival es enorme. En el año 2018 fue de 350.6 millones de dólares (MDD); se registraron 53 000 pernoctas en hoteles en la ciudad y se tuvo una cobertura en medios impresos y digitales por 431 MDD.³

¹ SXSW, "History of SXSW", en <https://www.sxsw.com/about/history/> (fecha de consulta: 6 de agosto de 2019).

² Alex Geiser, "SXSW Stays Course, Continues Growth", *The Daily Texan*, 18 de marzo de 2010.

³ SXSW, "Analysis of the Economic Benefit to the City of Austin from SXSW 2018", en <https://explore.sxsw.com/bubfs/2018%20SXSW%20Economic%20>



© Twitter Casa México

Un año más tarde, la edición 2019 del festival contó con representantes de 106 países; se realizaron 2128 conferencias y paneles de discusión, así como 361 fiestas y eventos especiales. De los asistentes, 86% contaba con educación superior, mientras que 74% tenía ingresos anuales superiores a los 75 000 dólares y 19% de las organizaciones participantes se identificó como *startup*.⁴

Impact%20Analysis.pdf (fecha de consulta: 10 de agosto de 2019).

⁴ sxsww, "SXSW 2019 Demographics", en <https://explore.sxsw.com/hubfs/2019-SXSW-CONFERENCE+-FESTIVALS-Demographics.pdf> (fecha de consulta: 10 de agosto de 2019).

El festival South by Southwest se celebra anualmente durante el mes de marzo con una duración aproximada de diez días, en los que Austin se transforma en un centro vibrante de interacción, innovación y música. A pesar de que la dinámica del festival ha estado determinada por el incesante desarrollo tecnológico de las últimas décadas, lo que ha redituado cada año en mayor sofisticación y diversidad, el valor central sigue siendo la creatividad y gran parte de su éxito gira en torno a las oportunidades que genera para quienes saben buscarlas y aprovecharlas. Ése fue el caso del embajador Carlos González Gutiérrez, quien al llegar a Austin como cónsul general de México en 2015 se percató de que a pesar de la cercanía geográfica, cultural e histórica

con nuestro país, la dimensión de la relación económica con Estados Unidos y en particular con Texas y, sobre todo, el talento de los jóvenes innovadores y artistas mexicanos, no existía una participación oficial de México, que los aglutinara, apoyara y representara.

Cabe aclarar que si bien desde los primeros años de celebración del festival, diversos artistas, empresarios, estudiantes e innovadores mexicanos habían asistido a SXSW, su participación se realizó de manera individualizada, sin el apoyo y respaldo del Gobierno de México. Fue hasta 2015 que la Secretaría de Economía, a través de ProMéxico, participó con un pabellón en la exhibición comercial (*trade show*). Por su parte, un grupo significativo de estudiantes, innovadores y profesores del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey asistió y participó en varios de los eventos del festival.

Planeación y organización de Casa México

A mediados de ese año, junto con un grupo de empresarios mexicanos en Austin y exalumnos del Tecnológico de Monterrey, el Consulado General de México en Austin asumió la tarea de organizar la primera Casa México en SXSW para la celebración de la edición 2016 del festival. No era posible que con el número de mexicanos y personas de origen

mexicano en Texas y siendo uno de los dos países que cuentan con representación consular en Austin —el otro es Irlanda— México no participara oficialmente en South by Southwest.

Al no contarse con un marco de referencia para la organización de la primera Casa México, todo estaba por hacerse. En cuestión de días el proyecto comenzó a tomar forma rápidamente, y con ello también los retos que había que superar.

La variedad de temas, eventos, actores involucrados, escasez de recursos y obiedad de tiempo, evidenciaba que el primer paso, indispensable, era definir el objetivo de Casa México. ¿Qué queríamos hacer y para qué? Considerando que la propuesta central de South by Southwest es la convergencia de disciplinas creativas entre diversas industrias: tecnologías de la información (interactiva), musical, cinematográfica, educativa y sustentable (medioambiental), el objetivo tenía que ser claro e integral. Así, se llegó a la conclusión de que la misión de Casa México debía ser: fortalecer el posicionamiento internacional de México como líder en innovación, cultura y turismo, a través de sus emprendedores y organizaciones relevantes, para contribuir al desarrollo del país.

El segundo gran reto era la coordinación logística, que implicaba organizar la participación de los diversos actores; encontrar convergencia a sus intereses, definir prioridades, determinar la agenda

y buscar mecanismos para la procuración de fondos.

Para ello, se creó un Comité Organizador bajo la conducción del Consulado General de México en Austin, en representación de la SRE; ProMéxico por parte de la Secretaría de Economía; el Consejo de Promoción Turística, en representación de la Secretaría de Turismo, y el Tecnológico de Monterrey y la Asociación de Empresarios Mexicanos en Austin, como representantes del sector privado.

Localmente se logró asegurar el apoyo de dos socios que resultaron ser fundamentales para el éxito del proyecto: el Gobierno de la ciudad de Austin, particularmente del alcalde Steve Adler, quien desde un principio manifestó su respaldo a Casa México al facilitar el uso de las instalaciones del Centro México Americano de Cultura Emma S. Barrientos (MACC, por sus siglas en inglés)⁵ y, por otro lado,

la empresa aceleradora de capital International Accelerator,⁶ que contaba con amplia experiencia en la organización de *pitch*es o competencias de proyectos emergentes de innovación (*startups*).

Así, la primera Casa México se llevó a cabo del 11 al 14 de marzo de 2016, con una asistencia aproximada de seis mil personas. Gracias a la Dirección General de Cooperación Educativa y Cultural de la SRE y a la Secretaría de Cultura fue posible presentar a los grupos musicales mexicanos Toy Selectah, Centavrvs, Naafi; Tropic Aza, AAAA y Nortec, así como a los conferencistas Alejandro Machorro y Josué Ibáñez, de Cocolab. La Cancillería también patrocinó la instalación de la exhibición *Mi Casa, Your Casa* de los diseñadores mexicanos Héctor Esrawe e Ignacio Cadena, la cual tuvo una excelente acogida por parte del público. Los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, dieron amplia cobertura a Casa México, que fue noticia de primera plana en diarios como *Austin American States-*

⁵ A fines de la década de los ochenta, el Cabildo Municipal de Austin adoptó una resolución para designar el lote número 600 de River Street para la construcción del MACC. En los años siguientes, diversos simpatizantes del proyecto se dedicaron a recolectar fondos y apoyo ciudadano. Tras varios obstáculos administrativos, en 1996 un grupo de artistas latinos presentaron un proyecto definitivo al gobierno municipal. En 1997 se creó un Grupo de Trabajo para registrar una organización no lucrativa. En 1998 se aprobó la creación del MACC con un presupuesto de 10.9 MDD. Su función principal es preservar, crear y promocionar la cultura y las artes de los mexicano-americanos en Estados Unidos y de otras culturas latinas. City of Austin, "Emma S. Barrientos Mexican

American Cultural Center", en <http://austintexas.gov/esbmacc> (fecha de consulta: 15 de agosto de 2019); "Emma S. Barrientos Mexican American Cultural Center", en Do512, en <http://do512.com/venues/emma-s-barrientos-mexican-american-cultural-center> (fecha de consulta: 15 de agosto de 2019).

⁶ International Accelerator, disponible en https://iaccelerator.com/?gclid=EAlaQobChMImozC8p2u5AIV7f_jBx1OtwDqEAAAYASAAEgLUvD_BwE (fecha de consulta: 15 de agosto de 2019).

man.⁷ La participación de México en el festival se extendió también a la feria o exhibición comercial en la que ProMéxico montó un pabellón sobre oportunidades de inversión y negocios en México.

Desde la primera edición resultó claro que uno de los aspectos centrales de Casa México, tal vez el principal, debía ser la promoción de los jóvenes empresarios e innovadores mexicanos, exponiéndolos al ecosistema de emprendimiento de Austin y del propio festival.

Como cualquier proyecto que se instrumenta por primera vez, de esta experiencia se derivaron aciertos y errores. Una de las principales lecciones fue la necesidad de contar con un mayor involucramiento del sector privado, tanto en México como en Austin, y de un mayor apoyo a los jóvenes mexicanos para que al participar en Casa México pudieran asistir a otros eventos de SXSW, abrevando de la experiencia integral que implica el festival. Esto además de apoyar la inclusión de paneles y conferencias sobre México en el programa oficial del propio SXSW.

Con base en ello, para la segunda Casa México, en SXSW 2017, se crearon tres comisiones de trabajo: Estados, Emprendedores y Contenidos; asimismo,

se formó un equipo encargado exclusivamente de la promoción del evento. Para el caso concreto del concurso de emprendedores, se invitó al entonces Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), para que, conjuntamente con la Cancillería, International Accelerator y el Tecnológico de Monterrey, coordinara el lanzamiento de una convocatoria a nivel nacional para jóvenes emprendedores de todo el país.

La segunda edición de Casa México se llevó a cabo del 9 al 11 de marzo de 2017.⁸ En esta ocasión, el proyecto logró consolidarse como un escape para mostrar a Austin y al mundo algunos de los proyectos de innovación y desarrollo tecnológico de vanguardia en México, exponiendo a los participantes mexicanos a una competencia con jóvenes representantes de Argentina, Grecia, Israel, Hungría y Rusia. La organización del concurso de negocios o *pitch* mejoró significativamente con la categorización de proyectos en los ya consolidados (*scaleups*) y proyectos en etapas iniciales (*startups*).

⁷ James Barragán, "México Aims to Wow Crowds at SXSW Event," *Austin American-Statesman*, 11 de marzo de 2016, primera plana.

⁸ SRE, "Por segundo año consecutivo, Casa México abre sus puertas en el festival interactivo South by Southwest en Austin, Texas", comunicado núm. 89, 8 de marzo de 2017, en <https://www.gob.mx/sre/prensa/por-segundo-ano-consecutivo-casa-mexico-abre-sus-puertas-en-el-festival-interactivo-south-by-south-west-en-austin-texas> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).

Así, un total de 60 participantes mexicanos concursaron en la competencia internacional de negocios organizada por Casa México SXSXW. Los proyectos mexicanos dejaron en alto el nombre de México, con tres empresas entre las diez finalistas. De hecho, una de ellas, Global Nano Additives, del regiomontano Édgar Raygoza,⁹ quedó entre los primeros lugares, presentando un proyecto de nanoaditivos para la lubricación industrial de presiones a temperaturas extremas. Para la organización de la competencia fue fundamental la colaboración con International Accelerator, empresa experta en el lanzamiento de este tipo de concursos, así como en la evaluación y selección de proyectos viables y esquemas de financiamiento para llevarlos a buen puerto.

De igual forma, resultó evidente que el apoyo institucional de Casa México a los panelistas y conferencistas de México que deseaban participar en el programa oficial del festival era importante y que se podía aprovechar su presencia en Austin para invitarlos a los diversos eventos organizados por Casa México y que pudieran así compartir experiencias y conocimiento con los jóvenes innovadores mexicanos.

Para la tercera Casa México, en 2018, el camino estaba trazado. Tras dos años de experimentar, resultaba claro que la mejor estrategia para la organización de este evento era un esquema mixto de colaboración entre los sectores público y privado, que permitiera la potenciación de recursos y patrocinios con el objetivo común de promover la imagen de un México moderno e innovador, orgulloso a la vez de su riqueza cultural, sus tradiciones y la creatividad de su gente.

En ese año, la competencia de negocios organizada por Casa México tuvo una participación de 72 empresas representantes de 11 países: Alemania, Brasil, Finlandia, Francia, Grecia, Israel, México, Noruega, Polonia, Reino Unido y Rusia. Satisfactoriamente, seis de los diez primeros lugares fueron para proyectos mexicanos, incluyendo el primer lugar que correspondió a otro joven regiomontano, Julián Ríos Cantú, de Higia Technologies, con su diseño de un dispositivo con biosensores capaz de detectar indicios de cáncer de seno.¹⁰

En materia cultural y artística, la oferta de Casa México no fue menos variada. Como parte del proyecto, se llevó a cabo la exhibición *Lacas de Olinálá* en el Aeropuerto Internacional

⁹ Adrián Espinosa, "Ésta es la *startup* mexicana que brilla en SXSXW", en *Forbes México*, 11 de marzo de 2017, en <https://www.forbes.com.mx/esta-la-startup-mexicana-brilla-sxsxw/> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).

¹⁰ Las otras cinco empresas fueron Xillinat (cuarto lugar); Nmerso (sexto lugar); Polybion (séptimo lugar); Robin (octavo lugar) e Immatech (noveno lugar).



© Facebook Casa México

de Austin-Bergstrom, que fue vista por cientos de miles de viajantes que llegaron a la ciudad. Asimismo, en la galería principal del MACC se inauguró la exposición *El vuelo y su semilla*, de la artista contemporánea Betsabeé Romero.¹¹

¹¹ SRE, "Por tercera ocasión, Casa México abre sus puertas en el festival interactivo South by Southwest (SXSW) en Austin, Texas", comunicado núm. 52, 8 de marzo de 2018, en <https://www.gob.mx/sre/prensa/por-tercera-ocasion-casa-mexico-abre-sus-puertas-en-el-festival-interactivo-south-by-southwest-sxsw-en-austin-texas> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).

Por su parte, el artista urbano Antonio Triana, mejor conocido por su nombre artístico *Cix Mugre*, fue seleccionado e invitado para pintar un mural en las paredes externas del Museo MexicArte. El mural, titulado *Soledad-La edad del sol*, tuvo como tema central el vínculo de unidad que existe entre México y Texas. En cuestión cinematográfica se apoyó la participación de la directora de cine mexicana Luciana Kaplan, quien presentó en el festival su documental *Rush Hour*, ganador del Ojo en la categoría de largometraje

documental mexicano en el XV Festival Internacional de Cine de Morelia.

Un componente importante del éxito de este tipo de proyectos de promoción económica y cultural es la constante innovación. Por ello, para la cuarta edición de Casa México, en 2019,¹² se decidió cambiar la sede del evento, del MACC al Museo MexicArte, en el centro de Austin, donde se llevan a cabo la mayoría de los eventos del festival. Este cambio resultó muy positivo pues logró insertar Casa México en el corazón geográfico del festival, lo que permitió una gran afluencia de público extranjero. De esta forma, MexicArte se transformó durante tres días para ofrecer una experiencia museográfica contemporánea de México, curada por Alejandro Martínez, de la empresa ETC (Estudio, Taller y Casa), a la que asistieron cerca de siete mil personas.

Uno de los principales patrocinadores de Casa México este año fue el Gobierno de Saltillo, Coahuila, que a través de su Oficina de Fomento Económico y Turístico, presentó parte de la exhibición *Titanes del desierto*, perteneciente al Museo del Desierto, que consiste en la exposición de réplicas de dinosaurios

adornadas con arte wixárika o huichol, además de algunos fósiles originales. Por las tardes, se llevaron a cabo conciertos de grupos y artistas mexicanos,¹³ varios de los cuales han recibido nominaciones a los premios Grammy y fueron invitados por el propio festival SXSW para presentarse como parte de su programación oficial. Hubo también degustación de bebidas y productos emblemáticos mexicanos, como tequila, mezcal, vinos de la región de Parras y café chiapaneco.

En 2019 el concurso de emprendimiento se tituló “Casa México International Pitch Competition”, que contó con la participación de 43 empresas (*startups*), 20 mexicanas y 13 que representaban a otros países. Como en años pasados, fue organizado en colaboración con el Tecnológico de Monterrey, INC Monterrey e International Accelerator. Una vez más, los emprendedores mexicanos destacaron, pues cuatro de ellos quedaron entre los primeros diez lugares, incluyendo el primero, que fue para Diego Roel Chapa, fundador de Strap Technologies, con un dispositivo que detecta obstáculos para facilitar el movimiento a personas con capacidades visuales disminuidas,

¹² SRE, “Casa México promueve a nuestro país en el Festival South by Southwest en Austin, Texas”, comunicado núm. 49, 8 de marzo de 2019, en <https://www.gob.mx/sre/prensa/casa-mexico-promueve-a-nuestro-pais-en-el-festival-south-by-southwest-en-austin-texas> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).

¹³ Entre los grupos que ofrecieron conciertos en Casa México SXSW 2019 estuvieron Agrupación Cariño, Comisario Pantera, El David Aguilar, Akil Ammar, Edna and the Musicians, Fer Casillas, Sebastián Romero, L30n y Pehuenche.

y el segundo, para Melina Cruz y Édgar Tello, quienes diseñaron la plataforma digital Homely, para favorecer las condiciones laborales y de contratación de trabajadores de limpieza.¹⁴

El poder estratégico de la diplomacia persuasiva

De manera indiscutible, los resultados descritos demuestran que la iniciativa de organizar anualmente Casa México en el festival interactivo South by Southwest ha rendido frutos y constituye un buen ejemplo de cómo el concepto de *poder suave*, que introdujo Joseph Nye en la última década del siglo XX para el análisis de las relaciones internacionales en un mundo cada vez más globalizado e interdependiente, puede generar mecanismos de influencia sutiles y efectivos para transmitir mensajes de persuasión que ayuden a la consecución de objetivos estratégicos de política exterior,¹⁵ como, en este caso concreto, posicionar a México como un actor relevante

en el ecosistema global de la innovación y el emprendimiento.

De acuerdo con cifras del Reputation Institute, México ocupó el lugar 41 en la clasificación de reputación o respetabilidad internacional en 2018,¹⁶ por debajo de otros países latinoamericanos como Brasil, Argentina, Perú y Chile. Si aceptamos que este índice es reflejo de la percepción generalizada que se tiene de nuestro país, nos falta mucho camino por recorrer.

Es precisamente en foros como el festival interactivo South by Southwest, al que asisten líderes de opinión, innovadores, empresarios, científicos, funcionarios públicos, artistas y jóvenes de todo el mundo, en los que se puede convenir una narrativa nacional diferente, aprovechando la riqueza de nuestra cultura y nuestros valores artísticos, ampliamente reconocidos por la comunidad internacional, de manera conjunta con la creatividad innovadora de jóvenes mexicanos y la calidad y potencial de sus propuestas.

En este sentido nuestras representaciones diplomáticas y consulares deben servir como instrumentos de diplomacia pública para transmitir información actualizada y confiable sobre México, de forma

¹⁴ Martha Elena Violante, "Los cinco mexicanos menores de 30 años que vencieron a 40 startups de todo el mundo y ahora van por 9.5 millones de pesos", en *Entrepreneur*, 9 de marzo de 2019, en <https://www.entrepreneur.com/article/329914> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).

¹⁵ Joseph S. Nye, Jr., "Soft Power", en *Foreign Policy*, núm. 80, otoño de 1990, pp. 153-171.

¹⁶ Reputation Institute, "The World's Most Reputable Countries: 2018 Country RepTrak", 21 de junio de 2018, en <https://www.reputationinstitute.com/sites/default/files/pdfs/2018-Country-RepTrak.pdf> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).

que se puedan promover las inversiones, el comercio, el turismo, los intercambios académicos y científicos, el deporte, las artes y en general el contacto entre los mexicanos y la comunidad internacional.

Esto resulta particularmente necesario en el caso de Estados Unidos, nuestro vecino y principal socio comercial y en donde la percepción sobre México no es la mejor. Según datos del Pew Research Center, 23% de los estadounidenses encuestados dijo tener una opinión muy favorable sobre México, frente a 52% que dijo tenerla sobre Canadá.¹⁷

Penetrar la opinión pública estadounidense con mensajes estratégicos sobre un México moderno, confiable e innovador resulta una tarea fundamental. La difusión de la marca país *México* en materia artística y cultural ha sido exitosa, en gran medida debido a que esos aspectos de México venden y convencen a la comunidad internacional. De hecho, la cultura de un país es la base de su poder suave y la nuestra, sin duda, es de una riqueza extraordinaria y fuente de atracción para los extranjeros. Sin embargo, difundir la imagen de un país moderno e innovador ha sido más complicado, pues se le continúa asociando

con la visión de un país atrasado e inseguro, con bajos niveles de educación.

Si bien los Gobiernos nacionales deben ser responsables de definir objetivos estratégicos y coordinar esfuerzos para transmitir los mensajes que se quieren enviar al mundo, como parte instrumental de una política pública, el sector privado también desempeña un papel esencial. En el caso que nos ocupa, la participación de empresarios, estudiantes, artistas y demás miembros de la sociedad civil ha sido indispensable para el éxito del proyecto.

Conclusiones

Como señala Nye, el poder suave se funda en la persuasión o en la capacidad de transformar a los demás,¹⁸ de lograr un cambio en la percepción de un país mediante argumentos sólidos y transparentes; pero, como complementa Leonardo Curzio, ello no es suficiente, también es necesario proyectar ese poder suave mediante canales apropiados para hacerlos llegar a las audiencias objetivo.¹⁹ En este tenor, el festival interactivo South

¹⁷ John Laloggia, "Americans Have Mixed Views of Mexico, 'Warmer' Feelings toward Canada," en Pew Research Center, 28 de agosto de 2018, en <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/08/28/americans-have-mixed-views-of-mexico-warmer-feelings-toward-canada/> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).

¹⁸ Joseph S. Nye Jr., *La paradoja del poder norteamericano*, Madrid, Taurus, 2003, pp. 30-31.

¹⁹ Leonardo Curzio, "La imagen de México," en Guadalupe González G. y Olga Pellicer (coords.), *La política exterior de México: metas y obstáculos*, México, ITAM/Siglo XXI Editores, 2013, pp. 27-50.

by Southwest ha resultado un canal idóneo para transmitir el mensaje de que México es un país innovador y creativo a una audiencia altamente educada e influyente en la comunidad global.

El mencionado Reputation Institute sostiene que los países que logran transmitir una historia única a través de canales integrados de comunicación reciben una alta valoración en cuestiones mediáticas y de redes sociales, mientras que, en contraste, aquellos que no consiguen proyectar un mensaje bien definido obtienen una baja calificación en esos ámbitos.

Es por ello que el actual Gobierno de México debe, como agente de cambio, continuar respaldando y coordinando este tipo de proyectos, mediante una estrecha colaboración con el sector privado y académico, sumando esfuerzos con los jóvenes mexicanos para promover la imagen de un país moderno e innovador, plenamente insertado en la era digital.

South by Southwest ofrece una magnífica oportunidad para ello, en gran medida por la influencia que tiene en las redes sociales. Como señala Corneliu Bjola:

Al marginar o incluso eliminar las maneras en que la gente desempeña sus actividades en un campo o actividad específica, las nuevas tecnologías crean las condiciones generales para una resistencia constante y activa en su contra;

por otro lado, al colocar los cimientos para nuevas oportunidades económicas y sociales, también estimulan nuevas prácticas y maneras de pensar que las refuerzan y sustentan a largo plazo.²⁰

De ahí que resulta primordial la colaboración intergubernamental para encabezar las labores de promoción económica y cultural de México, entre entidades como el recientemente creado Consejo de Diplomacia Cultural a cargo de las secretarías de Relaciones Exteriores y de Cultura,²¹ y otras agencias públicas como las secretarías de Economía y Turismo, en conjunto con los Gobiernos estatales y municipales.

Es también fundamental aprovechar el enorme potencial que ofrece la diáspora mexicana en el extranjero, particularmente los jóvenes, sean estudiantes, artistas o empresarios, pues son ellos quienes finalmente representan el mejor ejemplo del poder transformador de una sociedad moderna.

²⁰ Corneliu Bjola, "Diplomacia digital 2.0: tendencias y resistencias", en *Revista Mexicana de Política Exterior*, núm. 113, mayo-agosto de 2018, p. 37.

²¹ SRE, "Presentación del Consejo de Diplomacia Cultural", 16 de mayo de 2019, en <https://www.gob.mx/sre/articulos/presentacion-del-consejo-de-diplomacia-cultural-200443> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).