

La promoción como herramienta para posicionar a México en América del Sur

*Víctor Hugo Morales Meléndez
y Adda Jacqueline Morán Rosas*

Promover a México, posicionar la marca *México*, en el mundo no debería ser una labor complicada —tenemos una gran nación—, pero sí con un alto compromiso.

México es ya un país ampliamente conocido y diferenciado en la comunidad internacional. La etapa siguiente, la de la promoción, es un poco más compleja y requiere trabajo técnico y perseverancia: persuadir para que México y lo mexicano tengan una aceptación positiva en los países, además de que se genere una necesidad hacia lo mexicano, sean bienes, servicios, imagen o la presencia misma del país. La etapa posterior tendría que representar asimismo un alto compromiso y habilidad promotora: que el mundo recuerde que México y lo mexicano no sólo existen, sino que ofrecen calidad, calidez, eficiencia y bienestar.

América del Sur es un área de oportunidad para México; por historia y cultura es una región en la que nuestro país encuentra su mayor grado de identidad, respeto y admiración por lo mexicano. Es también un espacio en el que la promoción, como actividad diplomática, puede contribuir a posicionar y consolidar a México como un actor relevante en el ámbito internacional.

Desde el punto de vista identitario, México es un país latinoamericano y, por ello, con una fuerte vocación hacia la relación cultural con el sur del continente; sin embargo, la promoción de los intereses de México no ha estado a la altura plena de su vocación latinoamericana. Tener conciencia de ese hecho, pero sobre todo saber utilizar las múltiples opciones derivadas

de su privilegiada ubicación geográfica permitirá que México potencie sus posibilidades de desarrollo con un equilibrio geopolítico adecuado. La opción sudamericana es una oportunidad que debe aprovecharse a través de la promoción.

Dentro de las prioridades de la agenda de política exterior del Gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador, la de “mirar más hacia el sur” fija un derrotero claro. Una vez definida esta línea política, de vuelta a las raíces, es necesario preguntarse cómo profundizar, desde el ámbito y el ejercicio de la diplomacia mexicana, la relación con el Sur, específicamente con las 10 naciones sudamericanas.¹ Con base en este mandato, corresponde a los brazos operativos de la diplomacia mexicana impulsar las acciones de promoción encaminadas a servir de palancas para el desarrollo y el bienestar nacional, a través de las embajadas y los consulados mexicanos en América del Sur,² en materia de comercio, inversión, cultura, turismo e imagen.

El objetivo de este ensayo es delinear el perfil de la política exterior que debe

aplicarse en América del Sur, la relevancia de la subregión para el desarrollo nacional y, particularmente, las ventajas que traería generar un mayor acercamiento con esta región; pero, sobre todo, las propuestas de acción que deben emprenderse en materia de promoción.

Mirar al Sur: una estrategia necesaria de política exterior

Afianzar la presencia e influencia de México en América Latina y el Caribe es un imperativo de la política exterior mexicana, que nunca debió soslayarse. En términos geopolíticos, América del Sur ofrece a México un mejor posicionamiento como potencia regional y como actor relevante en el ámbito mundial. En ese contexto, esta subregión es un factor de altos réditos para el quehacer internacional de México, incluidas las acciones de promoción.

Las relaciones de México con América del Sur han transitado por varias etapas, caracterizadas algunas veces por la distancia y otras —la mayoría— por la colaboración. Ahora que la administración del presidente López Obrador ha ratificado la pertenencia histórica y cultural de México con América Latina³ y ha de-

¹ Argentina, Brasil, Bolivia, Ecuador, Chile, Colombia, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Para la diplomacia mexicana, Guyana y Surinam se agrupan con los países caribeños.

² México cuenta en América Latina y el Caribe con 24 embajadas y cinco consulados; de éstos, 10 embajadas se ubican en América del Sur y dos consulados en Río de Janeiro y São Paulo, en Brasil.

³ En el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 se reconoce a América Latina y el Caribe como una región prioritaria de la política exterior de México y se ratifica la pertenencia histórica y cultural del

terminado impulsar la promoción del país en la región a través de un mayor acercamiento y mejores intercambios económicos, culturales, científicos y tecnológicos, se abre una etapa promisorias para consolidar la presencia e influencia de México en América del Sur. El mandatario mexicano ha afirmado que para lograr una mejor convivencia con los países del norte de América, es necesario voltear al sur del continente, estrategia que el secretario de Relaciones Exteriores Marcelo Ebrard recalcó al señalar que “así como tenemos que ver hacia el norte, tenemos que ver hacia el sur”.⁴

Con el objetivo de cumplir esta encomienda, la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) ha instrumentado una estrategia de acercamiento para profundizar la relación con los países del subcontinente, en la cual se privilegia hacer énfasis en el entendimiento político, el fortalecimiento de la cooperación para el desarrollo y la diversificación económica con los países sudamericanos.

Por ello, es significativo y relevante que la Cancillería mexicana asuma un papel aún más activo en materia de promoción, sobre todo luego de la decisión de cerrar las oficinas en el exterior de ProMéxico⁵ y del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). Derivado de los convenios firmados entre la SRE con la Secretaría de Economía (SE), la Secretaría de Turismo (Sectur) y la Secretaría de Cultura, la Cancillería mexicana ha fortalecido y ampliado las responsabilidades y acciones que siempre ha realizado, potenciando las funciones en materia de promoción, las cuales, evidentemente, tendrán que reimpulsarse y redimensionarse. Las embajadas y los consulados en América del Sur están, por tanto, ante una enorme oportunidad y un extraordinario desafío: promover eficazmente a México y lo mexicano, hacerlo con compromiso, con destreza, pero sobre todo con resultados.

Promoción económica, un camino hacia la diversificación

Esta vertiente de la promoción exige claridad en el objetivo final, no sólo para encontrar vientos favorables, sino para emprender acciones para que ello

país a esa región. Presidencia de la República, “Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024”, *Diario Oficial de la Federación*, 12 de julio de 2019, edición matutina, en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019 (fecha de consulta: 12 de julio de 2019).

⁴ “En la mira de AMLO, Centro y Sudamérica”, *Ovaciones*, 27 de agosto de 2018, en <https://ovaciones.com/en-la-mira-de-amlo-centro-y-sudamerica/> (fecha de consulta: 31 de julio de 2019).

⁵ ProMéxico contaba con oficinas en Buenos Aires, Bogotá, Lima, Santiago y São Paulo.

sucedan. Con base en lo anterior, el 7 de enero de 2019 los titulares de la SRE y de la SE firmaron un convenio de colaboración, cuyo objetivo central es promover, desde las embajadas, las exportaciones comerciales de México y la atracción de inversión extranjera directa. Si bien corresponde a las embajadas y los consulados mexicanos aplicar ese mandato, no es menos cierto que al diseñar las estrategias que hay que seguir debe definirse una agenda integral de promoción que también responda al contexto particular de cada país y al entorno regional. Aunado a ello es necesario definir en dónde se encuentra México actualmente en materia comercial a nivel bilateral, cuáles son los intereses y prioridades de sus contrapartes y cómo se puede capitalizar la promoción en esta materia con acciones concretas y planificadas para maximizar los recursos humanos y financieros disponibles.

Gracias a la red de tratados comerciales con los países sudamericanos y los de integración regional,⁶ los bienes y servicios mexicanos pueden ingresar, en condiciones preferenciales, a varios países sudamericanos. Sin embargo, es necesari-

rio un ejercicio pragmático y proactivo que incentive a todos los actores económicos de estas naciones y a las pequeñas y medianas empresas (pymes) mexicanas con vocación exportadora, para que conozcan sus contenidos y ventajas, y los aprovechen para posicionar y diversificar sus bienes y servicios en mercados con facilidades arancelarias. La falta de conocimiento de los acuerdos comerciales es una de las principales barreras que limita la expansión comercial de México, por lo que es prioritario impulsar su difusión para planear adecuadamente la estrategia que se deberá seguir e identificar mercados con potencial para la expansión y diversificación de las empresas mexicanas en América del Sur, pero también como mercado alterno de proveeduría, opción absolutamente necesaria a la cual no se le ha dado la relevancia que podría tener tanto para el comercio bilateral y regional de México como para su relacionamiento político y su posicionamiento geopolítico.

México cuenta con cuatro tratados de libre comercio en América del Sur: tres con los países de la Alianza del Pacífico (AP) y otro con Uruguay. Además cuenta con acuerdos de complementación económica con Argentina, Bolivia y Brasil, y acuerdos de alcance parcial con Ecuador y Paraguay,⁷ sin olvidar las ventajas que

⁶ Secretaría de Economía, "Comercio exterior/Países con tratados y acuerdos firmados con México", 10 de mayo de 2015, en <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico?state=published> (fecha de consulta: 2 de agosto de 2019).

⁷ El 27 de septiembre de 2002, Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay suscribieron el Acuerdo de Comple-

ofrece el protocolo comercial de la AP, como ventana de México hacia América del Sur, y el poder de la integración de este mecanismo para alcanzar la libre circulación de bienes y servicios.

La labor de coordinación entre las áreas competentes de la Cancillería, los sectores públicos y privados, y los Gobiernos estatales y locales es un aspecto que deberá seguirse privilegiando para que las representaciones tengan información oportuna y ágil.

El hecho de que México pertenezca a la AP (junto con Chile, Colombia y Perú) y el impacto que este mecanismo ha tenido a nivel regional y global son factores más que suficientes para seguir impulsando la integración económica con América del Sur, en particular, con la eventual ampliación que significa el ingreso de Ecuador. Mientras que en el marco del Mercado Común del Sur (Mercosur),⁸ México ha reconocido que nuestros lazos deben ir más allá de la cultura y la historia que nos

unen con Sudamérica, para incluir aspectos de integración política y económica, y que la cooperación entre la AP y el Mercosur son vitales para impulsar nuevas oportunidades de negocios. Ambos bloques buscan facilitar el comercio, eliminar barreras no arancelarias, la cooperación regulatoria, la promoción comercial y de pymes, el impulso del comercio de servicios, la agenda digital, la facilitación de inversión, el intercambio de experiencias de movilidad académica, el turismo, la cultura y la movilidad de personas, objetivos que, en sí, constituyen una guía fundamental para orientar el trabajo de promoción en la región.

La promoción económica debe tener como principal norte la diversificación de los mercados, principalmente de proveeduría, pero, sin duda, también debe generar mejores oportunidades de negocios para las empresas mexicanas, en el aparente lejano aunque promisorio mercado sudamericano. Para ello, podrían considerarse las siguientes propuestas:

- Identificar, en coordinación entre la Cancillería mexicana y la SE, las prioridades a corto, mediano y largo plazo en materia comercial, en cada uno de los 10 países sudamericanos, para generar una estrategia integral de promoción económica.
- Promover las negociaciones comerciales pendientes con países sudamericanos y generar un excelente nivel

mentación Económica No. 55 (ACE 55) entre México y el Mercosur. Inició su vigencia entre México y Argentina, Brasil y Uruguay en enero de 2003. Tiene como objetivo sentar las bases para el establecimiento del libre comercio en el sector automotor, así como promover la integración y complementación productiva de los sectores automotores de cada uno de los países signatarios.

⁸ México participó como invitado en la LIV Reunión Ordinaria del Mercosur, celebrada en Buenos Aires, Argentina, el 16 de julio de 2019.

de diálogo con las autoridades nacionales y con el sector empresarial, en plena coordinación con las embajadas de México en estos países.

- Empoderar a la oficina de promoción económica de la Cancillería como un ente técnico capaz de sustituir las labores centrales de ProMéxico y con el liderazgo deseado para girar directrices atendibles y ejecutables por parte de las representaciones en América del Sur.
- Fomentar una fuerte campaña, particularmente entre las pymes mexicanas con vocación exportadora, para que se conozca todo el entramado de los acuerdos comerciales con los países sudamericanos y los de integración regional (Aladi, AP), con el fin de que cuenten con la información relevante para posicionar sus bienes y servicios.
- Generar una base de datos actualizada y actualizable, que sirva de herramienta de consulta y de toma de decisiones en las labores de promoción económica (comercial y de inversiones) y que pueda ser usada tanto por las representaciones en el exterior citadas, como por los agentes económicos involucrados o interesados.
- Impulsar asociaciones público-privadas para que las empresas mexicanas tengan un margen de garantía en sus inversiones y participen en proyectos de desarrollo; también, de manera

prioritaria, hacer que las representaciones identifiquen y promuevan la participación de asociados idóneos en los proyectos de desarrollo en México.

- Capacitar de manera permanente e idónea a personal de las 10 embajadas y los dos consulados ubicados en América del Sur en aspectos de promoción comercial, con capacidad de toma de decisiones para identificar y orientar negocios que favorezcan a las empresas mexicanas. También deberán capacitarse en aspectos técnicos de tal forma que puedan brindar apoyo a las empresas mexicanas que lo requieran ante eventuales dificultades.
- Hacer de las 10 embajadas y los dos consulados en América del Sur auténticos brazos ejecutores de la estrategia de promoción económica, con una orientación efectiva de la política promotora que se aplica, de los sectores sobre los que deben incidir, de los actores locales claves con los cuales habrá que trabajar y de los bienes y servicios que deban promoverse.

Impulso a los flujos turísticos desde el Sur

El turismo se ha consolidado como uno de los principales motores de crecimiento económico y de generación de empleos

en México. De acuerdo con lo señalado por Sectur, el dinamismo de la actividad turística es posible “si continúan los esfuerzos en temas de conectividad, facilitación migratoria, seguridad en los destinos, promoción y financiamiento al sector, además de que se continúe diversificando el origen de los turistas que llegan a México”.⁹ En el marco del Convenio de Colaboración sobre Promoción Turística entre la SRE y Sectur, ambas dependencias acordaron difundir los atractivos turísticos de México y contribuir a su desarrollo económico y social. Además de la creación de una oficina de promoción turística en la Cancillería, se instaló el Consejo de Diplomacia Turística para sumar esfuerzos en todo el mundo en favor de la imagen de México como lo indicó el canciller Ebrard.¹⁰ Una de las líneas de acción es que se privilegie la estrategia de fomento en los mercados más importan-

tes para el turismo en México,¹¹ como: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Colombia, Argentina y Brasil. Cabe señalar que, de los seis identificados, hay tres países de América del Sur.

Resulta fundamental que las representaciones diplomáticas y consulares contribuyan a la difusión de una imagen positiva de México y, más específicamente, al buen conocimiento de los destinos turísticos, sean tradicionales o poco frecuentados por visitantes extranjeros, que pueden convertirse en opciones para nuevos segmentos de turistas. Si bien lo anterior es cierto para una promoción turística general, también lo es en el caso de América del Sur, donde se presentan aspectos específicos que deben ser considerados en la estrategia y en las acciones que se emprendan. Uno de ellos es la fuerte identidad cultural: el visitante de la subregión asume que estará en un país con un idioma común, lo que le facilitará la comunicación, con rasgos muy estrechos en materia de idiosincrasia, lo que a su vez le permitirá sentir un ambiente amigable a su esencia latinoamericana, y, al mismo tiempo, en un territorio contraestacional, lo que

⁹ Enrique de la Madrid Cordero, “Prólogo”, en Coordinación de Asesores del Secretario de Turismo, *Nuestro turismo, el gran motor de la economía nacional*, México, Secretaría de Turismo, 2018, p. 12, disponible en <http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2019/01/Turismo2040.pdf> (fecha de consulta: 2 de agosto de 2019).

¹⁰ Aldo Munguía, “Sectur y Relaciones Exteriores crean Consejo de Diplomacia Turística”, *El Financiero*, 11 de julio de 2019, en <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/sectur-y-relaciones-exteriores-crean-consejo-de-diplomacia-turistica> (fecha de consulta: 30 de julio de 2019).

¹¹ Alejandra Espinoza, “El Consejo de Diplomacia Turística, al rescate ante la desaparición del CPTM”, en *Expansión*, 20 de junio de 2019, en <https://expansion.mx/empresas/2019/06/20/el-consejo-de-diplomacia-turistica-al-rescate-ante-la-desaparicion-del-cptm> (fecha de consulta: el 31 de julio de 2019).

lo hace particularmente atractivo a la situación climática que prevalezca en su país de origen.

Por ello mismo, América del Sur es un mercado en el que la promoción turística encuentra un terreno fértil para atraer visitantes que pueden estar interesados en realizar una gama amplia de actividades en México, disfrutar de las cálidas playas mexicanas cuando es invierno en el sur; emprender viajes de negocios ante las oportunidades que ofrece la red de acuerdos de facilitación comercial y la vinculación de la economía mexicana con relevantes mercados extrarregionales; gozar y adentrarse en la enorme riqueza de la cultura mexicana para ampliar su conocimiento de las simientes de la historia y la pujanza de un México profundamente cultural, en el que los sudamericanos se ven y sienten reflejados, y que les abre un apetito de aspiraciones creativas; deleitarse con la gastronomía mexicana, única y claramente diferenciada, pero conocida y apreciada por los sudamericanos; vivir su religiosidad en un país que les ofrece referencias espirituales que les son propias; sin obviar el turismo ecológico, de aventura, médico, deportivo e incluso de espectáculos musicales.

La conectividad aérea es muy importante para seguir canalizando los flujos turísticos sudamericanos; por ello, una tarea fundamental para algunas embajadas

en América del Sur es impulsar los vuelos directos hacia México aún pendientes, como a Bolivia, Paraguay y Uruguay; incrementar las conectividades con grandes ciudades sudamericanas no necesariamente capitales de sus países, pero que son relevantes por el gran flujo turístico hacia México (por ejemplo, Río de Janeiro, Mendoza, Santa Cruz o Guayaquil), y promover nuevas opciones de arribo en México para la diversificación de destinos, como Puerto Vallarta o Monterrey, por mencionar dos posibilidades. Cabe destacar que, con ello, no sólo se impulsa el rubro turístico, sino también el comercial y de inversiones.

La exención de visas con todos los países sudamericanos es una realidad que de manera reciente está generando un crecimiento exponencial de visitantes sudamericanos. Este efecto se reflejó en el creciente número de vuelos con los países de la AP y se está reflejando con los nacionales visitantes sin fines lucrativos de países como Bolivia y Ecuador, a quienes hace poco se exentó de visa.

A continuación, se presentan algunas propuestas que pueden ser consideradas en una estrategia turística dirigida a América del Sur:

- Empoderar a la oficina de promoción turística de la SRE como un ente técnico con capacidad para realizar las acciones ejecutivas que efectuaba el CPTM y con el liderazgo necesario

para generar directrices de promoción en las representaciones en América del Sur.

- Con base en el acuerdo firmado, generar una estrategia integral de promoción turística hacia América del Sur, con base en los tres países prioritarios identificados (Argentina, Brasil y Colombia), pero también con el resto, considerando su dinamismo actual (Perú) o su fuerte potencial a corto plazo (Ecuador).
- Diseñar y aplicar una fuerte campaña en destinos turísticos clave para que México enfoque sus productos y servicios al turista sudamericano, teniendo en cuenta las demandas diferenciadas de los mismos y el hecho de la contraestacionalidad.
- Crear una base de datos actualizada y actualizable como herramienta de consulta y de toma de decisiones en las labores de promoción turística, y que sea utilizable tanto por las representaciones en el exterior citadas como por turoperadores interesados.
- Considerar que el primer contacto de un turista con su lugar de destino es fundamental; por ello, debe impulsarse un trato digno y de respeto a los derechos humanos por parte de los agentes migratorios a los ciudadanos sudamericanos que viajan por actividades turísticas. Una mejor capacitación y la revisión profunda de los procedimientos de retención y rechazo de migrantes es absolutamente necesaria.
- Fomentar que la diáspora mexicana en cada país de América del Sur se convierta en su entorno en un fuerte promotor del turismo hacia México.
- Capacitar de manera permanente e idónea a personal de las representaciones en América del Sur en aspectos de promoción turística: conocimiento de la oferta, características de los lugares, servicios que se ofrecen, ventajas frente a otros países, uso de las redes sociales para el posicionamiento de la oferta mexicana, entre otros.
- Hacer de las 10 embajadas y los dos consulados en América del Sur auténticos brazos ejecutores de la estrategia de promoción turística, con una orientación efectiva de la política diseñada para tal propósito y de los destinos y servicios que deben impulsarse. Asimismo, embajadas y consulados deberán desempeñarse profesionalmente en ferias turísticas y de contacto permanente con turoperadores y agencias de viaje claves.

Diplomacia cultural e identidad

México es una potencia cultural con una clara identidad, de la que el país se siente orgulloso y la proyecta al mundo.

La diplomacia cultural, como herramienta de promoción, puede mejorar sustancialmente la imagen de un país y su relacionamiento con otras naciones; por ende, para México, la proyección de su cultura y la generación de una imagen positiva son indisolubles. La propia Cancillería mexicana propone integrar acciones de alto y efectivo impacto “que sean capaces de conectar al México de profundas raíces milenarias con el México que somos hoy”.¹² El Servicio Exterior Mexicano y las representaciones diplomáticas y consulares mexicanas han sido vehículos efectivos para dar a conocer al mundo el talento, la creatividad y la excelencia inspiradora de mujeres y hombres que han hecho de México un referente mundial.

Más allá de los reconocidos intelectuales, creadores y artistas mexicanos, la cultura del pueblo mexicano se hace día a día en todos los rincones del país, pero también más allá de sus fronteras, donde quiera que haya un mexicano con sensibilidad y talento. Esta cultura es igualmente México y, como tal, debe difundirse y conocerse. De ahí que una estrategia de promoción cultural tiene que asumir un talante inclusivo y resuelto.

La cultura mexicana es conocida y apreciada en todos los países de América del Sur. Ha sido un referente y un motor del desarrollo cultural en muchos países; por lo que, a la par de reflejar la creatividad mexicana, en muchas sociedades sudamericanas funciona como un catalizador.

La promoción cultural, entendida como un esfuerzo de posicionamiento de la creatividad mexicana en el exterior y desde el exterior, es un imperativo de la labor de las representaciones ubicadas en el sur del continente. Lo cultural no sólo debe generar una mejor imagen de México en el exterior, sino enriquecer el acervo mexicano. Debe dar a conocer el talento consolidado, pero también catapultar a los nuevos creadores; no sólo debe ser un factor de orgullo nacional, sino que debe contribuir al desarrollo del país. En suma, lo cultural es objeto de promoción, pero sobre todo es un agente de cambio, de transformación y de encuentro.

Para hacer de la promoción cultural un elemento diferenciador, motivante y útil de la labor diplomática, se propone:

- Un trabajo conjunto y coordinado entre la Dirección Ejecutiva de Diplomacia Cultural de la Cancillería y la Secretaría de Cultura, que cuente con una definición de prioridades a corto, mediano y largo plazo y con una estrategia integral de promoción cultural.

¹² Enrique Márquez, *La diplomacia cultural de México 2018-2024. 7 propuestas para su fortalecimiento e innovación*, México, SRE, 2019, p. 1, disponible en https://drive.google.com/file/d/1ULsCTk1-AWLKVC7_C2lbemNgLSlSnaE8/view (consultado el 15 de julio de 2019).

- Hacer que las siete propuestas para el fortalecimiento e innovación de la promoción cultural establecidas por la Dirección Ejecutiva sean plenamente operativas por las representaciones en el exterior.
- En el marco de la política general de diplomacia cultural, deben abrirse espacios de opinión y orientación para las representaciones diplomáticas y consulares, conocedoras de los requerimientos, gustos y alcances de las propuestas culturales en sus adscripciones, lo que contribuiría a maximizar recursos y potenciar alianzas con empresas privadas e instituciones locales.
- Generar programas regionales itinerantes que permitan mostrar a pintores, escultores, músicos, cineastas, escritores, bailarines y otros creadores, en circuitos por la región, de tal forma que se maximice el uso de los recursos y del talento, con una plena coordinación de intereses y capacidades en las adscripciones en América del Sur.
- Impulsar esfuerzos público-privados de tal forma que se sumen intereses compartidos y recursos financieros, y se amplíen las opciones culturales y se expanda el conocimiento de diferentes alternativas y ofertas culturales.
- Fomentar la diplomacia cultural entre las diásporas en coordinación con el Instituto de los Mexicanos en el Exterior para que la comunidad mexicana asentada en América del Sur promueva explícita o implícitamente la cultura nacional y represente al país en forma positiva, convirtiéndose, como se mencionó anteriormente, en promotora de la cultura.
- Aprovechar los espacios culturales con los que cuentan las representaciones de México en América del Sur para convertirlos en referentes culturales y potenciar las alianzas con las sedes del Fondo de Cultura Económica en la región.
- Privilegiar la participación de entidades federativas con sus manifestaciones culturales y coordinar eventos en los que se integren varios componentes como literatura, música, danza, cine, gastronomía e incluso turismo. La promoción de un estado de la República al año, que conjunte varios elementos, puede potenciarse mediáticamente mucho más de lo que pueden representar varios eventos pequeños.
- Capacitar de manera permanente e idónea a personal de las representaciones en América del Sur en aspectos de promoción cultural tanto técnicos (por ejemplo, identificación de espacios culturales, gestiones aduanales, nociones del montaje de exposiciones) como, sobre todo, de conocimiento de la oferta cultural y de nuevas tendencias en la materia.

- Hacer de las 10 embajadas y los dos consulados en América del Sur entes ejecutores de la estrategia de promoción, con un conocimiento cabal de la política cultural y plenamente propositivos e innovadores.

Conclusiones

La promoción requiere compromiso, conocimiento y mucho trabajo; pero, principalmente, una profunda pasión por México. Y si esa tarea se realiza “mirando al sur”, se conjugan la historia, las tradiciones, las necesidades de desarrollo comunes y el arte compartidos. América del Sur es un imperativo prioritario de la política exterior para la diversificación de sus relaciones, para la unión de esfuerzos a favor del desarrollo, para la integridad económica que impulse el bienestar de los pueblos y para sumar cultura, arte y pensamiento comunes en una identidad

latinoamericana. Todo ello puede lograrse con una acción promotora comprometida y eficiente, en la que prevalezcan la innovación y la gestión eficiente de recursos.

El Gobierno del presidente López Obrador ha potenciado a la SRE, en particular a las representaciones mexicanas en el exterior, para que sean actores relevantes de la promoción económica, turística y cultural. En suma, una buena imagen de México y lo mexicano, y la aceptación de los bienes, servicios, productos y manifestaciones artísticas y culturales dependen de un buen trabajo diplomático de promoción.

La visión de la tarea promotora en América del Sur debe enfocarse no sólo en el ámbito estrictamente bilateral, absolutamente necesario, pero insuficiente si no se conjuga, por ejemplo, con la profundización de los mecanismos de la Alianza del Pacífico, como una herramienta clave de promoción y mejor posicionamiento de México en América del Sur.