

Diplomacia cultural: una herramienta para promover las industrias creativas de México

Tania Lara Ortiz

Ni el Museo Británico ni el Palacio de Buckingham fueron los sitios más visitados de Londres en 2016, la segunda ciudad más turística del mundo, según el Índice Global de Ciudades Destino de Mastercard de ese mismo año.¹ Lo que la mayoría de los casi veinte millones de turistas incluyó durante su estancia en la capital británica fue una visita a los estudios cinematográficos en donde se filmaron las películas de Harry Potter.²

Lo que empezó como una saga literaria se ha convertido en una industria de 25 000 millones de dólares (MDD) gracias a la venta de 500 millones de libros a nivel mundial, traducidos a 68 idiomas, un éxito en taquilla con 10 filmes y cuantiosas regalías con la venta de juguetes, disfraces, videojuegos, memorabilia y hasta torneos internacionales de *quidditch* (un nuevo deporte en el cual los equipos juegan con escobas).³

¹ Mastercard, “Bangkok Claims Title as World’s Most Visited City: 2016 Mastercard Global Destination Cities Index”, comunicado de prensa, 22 de septiembre de 2016, en <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/bangkok-claims-title-as-worlds-most-visited-city-2016-mastercard-global-destination-cities-index/> (fecha de consulta: 11 de octubre de 2019).

² Helen Coffey, “Revealed: The UK’s most Popular Tourist Attraction, and It Might Surprise You,” en Express, 22 de diciembre de 2016, en <https://www.express.co.uk/travel/articles/746516/harry-potter-london-uk-tourist-attraction> (fecha de consulta: 8 de agosto de 2019).

³ Matthew McCreary, “The Billion-Dollar Business Behind the ‘Harry Potter’ Franchise (Infographic),” en Entrepreneur, 18 de noviembre de 2018, en <https://www.entrepreneur.com/article/323363> (fecha de consulta: 8 de agosto de 2019).

Pero por encima de todo, Harry Potter es el mejor ejemplo de lo que las industrias culturales y creativas pueden aportar a la imagen, y el impacto económico y turístico que generan para un país. “La cultura es una parte integral de la percepción de un país y una pieza clave de su poder de atracción”, escribe el analista del British Council, Alistair MacDonald, en su artículo sobre el poder suave de Reino Unido, y agrega: “Y los más de 200 millones de libras esterlinas generadas en Irlanda del Norte gracias a *Game of Thrones* demuestran que [la cultura] también tiene un impacto significativo en el mundo real”.⁴

Si la imagen de Reino Unido sufría la percepción de ser un país tradicionalista representado por la realeza británica, según MacDonald, Harry Potter y *Game of Thrones* están renovando esta imagen por la de un mundo lleno de fantasía donde aún prevalece el particular sentido del humor británico.

El impacto de la pantalla (grande o chica) en la imagen y la industria turística de un país está ampliamente documentado y México tiene uno de los casos más exitosos y antiguos del “cine turismo”

desde que se realizó el rodaje en Puerto Vallarta de *La noche de la iguana*, protagonizada por Liz Taylor y Richard Burton, en los años sesenta.

En su sitio, la agencia francesa de promoción turística Atout France señala que: “La vocación principal del cine no es atraer flujos turísticos. Sin embargo, observamos que las películas, las series de televisión, los documentales y otros materiales audiovisuales, se convierten en excelentes promotores de la imagen de una región”.⁵ De esta manera, en coordinación con Film France, esta agencia promueve el rodaje de películas extranjeras en este país con el fin de impulsar la industria hotelera, la restauración de sitios históricos y el desarrollo del “cine-turismo”.

En un estudio, Reino Unido calculó que más de veintiocho millones de turistas visitaban el país anualmente atraídos por algún sitio que vieron en la pantalla (grande o chica).⁶ Dado el gran impacto económico que tiene el cine para los sitios de filmación, un gran número

⁴ Alistair MacDonald, “The Soft Power of Westeros and Middle Earth?” en British Council, abril de 2019, en <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/soft-power-westeros> (fecha de consulta: 17 de agosto de 2019). Traducción de la autora.

⁵ “Tourism et Cinéma”, en Atout France, 5 de diciembre de 2014, en <http://www.atout-france.fr/publications/tourisme-et-cinema> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2019).

⁶ Walaiporn Rewtrakunphaiboon, “Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location”, en *Bangkok University Academic Review*, vol. 8, núm. 1, enero-junio de 2009, [p. 6], en https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf (fecha de consulta: 12 de agosto de 2019).

de agencias de promoción turística buscan colaborar con productores de cine para que el rodaje de películas se realice en sus países.

Uno de los casos más emblemáticos de esta tendencia fue la comedia china *Perdidos en Tailandia*, la cual detonó un crecimiento de 93% de turistas chinos a la ciudad de Chiang Mai sólo tres meses después de su estreno. Antes de 2010, muy pocos turistas chinos visitaban Tailandia, pero, a partir de 2013, hubo incrementos significativos hasta alcanzar más de diez millones de turistas chinos en 2018, convirtiéndose en su principal mercado turístico o en un tercio de todos los visitantes extranjeros a este país.⁷ A nivel mundial abundan casos similares como el impacto de *El señor de los anillos* para la industria turística de Nueva Zelanda, o el de la serie *Game of Thrones* en Croacia.

No obstante, la imagen proyectada en la pantalla también ha tenido efectos negativos. Mientras que las recientes filmaciones de *Spectre* en 2015 y *Coco* en 2017 han contribuido a la popularidad mundial de la tradición del Día de Muertos, otros títulos como *Man on Fire*, *Sicario* y las series como *Narcos México*, *El Señor de los Cielos*, *El Chapo*

y *La Reina del Sur*, transmitidas a través de la plataforma de *streaming* de Netflix, destacan un país violento, inseguro y gobernado por los líderes del crimen organizado.

¿Esto significa que México debe impulsar una campaña intensa para el rodaje de filmes con temáticas que reflejen mejor la diversidad y la riqueza cultural del país con el fin de contrarrestar la imagen negativa difundida por las narcoseries y películas? No necesariamente.

En realidad, el impacto negativo de las producciones de cine o televisión enfocadas en el crimen organizado de México demuestra la diferencia entre las industrias creativas y culturales, y la diplomacia cultural. Las primeras buscan productos o servicios rentables, mientras que la diplomacia cultural busca presentar la mejor imagen de un país con el fin de avanzar los intereses nacionales.⁸ Por lo tanto, ningún país puede descansar su diplomacia cultural únicamente en los proyectos e iniciativas de las empresas dedicadas al entretenimiento, la organización de eventos artísticos o culturales, y de comercialización de bienes artísticos, servicios creativos y culturales. Pero tampoco hay país que pueda promover su cultura

⁷ "Tourism Statistics Thailand. 2000-2019," en Thai Websites, mayo de 2019, en <http://www.thaiwebsites.com/tourism.asp> (fecha de consulta: 10 de agosto de 2019).

⁸ Joseph S. Nye Jr, *Bound to Lead. The Changing Nature of American Power*, Nueva York, Basic Books, 1990, p. 196.

y proyectar su imagen al mundo sin aprovechar las plataformas comerciales e internacionales de las industrias culturales y creativas.

El éxito del filme animado *Coco*, reflejado en más de ochocientos millones de dólares de su taquilla global, demuestra que una tradición ancestral de México, reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, puede tener tanto o más éxito entre el público internacional que las historias de los narcotraficantes.⁹ ¿Cómo puede nuestra diplomacia cultural replicar el éxito de *Coco* para difundir la riqueza cultural, elevar la imagen e impulsar el desarrollo económico y turístico de México?

El reto es hacer un balance en la integración de la cultura popular y las plataformas comerciales en las estrategias de diplomacia cultural del país, al mismo tiempo que las industrias culturales y creativas mantienen su independencia en la generación de productos, servicios y contenidos.

Afuera de la pantalla

La cinematografía y los medios audiovisuales son quizá dos de las industrias creativas más sofisticadas con los resultados más fáciles de atribuir o identificar para la imagen y la influencia cultural de un país, y con un impacto medible para el turismo y la demanda de productos o el surgimiento de tendencias. Pero también el resto de las industrias creativas y culturales de un país son elementos constantes para elevar su imagen, a la vez que se convierten en generadores de empleo y aumentan o diversifican sus atractivos turísticos.

Antes de filmarse en los estudios cinematográficos en Londres, Harry Potter fue un éxito literario impulsado por la sólida industria editorial británica con fuerte presencia internacional. Otras disciplinas e industrias creativas también tienen el potencial de proyectar la imagen positiva de un país y generar un impacto económico. Ejemplos sobran: la fama del chef Gastón Acurio impulsó la internacionalización de la gastronomía peruana, las exportaciones agroalimentarias de este país y la atracción de un nuevo segmento de turistas a Perú. Los festivales de música son una industria global que podría generar 4600 MDD en 2020, según la consultora especializada Sound Diplomacy. La derrama económica de los festivales musicales es tal, que la agencia de promoción Brand USA determinó

⁹ Scott Mendelson, "Box Office: 'Coco' Shows China, Not America, Is Supporting Diverse Movies", en *Forbes*, 2 de mayo de 2018, en <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2018/05/02/coco-shows-overseas-audiences-not-americans-are-supporting-diverse-movies/#3d0b03001466> (fecha de consulta: 15 de agosto de 2019).

que la industria musical será el principal motor para el incremento de los flujos turísticos hacia Estados Unidos en 2018 y 2019.¹⁰

En realidad, todas las disciplinas artísticas, artes populares e industrias creativas tienen el potencial de resaltar la imagen de un país, generar nuevos empleos y fuentes de ingreso, y atraer o diversificar flujos turísticos: sucede con los museos, galerías y ferias de arte; con las fiestas populares como el Día de Muertos o las religiosas como la Semana Santa; con la fama internacional de algunos arquitectos, edificios o monumentos; con los mercados de antigüedades; con el prestigio de algunos productos artesanales, con el arte callejero e incluso con las historietas y los videojuegos. Por ello, es evidente el papel fundamental que tiene la promoción en el exterior de la cultura popular de la mano de las industrias creativas de México.

El *Diccionario de Cambridge* define la *cultura popular* simplemente como cualquier expresión, ya sea musical, televisiva, cinematográfica o literaria, que es

disfrutada por la gente común, en lugar de los conocedores o de la gente con un alto nivel educativo.¹¹ El sociólogo Dustin Kidd, de la Temple University de Estados Unidos y autor de varios libros sobre cultura popular y redes sociales, define la *cultura popular* como el “conjunto de prácticas, creencias y objetos que comprenden los significados más ampliamente compartidos por un sistema social”, incluyendo los contenidos de los medios de comunicación, las actividades de entretenimiento, del ocio, la moda, las tendencias y las convenciones lingüísticas.¹² Según este experto, la cultura popular usualmente está relacionada con la cultura de las masas y el folclor, y, por otro lado, con productos culturales creados para su consumo masivo con el objetivo de generar ganancias económicas.

El Centro de Comercio Internacional (ITC, por sus siglas en inglés), dedicado a la internacionalización de empresas pequeñas y medianas, define las *industrias culturales y creativas* como actividades que requieren creatividad y capital intelectual para ofrecer productos y servicios

¹⁰ Sound Diplomacy y ProColombia, *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism-Your Guide to Connecting Music and Tourism, and Making the Most Out of It*, Bogotá, Sound Diplomacy/ProColombia/UNWTO, 2018, pp. 13-14, disponible en <https://static1.squarespace.com/static/593eb2a837c58172ed556cbb/t/5be06883c2241b7f4fc6a64d/1541433502686/White+Paper+Music+10.pdf> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2019).

¹¹ *The Cambridge Dictionary*, “Pop Culture”, en <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pop-culture> (fecha de consulta: 1 de octubre de 2019).

¹² Dustin Kidd, “Popular Culture”, en Oxford Bibliographies, 28 de febrero de 2017, en <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0193.xml> (fecha de consulta: 1 de octubre de 2019).

con contenidos artísticos, culturales y creativos.¹³ Según el criterio de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), las industrias creativas incluyen todas las artes, arquitectura, artesanías y manualidades, todas las ramas del diseño, mercadotecnia y publicidad, investigación y desarrollo, *software*, juegos virtuales y otros trabajos creativos. En términos generales, las industrias creativas son la plataforma para difundir y comercializar la cultura popular.

Las industrias creativas generan ingresos a través de empleos calificados, la exportación de productos o servicios, y regalías de propiedad intelectual. Pese a una desaceleración del comercio global, estas industrias son un sector resistente con un aumento promedio anual de siete por ciento en las exportaciones de productos y servicios creativos entre 2002 y 2015, según refleja el reporte más reciente de la UNCTAD, de acuerdo con el cual durante este periodo, el mercado global de los bienes creativos se duplicó de 208 000 MDD a 509 000 MDD en 2015.¹⁴ En América Latina, el Banco Interamericano de Desarrollo calculó

que las industrias creativas (artes visuales, música, diseño, moda y juegos digitales) generaron 124 000 MDD y más de 1.9 millones de empleos en la región.¹⁵

El cambio de la economía industrial hacia la era del conocimiento, así como nuevos estilos de vida, están impulsando el crecimiento de las industrias culturales y creativas. De acuerdo con la UNCTAD, México es uno de los 10 países en desarrollo que mejor está aprovechando esta tendencia global gracias a un rápido crecimiento de las exportaciones de productos y servicios creativos: un salto de 67% de 2005 a 2014.¹⁶ Las principales exportaciones de la industria creativa mexicana, valuadas en más de 5.2 MDD anuales, son diseño de interiores, videojuegos y nuevos medios, sector editorial y artesanías, en tanto que México apunta

VersionID=1975 (fecha de consulta: 12 de agosto de 2019).

¹³ International Trade Centre, "Creative Industries", en <http://www.intracen.org/itc/sectors/creative-industries/> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2019).

¹⁴ UNCTAD, "Global Creative Economy Shows Resilience, Growth-Report", 14 de enero de 2019, en <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?Original>

¹⁵ Banco Interamericano de Desarrollo, "Nuevo informe explora el futuro de la economía creativa y cultural", comunicado de prensa, 12 de septiembre de 2017, en <https://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2017-09-12/bid-explora-como-potenciar-economia-creativa%2C11877.html> (fecha de consulta: 12 de agosto de 2019).

¹⁶ UNCTAD, *Creative Economy Outlook: Trends in International Trade in Creative Industries, 2002–2015: Country Profiles, 2005–2014*, Ginebra, ONU, 2018, p. 304, en https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/dicted2018d3_en.pdf (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).



© Sectur

a convertirse en un líder audiovisual y de contenidos interactivos en el mundo.¹⁷

Turismo cultural

La derrama económica de las industrias creativas va más allá de la generación de empleos y exportaciones. Como lo demuestra el caso de Harry Potter y de los ejemplos del “cine-turismo” citados previamente, la industria turística refleja la creciente demanda por servicios y productos culturales y de las industrias creativas. A nivel mundial, el turismo se está especializando y segmentando con la oferta de productos y servicios innovadores,

pero, sobre todo, diferenciados y únicos. En la mayoría de los casos, esta segmentación está estrechamente ligada a la oferta cultural y artística de cada destino: los turistas ya no sólo buscan paquetes de transporte y hospedaje, pues se interesan en probar la gastronomía local, inscribirse a una clase de cocina, ir de compras al mercado para descubrir los productos locales. Los turistas también esperan que los servicios y amenidades del hotel tengan un toque único: habitaciones decoradas con las artesanías o el arte regionales, un *spa* con técnicas o productos locales, un menú diferente, así como excursiones, espectáculos o talleres para interactuar y conocer más sobre las tradiciones y la cultura locales. De acuerdo con la Encuesta 2015 de Turismo y Cultura realizada por la Organización Mundial

¹⁷ *Ibid.*, p. 305.

del Turismo (OMT), 40% del turismo internacional fue clasificado como “turismo cultural”.¹⁸ Esta misma organización define el *turismo cultural* como aquellas actividades turísticas cuya “principal motivación de los visitantes es descubrir, aprender, experimentar y consumir productos o atractivos culturales en el lugar de destino”.¹⁹ Por su parte, los productos o atractivos culturales corresponden a “características distintivas, ya sean materiales o intelectuales, de una sociedad, y que comprenden el arte, la arquitectura, el patrimonio cultural e histórico, la herencia gastronómica, literatura, música, industrias creativas, el estilo de vida, sistema de valores, las creencias y las tradiciones de un pueblo”.²⁰

Entre otras tendencias, los turistas prefieren hospedarse con los miembros de la comunidad (turismo comunitario), o tomar vacaciones para participar en talleres de fotografía, asistir a festivales, visitar locaciones cinematográficas o seguir itinerarios temáticos como el Camino de Santiago o el Camino Inca. Todos estos ejemplos muestran la necesidad de

estrechar las actividades de promoción turística con la agenda cultural, aprovechando las plataformas de las industrias creativas.

Creatividad diplomática

El impacto de la “economía creativa” es tal que el reporte sobre el sector de la UNCTAD considera que estas industrias conforman un sector que puede contribuir significativamente a lograr los objetivos de desarrollo sostenible, la reducción de la pobreza incluida.²¹ Algunas industrias como la cinematografía, la televisión y los medios audiovisuales requieren grandes inversiones de capital y tecnología, pero otras son más tradicionales y sólo precisan trabajo manual, como es el caso de los productos artesanales, las artes tradicionales, los festivales populares o los productos bajo pedido, por lo que representan oportunidades de exportación de talento para personas independientes y pequeñas y medianas empresas.²² En este sentido, la diplomacia cultural de México no sólo debe responder al interés tradicional de mostrar la mejor imagen del país en el mundo, sino

¹⁸ OMT, “Survey on Big Data and Cultural Tourism”, en <http://www2.unwto.org/webform/survey-big-data-and-cultural-tourism> (fecha de consulta: 1 de octubre de 2019).

¹⁹ OMT, “Tourism and Culture”, en <http://ehics.unwto.org/content/tourism-and-culture> (fecha de consulta: 1 de octubre de 2019). Traducción de la autora.

²⁰ *Idem*. Traducción de la autora.

²¹ UNCTAD, *Creative Economy Outlook...*, p. 2.

²² ITC, *Position Paper: Challenges and Opportunities in Export Development of Creative Industries: ITC's Future Technical Assistance for the Product Sector*, Ginebra, ITC, diciembre de 2004, p. 3.



© Sectur

también al de crear oportunidades económicas y empleos en las industrias creativas, las cuales difícilmente pueden trasladarse a países con mano de obra más barata o con estándares medioambientales, laborales o impositivos más bajos, pues lo que buscan es la cultura, el talento y el sello distintivo de un país.

¿Qué pueden hacer las representaciones de México en el exterior para impulsar las exportaciones de las industrias culturales y creativas? Sin duda, una mayor integración de las actividades de promoción comercial y turística con la agenda cultural. Esto no quiere decir que la agenda cultural únicamente promoverá actividades culturales rentables o con fines de promoción turística o comercial, pero sí implica una nueva forma de pensar la agenda cultural,

la promoción comercial y el presupuesto asignado a la promoción cultural.

Conforme a las tendencias mundiales de las industrias creativas y el estudio de las estrategias de otros países para éstas, a continuación se enlistan algunas propuestas para impulsar las industrias creativas desde las representaciones de México en el exterior:

- Incluir más expresiones de la cultura popular, tradiciones y expresiones contemporáneas en los programas de promoción cultural de las embajadas y los consulados. La República de Corea y Japón son ejemplos de países que han aumentado su influencia cultural en el mundo y han tomado el liderazgo en las exportaciones de las industrias creativas con su

cultura popular: el k-pop, el j-pop, los mangas, los *animés*, los programas de la televisión japonesa y coreana, y la moda juvenil o callejera, que dan una imagen actual o *cool* de países que fusionan sus tradiciones y cultura ancestral con el mundo actual. La cultura popular representa la variedad y diversidad de cada país y es mucho más accesible y atractiva para todos los públicos, el internacional incluido. La cultura popular de México va desde los mexicanismos en el español, la lucha libre, el grafiti, las piñatas, los exvotos y la señalética hasta la publicidad. Es lo que distingue a México y lo que sorprende al público extranjero. El éxito de la película *Coco* es prueba de la gran aceptación internacional de ciertos aspectos de la cultura popular presentados en formatos innovadores como el cine de animación. A partir de la designación de la UNESCO del Día de Muertos como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, las representaciones de México en el exterior tienen aún un gran potencial para promover esta tradición por medio de la gastronomía, las artes populares, el cine y la literatura, así como la promoción turística de los destinos que preservan esta tradición en México.

- Proponer actividades culturales y turísticas interactivas. En el mundo

actual, el público ya no se conforma con ser un espectador pasivo y busca experiencias, por lo que las actividades deben promover, en la medida de lo posible: cursos y talleres, interacción en redes sociales, oportunidades para hacer *selfies* o videos, degustaciones, concursos y simulaciones.

- Identificar oportunidades y alianzas para aumentar la participación de empresas pequeñas o medianas, y del talento creativo mexicano en los eventos internacionales de las industrias creativas: ferias del libro y festivales literarios, ferias de arte, semanas de diseño o moda, convenciones de cómics, videojuegos, de la industria musical o cinematográfica, conferencias y seminarios especializados. En ciertos casos, los organizadores de este tipo de eventos suelen invitar y ofrecer espacios básicos y limitados a las embajadas y a las representaciones diplomáticas, pero estas oportunidades suelen desaprovecharse debido a restricciones para el envío de muestras o productos, o de personal disponible para asistir o atender el espacio disponible. Estas invitaciones u ofrecimientos podrían aprovecharse para que el sector privado o artistas independientes participen con el fin de conocer mejor su mercado en otros países, conocer a clientes

o aliados potenciales, así como estudiar las tendencias de la industria.

- Identificar alianzas locales con plataformas de comercio electrónico en el extranjero interesadas en introducir o promover productos artesanales y de diseño de México. En el informe de la UNCTAD *Creative Economy Outlook* se señala que el comercio electrónico impulsará aún más las exportaciones de las industrias creativas debido al bajo costo y la facilidad de acceso para los productores pequeños o independientes para exhibir y vender sus productos en línea, sin embargo, en los países con economía en desarrollo hace falta infraestructura para el envío de productos al extranjero, existe desconocimiento sobre las regulaciones aduanales y sobre métodos confiables de pago. Las representaciones de México en el exterior deben acercarse a las plataformas locales de comercio electrónico para promover los productos y servicios creativos de México, y obtener información útil para los productores o profesionales en el país.
- Reforzar la presencia cultural de México en países con mayor crecimiento en sus importaciones de bienes y servicios creativos. Estados Unidos sigue siendo el principal mercado de las

exportaciones creativas de México,²³ pero mientras que este país ha tenido un crecimiento estable, otros países como China han cuadruplicado la oferta y demanda en este sector. América Latina y Asia son las dos regiones con clases medias en crecimiento, que están viajando más al extranjero y buscando nuevas opciones de entretenimiento y productos culturales.

- Promover un mayor acercamiento con los *influencers*, o líderes de opinión y tendencias en redes sociales, de cada adscripción, para la difusión de las actividades culturales, de promoción comercial y turística. Los blogueros y celebridades en redes sociales pueden presentar un destino, producto o servicio a cientos de miles o millones de sus seguidores en internet con un menor costo y mayor efectividad.
- En coordinación con las secretarías de Cultura, Turismo y Economía, crear una plataforma de clasificados para publicar oportunidades de negocios en otros países para las industrias culturales y creativas de México. Un buen ejemplo es el sitio del Departamento de Comercio Internacional de Reino Unido, donde se enlistan requerimientos en otros países para diseñar el pabellón de una feria, desarrollar un plan

²³ UNCTAD, *Creative Economy Outlook...*, p. 305.

de enseñanza artística, o bien ofrecer servicios editoriales o de diseño gráfico en otros países. En el mismo sitio, las personas y las pequeñas empresas también pueden crear perfiles con sus productos y servicios para clientes potenciales en el extranjero.²⁴

- Intensificar la integración de las plataformas audiovisuales a las actividades de promoción cultural y turística. México es una potencia cinematográfica y uno de los países con los mercados más atractivos para la industria audiovisual internacional por su liderazgo en el mundo hispanohablante. Las representaciones de México pueden buscar mayores sinergias con las empresas de contenidos audiovisuales en el extranjero en sus actividades de promoción cultural y turística.

Conclusión

Debido a su impacto en el desarrollo económico, la promoción de las industrias creativas de México en el exterior debe convertirse en una prioridad de su política exterior y un componente fundamental en las actividades de la diplomacia cultural, turística y económica. Sin importar

si se trata de festivales o tradiciones, libros, artesanías o animación digital, las industrias creativas van más allá de su contribución al crecimiento económico y la generación de empleos. Por su naturaleza, las industrias creativas incluyen la imaginación, el talento y los valores culturales de México, por lo que su promoción en el exterior contribuye a aumentar la influencia cultural del país en el mundo, y a reforzar la identidad cultural y el orgullo de pertenencia de los mexicanos.

Entre los países en desarrollo, México es el único país fuera de Asia que está liderando las exportaciones de las industrias creativas; sin embargo, la diplomacia cultural y turística de México puede contribuir aún más a fin de consolidar e impulsar las exportaciones de las industrias creativas para un mayor sector de la población. México debe capitalizar su posición internacional como uno de los 10 países con más sitios históricos y naturales reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, así como por el prestigio internacional de su gastronomía y de sus eventos culturales y la calidad de su infraestructura cultural, con el objetivo de promover las exportaciones de las industrias creativas en el mundo y favorecer la imagen del país. Este esfuerzo requiere ir más allá de la diplomacia cultural tradicional para identificar e incluir nuevos métodos y oportunidades de promoción comercial y turística en la agenda cultural de las representaciones de México en el exterior.

²⁴ Departamento de Comercio Internacional de Reino Unido, "FindExport Opportunities", en <https://www.great.gov.uk/export-opportunities> (fecha de consulta: 1 de septiembre de 2019).