

# La Estrategia de Exportación Creativa canadiense y las misiones comerciales como herramienta de relaciones culturales internacionales

## The Canadian Creative Export Strategy and Trade Missions as Tools for International Cultural Relations

ERNESTO MIRANDA TRIGUEROS\*

### RESUMEN

El presente trabajo busca ofrecer un panorama sobre la Estrategia de Exportación Creativa implementada por el gobierno de Canadá en 2018, para potenciar sus exportaciones en el sector de las industrias creativas. El trabajo ofrece antecedentes sobre las estrategias de exportación creativas de otros países junto con el rol de los gobiernos. De igual forma, se esbozan algunos elementos para poder considerar a la Estrategia de Exportación Creativa de Canadá como herramienta de relaciones culturales y las implicaciones que tiene en el marco más amplio de las industrias creativas en el contexto canadiense.

**Palabras clave:** Estrategia de Exportación Creativa, gobierno de Canadá, industrias creativas, relaciones culturales, política comercial.

### ABSTRACT

The present work aims to provide an overview of the Creative Export Strategy implemented by the Canadian government in 2018 to boost its exports in the creative industries sector. The work offers background on the creative export strategies of other countries along with the role of governments. Likewise, it outlines some elements to consider Canada's Creative Export Strategy as a tool for cultural relations and its implications within the broader framework of the creative industries in the Canadian context.

**Key words:** Creative Export Strategy, Canadian government, creative industries, cultural relations, trade policy.

\* Agregado comercial para las industrias creativas, Embajada de Canadá/Servicio de delegados comerciales; <ernesto.miranda@international.gc.ca>.

Desde hace por lo menos un par de décadas el concepto de industrias creativas y culturales se discute ampliamente en contextos académicos, gubernamentales, a niveles nacionales, locales y de organismos internacionales. De igual manera, desde la década de los noventa, se identifica a las industrias creativas como un sector relevante en términos económicos lo que ha derivado en la implementación de políticas públicas que buscan, en última instancia, su potencial desarrollo (Newbiggin, 2019; Salder, 2020; Torres, 2019).

Algunas de estas políticas públicas incluyen acciones para fomentar la internacionalización de las industrias creativas buscando, la mayoría de las veces, fomentar la exportación y por ende los beneficios económicos para las empresas exportadoras y la inversión extranjera directa en el sector. A lo largo de estas líneas describiremos la Estrategia de Exportación Creativa de Canadá (Creative Export Strategy, CES) puesta en marcha, en su primera fase, de 2018 a 2023, por el gobierno de ese país. Este acercamiento describe dicha estrategia por medio de los reportes que ha publicado el gobierno canadiense y los ejercicios de consulta que ha hecho para su evaluación; asimismo, se situará la CES en el contexto de las políticas culturales canadienses. Por último, se esbozarán algunos argumentos para considerar la CES como una estrategia de relaciones culturales internacionales en sí misma; para ello, se hará énfasis en las misiones comerciales, parte importante de la CES, y como caso específico se abordará la misión comercial de industrias creativas canadienses a México, en 2019.

En primer lugar, para poder abordar la CES es necesario hacer una breve revisión sobre la definición de industrias creativas. Industrias creativas, industrias culturales, economía creativa o sectores creativos son términos que muchas veces se utilizan de manera intercambiable, y que si bien no quieren decir lo mismo, sí refieren a un sector que comprende, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD), “un conjunto de actividades basadas en el conocimiento que producen bienes tangibles y servicios intelectuales o artísticos intangibles con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado” (UNCTAD, 2022).

Por su parte, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), promotor y creador del concepto “Economía Naranja” para referirse a las industrias creativas, las define como “el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual” (BID, 2017).

Para este trabajo, podemos afirmar, siguiendo la amplia y concisa definición del sector que hace Pérez Monroy, que las industrias creativas son un conjunto de actividades económicas centradas en la creatividad, la cultura y la innovación. Estas industrias utilizan el arte, la cultura y en algunos casos la tecnología, como medios de expresión

y logran producir crecimiento económico, creación de empleo e impacto social a través de sus operaciones comerciales (Monroy, 2022).<sup>1</sup>

Para nuestro caso, vale la pena tener en cuenta que el gobierno de Canadá reconoce a las industrias creativas cómo un pilar importante de su economía que aporta 55 billones de dólares a su PIB un 2.7 por ciento (Canadian Heritage, 2023a) y que, de manera general, comprende los sectores audiovisual, editorial, música, artes escénicas, museos y patrimonio, artes aplicadas y visuales y, por último, artes digitales (Canadian Heritage, 2017).

Si bien en nuestros días se puede hablar de un reconocimiento general del valor de las industrias creativas para el desarrollo económico, y existen numerosos estudios que lo han demostrado el caso de las exportaciones de bienes o servicios creativos no cuenta con bibliografía significativa. Destaca, sin embargo, el estudio “Creative Industries and Economic Growth: Stability of Creative Products Exports Earnings”, de Gouvea y Vora (2018), que proporciona datos importantes sobre las industrias creativas y su impacto en el desarrollo económico, en términos de comercio internacional. El estudio utiliza una muestra de cincuenta y siete países, y representa más del 90 por ciento de las exportaciones de productos creativos entre 2003 y 2011 para evaluar la estabilidad de las ganancias de estas exportaciones, basados en datos de la UNCTAD.

Los resultados indican que existen diferencias significativas en el rendimiento de las exportaciones entre los países analizados, lo que sugiere que la composición de la cartera de exportaciones creativas de un país, es decir, los bienes culturales que exporta tienen un impacto directo en el rendimiento de su cartera de exportaciones de productos creativos (Gouvea y Vora, 2018).

Aunque este análisis puede parecer obvio, resulta relevante el enfoque cuantitativo que se ofrece basado en datos de la UNCTAD. En ese sentido vale la pena enfatizar la importancia que tiene reconocer de manera oportuna los subsectores que pueden representar un crecimiento significativo, y de apoyar este análisis con datos sectoriales para construir una estrategia de exportación creativa. Por el contrario, existen numerosos acercamientos cualitativos a las estrategias de exportación de industrias creativas, y existen casos específicos que han sido estudiados a profundidad; uno de los más destacados, y quizá de los más exitosos, que vale la pena revisar brevemente,

<sup>1</sup> El concepto de industrias creativas ha sido objeto de críticas por su tendencia a la mercantilización de la cultura y otros valores intangibles. Esta perspectiva crítica sugiere que la integración de la creatividad y la cultura en modelos económicos puede llevar a la estandarización y comercialización excesiva de aspectos culturales únicos y auténticos, socavando su valor intrínseco y la diversidad, en especial de países emergentes y de comunidades históricamente subrepresentadas como las indígenas (Gu, 2010; Banks, 2007; Galloway y Dunlop, 2007; Ryan, 1992). En ese sentido, hay quienes se han inclinado más por el término industrias culturales que, como señala David Hesmondhalgh, engloba a los que se muestran más escépticos de la relación de las distintas expresiones culturales con las fuerzas del mercado (Hesmondhalgh, 2018). Para un análisis profundo sobre las discusiones y definiciones desde una perspectiva latinoamericana véase Aspíllaga (2014).

es el de Corea del Sur. De igual forma, nos detendremos a mencionar el caso de México que servirá para contrastar los diferentes acercamientos posibles a la exportación creativa. Si bien las circunstancias de cada uno de estos países en términos de desarrollo industrial y articulación sectorial son diferentes, vale la pena poner los dos casos en la mesa para resaltar la importancia de la articulación de diferentes actores para consolidar este tipo de estrategias, la identificación de cierto tipo de industrias a exportar y una visión a largo plazo.

La estrategia de exportación creativa de Corea del Sur se ha articulado a través de una serie de cambios significativos en las agencias de apoyo a las industrias creativas. Hasta 2009, existían varias agencias encargadas de desarrollar sectores específicos de la industria creativa, como el Korea Broadcasting Institute, la Korea Culture and Content Agency, entre otros. En 2009, estas organizaciones se fusionaron en una nueva agencia, la Korea Creative Content Agency (Kocca), bajo la supervisión del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST). El propósito era promover el desarrollo y crecimiento de las industrias creativas de Corea del Sur, con el objetivo de convertir al país en uno de los cinco principales proveedores de contenido en el mundo.

Hoy en día, Corea del Sur exporta una variedad de productos creativos a través de la Kocca, incluyendo videojuegos, caricaturas y cómics, animación, licencias de personajes, música y moda, industrias que han sido identificadas como cruciales para su estrategia de exportación y crecimiento económico (Kury *et al.*, 2018).

La expansión de estos productos culturales coreanos a lo largo del mundo ha probado ser una de las estrategias más efectivas que se han puesto en marcha a lo largo de la historia. La llamada *Hallyu*, “ola coreana” ha mostrado de manera ostensible el potencial que tiene esta estrategia, no sólo en un sentido comercial de llevar retornos financieros a las empresas exportadoras, sino también como estrategia de diplomacia o relaciones culturales, aspecto que se desarrollará más adelante. En ese sentido, la ola de cultura pop coreana, impulsada por la economía creativa, ha tenido un impacto significativo en la economía y la sociedad, especialmente en la promoción del turismo, la cultura y valores coreanos alrededor del mundo (OCDE, 2021).

Por otro lado, resulta interesante detenerse en el caso mexicano, ya que la única estrategia ha existido para la promoción de las industrias creativas, no sólo para el comercio exterior, sino también para el mercado interno, corrió a cargo de Proméxico, la agencia mexicana de promoción comercial internacional, disuelta en 2018. Dicha organización funcionó de 2007 a 2018 como un fideicomiso sectorizado de la Secretaría de Economía (SE), encargado de la promoción comercial de México en el extranjero y de la atracción de inversión extranjera directa.

En el marco de su estrategia, enfocada específicamente en las industrias creativas digitales, el organismo preparó al menos dos estudios de mercado (Proméxico,

2013), organizó misiones comerciales a festivales internacionales como el Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy (SE, 2018) y contaba con un fondo específico para la exportación de las industrias creativas digitales denominado Prosoft (SE, 2008). El impulso de Proméxico al sector hizo eco en la Secretaría de Cultura federal que, por su parte, en 2018, publicaría la primera Agenda Digital de Cultura donde se incluye de manera específica el mandato del sector de impulsar a las industrias creativas y a su expansión internacional (DOF, 2018). Después de la extinción de Proméxico y la entrada de una nueva administración al gobierno de México, las industrias creativas se alejaron del foco de prioridades del sector cultural. Las prioridades estuvieron centradas, de manera general, en la cultura de paz y en la democratización del acceso a la cultura (Secretaría de Cultura, 2020). Estos cambios institucionales han impactado significativamente la internacionalización de las industrias creativas, ya que no se dio continuidad a la estrategia mencionada anteriormente.

A través de este contraste se muestra la importancia de contar con una visión y la voluntad política para poner en marcha y coordinar una estrategia de esa envergadura. Las particularidades y diversa composición de los subsectores que componen a las industrias creativas obligan a concebir estrategias amplias que incluyan agentes que conozcan las características, retos y oportunidades que presenta el sector, en un contexto de exportación. Al comparar el caso coreano con el mexicano, se vuelve ostensible la importancia de abordar una estrategia de exportación creativa de manera integral (a nivel gubernamental, pero también su vinculación con la industria) y con una visión a largo plazo. Una estrategia de exportación creativa, como esbozaremos, en el caso canadiense, puede ir más allá del comercio internacional de bienes y servicios y derivar en efectos colaterales de influencia cultural, creación de audiencias y desarrollo de relaciones sólidas.

## EL APOYO A LAS INDUSTRIAS CREATIVAS EN CANADÁ

Canadá cuenta con una larga trayectoria de políticas culturales y de consolidación de instituciones culturales que son reconocidas ampliamente en el campo internacional (Straw, 1996). Se reconoce, entre otras muchas cosas, la formación de entidades públicas para la difusión de contenidos culturales audiovisuales hechos por y para los pueblos indígenas al menos desde la década de los setentas (APTIN, 2024), la creación de organizaciones culturales como el National Film Board (NFB) y la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), que desde mediados del siglo pasado han financiado ambiciosos proyectos para articular y difundir narrativas pancanadienses y fortalecer los contenidos locales (Evans, 1991; Macdonald, 2019). Asimismo, es notable la inclusión

de cláusulas de excepción cultural en los tratados internacionales de libre comercio como, por ejemplo, en el TLCAN de 1994 y su renegociación de 2020, el T-MEC, con México y Estados Unidos. Esta excepción cultural, centrada en proteger la cultura canadiense de la potencia estadounidense es abiertamente reconocida, y se contrapone constantemente con el caso mexicano, que, para muchos especialistas, debió de haber optado por esa excepción en sendas negociaciones trilaterales (Bermejo, 2021).

En lo que se refiere al fomento de las industrias creativas, Canadá ha adoptado de manera progresiva políticas públicas que abrevan del concepto de industrias creativas, y asume sin muchos cuestionamientos la tradición anglosajona de países como Reino Unido y Australia, de considerar a las industrias creativas como un motor de desarrollo económico y que el estado debe de fomentar y garantizar su crecimiento (Hesmondhalgh, 2008; Straw, 1996). Para algunos especialistas, esta apertura progresiva contrasta con esa noción de protección cultural y de fomento decidido al desarrollo de la cultural nacional que apenas mencionamos. Según Taeyoung Kim en su estudio "UnderstandIng Creative Economy Policies in the Canadian Context: A Case Study of 'Creative Canada'", desde la década de los ochenta el gobierno canadiense federal ha implementado políticas públicas para sus industrias creativas, en busca de diversificar su economía y encontrar nuevas formas de potenciar el sector. Para William Straw, esta apuesta por las industrias creativas es el inicio de lo que él llama "la crisis de nacionalismo cultural", y se distingue por la transferencia de creación de contenido a las empresas privadas en vez de a través de las agencias gubernamentales como la CBC o la NFB (Kim, 2021; Straw, 1996). Asimismo, se caracteriza por la apertura comercial a gustos *mainstream*, marcados principalmente por la cultura estadounidense, y que en Canadá empujan a un cambio en las políticas federales de apoyo directo a los artistas "a fondo perdido" por una lógica más comercial de apoyo a las productoras y en búsqueda de regresos financieros, más allá del fomento de los contenidos locales (Turcotte, 1996). Es, pues, el inicio de la industrialización cultural de la que habla Kim, y que, en buena medida, tiene su punto máximo, según el mismo autor, en la CES.

Después de la década de los ochenta se dio una consolidación progresiva de esta liberación del mercado cultural, en consonancia, como ya veíamos arriba, con una tendencia marcada por el Reino Unido y Australia. Asimismo, vale la pena notar que en estos años las provincias de Quebec, Ontario y Columbia Británica crearon sus propias agencias de promoción a las industrias creativas, con el afán de convertir a ciertas ciudades en *hubs* creativos que podrían diversificar la economía en el futuro.<sup>2</sup> Después

<sup>2</sup> Es relevante notar que la creación de la Sodec (Société de développement des entreprises culturelles du Québec), con un mandato específico de desarrollo empresarial, se da en 1980 por lo que antecede a las políticas públicas derivadas del Reino Unido, y que marcan la pauta para la masificación del concepto de industrias creativas.

de este contexto de maduración y de numerosas consultas con el sector privado, público y académico, en 2017, el gobierno de Canadá, encabezado por el actual primer ministro Justin Trudeau, decidió crear la estrategia Creative Canada (CC) en donde se inserta la CES. La estrategia CC fue implementada por el Departamento de Canadian Heritage (DCH) y está sostenida en tres pilares:

1. Invertir en creadores canadienses, emprendedores culturales y sus historias.
2. Promover el descubrimiento y la distribución de contenidos culturales en el país y a nivel global.
3. Fortalecer la radiodifusión pública y apoyar las noticias locales (Canadian Heritage, 2017).

La CC, sin dejar de invertir en contenidos locales, diversidad cultural y la protección de los contenidos y las historias canadienses, da, según Kim, un fuerte giro hacia la comercialización de la cultura. Esa lógica comercial está marcada por la incorporación del sector privado en la toma de decisiones, la inversión significativa en la digitalización del sector y el énfasis permanente en el desarrollo comercial, signos distintivos de esta ambiciosa estrategia; aspectos, que como vimos en el caso coreano, son importantes para orientar la política pública desde las necesidades específicas del sector.

## LA ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN CREATIVA (CES)

Es en el segundo pilar de la CC, “Promover el descubrimiento y la distribución en el país y a nivel global” (de productos y servicios creativos y culturales) donde se inscribe el eje dedicado a Implementar la CES. La estrategia se puso en marcha en 2018 con una inversión de 125 900 000 dólares canadienses y con una duración de cinco años (2018-2023).<sup>3</sup>

De acuerdo con cifras del DCH, desde su creación, se apoyaron a mil novecientas empresas del sector creativo canadiense provenientes de todas las provincias y territorios de Canadá (Canadian Heritage, 2023b). Las empresas que se consideran beneficiarias

<sup>3</sup> La estrategia llegó a su fin en marzo de 2023. Con resultados probados de retorno económico, se logró renovar por dos años más, con algunos cambios como un mayor financiamiento para el programa Creative Export Canada. El programa recibirá un total de treinta y tres millones, lo que equivale a once millones por año, desde 2023-2024 hasta 2025-2026. Además, el programa Export-Ready Stream recibirá siete millones por año para financiar proyectos listos para exportar que prevén generar ingresos de exportación. La estrategia renovada también proporcionará apoyo a nuevos y tempranos exportadores para que estén listos para exportar, expandan sus ventas en mercados internacionales y desarrollen redes de negocios internacionales. Además, una parte del financiamiento del programa se destinará para los pueblos indígenas y/o miembros de comunidades culturales diversas (Canadian Heritage, 2023d).

deben de provenir de los sectores de artesanías, artes escénicas, audiovisual, artes visuales, diseño, artes digitales interactivas y publicaciones. La estrategia ha servido a pequeñas y grandes organizaciones, y el proceso de selección se da a través del DCH, partiendo de aquellas empresas que tuvieran una operación mínima de trescientos mil dólares canadienses (Canadian Heritage, 2023c).

Los fondos de la CES, de acuerdo con la Oficina de Presupuesto del Parlamento, fueron distribuidos en su mayoría al programa Creative Export Canada, donde se invirtieron 36 200 000 dólares para apoyo directo a las empresas canadiense listas para exportar, y 18 100 000 millones para fondos operativos dedicados salarios y recursos humanos (Office of the Parliamentary Budget Officer, 2023).

Si bien la articulación y distribución de fondos operativos estuvo a cargo en manos de DCH, Global Affairs Canada, el departamento de asuntos exteriores (GAC) y el Servicio de Delegados Comerciales (Trade Commissioner Service, TCS), jugaron un papel de enorme relevancia en la implementación. En primer lugar, las dos organizaciones lograron identificar oportunidades de negocios y optimizar recursos, aportar apoyo logístico a las misiones comerciales y coordinar una red de empleados locales distribuidos en diferentes embajadas y consulados alrededor del mundo, para impulsar, “en territorio”, los intereses de las empresas creativas canadienses. Estas posiciones para empleados locales ejercieron 6 millones de dólares canadienses durante los cinco años que duró la estrategia. Las posiciones que se abrieron en el marco de la CES fueron: Ciudad de México, Los Ángeles, Nueva York, Londres, París, Shangai, Berlín y Tokio, todos ellos identificados como mercados estratégicos y de alto crecimiento por la propia CES (Canadian Heritage, 2023c).

## MISIONES COMERCIALES CANADIENSES

Como ya se mencionó, además de las posiciones de empleados locales, las misiones comerciales son uno de los ejes principales de la CES. En este sentido, vale la pena recordar que Canadá tiene una larga tradición comercial y de manera específica de crear e impulsar misiones comerciales al extranjero, por lo que no es extraño que también se den en el sector creativo. Dichas misiones tienen el objetivo primordial de explorar nuevos mercados y establecer lazos diplomáticos y comerciales, y tienen sus orígenes en el siglo XIX. Estos esfuerzos han ayudado a moldear la identidad comercial global de Canadá, y han proyectado al mundo una posición proactiva a la hora de fomentar negocios internacionales (Smith y Greer, 2016). El propio TCS se remonta también al siglo XIX, siendo una de las instituciones más antiguas del gobierno de Canadá (TCS, 2023).

En el caso del sector de las industrias creativas fue a partir de la CC que se pusieron en marcha las misiones comerciales internacionales para el sector; de acuerdo al DCH, se han llevado a cabo sesenta y ocho misiones comerciales internacionales a lo largo de estos cinco años (Canadian Heritage, 2024).<sup>4</sup> No todas las misiones comerciales fueron directamente organizadas por el DCH, algunas fueron ejecutadas por las embajadas de Canadá a través del TCS o, por algunas de las agencias que son coordinadas por el DCH, como puede ser Livre Canada Books (agencia de promoción internacional para el sector editorial) y sus misiones a Feria del Libro Infantil de Bologna, FIL Guadalajara y la Feria del Libro de Londres.

Las misiones específicas que ha coordinado el DCH son siete: China, 2018; México, Colombia y Argentina, 2019; Países Bajos, 2020; Alemania, 2021; Dubai, 2022; Europa, 2022; Japón, 2023.<sup>5</sup> En promedio, cada una de estas misiones apoyó a treinta empresas para ofrecer sus productos y servicios a contrapartes en cada uno de estos destinos (Canadian Heritage, 2024).

Vale la pena mencionar que las misiones comerciales, muchas veces, van acompañadas también de funcionarios de alto nivel de agencias gubernamentales y paraestatales del sector cultural canadiense, para reunirse con contrapartes en el país destino y, al mismo tiempo, poder apoyar a las empresas de cada sector. Esto hace que el “desembarco” creativo de las misiones comerciales sea más contundente.

## LA MISIÓN DE INDUSTRIAS CREATIVAS A MÉXICO

La misión comercial a México en febrero de 2019 fue parte de un esfuerzo por apoyar a empresas canadiense a ampliar sus negocios en Latinoamérica. Después de México, una parte de los delegados siguieron a Colombia y Argentina. La misión a México estuvo integrada por treinta y cinco empresas y dieciséis directivos de agencias gubernamentales del sector cultural. Los sectores que estaban representados fueron el sector audiovisual, música, museos, artes digitales, videojuegos y editorial. Se llevaron a cabo alrededor de 300 reuniones y se lograron firmar acuerdos por un valor aproximado de 1 200 000 dólares canadienses (Canadian Heritage, 2024).

La llegada de la misión a México se dio en circunstancias muy particulares para el momento de las relaciones culturales entre México y Canadá. En primer lugar, en

<sup>4</sup> De éstas, no todas son misiones al extranjero, pero sí estuvieron centradas en llevar potenciales compradores a eventos dentro de Canadá, como Hub Montreal o el Festival Push (en Vancouver), por lo que se reconocen como misiones comerciales internacionales, ya que su fin último es potenciar las exportaciones de bienes y servicios en el sector creativo.

<sup>5</sup> Vale la pena tener en cuenta que las misiones que se llevaron a cabo en 2020 y 2021 fueron virtuales debido a las restricciones que impuso la pandemia global por Covid-19.

2019 se celebraron setenta y cinco años de relaciones diplomáticas entre ambos países. Asimismo, ese año, Canadá fue invitado de honor del Festival Internacional Cervantino (CCA, 2019), el más importante de su tipo en Latinoamérica. Sumado a ello, se llevó a cabo la primera edición de la Semana del Cine Canadiense en México, y Canadá fue invitado de honor en la Feria de Lenguas Indígenas Nacionales (INALI, 2019).

Es de destacar este contexto ya que al iniciar el año 2019 con la misión comercial, la presencia de Canadá como actor cultural internacional se hizo sentir en diferentes ámbitos culturales en México. Es también importante notar que 2019 era el inicio de una nueva administración federal en México, lo que permitió establecer nuevas prioridades e identificar intereses comunes para la relación bilateral.

Si bien, como ya lo vimos, el giro en la política cultural canadiense se centró en la comercialización de bienes y servicios, el *statement* del gobierno canadiense de apoyar de manera tan decidida a la internacionalización de sus industrias creativas resulta de enorme relevancia para mostrar al mundo el compromiso del estado con el sector cultural. En ese sentido, las misiones comerciales, argumentamos, pueden ser una acción efectiva de diplomacia o de relaciones culturales.<sup>6</sup>

Antes de esbozar algunos argumentos sobre el potencial de las estrategias de exportación creativa como herramientas de relaciones culturales, vale la pena exponer algunos de los resultados y cuestionamientos que ha tenido la CES. De acuerdo con los testimonios de más de trescientos ochenta y cinco beneficiarios (individuos y organizaciones) que fueron consultados entre 2021 y 2022, se puede decir que la CES es un modelo exitoso de política pública que no sacrifica una visión de apoyo y desarrollo de las culturas locales, por buscar comercializarlas (Canadian Heritage, 2023c). No se encontraron fuentes específicas que pudieran aportar un contrapunto a las opiniones recogidas por DCH sobre la CES. Sin embargo, en las consultas se identificaron algunos aspectos negativos como: el alto costo de entrada de trescientos mil dólares canadienses (que subsecuentemente fue reducido a ciento cincuenta mil dólares canadienses), la falta de sensibilidad a empresas culturales de comunidades indígenas (que responden a otras lógicas diferentes al del resto) y el riesgo de apropiación cultural para estas mismas comunidades, entre otras.

Todos estos aspectos fueron recogidos e incorporados a la renovación de la estrategia en 2023, lo que demuestra, una vez más, la importancia de incorporar agentes diversos en la implementación de este tipo de estrategias.

<sup>6</sup> Vale la pena tomar en cuenta que las misiones comerciales de Canadá a México se pueden ver en el marco de los tratados comerciales (TLC y el CUSMA), lo cual no está exento de crítica y de polémica. En especial, por las relaciones desequilibradas que han sido discutidas con amplitud para diferentes sectores, y que se han tratado de enmendar con la entrada en vigor del CUSMA. En el caso específico de las industrias creativas, se ha analizado con profundidad el caso de este desequilibrio a través del trabajo de Rodrigo Gómez y Argelia Muñoz Larroa (Gómez y Muñoz, 2014).

## DE DIPLOMACIA CULTURAL A RELACIONES CULTURALES

El concepto de diplomacia cultural ha evolucionado hacia el de relaciones culturales a lo largo del tiempo. La diplomacia cultural, de manera general, se refiere a la política exterior de un estado hacia otros, basada en la cooperación y el intercambio de ideas, información, arte, lenguaje y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos para fomentar el entendimiento mutuo. (Delgado y Camacho, 2011; Rodríguez, 2015). Sin embargo, este concepto ha ido cambiando y de hace unos años para acá, algunos países han adoptado el concepto de relaciones culturales internacionales sobre el de diplomacia cultural.

Las relaciones culturales se refieren a las interacciones y vínculos que se establecen entre diferentes culturas, y se consideran siempre como relaciones interculturales y horizontales. En un contexto donde las relaciones de poder entre países, entre comunidades y personas, se cuestiona a la luz de la teoría crítica y la teoría decolonial, y dónde las relaciones entre países, principalmente aquellos del norte global con el sur no se encuentran en las mismas circunstancias, resulta natural, y quizá necesario, que se hable de relaciones culturales internacionales, sobre diplomacia cultural (Goethe-Institut y British Council, 2018).

En este contexto, y si bien el objetivo último de las misiones comerciales es crear oportunidades de exportación, *de facto*, al menos en el caso que aquí nos ocupa, se han convertido en una herramienta para potenciar las relaciones culturales. Como ya se mencionó, en otros sectores los resultados comerciales pueden ser inmediatamente tangibles, por ejemplo, en la exportación-importación de productos agrícolas. Sin embargo, en las industrias creativas es necesario, primero, establecer relaciones de confianza, diálogo y afinidad creativa y cultural que a la larga deriven en beneficios económicos. En ese sentido, una visión exclusivamente transaccional podría considerarse antagónica a las dinámicas intrínsecas del sector, y se puede encontrar cierta reticencia a la comercialización de la cultura, mencionada anteriormente.

Además de esto, como vimos en el caso de Corea del Sur, una estrategia de exportación creativa articulada de manera integral entre el sector público y privado y con una visión a largo plazo rinde frutos más allá de la perspectiva comercial. En ese sentido, las misiones comerciales dentro de la CES, e incluso la propia CES se podrían concebir como un producto cultural en sí mismo, en la misma lógica que Vincent Mosco notó para el predecesor del TLC, el FTA, como un producto cultural con una visión y lenguaje que reflejan los valores de Estados Unidos para la región (Mosco, 1990). En el caso de Canadá, y tal y como argumentamos aquí, además de los resultados específicos que se han señalado con anterioridad, que llevaron a la extensión de la CES pro dos años más, resalta la creación de una narrativa cultural internacional, centrada en

el desarrollo de negocios internacionales para el sector creativo y en el apoyo decidido a las organizaciones locales.<sup>7</sup>

## CONCLUSIONES

A manera de conclusión podemos decir que las estrategias de exportación creativa, articuladas por gobiernos de manera integral, ofrecen resultados tangibles y significativos en dos vertientes: por un lado, ofrecen oportunidades de crecimiento económico a las empresas del sector que se encuentran listas para mercados internacionales. Por otro lado, podrían ser consideradas en sí mismas como una estrategia de relaciones culturales internacionales. Esto último porque demuestran, a nivel país, un sólido compromiso con el desarrollo del sector y los diferentes actores que lo componen. De igual forma, los bienes culturales que pretenden comercializar en el extranjero incluyen muchas veces valores y culturales de ese país lo que, de manera implícita, contribuye a la promoción internacional de la cultura y la creación de relaciones culturales.

Aunque para algunos autores, como el propio Kim, la estrategia ha olvidado valores esenciales del estado de bienestar canadiense en relación con la cultura, a quien esto escribe le parece que desde una perspectiva internacional, no se ha sacrificado el fortalecimiento de la cultura nacional por potenciar las industrias creativas. La CES no deja de proteger la diversidad cultural canadiense y fomentar la protección de los contenidos locales, y promover, al mismo tiempo, el dinamismo comercial. Aún más, parte de lo que refuerza el valor de la CES, y su posibilidad de brindar éxitos comerciales internacionales, de acuerdo con este autor, es esa singularidad cultural canadiense que a veces pasa desapercibida, y que es reflejo de su esencia multicultural (Martínez-Zalce, 1996).

Por otro lado, si bien es difícil determinar el impacto en la mejora de las relaciones culturales a través de las misiones comerciales para el sector, y se cuentan con pocos indicadores al respecto, desde la perspectiva de México, podemos decir que de acuerdo a los intercambios que el autor ha logrado sostener de manera permanente con contrapartes públicas y privadas del sector creativo en México, a lo largo de los últimos 5 años, existe una visión positiva del apoyo de Canadá a su sector creativo.

<sup>7</sup> Vale la pena decir que el gobierno canadiense cuenta con mecanismos “tradicionales” para promover la cultura en el mundo. Principalmente, el Cultural Diplomacy Fund (CDF) que se asigna a través del Parlamento y se opera a través de GAC. Este fondo financia la internacionalización de las artes canadienses de la mano de otras agencias. Este fondo, más las acciones que pueden llegar a hacer las organizaciones públicas de cada sector (cine, editorial o artes escénicas, por ejemplo), así como las que hacen diferentes oficinas de promoción cultural y/o económica a nivel provincial, hablan de un ecosistema robusto para la internacionalización de las artes y las industrias creativas que complementa a la CES.

Si bien este testimonio parte de una evidencia empírica, que bien podría estar sesgada por la posición que ocupa el autor en el TCS, puede ser un buen antecedente para reforzarse y explorarse de manera académica en futuros trabajos.

La renovación de la CES vendrá, posiblemente, con un enfoque más certero en la obtención de resultados e indicadores que puedan justificar la permanencia del programa en el mediano plazo. De cualquier manera, el proyecto quinquenal con su extensión de tres años resulta ejemplar en términos regionales. Los resultados, todos disponibles de manera pública, hacen evidente la necesidad de crear mecanismos públicos y privados, bien articulados y liderados, para el apoyo de la internacionalización de las industrias creativas. De la misma manera, la CES demuestra que la exportación creativa, de forma aislada o en conjunto con otros esfuerzos gubernamentales, a niveles federales o locales, es un mecanismo efectivo para potenciar el desarrollo comercial de un sector intrínsecamente multifacético, heterogéneo y a veces poco comprendido en el sector del comercio internacional.

Por último, sugerimos, este tipo de estrategias pueden esbozar nuevos mecanismos de relaciones culturales, que sin dejar de lado el fomento de la cultura local, se centren en el desarrollo de sus industrias creativas y que fomentan el intercambio cultural entre países y comunidades culturales.

## FUENTES

ABORIGINAL PUBLIC TELEVISION NETWORK (APTN)

2024 "Our Story", en <<https://www.aptn.ca/about/our-story/>>, consultada en diciembre de 2023.

ASPILLAGA, ANA MARÍA

2014 "Industrias culturales, creativas y de contenidos", *Consensus*, vol. 19, no. 2. pp. 45-57.

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID)

2017 "Políticas públicas para la creatividad y la innovación: impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe", en <<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Pol%C3%ADticas-p%C3%BAblicas-para-la-creatividad-y-la-innovaci%C3%B3n-Impulsando-la-econom%C3%ADa-naranja-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe.pdf>>, consultada en enero de 2024.

BANKS, MARK

2007 “‘Culture Industry’ and Cultural Work”, en *The Politics of Cultural Work*, Londres, Palgrave Macmillan.

BERMEJO, EDGARDO

2021 “Las industrias creativas de México y Canadá en el contexto del T-MEC”, en *Panorama Creativo: Mapa para el desarrollo de las industrias creativas canadienses en México*, México, Centro.

CANADA COUNCIL FOR THE ARTS (CCA)

2019 “Bringing Canadian Arts to Cervantino”, en <<https://canadacouncil.ca/initiatives/cervantino>>, consultada en febrero de 2024.

CANADIAN HERITAGE

2024 “Creative Industries Trade Missions, Events and Partnerships”, en <<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/creative-industries-trade-missions.html>>, consultada en febrero de 2024.

2023a “Helping Canada’s Creative Industries Succeed in Global Markets”, en <<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2023/03/helping-canadas-creative-industries-succeed-in-global-markets.html>>, consultada en enero de 2024.

2023b “Evaluation of the Creative Export Strategy 2018-19 to 2020-21”, en <<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/publications/evaluations/evaluation-creative-export-strategy-2020-21.html>>, consultada en enero de 2024.

2023c “Creative Export Strategy – Stakeholders’ Feedback”, en <<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/campaigns/creative-export-strategy-consultation/stakeholders-feedback.html>>, consultada en enero de 2024.

2023d “Creative Export Canada”, en <<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/creative-export-canada.html>>, consultada en febrero de 2024.

2017 “Creative Canada Policy Framework”, en <<https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/campaigns/creative-canada/framework.html>>, consultada en enero de 2024.

DELGADO, JAIME y DANIEL CAMACHO

2011 *Diplomacia cultural, educación y derechos humanos*, México, SRE.

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN (DOF)

2018 “Agenda Digital de Cultura”, en <<https://agendadigital.cultura.gob.mx/documento/agenda-digital-de-cultura>>, consultada en febrero de 2024.

EVANS, GARY

1991 *In the National Interest: A Chronicle of the National Film Board of Canada from 1949 to 1989*, Toronto, University of Toronto Press.

GALLOWAY, SUSAN y STEWARD DUNLOP

2007 “A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy”, *International Journal of Cultural Policy*, vol. 13, no. 1, pp. 17-31.

GOETHE-INSTITUT y BRITISH COUNCIL

2018 *Culture Value: Cultural Relations in Societies in Transition: A Literature Review*, Munich, Goethe-Institut y British Council.

GÓMEZ, RODRIGO y ARGELIA MUÑOZ LARROA

2014 “Cultural Industries and Policy in Mexico and Canada After 20 Years of NAFTA”, *Norteamérica*, vol. 9, no. 2, pp. 173-204.

GOUVEA, RAUL y VORA GAUTAM

2016 “Global Trade in Creative Services: An Empirical Exploration”, *Creative Industries Journal*, vol. 9, pp. 1-28.

INSTITUTO NACIONAL DE LENGUAS INDÍGENAS (INALI)

2019 “Feria de las lenguas indígenas nacionales, ni una lengua menos”, en <[https://site.inali.gob.mx/Micrositios/flin\\_2019/index.html](https://site.inali.gob.mx/Micrositios/flin_2019/index.html)>, consultada en enero de 2024.

KIM, TAEYOUNG

2021 “Understanding Creative Economy Policies in the Canadian Context: A Case Study of ‘Creative Canada’”, *Cultural Trends*, vol. 30, pp. 425-441.

KURY, BEATRIX, ANGELA DA ROCHA y RENATO DE MELLO

2018 “The Coordination of Export Promotion Networks for the Creative Industries”, *International Journal of Export Marketing*, vol. 2, no. 1, pp. 4-27.

MACDONALD, MONICA

2019 *Recasting History: How CBC Television Has Shaped Canada's Past*, Montreal, McGill-Queen's University Press.

MARTÍNEZ-ZALCE, GRACIELA

1996 "Introducción", en Graciela Martínez-Zalce, ed., *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, México, CISAN-UNAM.

MONROY PÉREZ, SERGIO ALEJANDRO

2022 "Economía naranja: valor y riqueza, empleos e impacto social", *Revista Académica ECO*, vol. 26, enero-junio, pp.39-64.

NEWBIGIN, JOHN

2019 "The Creative Economy – Where Did It Come from and Where Is It Going?", en *A Research Agenda for Creative Industries*, Sydney, University of Australia.

OFFICE OF THE PARLIAMENTARY BUDGET OFFICER

2023 "Creative Export Strategy – A Budgetary Analysis", en <<https://distribution-a617274656661637473.pbo-dpb.ca/0128b73a4e39ff6546bd9fd20f75053ab794f5ba7c58fed8791c7adda1d1666>>, consultada en enero de 2024.

ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE)

2021 "Hallyu, the Korean Wave Coping with Challenges against Covid-19", en <[https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1113\\_1113274-8vtolim8fn&title=Cultural-and-creative-sectors](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1113_1113274-8vtolim8fn&title=Cultural-and-creative-sectors)>, consultada en febrero de 2024.

PROMÉXICO

2013 "Mapa de ruta de industrias creativas digitales", en <<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/60154/MRT-Industrias-Creativas-2013.pdf>>, consultada en enero de 2024.

RYAN, BILL

1992 *Making Capital from Culture*, Berlín, De Gruyter.

SALDER, JACOB

2020 "The Creative Business: Enterprise Development in the Arts-based Creative Industries", *Creative Industries Journal*, vol. 14, pp. 63-80.

## SECRETARÍA DE CULTURA

2020 “Programa Sectorial de Cultura”, en <<https://www.gob.mx/cultura/documentos/programa-sectorial-de-cultura-2020-2024>>, consultada en febrero de 2024.

## SECRETARÍA DE ECONOMÍA (SE)

2018 “Delegación mexicana compite en Annecy”, en <<https://www.gob.mx/se/articulos/delegacion-mexicana-compite-en-dos-festivales-de-animacion>>, consultada en enero de 2024.

2008 “Prosoft 2.0. Programa de Desarrollo del Sector de Servicios de Tecnologías de Información”, en <<http://www.prosoft.economia.gob.mx/doc/prosoft20.pdf>>, consultada en diciembre de 2023.

## SMITH, ANDREW y KIRSTEN GREER

2016 “Monarchism, an Emerging Canadian Identity, and the 1866 British North American Trade Mission to the West Indies and Brazil”, *Journal of Imperial and Commonwealth History*, vol. 44, pp. 214-240.

## STRAW, WILLIAM

1996 “La crisis del nacionalismo cultural”, en Graciela Martínez-Zalce, ed., *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, México, CISAN-UNAM.

## TORRES, DANIEL

2019 “Creative Industries or Industrialisation of Creativity? Craft Labour and the Uneven and Combined Development of Capital”, *Ciências Sociais Aplicadas*, Publicatio UEPG, vol. 27, no. 3, pp. 273-284.

## TRADE COMMISSIONER SERVICE (TCS)

2023 “The Evolution of the Trade Commissioner Service”, en <[https://www.tradecommissioner.gc.ca/campaign-campagne/tcs125\\_timeline-sdc125\\_chronologie.aspx?lang=eng](https://www.tradecommissioner.gc.ca/campaign-campagne/tcs125_timeline-sdc125_chronologie.aspx?lang=eng)>, consultada en febrero de 2024.

## TURCOTTE, ANNE-MARIE

1996 “Las industrias fílmica y televisiva canadienses”, en Graciela Martínez-Zalce, ed., *¿Sentenciados al aburrimiento? Tópicos de cultura canadiense*, México, CISAN-UNAM.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT

(UNCTAD, CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE EL COMERCIO Y EL DESARROLLO)

2022 “Perspectivas de la Economía Creativa 2022”, en <[https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1\\_overview\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_overview_es.pdf)>, consultada en febrero de 2024.