

Ventajas de la diversidad cultural

Diego de la Torre
Administrador*



Para todo efecto práctico, la economía de hoy está totalmente globalizada. Cualquier empresa que desee insertarse con éxito en el mundo debe ver la diversidad cultural como un activo, no como un pasivo. El entender las diferentes culturas nacionales y procesar adecuadamente las diferencias genera ventajas competitivas. En este aspecto, muchos empresarios peruanos todavía no han desarrollado lo suficiente su ciudadanía corporativa global.

Actualmente, la presión com-

petitiva demanda productos y servicios en los que la calidad total y el menor costo posible son los estándares mínimos aceptados. Para diferenciarse, las empresas recurren a los activos intangibles, que representan más de dos tercios del valor bursátil de las compañías en Europa y Estados Unidos. Entre estos intangibles se encuentra la sensibilidad antropológica, que no es otra cosa que la habilidad para conectar económica, cultural y emocionalmente con diferentes segmentos de la población mundial. Es precisamente en la intersección de las diferencias culturales donde se da la oportunidad para crear nuevos productos y servicios.

“ Hoy más que nunca nuestra diversidad étnico-cultural es un activo. Hay que identificar las oportunidades ”

Por ejemplo, el imperio económico generado por Deepak Chopra no es otra cosa que la mezcla sinérgica del espiritualismo hindú con un modelo de empresa occidental, lo que ha generado toda una industria de 'spas', seminarios y libros que han lle-

nado el vacío metafísico que el ritmo de vida moderno ha producido en muchas personas.

En el 2006, Chopra se ha asociado con Richard Branson, el famoso empresario británico, para lanzar libros de cómics sobre temas y cultura del sudeste asiático. Ojalá a algún peruano se le ocurra globalizar el espiritualismo andino, como una forma de estar en armonía con la naturaleza y consigo mismo, lo que lo convertiría en competencia de Chopra.

Las ideas de productos y servicios innovadores serán generadas en forma creciente de la sinérgica interacción con otras culturas. Por lo tanto, las empresas necesitarán crear sus productos de manera diferente, es decir, con visión estratégica e inteligencia intercultural. Si una empresa como Wong o Bombos desea expandirse en China o India, debe-

rá desarrollar habilidades interculturales que le permitan entender y comprender cómo piensan, perciben y sienten las personas que pertenecen a esas culturas y cómo debe adaptar o recrear su oferta de productos o servicios para esos mercados. La sensibilidad antropológica no solo nos ayudará a entender, conectar y crear nuevos productos para los mercados anglosajones, asiáticos, escandinavos o árabes. También nos permitirá interactuar más armónica y eficientemente en sociedades pluriculturales como la peruana y aprovechar la inagotable fuente para innovar que nos ofrece nuestra diversidad. Basta mencionar nuestra rica gastronomía, la cual ha generado toda una industria que está a punto de globalizarse gracias a la visión de un empresario como Gastón Acurio.

Chispazos globalizadores, como los producidos en la gastronomía, pueden generarse en la industria textil, en el turismo, en la agroexportación, en deportes como el frontón o en la industria cinematográfica. Imaginen una épica andina de Cahui de tipo "Corazón valiente" o una novela de Vargas Llosa producida en Hollywood, para poner de moda al Perú en el mundo. Por ello hoy más que nunca nuestra diversidad étnico-cultural es un activo, no un pasivo. Solo hay que saber identificar las oportunidades y desarrollar plenamente nuestra ciudadanía global, enriqueciendo e internacionalizando nuestra peruanidad. Esto exigirá un empresario más culto, más innovador, más eficiente, más global. ■

* Socio de Aleteia Capital