

LA CULTURA EN LA GEOGRAFÍA ECONÓMICA GLOBAL

La cultura emerge como dimensión estratégica en la Geografía Económica Internacional, donde valores, símbolos y prácticas consumistas no solo influyen en patrones comerciales sino reconfiguran la competitividad de bloques económicos en la globalización. En esta lección se analiza la tensión entre homogeneización cultural –impulsada por transnacionales audiovisuales y marcas globales– y resistencia local que genera nichos de mercado diferenciados, esenciales para estrategias de diferenciación competitiva en Negocios Internacionales.

Homogeneización cultural y dominancia occidental

La globalización cultural, liderada por Hollywood, música pop anglo y fast fashion, impone patrones consumistas que estructuran la demanda mundial: el 80% de los contenidos audiovisuales exportados provienen de EE.UU., consolidando "paisajes culturales" donde los centros comerciales replican formatos americanos desde Dubái hasta la Ciudad de México. En bloques económicos, esta dinámica beneficia a NAFTA/USMCA –donde México importa 90% del cine estadounidense– pero tensiona integraciones: Francia resiste con cuotas de pantalla (40% nacional), mientras Bollywood (India) y K-dramas (Corea) disputan hegemonía asiática en ASEAN mediante soft power cultural que potencia exportaciones tecnológicas.

Resistencia local y productos culturales diferenciados

Países emergentes contrarrestan mediante industrias creativas autóctonas: Nollywood (Nigeria) produce más películas anuales que Hollywood, generando empleo local y remesas culturales intra-africanas; J-pop y anime japonés consolidan "cool Japania" (US\$40 mil millones en exportaciones culturales); telenovelas mexicanas dominan América Latina-US mercado hispano. El Convenio UNESCO 2005 legitima estas estrategias, permitiendo subsidios y protecciones que transforman la cultura en activo geoeconómico: Colombia exporta salsa caleña como marca del país, Perú posiciona gastronomía andina en alta cocina global.

Impactos en estrategias empresariales y bloques económicos

Para los Negocios Internacionales, la cultura redefine el posicionamiento: marcas globales adaptan portafolios (McDonald's ofrece McSpicy Paneer en India, McFlurry wasabi en Japón), mientras PYMES locales escalan vía plataformas digitales (Etsy artesanías mexicanas, Spotify reggaetón). En bloques económicos, la cultura cohesiona o fragmenta: UE protege "excepción cultural" en tratados, Mercosur negocia cuotas audiovisuales frente a Netflix, BRICS promueve multipolaridad cultural contra dominancia unipolar. Ciudades globales (NY, Londres, Tokio, São Paulo) concentran clusters creativos que capturan 20% del valor agregado de cadenas productivas.

Geopolítica cultural y soft power económico

Los Estados instrumentalizan la cultura como arma geoeconómica: China invierte US\$10 mil millones en Institutos Confucio (154 países), Corea subsidia Hallyu (exportaciones culturales de Corea US\$12 mil millones), Qatar posiciona Al-Jazeera como hub informativo árabe. Esta "diplomacia cultural" reconfigura alianzas comerciales: África consume más música nigeriana que americana, América Latina privilegia contenidos regionales vía

plataformas OTT locales. La digitalización acelera la hibridación: TikTok: fusiones culturales generan tendencias globales desde periferias.

Escenarios futuros y reconfiguración geoeconómica

La inteligencia artificial y metaverso proyectan "economías culturales virtuales", donde avatares consumen skins NFTs inspirados en tradiciones locales, mientras algoritmos personalizan contenidos rompiendo barreras lingüísticas. Bloques exitosos integrarán políticas culturales en estrategias comerciales: UE como fortaleza creativa, Asia mediante soft power tecnológico, América Latina vía bio-culturas indígenas. Para los Negocios Internacionales, dominar la geografía cultural implica navegar tensiones entre universalismo mercantil y particularismos identitarios que definen mercados del siglo XXI.

Referencia:

- UNESCO (2005). Convenio sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- CEPAL (2019). Industrias culturales y desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. Naciones Unidas.
- Méndez, R. (1997). Geografía económica: La lógica espacial del capitalismo global. Ariel Economía.