

El papel de internet en la convergencia cultural: un análisis teórico basado en la aproximación constructivista dinámica desde la perspectiva de las interacciones online de los consumidores

The role of the internet in the cultural convergence: a theoretical analysis based on the dynamic- constructivist approach from the consumers' online interactions perspective

FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ

IGNACIO TAMAYO TORRES

LEOPOLDO J. GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ

Universidad de Granada

Recibido el 19 de marzo de 2007. Aceptado el 5 de diciembre de 2007

Nº de clasificación JEL: F2: International Factors Movements and International Business

Resumen:

Este trabajo plantea y analiza, con un enfoque teórico, el papel que puede tener Internet como factor impulsor clave de la convergencia cultural entre países. En este respecto, se reflexiona en torno a una propuesta teórica central, tomando como base principal la aproximación cultural constructivista dinámica. En esencia, se teoriza sobre cómo los valores compartidos por parte de los individuos (consumidores) procedentes de diferentes culturas en este medio, fruto de procesos interactivos e iterativos de comunicación online, pueden ser transferidos de manera plausible a cada una de sus culturas primarias o de origen, fomentando, por tanto, la aproximación de las mismas en el largo plazo.

Palabras clave:

Internet, interacción cultural, transferencia de valores, convergencia cultural, aproximación constructivista dinámica.

Abstract:

This paper poses, from a theoretical perspective, the role that may have Internet as a key factor to foster the cultural convergence among countries. In this regard, we reflect about a central theoretic proposal, taking as main reference the dynamic constructivist approach. The gist of the paper goes down the lines of how shared values generated in the on-line communication processes developed by individuals (consumers) from different cultures-either between each other or between them and the medium-, can be passed on to every culture of origin, fostering their rapprochement in the long run.

* La dirección de contacto es: Francisco J. Martínez López, Dpto. de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada, Fac. CC.EE. y Empresariales, Campus de Cartuja s/n CP: 18071, e-mail: fjmlopez@ugr.es

Keywords:

Internet, cultural interaction, values transference, cultural convergence, dynamic constructivist approach.

1. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de Internet, con posibilidades de acceso públicas, a mediados de los 90, hemos vivido un proceso creciente de adopción, principalmente en las sociedades de los países desarrollados. En algunos momentos incluso se aprecia que ha tomado velocidades vertiginosas como consecuencia de las sinergias derivadas de iniciativas para su difusión como tecnología de comunicación procedentes tanto de ámbitos públicos como privados. Sin duda, el «fenómeno Internet» es uno de los pilares básicos actuales de las ampliamente llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Consecuentemente, no resultando extraño que este elemento propio del factor tecnológico del entorno de las organizaciones haya suscitado el interés de disciplinas de conocimiento variadas y diversas (Ej.: informática, derecho, sociología, etc.), donde destacamos entre ellas las pertenecientes a las áreas de la gestión de empresas y marketing. En relación con éstas, se aprecia que uno de los intereses coincidentes en las investigaciones incipientes relacionadas con Internet era identificar las claves que explicaban su adopción como medio de comunicación en general. Paulatinamente, los estudios fueron centrándose en analizar causas que explicaran usos más concretos de esta infraestructura de comunicación, no prestando atención únicamente al citado interés de investigación primigenio, sino además y principalmente a su utilización como canal para la realización de comercio electrónico.

En definitiva, ha existido una mayor intensidad de atención y producción científica en analizar qué es lo que explica la adopción de Internet por parte de los individuos y, si nos circunscribimos al marco de las investigaciones empresariales, su utilización como canal de compra, que en analizar los efectos de la utilización de Internet sobre las estructuras sociales y económicas. En cualquier caso, esta reflexión inicial no debe entenderse como una crítica. Al contrario, únicamente perseguimos describir un hecho objetivo que, por otro lado, nos parece bastante razonable que ocurra. Probablemente, esta relación se invertirá o, cuando menos, tenderá a equilibrarse en el futuro, a medida que alcancemos estadios de tiempo posteriores en los que sea posible observar de manera más clara y, por tanto, analizar con mayores garantías las transformaciones en el entorno resultantes de la difusión de este medio.

Concretamente, el trabajo que presentamos se centra en la componente cultural, uno de los elementos considerados por las investigaciones comentadas que perseguían explicar la adopción de Internet por parte de los individuos, así como la adopción de Internet como canal de compra. No obstante, como hemos expuesto en el párrafo anterior, al contrario de la tónica de basarse en la estructura cultural de los individuos y las sociedades en general para explicar la adopción de las TIC (véanse: Bagchi, Hart y Peterson, 2004; Tse, Tiong y Kangaslahti, 2004) y, en particular, Internet y aspectos relacionados con su dimensión comercial (véanse: Cook y Finlayson, 2005; Junglas y Watson, 2004; Yap et al., 2006), en este artículo se plantea un enfoque inverso. Nuestro principal propósito es analizar, desde una perspectiva teórica, los posibles efectos causados por la creciente adopción de Internet por parte de los individuos (consumidores), así como por los procesos de intercambio

desarrollados en masa a través de la Red, sobre sus respectivas culturas de origen. A este respecto, el sentido de la relación que estudiamos nos es un asunto menor. Pensamos que resulta procedente que tanto académicos como profesionales comiencen a realizar proyecciones sobre este tema, sin perjuicio de que en el futuro se pueda contrastar empíricamente su materialización.

A continuación describimos la secuencia de temas en la que estructuramos este trabajo. En primer lugar, realizamos una aproximación genérica previa a la variable cultura, donde se destaca la necesaria atención que se le debe prestar por su relevancia a la hora de modular el comportamiento de los consumidores. Una vez introducidas las cuestiones básicas anteriores, analizamos diversas contribuciones que han estudiado las repercusiones plausibles del proceso de globalización sobre la cultura de los individuos, con especial referencia a los trabajos centrados en el marco de las relaciones de intercambio B2C (*Business-to-Consumer*) desarrolladas en Internet. Asimismo, consecuentemente, se hace mención paralela a la forma más adecuada de gestión de la componente cultural, por parte de las empresas, cuando se dirijan a los mercados internacionales. En cualquier caso, el tratamiento teórico de esta variable en nuestro trabajo se centrará fundamentalmente en la consideración de los valores culturales asociados a la nación de pertenencia del individuo; i.e.: en nuestro caso, el país de origen del usuario de Internet.

En segundo lugar, sobre la base de las premisas básicas de la aproximación cultural constructivista dinámica, así como de otras aportaciones teóricas relacionadas, presentamos una propuesta teórica acerca del proceso futuro de aproximación cultural que probablemente tendrá lugar. En particular, prestamos especial atención a reflexionar sobre la aproximación que esperamos se produzca entre los usuarios de Internet procedentes de diversos países, y, por extensión, entre aquellos países cuya población haga uso de Internet.

Finalmente, en la última sección, sintetizamos las principales ideas tratadas y apuntamos algunas implicaciones empresariales que pueden derivarse de las mismas, con el objeto de orientar aspectos presentes y futuros en relación con este tema tratado circunscrito al contexto electrónico Internet.

2. REFLEXIONES INICIALES SOBRE EL PROCESO DE GLOBALIZACIÓN Y LA COMPONENTE CULTURAL

Dediquemos los compases iniciales de esta sección a presentar lo que debemos entender por cultura o componente cultural de un individuo. Son numerosos los trabajos cuya visión sobre este factor podrían citarse en este momento. Sin embargo, más allá de saturar al lector con múltiples definiciones, nos vamos a centrar en unas pocas significativas que lo exponen con bastante claridad. Geert Hofstede, uno de los investigadores más implicados y reconocidos en el análisis del factor cultural en la sociedad y las organizaciones, cuyos estudios se diseminan en multitud de disciplinas científicas, la expresa de forma original y simple como la «programación colectiva» de la mente de los individuos que facilita agrupar y distinguir a los unos de los otros (Hofstede, 1991). A este respecto, como destaca el propio autor, dicha programación o, como él denomina ingeniosamente, «software de la mente» de los individuos, no debe entenderse como algo que predetermina de forma completa, sino parcial, sus actos. En otras palabras, un entramado de valores que predisponen

al individuo a dar determinada respuesta ante cierto estímulo, si bien concursan otros factores ajenos a la componente cultural que también ejercen influencias sobre el individuo. Asimismo, en otra aportación notable —i.e. la teoría¹ de los valores culturales de Schwartz (1992)—, se describe la cultura como el conjunto de valores que vienen determinados por una estructura subyacente de sistemas de creencias que interactúan entre sí. En definitiva, la enumeración de definiciones podría seguir y sería extensa, pero, en esencia, todas ellas coinciden básicamente en tratarla como el grupo de valores y normas compartidos por un conjunto de individuos que les predisponen sus comportamientos.

En efecto, los factores culturales del individuo han sido tradicionalmente considerados por la disciplina de la psicología social como determinantes del comportamiento y como guía en la que se basan los miembros de una sociedad para justificar sus elecciones. De este modo, varios estudios han mostrado cómo la forma en la que los individuos perciben su entorno social está directamente relacionada con su trasfondo cultural, de forma tal que la propia evaluación y regulación de su conducta diaria reflejan en parte los valores culturales que han ido adquiriendo a lo largo de sus vidas (Hong y Chiu, 2001). Por tanto, es de esperar que estos valores y estándares característicos de una sociedad en concreto afecten los procesos de decisión desarrollados a diario por sus miembros en su condición de consumidores. En este sentido, Liu y McClure (2001) van más allá cuando enfatizan que la cultura no afecta solamente el comportamiento presente de los consumidores, sino también su intención de comprometerse en determinados comportamientos en el futuro.

Sin embargo, a pesar de la importancia de esta variable como determinante del comportamiento del consumidor, en muchas ocasiones, las investigaciones no le han concedido la atención debida, siendo relegada por tanto a posiciones secundarias (Johnston y Parminder, 1999).

Recientemente, la consideración de los factores culturales propios de los distintos mercados nacionales, incluyendo aquellos más específicos (i.e. subcultura) que definen sus segmentos, ha sido de especial relevancia para las empresas que intentan dirigirse al consumidor de forma global. En especial, por un lado, en lo que refiere a la manera en la que interactúan y se comunican con los mismos y, en general, por el otro, en lo que refiere a la forma en la que desarrollan los programas de marketing en los países de referencia (véase, por ejemplo, Sheth y Parvatiyar 2001).

Las contribuciones realizadas con relación a este tema pueden estructurarse en dos grupos: (1) las más conservadoras, que tratan el fenómeno del posicionamiento global de las empresas con ciertas reticencias. Señalan que se deben tomar ciertas medidas que permitan salvar las diferencias entre cada uno de los países de origen, tal como, entre otras, la componente cultural; y (2) aquellas otras contribuciones, más atrevidas, que defienden la existencia de un proceso de homogeneización de mercado en relación a los valores compartidos entre los consumidores de países diferentes. Su principal catalizador es la amplia difusión de las TIC y, para ser más exactos, la creciente adopción generalizada de Internet. En concreto, se espera que a medida que este proceso vaya materializándose, las empresas podrán utilizar con menores riesgos claves comerciales únicas para dirigirse a mercados de países diversos.

¹ Conocida en su lengua de origen como *the cultural-level values theory*.

La idea esencial defendida por el segundo grupo de contribuciones sugiere que nos planteemos si Internet podría considerarse como el medio que aproximará y generará valores y creencias compartidas entre los consumidores de diferentes culturas y lugares de origen. En su reconocido trabajo, «la globalización de los mercados», Levitt (1983) se centra en la tecnología para argumentar la inevitable homogeneización de las necesidades y deseos de los consumidores de países y regiones diferentes. De hecho, la idea de la «ubicuidad del deseo» puede ser una consecuencia de la economía global emergente y de la ubicuidad cultural. No obstante, posteriores y recientes contribuciones aun destacan que incluso considerando el razonamiento de Levitt con respecto a la inevitable globalización de los mercados debido a la convergencia de valores, las diferencias todavía existen (Watson et al., 2002)

En cualquier caso, si bien es una idea bastante plausible, la materialización efectiva de esta reflexión teórica podría ser peligrosa para el mundo en su conjunto, especialmente si nos centramos en los aspectos culturales de la globalización, así como en los efectos deseados y no deseados de ésta. A propósito de esto, el portugués José Saramago, Premio Nobel de Literatura, destaca que el *pensamiento único* se está aproximando peligrosamente a lo que se ha venido a llamar *pensamiento cero* (su libro «La caverna» trata esta problemática). Como ejemplo, Tonn y Ogle (2002), en una revisión de contribuciones académicas en relación al fenómeno de la globalización, señalan que los detractores de este fenómeno mantienen que motivará un proceso de pérdida de valores y de características específicas de las regiones del mundo, que concluirá irremediablemente con la supremacía de una cultura y lenguaje hegemónico, cuyo germen lo forma el compendio de la omnipresente cultura americana y de la lengua inglesa.

Sin embargo, considerando lo anterior, lo que intentamos proponer teóricamente en este respecto es que la fase actual de desarrollo de las TIC, que permite que la población mundial con acceso a estas tecnologías desarrolle en masa gran parte de sus procesos de comunicación a través de las mismas, es el principal factor para aproximar los valores culturales de las naciones. De forma más específica, no en la manera defendida por la idea primigenia de la globalización asociada a la aparición de una cultura hegemónica, con el subsiguiente peligro para la cultura local por la desaparición de valores o rasgos específicos. Ésta es una concepción bastante extendida entre la población en la actualidad.

Por el contrario, el proceso de aproximación cultural que hemos comentado sugerimos que se producirá en la forma argumentada por lo que se ha denominado el *nuevo paradigma de la globalización* (véase Tonn y Ogle, 2002), más acertado desde nuestro punto de vista. Concretamente, esta evolución paradigmática postula que las TIC, y especialmente Internet, proporcionan el marco para la integración y coexistencia respetuosa de culturas, sin que necesariamente deban desaparecer o subordinarse unas culturas a las otras. Por el contrario, es lógico pensar que existirá un proceso de transferencia intercultural, de intercambios de valores, que afectarán en mayor o menor medida a todas las sociedades (países) cuyos individuos interactúen entre sí.

Pensemos que la globalización cultural no está necesaria y únicamente apoyada en una estandarización de valores, sino también en la pluralidad cultural (Ning, 2002). A este respecto, Mooij y Hofstede (2002), en un análisis de la convergencia/divergencia del comportamiento del consumidor en un contexto internacional, señalan que, en la medida en que los distintos países equilibren su desarrollo económico, sus respectivos valores culturales también se potenciarán más. Por tanto, en oposición a los postulados clásicos de la globa-

lización, determinada cultura tendría más dificultades para predominar sobre el resto en un mundo interconectado.

En definitiva, con los párrafos anteriores hemos perseguido, fundamentalmente, introducir algunas ideas recientes que defienden la necesaria regeneración de la visión establecida sobre el proceso de globalización cultural. En el nuevo marco sugerido recientemente para tratar el fenómeno de la globalización, es plausible el planteamiento de que interacciones periódicas entre individuos de distintas culturas de origen conllevará una aproximación de dichas culturas, por transferencia mutua de valores, al mismo tiempo que cada una mantiene rasgos culturales característicos. Una vez planteadas estas premisas, necesarias para el soporte de reflexiones más específicas y profundas que realizamos con posterioridad, en la siguiente sección tratamos lo que consideramos que es el núcleo central de nuestro trabajo

3. EL PAPEL DE INTERNET EN LA COVERGENCIA CULTURAL

El creciente volumen de procesos de comunicación desarrollados a través de Internet puede identificarse como un factor nuevo y esencial de entre todos aquellos que contribuyen a la aparición de áreas culturales híbridas, bien sea en los entornos físicos o virtuales (véase Thompson, 2002).

No obstante, en este trabajo proponemos que Internet contribuirá a la aproximación cultural generalizada en los individuos pertenecientes a los países que hagan un uso frecuente del mismo. Básicamente, esta idea la basamos en un proceso de transferencia de valores que presentamos sintéticamente a continuación:

1. *Difusión de la tecnología Internet.* La adopción generalizada de Internet a lo largo de la población mundial es una premisa básica, y génesis del proceso. A medida que sea mayor la difusión de esta tecnología, aumentará la probabilidad de que los individuos la utilicen para apoyar sus procesos vitales y, en concreto, de consumo.
2. *Interacción intercultural.* Este medio se caracteriza por la completa relajación de la dimensión espacial en las interacciones, posibilitando la comunicación entre individuos de puntos geográficos distantes en un marco electrónico común. El desarrollo reciente de las aplicaciones de Internet ha potenciado este hecho, siendo habitual la interacción entre personas pertenecientes a ambientes culturales (países de origen) distintos.
3. *Generación de valores consensuados.* Surge una inercia/necesidad entre los individuos implicados en los citados procesos interactivos por mejorar sus procesos de comunicación. Esto conlleva que se tienda a generar y alcanzar un consenso en relación a un conjunto de nuevos símbolos y valores (cultura específica) necesarios para el desarrollo de intercambios con sentido pleno en este medio.
4. *Transferencia cultural intra-contextual.* Como consecuencia de dichos intercambios, se produce un proceso, con diversos grados, de transferencia de valores entre los usuarios de Internet pertenecientes culturas de origen distintas. Este proceso de transferencia lo denominamos como intra-contextual, puesto que se produce entre individuos dentro de un mismo contexto, esto es, el electrónico.
5. *Transferencia cultural inter-contextual.* Posteriormente, aunque los aspectos esenciales de cada cultura de origen tenderán a permanecer, existirá una asimilación por

parte de las mismas de la cultura contextual subyacente a los intercambios llevados a cabo en Internet. Esta asimilación se deberá tanto a (1) los valores adquiridos por los usuarios de Internet pertenecientes a determinada sociedad, como a (2) los nuevos valores transferidos por éstos, fruto de los procesos de interacción, al resto de los miembros de su sociedad que no han tenido, hasta el momento, contacto directo con este medio. A diferencia del caso anterior, este proceso de transferencia implica tanto el contexto electrónico como el físico, motivo por el cual la hemos denominado como «inter-contextual».

Nos basamos en el proceso descrito para plantear la proposición siguiente:

Proposición teórica: Internet representa una fuerza fundamental capaz de integrar y aproximar las diferentes culturas, cada una de ellas con sus propios valores y creencias, de todos aquellos países y regiones que hacen un uso regular de este medio.

Con el objeto de justificar esta proposición teórica de manera más ilustrada, desarrollaremos una serie de razonamientos basados en las premisas de la Aproximación Constructivista Dinámica (ACD), corriente cultural que utilizamos como base, sin perjuicio de otras contribuciones específicas relacionadas a las que acudiremos de manera complementaria.

La ACD, procedente del campo de la psicología social, postula que los factores culturales de un individuo no permanecen estáticos en el tiempo, como sostiene la aproximación pan-cultural (véase, para más detalle sobre ésta: Hofstede, 1980; Schwartz, 1992), sino que influyen sobre el individuo con diferentes niveles de intensidad dependiendo del contexto en el que tenga lugar su comportamiento (Hong et al., 2000). Este novedoso enfoque se muestra más adecuado e interesante para entender el fenómeno actual de la multiculturalidad, si lo comparamos con las aproximaciones y teorías culturales tradicionales que se basaban en la consideración de diferencias globales entre países (Hong y Mallorie, 2004; Mischel y Shoda, 1995; Triandis, 1995); i.e., partían de dimensiones «universales» o generales para caracterizar culturalmente los países.

El carácter adaptativo del sistema de valores del individuo, que puede ser complejo e incluso contener teorías culturales en conflicto, a determinado contexto de referencia es una de las aportaciones más significativas de la ACD (Cheng, Lee y Benet-Martínez, 2006). Esta característica se debe a que la ACD tiene uno de sus pilares de apoyo en la Teoría de Activación del Conocimiento, con el objeto de afrontar la interacción entre cultura del individuo y situación/marco de aplicación (Hong et al., 2003; Hong y Mallorie, 2004). En concreto, esta teoría se basa en los siguientes conceptos (Higgings, 1996):

- *Accesibilidad.* En los procesos de comunicación entre individuos se utilizarán aquellos sistemas de valores compartidos por la amplia generalidad del grupo. Concretamente, en la medida en que determinado sistema se utilice con mayor frecuencia, aumentará la propensión de los individuos a acceder al mismo de manera permanente, por la comodidad y mejoras de eficiencia en los procesos de comunicación que obtienen al utilizarlo;
- *Disponibilidad.* Los individuos que alberguen dos o más sistemas de valores —lo normal es que en estos casos se hable de personas biculturales— tenderán a procesar los estímulos y predisponer sus comportamientos en función de las claves e iconos culturales —i.e. cultura predominante o disponible— que perciban en determinado contexto/situación.

- *Aplicabilidad situacional.* El grado de adecuación o procedencia de aplicar por parte del individuo cierto sistema de valores en un contexto social dado;

Considerando lo anterior, es razonable pensar que la componente cultural de los individuos pueda tomar formas diversas. De este modo, no es extraño que la psicología cultural haya evolucionado su foco de atención del análisis inicial de las diferencias culturales entre grupos de individuos, hacia cómo son gestionadas y aplicados los sistemas culturales dentro de cada individuo (Benet-Martínez y Haritatos, 2005). En este sentido, las unidades culturales del individuo —«piezas» de valores que, en conjunto, conforman sus rasgos culturales— no son vistas como elementos estáticos en el tiempo. Más bien, se consideran como estructuras de conocimiento latente capaces de influir potencialmente sobre las propias creencias del individuo en determinados contextos (Hong y Chiu, 2001). En el marco de la ACD, esta idea responde al hecho de que el individuo se considera como potencialmente multicultural. En otras palabras, puede recibir y asimilar diferentes culturas como consecuencia de las interacciones con otros individuos, en contextos alejados de su entorno cultural primario, por medio de los cuales tiene la capacidad de cambiar su prisma cultural con el objeto de mejorar su adaptación a determinado contexto o entorno de actuación. Partiendo de esta premisa, Internet puede considerarse como un nuevo contexto económico y social con sus propios valores, reglas y formas de comunicación, que son asimilados por usuarios, con diferentes culturas primarias de referencia, en el proceso de interacción que llevan a cabo en dicho medio.

La reflexión anterior se puede sustentar por el hecho de que Internet no sólo ha derribado las barreras culturales y geográficas entre países, sino que además, y muy especialmente, está contribuyendo a la aparición de valores nuevos generados en este medio (Schlegelmilch and Sinkovics, 1998). Esta tendencia resulta coherente con que Internet se considere como una «región cultural» con sus propias marcas de identidad, construidas sobre la base de los procesos de comunicación desarrollados por una masa de individuos que comparten un amplio número de creencias y valores (véase, para un detalle de las mismas: Jhonston y Parminder, 1999). Es razonable decir, por tanto, que este proceso continuo de interacción entre los usuarios de Internet genere un sentimiento de pertenencia a un grupo o comunidad, en este caso, a la nueva comunidad virtual (Howard, Lee y Jones 2001; Johnston y Parminder 1999). Obsérvese que el adjetivo «virtual» introduce un matiz sustancial al concepto tradicional del concepto psicosocial de comunidad, al no condicionar las interacciones entre los individuos de dicha comunidad a la dimensión física/geográfica (Farquhar y Rowley, 2006).

Además, si nos basamos en las asunciones del proceso de culturización (véase Hong *et al.*, 2001), estrechamente conectado a la ACD, la medida en que los consumidores se adapten a la cultura de Internet, cuando desarrollen sus intercambios a través de este medio, dependerá del grado de activación cultural experimentada. A su vez, ésta estará directamente relacionada con el grado de aprehensión de los valores culturales adquiridos en Internet (la cultura anfitriona). Sobre la base de lo anterior, no es raro, considerando el elevado número de usuarios conectados en todo el mundo, que algunos académicos destaquen la más que razonable posibilidad de que los valores adquiridos por los usuarios en la «cultura del ciberespacio» se transfieran, con posterioridad, a la sociedad en general (Orlowski, 1997).

La conclusión a la que llegamos en el párrafo anterior puede sustentarse también haciendo uso de los procesos de transferencia y diseminación de intangibles que se produce, de manera habitual, en cualquier comunidad de personas. En concreto, la utilización que

hacemos del término «comunidad» en este trabajo se refiere a la población del medio en su conjunto, y no al conjunto de usuarios integrados en una comunidad particular de usuarios, por ejemplo a la promovida por determinada marca u organización. Sin embargo, los procesos de generación y transferencia de valores en los que nos basamos son, en esencia, comunes ambos casos. Este hecho lo ilustran sencillamente Hemetsberger y Reinhardt (2006) acudiendo a las premisas de la Teoría Constructivista Social (TCS). De acuerdo con esta teoría, los individuos forman su conocimiento y estructura de valores acerca de determinada comunidad y, en general, contexto social a medida que interactúan en dicho contexto. El conocimiento es dinámico, relacional y basado en la acción humana. Esta idea es totalmente congruente con las premisas de la ACD. Desde la perspectiva del contexto que estamos analizando, la macro comunidad de usuarios de Internet generará paulatinamente una estructura de valores que evolucionará y se moldeará a medida que se regenere con los incrementos de su población y, principalmente, las interacciones producidas en su seno. Es de esperar, por tanto, ampliando los supuestos de base de Nonaka y Konno (1998), que los usuarios de Internet se relacionen entre sí y generen valores colectivos que influyan sobre el conocimiento individual y las creencias de cada uno de ellos. Particularmente interesante será la plausible transferencia de lo que se conoce como «conocimiento tácito» (véase Ardichvili *et al.*, 2006; Nonaka, 1994), que podemos identificarlo como esos intangibles difíciles de comunicar porque son principalmente intuitivos y vinculados a un contexto específico.

De este modo, siguiendo con la línea argumental principal de nuestro razonamiento, es plausible pensar que la comunicación desarrollada en cualquier comunidad —especialmente una «virtual» como la que estamos analizando, formada por personas de contextos culturales primarios distintos— tenderá a generar (Lau, Chiu y Lee, 2001; Sperger, 1996): (1) valores, lenguaje y un sistema de símbolos mutuamente aceptados por todos; (2) consolidación de un conjunto de ideas y creencias compartidos por los miembros de dicha comunidad. Sin duda, en palabras de Muniz y O'Guinn (2001), cualquier comunidad establecida se desarrolla sobre la base de unas pocas claves, entre la que se encuentra la cultural; la presencia de rituales y tradiciones compartidas que consoliden los valores y sentido de grupo en el individuo.

Por último, no es inverosímil esperar que estas consecuencias principales, debidas a la existencia de una comunidad de usuarios de Internet, lleguen a repercutir en un estadio temporal posterior sobre las culturas primarias de procedencia de cada uno de los usuarios (Hong y Chiu 2001). Quizá ésta sea la aportación más interesante de la TCS, la que justifica cómo el conocimiento generado en una comunidad es susceptible de distribuirse y diseminarse tanto entre los propios individuos pertenecientes a esa comunidad, como hacia los ambientes de pertenencia de dichos individuos. Este hecho concuerda con el último eslabón del proceso de transferencia (inter-contexto) que hemos planteado en esta sección.

4. APUNTES FINALES

4.1. Conclusiones teóricas

Este trabajo tiene una orientación eminentemente académica, si bien presenta una serie de ideas y propuestas que pueden suscitar gran interés para orientar investigaciones con un

enfoque empírico. En este sentido, pensamos que la temática tratada, aunque se ha abordado desde el marco de estudio de las relaciones de intercambio comerciales, tiene también implicaciones importantes para otras disciplinas relacionadas con las ciencias sociales.

En esencia, se propone y argumenta teóricamente que los individuos pertenecientes a países que realizan un uso habitual de Internet para el desarrollo de sus procesos de intercambio acelerarán probablemente su convergencia cultural; i.e.: las interacciones continuas llevadas a cabo haciendo uso de este medio contribuirán tanto al desarrollo como al mantenimiento de valores compartidos.

Por otro lado, sugerimos que incluso considerando que la difusión de Internet a lo largo de la población mundial fomentará la transmisión de los valores adquiridos en la Red a las diversas culturas de origen, hecho que propiciará la aproximación de dichas culturas, esto no implica necesariamente que la diversidad cultural vaya a desaparecer. Por el contrario, planteamos que más bien existirán ciertos grupos de países (culturas) —aquellos con acceso a Internet— que alcanzarán en el largo plazo un mayor grado de convergencia, culturalmente hablando, con respecto a sus posiciones iniciales.

En relación con esta idea, situándonos en este escenario temporal, varios estudios (véase, por ejemplo: Malhotra, Agarwal y Baalbaki 1998; Steidtmann 2000) coinciden en que la polarización entre países, analizada por Hoffman, Novak y Schlosser (2000) dentro de lo que denominan el fenómeno de la «brecha digital», se producirá probablemente en términos de factores culturales y de niveles de adopción de Internet, por lo que las diferencias entre países permanecerán. No obstante, esta diferencia estará principalmente localizada en dos grupos o bloques de países, aquellos que tienen acceso a las TIC frente a aquellos otros que no. Esta idea es coherente con la conclusión con la que cerrábamos el párrafo anterior. De este modo, es de esperar que la aproximación cultural futura, en los términos planteados en este trabajo, sea más plausible e intensa entre aquellos países que hacen un uso regular de Internet para el desarrollo de sus procesos de intercambio. En cualquier caso, es evidente que las grandes diferencias que en la actualidad se detectan en relación al proceso de adopción de las TIC entre países en todo el mundo ralentizarán significativamente el proceso de aproximación cultural global.

4.2. Reflexiones prácticas

A lo largo del cuerpo central de este trabajo hemos analizado cómo Internet puede contribuir claramente al acercamiento de culturas (nacionales), con efectos más visibles en el largo plazo. Sin embargo, si bien hemos acompañado este análisis de apuntes sintéticos sobre las implicaciones empresariales que podría conllevar este proceso de aproximación cultural planteado, consideramos interesante abordarlas de manera explícita en estos momentos. De este modo, aunque nuestro trabajo sea de corte teórico, con este apartado perseguimos satisfacer algunas de las plausibles inquietudes del lector, respecto de las repercusiones que pueden ocasionar la materialización de las conclusiones teóricas de nuestro trabajo sobre el posicionamiento internacional de las empresas. Con este propósito, vamos a distinguir dos escenarios temporales: el actual y el futuro (medio/largo plazo).

En la actualidad, el proceso de difusión mundial de Internet está aun en claro desarrollo. Por ello, es bastante probable que, por el momento, existan diferencias importantes

entre los países de origen a los que pertenecen los usuarios de Internet con respecto a sus creencias, actitudes y patrones de comportamiento en este medio. El hecho de que en estos momentos no haya un desarrollo uniforme en lo que refiere al desarrollo y hábitos de uso de Internet entre países (Pitt, 2001), precisa que los espacios Web en su conjunto, y particularmente los de orientación comercial, sean conscientes de ello y se adapten a esta diversidad. En concreto, en la medida en que las empresas sean flexibles a la hora de presentarse virtualmente a cada uno de sus mercados nacionales objetivo, adaptando sus espacios Web por países o grupos de ellos en función de diversos factores fundamentales, conseguirán previsiblemente una rentabilidad superior a la que obtendrían de practicar un enfoque global estático. Dicha flexibilidad debe articularse considerando, fundamentalmente, los valores estructurales de cada país (cultural nacional) como elemento esencial de diferenciación de los espacios Web de las empresas entre países (Martínez-López, Sousa y Sánchez-Franco, 2006).

No obstante, es plausible pensar que las empresas con presencia multinacional tiendan a utilizar un posicionamiento online global. En otras palabras, la apuesta por lo que se puede denominar como espacios Web «globalmente accesibles» (véase Robbins y Stylianou, 2002). Sin embargo, este enfoque, que puede ser adecuado para productos o servicios con marcas y programas de marketing altamente globalizados y de baja implicación, donde las necesidades informativas del consumidor son escasas, en la actualidad no es el óptimo para las empresas multinacionales. Por supuesto, la adaptación cultural a la que nos referimos no tiene como elemento pivotante el idioma en el que se expresen los contenidos. Esta cuestión es obligatoria para las empresas que discriminen sus espacios Web por países y, en cualquier caso, conveniente para aquellas otras posicionadas globalmente, con un único espacio/dominio Web. En concreto, hablamos de la necesaria consideración de elementos visuales como la simbología, iconos, colores, formas, estructura de los contenidos, etc., propios de la diversas culturas nacionales/de regiones mundiales en función de los que las empresas multinacionales diseñen sus sitios «locales».

Por tanto, entendemos que las empresas prefieran que su presencia en los mercados electrónicos esté unificada en torno a un único espacio Web, con el objeto de diseñar programas de marketing globales a través de un canal de distribución/comunicación electrónico único, por las múltiples ventajas que ello supone (Ej.: reducción de costes, concentración de las acciones comerciales, mayor control de la imagen proyectada a través de la Web, etc.). Sin embargo, recientes estudios cross-culturales en la Web han concluido que en estos momentos el consumidor prefiere un contenido Web culturalmente adaptado (Singh, Zhao y Hu, 2005). Consecuentemente, las diferencias culturales que actualmente encontramos entre países hacen conveniente que las empresas adopten un enfoque híbrido. Esto es, plataformas globales para el desarrollo de comercio electrónico que incorporen, en mayor o menor medida dependiendo de los casos particulares, contenidos y claves locales.

En cambio, nuestras proyecciones con respecto a la gestión de los diseños de los espacios Web para escenarios de medio y largo plazo hacen que sea más plausible apostar por este tipo de plataformas. Como comentamos, el proceso de convergencia económica conllevará una reducción paulatina de las diferencias económicas entre países. Este hecho dotará de mayor protagonismo a la componente cultural en la configuración de los programas de marketing internacional de las empresas (Mooij, 2000) y, por tanto, será más determinante de cara a definir sus estrategia de presencia en la Web. Bajo este escenario,

si aceptamos como razonable la progresiva materialización del proceso de aproximación cultural entre los países con acceso a Internet, analizada teóricamente en este trabajo, el diseño de espacios Web globales puede ser una opción válida por la que opten muchas empresas multinacionales; empresas modelo de éxito en la Web, como Amazon, Dell o eBay, ya lo practican.

El fomento de las «comunidades virtuales de marca»² creemos que es una de las acciones más rentables en las que pueden invertir estas empresas en particular, y en general todas las que deseen tender hacia una única plataforma/diseño en la comunicación electrónica con sus clientes. Estas comunidades prosperan porque ofrecen a sus integrantes diversas utilidades, entre las que se destacan (McWilliam, 2000): la provisión de un espacio para el intercambio en torno al interés común; incentiva la identificación del individuo con la comunidad, facilitando la transmisión de los códigos de comportamiento grupales; permite desarrollar procesos de comunicación con «iguales»; anima a la participación activa; etc. Previsiblemente, a medida que la comunidad de marca se afiance, se generará un conjunto de claves, surgidas del consenso colectivo, que serán compartidas por una masa creciente de clientes de la marca. En otras palabras, si una empresa potencia una comunidad virtual asociada a su marca, al tiempo que la fortalece, pensamos que puede tamizar paulatinamente las preferencias en las claves de comunicación de sus diversos integrantes, así como sus procesos de consumo (con o sin problema inmediato de compra) en el espacio Web de la empresa. Este efecto permitiría avalar, con mayores garantías de éxito, la apuesta futura de esta marca por una plataforma de comercio electrónico única, sólo introduciendo, si se estima conveniente, la posibilidad de la diferenciación lingüística.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARDICHVILI, A.; MAURER, M.; LI, W.; WENTLING, T.; STEUDEMANN, R. (2006): «Cultural influences on knowledge sharing through online communities of practice», *Journal of Knowledge Management*, Vol. 10, No 2, pp. 94-107.
- BAGCHI, K.; HART, P.; PETERSON, M. (2004): «National culture and information technology product adoption», *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 7, N° 4, pp. 29-46.
- BENET-MARTÍNEZ, V.; HARITATOS, J. (2005): «Bicultural identity integration (BII): Components and psychological antecedents», *Journal of Personality*, Vol. 73, N° 4, pp. 1015-1049.
- CHENG, C.; LEE, F.; BENET-MARTÍNEZ, V. (2006): «Assimilation and contrast effects in cultural frame switching. Bicultural identity integration and valence of cultural cues», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 37, N° 6, pp. 742-760.
- COOK, J.; FINLAYSON, M. (2005): «The impact of cultural diversity on Web site design», *Advanced Management Journal*, Vol. 70, N° 3, pp. 15-23 y 45.
- FARQUHAR, J.; ROWLEY, J. (2006): «Relationships and online consumer communities», *Business Process Management Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 162- 177.
- HEMETSBERGER, A.; REINHARDT, C. (2006): «Learning and knowledge-building in open-source communities. A social experiential approach», *Management Learning*, Vol. 37, No. 2, pp. 187-214.
- HIGGINS, E. T. (1996): *Knowledge activation: Accessibility, applicability and salience*, en Higgins. E.T. y

² Traducción libre del inglés «online brand communities».

- HOFFMAN, D.; NOVAK, T.; SCHLOSSER, A. (2000): «The evolution of the digital divide: How gaps in Internet access may impact electronic commerce», *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5, No. 3. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue3/hoffman.html>
- HOFSTEDE, G. (1980): *Culture's consequences: International differences in work related values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- HONG, Y.; BENET-MARTÍNEZ, V.; CHIU, C.; MORRIS, M.W. (2003): «Boundaries of cultural influence. Construct activation as a mechanism for cultural differences in social perception», *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 34, N° 4, pp. 453-464.
- HONG, Y.; CHIU, C. (2001): «Toward a paradigm shift: from cross-cultural differences in social cognition to social-cognitive mediation of cultural differences», *Social Cognition*, Vol. 19, No. 3, pp. 181-196.
- HONG, Y.; IP, G.; CHIU, C.; MORRIS, M.; MENON, T. (2001): «Cultural identity and dynamic construction of the self: collective duties and individual right in Chinese and American cultures», *Social Cognition*, Vol. 19, No. 3, pp. 251-268.
- HONG, Y.; MALLORIE, L.A.M. (2004): «A dynamic constructivist approach to culture: lessons learned from personality psychology», *Journal of Research in Personality*, Vol. 38, pp. 59-67.
- HONG, Y.; MORRIS, M.; CHIU, C.; BENET-MARTÍNEZ, M. (2000): «Multicultural minds. A dynamic constructivist approach to culture and cognition», *American Psychologist*, Vol. 55, No. 7, pp. 709-720.
- HOFSTEDE, G. (1991): *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York, NY: McGraw-Hill.
- HOWARD, P.; LEE, R.; JONES, S. (2001): «Days and Nights on the Internet», *American Behavioral Scientist*, Vol. 45, No. 3, p. 383—404.
- JHONSTON, K.; PARMINDER, J. (1999): «The Internet as a «virtual culture region». Are extant cultural classification schemes appropriate?», *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, No., pp. 178-186.
- JUNGLAS, I.A.; WATSON, R.T. (2004): «National culture and electronic commerce», *E-Service Journal*, Vol. 3, N° 2, pp. 3-34.
- LAU, I.; CHIU, C.; LEE, S. (2001): «Communication and Shared Reality: Implications for the Psychological Foundation of Culture», *Social Cognition*, Vol. 19, No. 3, pp. 350-71.
- LEVITT, T. (1983): «The globalization of markets», *Harvard Business Review*, Mayo-Junio, pp. 92-102.
- LIU, R.; MCCLURE, P. (2001): «Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 54-74.
- MALHOTRA, N.; AGARWAL, J.; BAALBAKI, I. (1998): «Heterogeneity on regional trading blocks and global marketing strategies. A multicultural perspective», *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 6, pp. 476-506.
- MARTÍNEZ-LÓPEZ, F.J.; SOUSA, C.M.P.; SÁNCHEZ-FRANCO, M.J. (2006): «Should globally oriented online firms be flexible with their market strategies?», *International Journal of Business Environment*, Vol. 1, No. 3, pp.350—364.
- MCWILLIAM, G. (2000): «Building stronger brands through online communities», *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 3, pp. 43-54
- MISCHEL, W.; SHODA, Y. (1995): «A cognitive—affective system theory of personality: reconceptualizing situations, dispositions, dynamics and invariance in personality structure», *Psychological Review*, Vol. 102, pp. 246—268.
- MOOIJ, M (2000): «The future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour», *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 103-113.
- MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. (2002): «Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing», *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 61—69.

- NING, W. (2002): «Globalization and culture: the Chinese cultural and intellectual strategy», *Neohelicon*, Vol. 29, No. 2, pp. 103–116.
- NONAKA, I. (1994): «A dynamic theory of organizational knowledge creation», *Organization Science*, Vol. 5, pp. 14-37.
- NONAKA, I.; KONNO, N. (1998): «The concept of «Ba»: Building a foundation for knowledge creation», *California Management Review*, Vol. 40, No. 3, pp. 40-54.
- ORLOWSKI, S. (1997): «Government initiatives in information technology security», *Information Management & Information Security*, Vol. 5, No. 3, pp. 111-118.
- PITT, D. (2001): «Internet access and development», *Telecommunications Policy*, Vol. 25, pp. 281-283.
- ROBBINS, S.S.; STYLIANOU, A.C. (2002): «Global corporate web sites: an empirical investigation of content and design», *Information and Management*, Vol. 40, pp. 205-212.
- SCHLEGELMILCH, B.; SINKOVICS, R. (1998): «Viewpoint: marketing in the information age — can we plan for an unpredictable future», *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 162-170.
- SCHWARTZ, S.H. (1992): «Universals in the Structure and Content of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries», *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp. 1–65.
- SHETH, J.; PARVATIYAR, A. (2001): «The antecedents and consequences of integrated global marketing», *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 1, pp. 16-29.
- SINGH, N.; ZHAO, H.; HU, X. (2005): «Analyzing the cultural content of web sites. A cross-national comparison of China, India, Japan, and US», *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 2, pp. 129-146.
- STEIDTMANN, C. (2000): *Consumer Nation: CPG Companies in a Consumer-Centric World*, PricewaterhouseCoopers. Disponible en: <http://www.pwcglobal.com/cpg>
- THOMPSON, K. (2002): «Border Crossings and Diasporic Identities: Media Use and Leisure Practices of an Ethnic Minority», *Qualitative Sociology*, Vol. 25, No. 3, p. 409-418.
- TONN, B.E.; OGLE, E. (2002): «A vision for communities of the 21st century: back to the future», *Futures*, Vol. 34, pp. 717-734.
- TRIANDIS, H. C. (1995): *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- TSE, T.; TIONG, J.; KANGASLAHTI, V. (2004): «The effect of cultural norms on the uptake of information and communications technologies in Europe: A conceptual analysis», *International Journal of Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 382-392.
- WATSON, J.; LYSONSKI, S.; GUILLAN, T.; RAYMORE, L. (2002): «Cultural values and important possessions: a cross-cultural analysis», *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 923–931.
- YAP, A.; DAS, J.; BURBRIDGE, J.; CORT, K. (2006): «A composite model for e-commerce diffusion: integrating cultural and socio-economic dimensions to the dynamics of diffusion», *Journal of Global Information Management*, Vol. 14, N° 3, pp. 17-38.