

# LA DIMENSIÓN CULTURAL DEL INDIVIDUALISMO Y SU IMPACTO EN EL DISCURSO TRANSACCIONAL DE LAS PÁGINAS WEB DE NEGOCIOS ESPAÑOLAS Y ESTADOUNIDENSES

Francisco Miguel Ivorra Pérez  
Universidad de Alicante

**Resumen:** En esta investigación planteamos el hecho de que los valores culturales divergentes con que España y los Estados Unidos de América responden a la dimensión cultural del *individualismo* (Hofstede 2003/1991) podrían fomentar distintas culturas profesionales de webs de negocios. Para proceder a nuestro análisis se seleccionaron 100 páginas Web (50 españolas y 50 estadounidenses) procedentes del sector comercial del juguete. A través del programa informático *SPSS Statistics 18 Software*, hemos realizado un análisis cuantitativo para comprobar si se aprecian diferencias estadísticas significativas en relación al tipo de variables lingüísticas de las que se hace uso en dichas páginas Web con el fin de comunicar la información acerca de sus compañías. Una empresa internacional debería conocer los diferentes valores culturales que conforman el *modus operandi* de los individuos de cada sociedad y cómo estos se filtran en el discurso transaccional de un género digital profesional como es la página Web de negocios.

**Palabras clave:** comunicación intercultural, análisis del discurso, páginas Web de negocios.

**Abstract:** *This paper hypothesizes that the different cultural orientations that Spain and USA hold with respect to Hofstede's (2003/1991) Individualism cultural dimension may promote different professional discourse cultures in business websites. A corpus of 100 business websites from the toy industry (50 from Spain and 50 from USA) was chosen for the analysis. With the help of the computer program SPSS Statistics 18 Software, a quantitative analysis is carried out to determine if there are significant statistical differences in relation to the linguistic variables that are used to convey information about the company in the business websites of both societies. An international company should know the different cultural values that make up the "modus operandi" of individuals from different societies and how these values influence in the transactional discourse of a professional digital genre like the business website.*

**Key words:** *intercultural communication, discourse analysis, business websites.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Los avances sociales que, en la actualidad, estamos experimentando en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) están transformando, cada vez más, el modo de actuar y relacionarnos en distintos ámbitos profesionales como son el económico, el político, el social o el educativo. Este impacto tecnológico se manifiesta claramente en el mundo empresarial donde Internet ha propiciado el comercio electrónico entre las empresas. Esta práctica común en las relaciones comerciales, ya sea de empresa a empresa o de empresa a cliente, ha dado lugar a un mercado digital en el que empresarios de todo el mundo pueden comunicarse sin tener que traspasar sus fronteras nacionales. Son precisamente las páginas Web las herramientas que permiten llevar a cabo dicha comunicación.

Incentivado cada vez más el auge del mercado electrónico, los países que desean fomentar sus transacciones comerciales internacionales cuentan con la ventaja de poseer un medio de comunicación más económico, rápido, interactivo y sin marcación de fronteras geográficas (Bennet 1997: 324; Cho y Cheon 2005: 99; Yus 2010: 80). Ahora bien, la cuestión que planteamos en este estudio es la siguiente: Si las páginas Web de negocios se consideran una herramienta de comunicación internacional, ¿podemos presuponer que en ellas se reflejen los estilos comunicativos propios de cada cultura?

Por *cultura* no aludimos al concepto artístico o intelectual de la palabra sino, más bien, a los valores u orientaciones culturales con que los individuos de las distintas sociedades del mundo hacen frente a una serie de dimensiones culturales, a saber, “[...] problemas universales de índole biológica y social, que han sido fuente permanente de inquietud entre los seres humanos desde el origen de las civilizaciones” (Guillén 2007: 96). Entre algunas de las dimensiones culturales merecen destacarse: a) el concepto del tiempo; b) la identidad social; c) el nivel de jerarquía o distancia social; d) el pensamiento; e) la competitividad; o f) el nivel de tolerancia hacia lo desconocido.

En palabras del reconocido antropólogo y psicólogo social, de origen holandés, Geert Hofstede (1991: 4), la cultura representa “el sistema de programación mental” o, lo que es lo mismo, los valores culturales que los seres humanos, como miembros pertenecientes a una determinada sociedad, hemos aprendido e interiorizado durante la vida. En las últimas décadas han sido numerosos los trabajos de investigación orientados a analizar la influencia que ejercen los valores culturales en un género digital profesional como es la página Web de negocios. Dichos estudios confirman que consumidores que proceden de distintos países prefieren hacer sus compras en línea e interactuar en sitios Web traducidos a sus respectivas lenguas, así como con un diseño y un contenido lingüístico que refleje los valores culturales propios de su sociedad (Luna, Peracchio y de Juan 2002; Yunker 2003; Singh, Furrer y Maximiliano 2004; Singh y Pereira 2005).

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

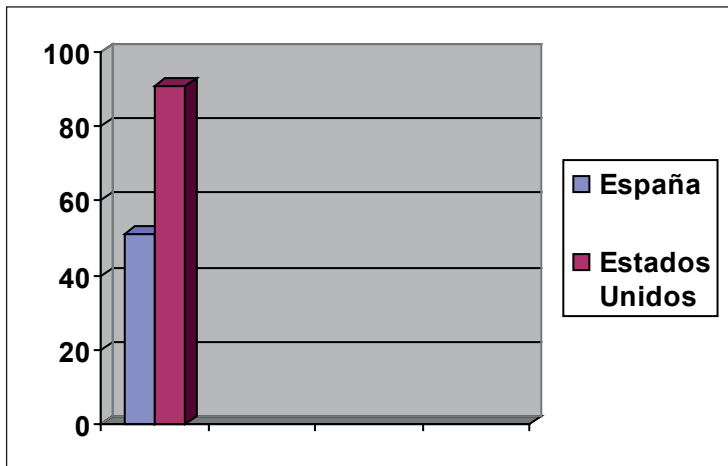
El objetivo que queremos alcanzar en este estudio consiste en examinar el impacto que tiene la dimensión cultural del *individualismo* en el discurso transaccional de las páginas Web de negocios españolas y estadounidenses; en concreto, su influencia en la información que se ofrece sobre la empresa.

La dimensión cultural del *individualismo* fue identificada por el antropólogo y psicólogo social Geert Hofstede (1991). Dicha dimensión cultural hace referencia al concepto del *Yo* que tienen los miembros de las distintas sociedades y culturas, y al que se puede hacer frente, por medio de un *continuum*, a través de dos orientaciones culturales distintas: a) *individualismo* y b) *colectivismo*.

Hofstede (1991: 51) pone de relieve que, en sociedades en las que se valora positivamente el individualismo, las personas aprecian la autonomía, el éxito personal, la independencia y la libertad de acción. Se trata de culturas en las que el interés del individuo prevalece sobre los intereses del grupo. Por el contrario, en las sociedades con una orientación cultural colectivista se tiene más en consideración la integración del grupo, ya que sus individuos están estrechamente vinculados con la sociedad a la que pertenecen.

En su estudio *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (2003/1991), Geert Hofstede diseña una escala para medir el índice de valores culturales individualistas o colectivistas que sostienen personas de diferentes países del mundo. Según los resultados alcanzados por el

citado antropólogo, la puntuación media con que los distintos países del mundo valoran un concepto de la identidad basada en el individualismo es de 43 puntos, siendo la sociedad española la que presenta un índice medio de 51 puntos en el *ranking* de valores culturales. Por el contrario, los Estados Unidos con 91 puntos se aproximan en gran medida a uno de los índices máximos que identifica Hofstede respecto a los países que apuestan por una actitud individualista de concebir su concepto de la identidad social. En el gráfico n° 1 se puede observar el índice de valores culturales con que España y los Estados Unidos de América hacen frente a la dimensión cultural del individualismo:



**Gráfico 1.** Índice de valores culturales de España y de los Estados Unidos de América hacia la dimensión cultural del *individualismo* (Cif. Hofstede 1991: 53).

Por tanto, esta investigación parte de la hipótesis inicial de que los índices de valores culturales divergentes con que estas dos sociedades hacen frente a la dimensión cultural del individualismo pueden fomentar distintas culturas profesionales de webs de negocios. Este hecho podría conllevar a que españoles y estadounidenses tuvieran expectativas socio-culturales distintas de sus sitios Web de negocios en lo que respecta al tipo de información que se ofrece sobre la empresa. Dicha hipótesis de partida nos lleva a plantear las siguientes hipótesis específicas de investigación:

Hipótesis 1. Si la sociedad española con 51 puntos presenta un índice medio de valores culturales individualistas, es previsible que en las webs de negocios españolas, las empresas se presenten más bien como entidades grupales y prefieran emplear variables lingüísticas que potencien valores culturales colectivistas.

Hipótesis 2. Si la sociedad estadounidense con 91 puntos muestra un índice bastante alto en su apreciación de valores individualistas cabe esperar que, en sus webs de negocios, las empresas se identifiquen como entidades individuales y hagan un uso preferente de variables lingüísticas que fomenten valores culturales individualistas.

### 3. EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y EL PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS

Este estudio se fundamenta en una investigación de base empírica en el que hemos seleccionado 100 páginas Web de negocios (50 de empresas españolas y 50 de empresas estadounidenses), todas ellas procedentes del sector comercial del juguete. Asimismo, hemos seguido el siguiente procedimiento de análisis: por un lado, hemos realizado un análisis cualitativo de las 100 páginas Web de negocios elegidas para el corpus, prestando especial atención a las variables lingüísticas de las que se hace uso para expresar la información acerca de la empresa. Para ello, establecimos, en primer lugar, una selección exhaustiva de aquellos estudios que han tratado de examinar el impacto que tiene la dimensión cultural del individualismo en las distintas variables lingüísticas verbales y no verbales que dan expresión al interfaz o página principal de la Web de negocios (Marcus y Gould 2000; Marcus y Baumgartner 2004; Würtz 2005; Ahmed, *et al.* 2009), así como también aquellos otros que analizan la repercusión de dicha dimensión cultural en el contenido lingüístico que da expresión a sitios Web de negocios procedentes de distintas sociedades y culturas (Singh y Baack 2004; Singh y Matsuo 2004; Singh, Zhao y Hu 2004; Singh y Boughton 2004; Singh y Pereira 2005). En la tabla nº 1 se muestran las variables lingüísticas, tanto de tipo verbal como no verbal, que se han seleccionado para nuestro análisis:

**Tabla 1.** Variables lingüísticas seleccionadas para el análisis.

|   |
|---|
| <p><i>Variables lingüísticas que fomentan valores culturales individualistas</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Imagen fotográfica individual del director o fundador de la empresa.</li><li>2. Información sobre los retos personales llevados a cabo por el director o fundador de la empresa.</li><li>3. Información reglamentaria, de naturaleza individualista, por la que se rigen la plantilla de trabajadores de la empresa.</li><li>4. Información sobre la garantía de privacidad que la empresa ofrece al consumidor.</li></ol> <p><i>Variables lingüísticas que fomentan valores culturales colectivistas</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Imágenes de dibujos animados o inanimados que parecen establecer una interacción social con el consumidor.</li><li>2. Información sobre el carácter familiar de la empresa.</li><li>3. Información acerca de las relaciones sociales que la empresa mantiene a nivel nacional e internacional.</li></ol> |
|---|

Por otro, se llevó a cabo un análisis cuantitativo. En primer lugar, se calculó la frecuencia absoluta y relativa con que aparecía cada una de las variables en las webs de negocios del corpus estudiado y, posteriormente, realizamos el test de *chi al cuadrado* con la ayuda del programa informático *SPSS Statistics 18 Software*. Esta prueba estadística se emplea para determinar la significatividad de la diferencia en las frecuencias observadas y, por consiguiente, nos ayuda a confirmar si las diferencias encontradas son estadísticamente relevantes o no. En este sentido, si el resultado es igual o inferior a ,05 (\* $p=0,05$ ; \*\* $p<0,05$ ) la diferencia estadística se considera significativa y si se halla por debajo de 0,01 (\*\* $p<0,01$ ) se interpreta como una diferencia muy significativa.

## 4. LA MUESTRA

El material que hemos utilizado para este estudio consiste en una muestra representativa de 100 páginas Web de negocios procedentes de empresas jugueteras españolas y estadounidenses. La elección personal por elegir el sector comercial del juguete se fundamenta en el hecho de que este sector industrial es actualmente líder en ventas nacionales e internacionales, y cuenta con elevado volumen de exportación de sus productos.

Además de lo dicho con anterioridad, la razón por la cual decidimos seleccionar la página Web de negocios de un solo sector comercial se debe a que se trata de un mismo género profesional en el que se comercializa un producto genérico como es el juguete, así como está orientado al lanzamiento, internacionalización y exportación del producto. Por consiguiente, en esta investigación hemos seguido la metodología de selección de corpus que propone la lingüista Ana Isabel Moreno (2008: 26) quien subraya que, para realizar un estudio comparativo válido, es necesario contrastar tipos de géneros en los que se observen estrategias lingüísticas y retóricas que sean comparables entre los géneros profesionales de las distintas culturas que van a ser objeto de estudio. De este modo, se trató de analizar si la cultura del discurso profesional de las webs de negocios españolas y estadounidenses era equiparable y comparable entre ellas.

## 5. EL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y SU DISCUSIÓN

En los subapartados que siguen se describen los resultados obtenidos de nuestro análisis, así como la discusión de los mismos:

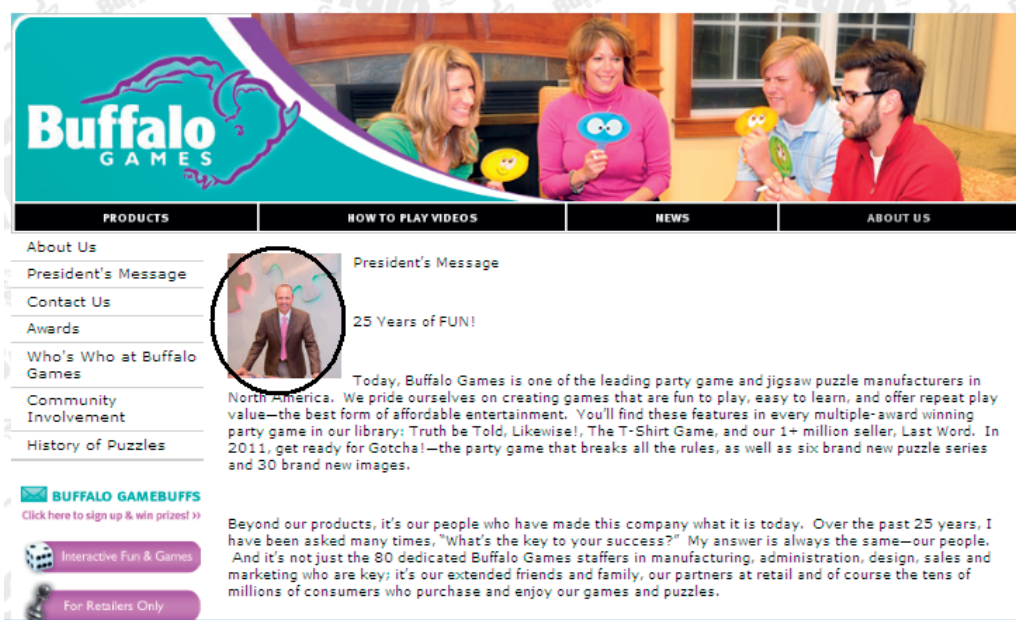
### 5.1. Variables lingüísticas que fomentan valores culturales individualistas

En la tabla que se muestra a continuación se observan las frecuencias con que se emplean variables lingüísticas que potencian valores culturales individualistas en las webs de negocios españolas y estadounidenses de la muestra examinada:

**Tabla 2.** Información sobre la empresa. Frecuencias de variables individualistas en las webs de negocios analizadas (\* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$ ).

| Dimensión cultural:<br><i>Individualismo</i>                           | Webs españolas              |                          | Webs estadounidenses        |                          | Test de Chi Cuadrado                |
|--|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| Información empresa:<br>Variables que fomentan valores individualistas | Frecuencia absoluta<br>n/50 | Frecuencia relativa<br>% | Frecuencia absoluta<br>n/50 | Frecuencia relativa<br>% | Webs españolas webs estadounidenses |
| Imagen fundador/<br>director empresa                                   | 1                           | 2%                       | 14                          | 28%                      | 13,255<br>(0,000)***                |
| Retos personales   | 2                           | 4%                       | 13                          | 26%                      | 9,490<br>(0,002)***                 |
| Reglamento   | 0                           | 0%                       | 27                          | 54%                      | 36,986<br>(0,000)***                |
| Garantía de privacidad   | 9                           | 18%                      | 37                          | 74%                      | 31,562<br>(0,000)***                |

Como se puede apreciar, existen diferencias notables en el uso de cada una de las variables en las webs de negocios examinadas. En lo que respecta al uso de imágenes fotográficas en las que aparecen individualmente el director o fundador de la empresa, las frecuencias relativas y absolutas obtenidas no son muy elevadas. A pesar de ello, sí se encuentran diferencias importantes entre las frecuencias que alcanzan las webs estadounidenses (14/28%) y las que obtienen las webs españolas (1/2%). Asimismo, las diferencias estadísticas observadas en cuanto al empleo de esta variable son muy significativas entre las webs españolas y las webs estadounidenses ( $\chi^2=13,255$ ,  $p<0,000$ ). Este tipo de variable lingüística no verbal podría tratar de comunicar valores culturales como la labor personal que ha llevado a cabo el dirigente de la firma desde sus inicios en la empresa hasta el éxito que tiene en la actualidad (Hampden-Turner y Trompenaars 2000: 194; Marcus y Baumgartner 2004: 5). Con el fin de ilustrar lo dicho, véase a continuación la siguiente Web de negocios correspondiente a una empresa estadounidense, en la que se muestra la imagen fotográfica de su fundador y director en la página de presentación de la empresa:



**Figura 1.** Ejemplo de página Web de negocios estadounidense en la que aparece la imagen fotográfica del fundador de la empresa (<http://www.buffalogames.com>).

Valores culturales como la autonomía y el esfuerzo individual también se reflejan en variables lingüísticas de tipo verbal como es la información sobre la aceptación de retos personales que ha tenido que soportar el director o fundador de la firma desde sus comienzos en la misma hasta el triunfo del que goza hoy en día. Las frecuencias absolutas y relativas resultantes tampoco son muy elevadas entre las webs de negocios estudiadas. No obstante, las diferencias en cuanto a su uso sí lo son. Se ha podido comprobar que las webs de negocios estadounidenses (13/26%) presentan frecuencias más altas que los sitios webs españoles (2/4%) en el momento de emplear este tipo de variable lingüística de naturaleza individualista. Además, al igual que ocurría con la variable de imágenes descrita con anterioridad, en esta otra también se dan diferencias estadísticas muy significativas entre las webs españolas y las webs estadounidenses ( $\chi^2=9,490$ ,  $p<0,002$ ). Los resultados obtenidos tendrían su explicación en el hecho de que en las sociedades con una orientación cultural individualista, como es el caso de la estadounidense,

las empresas valoran en gran medida un trabajo desafiante por llevar a cabo, es decir, un trabajo que con el paso del tiempo les permita conseguir el logro y el éxito personal (Hofstede 1991: 63; Grande 2004: 75).

La Web de negocios de la firma estadounidense que reproducimos a continuación es un claro ejemplo en el que se incluye información sobre cómo su fundadora ideó el proyecto de crear una pequeña tienda de osos de peluche y cómo esta ha ido creciendo hasta tener una cadena de tiendas a escala mundial en nuestros días, e.g. "We opened our first store in 1997 [...]", "[...] today there are over 400 stores worldwide, and just over 70 million furry friends adventuring around the globe":

US English (change) My Account

**BUILD-A-BEAR WORKSHOP** My Basket: 0 items

Shop Now Find a Store Party with Us Play Games Sale Den

SEARCH Search Product

**About Us**

**Our Company**

- Our Founder
- Our Story
- Our Mascot
- Our Process
- Our Fact Sheet
- Our Awards
- Books About Us
- In The News
- Licensed Stuff
- Franchising Info
- Partners
- Privacy Policy
- TV Commercials
- Collector's Guide
- Press Releases
- Guest Testimonials

**Careers**

**Community Involvement**

**Corbearate Sales**

**Teach Me**

**Guest Services**

**Contact Us**

**Find a Store**

**The Beary Beginning**

**BUILD-A-BEAR WORKSHOP** was born from an idea my friend Katie— who was 10 years old at the time – and I had when we were out shopping for stuffed toys. When we couldn't find the stuffed toy she wanted, she said, "These are so easy, we could make them." She meant we could do a craft project, but what I heard was so much bigger.

I looked around to see if we could buy a business, like a factory that made stuffed animals and make it even more successful. I found a few that made stuffed animals, but no one wanted to sell. Katie thought we should just do it and so we did. We decided to reinvent the idea of making your own stuffed animals for mall-based retailing. After all, Ray Kroc from McDonald's didn't invent hamburgers and Howard Schultz from Starbucks didn't invent coffee, they just invented how to sell

more and how to sell it better.

Every adult I asked about the idea said it would never work – why would anyone ever want to make their own stuffed animal? But every kid said "Where is it?" and "When can I do it?" My teddy bear, "Teddy", was my first best friend and helped shape who I am today, so I knew just how meaningful teddy bear friendship could be.

We opened our first store in 1997 at the Saint Louis Galleria in St. Louis, Missouri. Today there are over 400 stores worldwide, and just over 70 million furry friends adventuring around the globe.

I am so proud that at Build-A-Bear Workshop and now in Build-A-Bearville™ virtual world we have created a safe place where kids can play, express their creativity and use their imaginations.

One 10 year old girl was the inspiration for this entire company – think of the difference you can make! Always believe in your dream.

Bear hugs,  
Maxine Clark  
Chief Executive Bear

**Figura 2.** Ejemplo de página Web de negocios estadounidense en la que se informa acerca de los retos personales de la fundadora de la empresa (<http://www.buildabear.com>).

En lo que concierne a la variable de información reglamentaria por la que se rigen los empleados de la empresa, se han hallado contrastes bastante significativos entre las webs analizadas. En el caso de las webs estadounidenses, la frecuencia de aparición de esta variable lingüística asciende a un 54%. Si se compara dicha frecuencia con las obtenidas en las webs de negocios españolas, observamos diferencias muy considerables, ya que en ninguna de las webs de negocios españolas analizadas se adjunta este tipo de información. De igual modo,

los resultados estadísticos que surgen de la prueba de chi al cuadrado confirman diferencias estadísticas muy significativas en relación al uso de esta variable entre las webs españolas y las webs estadounidenses ( $\chi^2=36,986$ ,  $p<0,000$ ). En definitiva, son las webs de negocios estadounidenses las que valoran este tipo de información que potencia valores culturales individualistas. Los valores individualistas también se ven plasmados, por tanto, en la valoración que la firma deposita en la individualidad del empleado y en los resultados de su propio trabajo para la organización (Hampden-Turner y Trompenaars 2000: 85; Walker, *et al.* 2003: 77). De acuerdo con este argumento, Grande (2004: 73) sostiene que en las culturas individualistas “el éxito es el resultado del trabajo personal y el esfuerzo siempre es recompensado”, es decir, si se trabaja con ahínco, el éxito personal está asegurado.

En relación con lo anterior, Hofstede (1991: 66) explica que “en las culturas individualistas se tiene por norma general tratar a todo el mundo por igual”. Dicho de otro modo, en este tipo de culturas se cree en la existencia de principios individualistas, también llamados “universales” (Hampden-Turner y Trompenaars 2000: 14), por medio de los cuales se aceptan que las leyes, los derechos y las obligaciones son iguales para todos los ciudadanos (De Mooij 2004: 79).

Como ejemplo representativo, véase a continuación la Web de negocios de una compañía estadounidense en la que se ofrece información acerca de la valoración positiva que tiene el trabajo y el esfuerzo individual que cada empleado aporta a la empresa para su crecimiento, con independencia de su raza, género, clase social u orientación sexual, *e.g.* “Kaplan Early Learning company is committed to being an organization where *all people are treated fairly, recognized for their individuality [...]*”, “[...] Opportunities for employment and advancement will be available on a *non-discriminatory basis-without regard to race, color, religion [...]*” “We work to maintain an environment *free from discrimination and harrassment*”:

Figura 3. Ejemplo de página Web de negocios estadounidense en la que se ofrece información reglamentaria de tipo individualista (<http://www.kaplanco.com>).



Al igual que en la variable previamente descrita, la que concierne a la información sobre la garantía de privacidad también presenta frecuencias absolutas y relativas divergentes en su uso entre las webs de negocios analizadas. Esta variable guarda relación con la cláusula de privacidad que llevan incorporadas muchas webs de negocios con el fin de proteger los datos personales del comprador durante el proceso de compra *on-line*. En este sentido, las webs estadounidenses (37/74%) revelan frecuencias más elevadas que las webs españolas (9/18%) en el uso de esta variable lingüística. Estadísticamente, dichas diferencias también son muy notables de acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba de chi al cuadrado. Los resultados de nuestro análisis señalan, de igual manera, que existen diferencias estadísticas muy significativas en la utilización de esta variable entre las webs españolas y las webs estadounidenses ( $\chi^2=31,562$ ,  $p<0,000$ ). Dichos resultados tienen su explicación en el hecho de que la identidad personal es muy importante en las culturas individualistas y, por consiguiente, también lo es la protección de la información personal del comprador.

A diferencia de lo que sucede en las culturas tribales y colectivistas donde sus individuos intercambian información personal entre amigos, familia o, incluso, con personas que no conocen, en las individualistas no es de agrado para sus miembros compartir información personal con gente desconocida y “prefieren reservarse la información de tipo privado para comunicarla entre familiares y amigos” (Singh y Pereira 2005: 86-87). Un ejemplo sobre la garantía de privacidad se aprecia en la siguiente Web de negocios estadounidense, en la que se pone en conocimiento del consumidor la protección de sus datos personales frente a la intervención de terceras partes durante su compra a través de la Web:

The image shows a screenshot of the Learning Resources website. At the top, there is a navigation bar with the Learning Resources logo, contact information (1-800-333-8281), and various service links like 'CUSTOMER SERVICE', 'FIND WISH REGISTRY', and 'CATALOG REQUEST'. Below this is a search bar and a shopping cart icon showing 0 items for \$0.00. The main content area is titled 'Customer Service' and has a dropdown menu set to 'Privacy and Security'. Under this menu, there is a 'Your Privacy' section with a text box containing the following text:

Learning Resources, Inc. and its affiliates, have created this privacy statement in order to demonstrate our firm commitment to protecting our customers' personal information.

We respect the privacy of our customers and take precaution to ensure any information submitted to us via our web site or via e-mail is handled appropriately. Information collected is used to assist in the processing of orders and other internal business operations. Learning Resources may share information collected with its affiliated companies, however, Learning Resources currently does not sell email addresses to third parties.

"Cookie" technology is used by Learning Resources to control the addition and deletion of items in a user's shopping cart as well as to provide the user with a better overall web experience. Cookies simply store alpha-numeric information to control the flow of data. Personal information (such as a user's identity or credit card information) is NOT stored in a cookie format and cannot be accessed by "peeking" at a user's cookies.

Those who communicate with and supply us with contact information

Figura 4. Página Web de negocios estadounidense en la que aparece información relativa a la garantía de privacidad (<http://www.learningresources.com>)

## 5.2. Variables lingüísticas que fomentan valores culturales colectivistas

En la tabla nº 3 que se reproduce a continuación se observan las frecuencias con que se emplean variables lingüísticas que fomentan valores culturales colectivistas:

**Tabla 3.** Información sobre la empresa: Frecuencias de variables colectivistas en las webs de negocios analizadas (\* $p=0,05$ ; \*\* $p=0,05$ ; \*\*\* $p=0,01$ ).

| Dimensión cultural:<br><i>Individualismo</i>                      | Webs españolas              |                          | Webs estadounidenses        |                          | Test de Chi Cuadrado                |
|---|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| Información empresa: Variables que fomentan valores colectivistas | Frecuencia absoluta<br>n/50 | Frecuencia relativa<br>% | Frecuencia absoluta<br>n/50 | Frecuencia relativa<br>% | Webs españolas webs estadounidenses |
| Imágenes interacción social                                       | 7                           | 14%                      | 1                           | 2%                       | 3,881<br>(0,049)*                   |
| Carácter familiar   | 9                           | 18%                      | 6                           | 12%                      | 0,706<br>(0,401)                    |
| Relaciones sociales   | 28                          | 56%                      | 5                           | 10%                      | 23,926<br>(0,000)***                |

Del análisis llevado a cabo con la muestra de webs de negocios se desprende que las frecuencias, tanto absolutas como relativas, con que aparecen cada una de estas variables no son elevadas. Ahora bien, dichas frecuencias difieren entre las webs españolas y estadounidenses. Con una frecuencia relativa del 14%, en las webs de negocios españolas, se insertan imágenes animadas o inanimadas de dibujos interactivos que parecen estar estableciendo una interacción social con el usuario que accede a la Web de negocios. Sin embargo, si se contrastan estas frecuencias con las que alcanzan las webs estadounidenses, las diferencias sí que resultan ser destacables, ya que sólo en un 2% de las webs estadounidenses examinadas se incorpora este tipo de imágenes. De igual modo, los resultados que se extraen de la prueba de chi al cuadrado indican que la diferencia estadística en el uso de esta variable resulta ser significativa entre las webs españolas y las webs estadounidenses ( $\chi^2=3,881$ ,  $p<0,049$ ).

Dada la importancia que tiene en las sociedades tribales y colectivistas las buenas relaciones sociales entre sus individuos, se ha observado que en las webs de negocios españolas se diseñan imágenes animadas o inanimadas de dibujos interactivos que actúan como si estuvieran interactuando socialmente con el usuario que visita la Web. De acuerdo con Würtz (2005: 282), este tipo de imágenes tiene la función de comunicar comportamientos que se asimilan a las conversaciones que tienen lugar en la vida real. Por el contrario, debido a los pilares fuertemente individualistas de la sociedad estadounidense, la incorporación de este tipo de variable lingüística no verbal es casi inexistente en las webs estadounidenses. Para ejemplificar lo dicho, véase la siguiente Web de negocios española. En ella se aprecia el dibujo de una muñeca cuya mirada sonriente y su gesto con la mano izquierda señalando la página principal se interpretarían como si estuviera invitando al usuario a acceder a la Web de la empresa:



**Figura 5.** Ejemplo de página Web de negocios española en la que se inserta una imagen que potencia la interacción social (<http://www.famosa.es>).

Con relación a la variable de información acerca del carácter familiar de la empresa, los resultados alcanzados no son muy interesantes, ya que no existen diferencias notables entre las webs de negocios analizadas en el uso de este tipo de información que potencia valores colectivistas. A pesar de que las frecuencias con que se recurre a esta variable en las webs españolas (9/18%) es un poco mayor que las obtenidas en las webs estadounidenses (6/12%), los resultados que encontramos en la prueba de chi al cuadrado confirman que las diferencias estadísticas no son significativas, ya que el valor de  $p$  (0,401) está por encima del valor de la frecuencia mínima esperada ( $p=0,05$ ).

Ahora bien, mientras que en las webs de negocios estadounidenses únicamente se alude al carácter familiar de la firma, en las webs españolas se especifica información de cómo la dirección y gestión de la empresa ha pasado de padres a hijos, a saber, se hace referencia en mayor medida al tema generacional. El hecho de que en las webs españolas se incluya información más detallada sobre las generaciones de familias que han dirigido la empresa obedece a que en culturas tribales y colectivistas, como es el caso de la sociedad española, "las personas valoran sobremanera aspectos como los lazos familiares" (Han y Shavitt 1994: 10), aunque también podría deberse a que en determinados negocios se valora la tradición. En el ámbito laboral, dichos valores se reflejan, por tanto, en cómo la dirección de una empresa pasa de abuelos a hijos y de éstos a sus nietos (Hofstede 1980: 257; 1991: 58). Por ejemplo, en la Web española que se muestra a continuación, se provee información sobre las generaciones de la familia que han dirigido la compañía, e.g. "A pesar de ser una empresa joven, contamos con una experiencia *que ha sido trasladada de abuelos a padres y de padres a hijos*":



**Figura 6.** Ejemplo de página Web de negocios en la que se aborda el tema generacional de la empresa (<http://www.mllorens.net/>).

Se han hallado contrastes importantes en nuestro corpus en el uso de la variable lingüística de la información acerca de las relaciones sociales que tiene la empresa a nivel nacional e internacional. Los resultados de nuestro análisis señalan que las webs de negocios españolas presentan frecuencias más altas (28/56%) que las webs estadounidenses (5/10%) en el uso de esta variable que realza valores colectivistas. Del mismo modo, la prueba del chi al cuadrado nos alerta de que las diferencias estadísticas con relación a este tipo de variable son también muy significativas ( $\chi^2=23,926$ ,  $p<0,000$ ). Así pues, en los sitios Web españoles se presta un mayor interés que en los estadounidenses en ofrecer información sobre las relaciones sociales que la empresa mantiene con distribuidores, clientes, así como con instituciones y asociaciones importantes del juguete. En conexión con este último aspecto, estamos de acuerdo con Grande (2004: 79) cuando afirma que “las buenas relaciones sociales entre las personas (familia, amigos, empleados, proveedores y distribuidores) son muy importantes en las culturas colectivistas y debemos cuidar de ellas con el fin de que puedan durar para siempre”. En la siguiente Web de negocios española se puede apreciar este tipo de información:



Empresa Productos Noticias Ferias Contacto Localización

GAME MOVIL S.L. Es una empresa vinculada y comprometida con el mundo del juguete desde sus inicios en 1978.

Especializada en los juguetes de plástico, más concretamente:

- ▶ garajes
- ▶ pilas
- ▶ casitas de muñecas
- ▶ teatros
- ▶ camiones
- ▶ juegos de construcción
- ▶ trolleys
- ▶ ajedrez
- ▶ productos para promociones

Pertenece a la Asociación Española de fabricantes de juguetes (AEFJ) así como al Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU), con los que está en continuo trato en cuanto al asesoramiento del producto y estudios para el cumplimiento de las normas de seguridad de la Unión Europea.

Nos satisface presentarle el nuevo catálogo de GAME MOVIL 2010 y en el mismo encontrará todas nuestras gamas de productos. Asimismo, hemos cuidado especialmente los materiales y complementos de cada uno de los artículos que lo componen.

Esperamos de nuevo que esta colección sea de su agrado.

**Figura 7.** Ejemplo de página Web de negocios españolas en la que se aborda el tema de las relaciones sociales de la empresa (<http://www.game-movil.es/>)

## 6. CONCLUSIONES

En este estudio hemos demostrado que la dimensión cultural del individualismo tiene una repercusión considerable en el discurso transaccional que se emplea en las webs de negocios españolas y estadounidenses para informar acerca de sus empresas. De la misma manera, los resultados de nuestro análisis parecen responder, de un modo bastante claro, a las hipótesis que se han planteado al inicio de esta investigación.

Hemos podido comprobar que en las webs de negocios españolas se recurre, en mayor medida que en las webs estadounidenses, al uso de variables lingüísticas que potencian valores culturales colectivistas. Por el contrario, en las webs de negocios estadounidenses se observa una mayor utilización de variables que fomentan valores culturales individualistas que en las webs españolas.

El alto índice de valores culturales individualistas con que Estados Unidos (91) hace frente al concepto cultural del individualismo parece ser la causa de que en las webs de negocios de las empresas jugueteras se inserten, a diferencia de las españolas, variables lingüísticas que comunican valores culturales individualistas. Tras los resultados obtenidos de nuestro análisis se ha comprobado, por un lado, que dichos valores individualistas se ven reflejados en las siguientes variables lingüísticas cuando se ofrece información sobre la empresa: a) inserción de imágenes fotográficas en las que aparecen representados, de forma individual, el director o

fundador de la empresa; b) información sobre la aceptación de retos individuales para progresar en el terreno profesional; c) información de tipo reglamentaria en la que se ponen de relieve los principios individualistas por los que se rigen la plantilla de trabajadores; y d) información de garantía de privacidad para el consumidor que desea realizar su compra a través de la Web.

El índice medio (51) de valores culturales individualistas que presenta la sociedad española, hace que esta se considere como una cultura altamente tribal en la que, a pesar de valorar el individualismo como el resto de sociedades occidentales, apuesta en mayor grado por valores que guardan relación con el colectivismo. Por tanto, la orientación altamente tribal con que los españoles hacen frente a la dimensión cultural del individualismo puede explicar el porqué en sus webs de negocios predomina el uso de variables lingüísticas que potencian valores colectivistas cuando tratan de identificar a sus empresas. Entre estas variables se encuentran: a) imágenes de dibujos que interactúan socialmente con el consumidor; b) información sobre las generaciones de familia que han dirigido la empresa; y c) información sobre las relaciones sociales que la empresa tiene con distribuidores, clientes, así como con asociaciones importantes del juguete.

Para concluir este estudio, debemos señalar que somos conscientes de que nuestro objetivo en esta investigación ha consistido en examinar cómo el índice de valores culturales con que España y los Estados Unidos responden a la dimensión cultural del individualismo se filtra en el discurso transaccional de las webs de negocios de sus empresas jugueteras, más concretamente en la información que se ofrece sobre estas entidades comerciales. No obstante, creemos que esta investigación presenta algunas limitaciones que exponemos a continuación:

Este trabajo de investigación sólo se ha orientado a examinar una dimensión cultural, por lo que nos hubiera gustado observar la influencia que tienen otras dimensiones culturales identificadas por Hofstede, como pueden ser: a) la masculinidad; b) el nivel de jerarquía o distancia social; o c) el nivel de tolerancia hacia lo desconocido, en este mismo discurso profesional. De este modo, se podría haber comprobado si también existen diferencias entre las webs de negocios del corpus examinado en torno a estas tres dimensiones culturales. Asimismo, cabe decir que la muestra seleccionada de webs de negocios proviene únicamente del sector comercial del juguete, por lo que hubiera sido interesante observar si las diferentes culturas profesionales de webs de negocios observadas en esta investigación pueden extrapolarse a otros sectores comerciales orientados a la importación y exportación de productos como, por ejemplo, la industria del calzado o del textil. Finalmente, y no por ello menos importante, consideramos que este estudio podría haber sido más completo si hubiéramos llevado a cabo entrevistas personales con los representantes de comercio exterior de empresas españolas y estadounidenses que, sin duda, nos hubieran aportado su opinión acerca de la impresión que tienen de sus relaciones comerciales con el extranjero a través de sus páginas Web de negocios, principalmente en términos de *usabilidad* (Nielsen, 1999).

Para concluir, solo decir que el carácter interdisciplinario e integrador de la pragmática ha sido uno de los factores determinantes de que hayamos decidido llevar a cabo esta investigación en torno a la influencia que ejercen los valores culturales en el discurso transaccional de las páginas Web de negocios. Solo deseamos que con el presente estudio hayamos contribuido a que empresarios españoles y estadounidenses sean conscientes de en qué medida los valores culturales que conforman el *modus operandi* de sus respectivas sociedades se hacen visibles en el discurso transaccional de un género digital como es la página Web de negocios.

## REFERENCIAS

- Ahmed, T., Mouratidis, H. y Preston, D. (2009). "Website design guidelines: high power distance and high-context cultures". *International Journal of Cyber Society and Education* 2/1: 47-60.
- Bennet, R. (1997). "Export marketing and the internet". *International Marketing Review* 14 (November): 324-344.
- Cho, C. H. y Cheon, H.J. (2005). "Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites". *Journal of Advertising* 32/2: 99-115.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Grande, I. (2004). *Marketing Crosscultural*. Madrid: ESIC.
- Guillén, V. (2007). "La comunicación intercultural en los negocios", en E. Alcaraz, J. Mateo y F. Yus (eds.) *Las lenguas profesionales y académicas*. Barcelona: Ariel, 93-105.
- Han, S.P. y Shavitt, S. (1994). "Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies". *Journal of Experimental Social Psychology* 30 (July): 8-18. <http://dx.doi.org/10.1006/jesp.1994.1016>
- Hampden-Turner, Ch. y Trompenaars, A. (2000). *Building Cross-Cultural Competence: How to Create Wealth from Conflicting Values*. Great Britain: Wiley.
- Hofstede, G. (2003/1991). *Culture and Organizations: Software of the Mind*. London: Profile Books.
- Luna, D., Peracchio, L.A. y de Juan, M.D. (2002). "Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation". *Journal of the Academy of Marketing Science* 30/4: 397-410. <http://dx.doi.org/10.1177/009207002236913>
- Marcus, A. y Gould, E.W. (2000). "Cultural dimensions and global web user-interface design: What? So What? Now What? *Proceedings of the 6th Conference on Human Factors and the Web*. Austin, Texas. Documento en: [http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/AMA\\_CultDim.pdf](http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/AMA_CultDim.pdf) [fecha acceso: 5.12.2011]
- Marcus, A. y Baumgartner, V.J. (2004). "A visible language analysis of user-interface design components and culture dimensions". *Visible Language* 38/1: 2- 65.
- Moreno, A.I. (2008). "The importance of comparable corpora in cross-cultural studies". En U. Connor, E. Nagelhout y W. Rozycki (eds.) *Contrastive Rhetoric: Reaching to Intercultural Rhetoric*. Amsterdam: John Benjamins, 25-41.
- Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Singh, N., Zhao, H. y Hu, X. (2003). "Cultural adaptation on the web: a study of American company's domestic and Chinese web sites". *Journal of Global Information Management* 11/3: 63-81. <http://dx.doi.org/10.4018/jgim.2003070104>
- Singh, N. y Baack, W.D. (2004). "Studying cultural values on the web: a cross-cultural study of U.S. and Mexican web sites". *Journal of Computer-Mediated Communication* 9 (4). Documento en: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol9/issue4/> [fecha acceso: 11.04.2011]
- Singh, N. y Boughton, P.D. (2004). "Measuring web site globalization: a cross-sectional country and industry level analysis". *Journal of Web Site Promotion* (en prensa). Documento en: <http://www.haworthpressinc.com> [fecha acceso: 01.07.2011]
- Singh, N. y Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the web: a study of U.S. and Japanese websites". *Journal of Business Research* 57/8: 864-872. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00482-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00482-4)
- Singh, N., Furrer, O. y Massimiliano, O. (2004). "To localize or to standardize on the web: empirical evidence from Italy, India, Netherlands, Switzerland, and Spain". *Multinational Business Review* 12/1: 69-88. <http://dx.doi.org/10.1108/1525383X200400004>
- Singh, N. y Pereira, A. (2005). *The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Walker, D., Walker, T. y Schmitz, J. (2003). *Doing Business Internationally: The Guide to Cross-Cultural Success*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Würtz, E. (2005). "A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (1), artículo 13. Documento en: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html> [fecha acceso: 23.06.2011]
- Yunker, J. (2003). *Beyond Borders: Web Globalization Strategies*. Indianapolis, IN: New Readers.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.