

indemoos@knoware.nl

Cross Cultural Communications Company,  
Westereiban 44, 4328 HE Burch Hamstede, The  
Netherlands.

Doctora en Comunicación Pública. Profesora de  
Publicidad Internacional y consultora de marketing y  
publicidad global.

# Convergencia y divergencia en el comportamiento de los consumidores

## *Convergence and Divergence in Consumer Behaviour*

**RESUMEN:** uno de los aspectos de la globalización es la convergencia de las rentas, de los medios y de la tecnología de los países. Muchos autores esperan que esta convergencia lleve a un comportamiento homogéneo entre los consumidores. Cada vez se cuestiona más esa tesis sobre la convergencia. Al converger la riqueza nacional sigue existiendo una gran variación en el comportamiento de los consumidores. Encontramos variedad en todos los aspectos del comportamiento de los consumidores. Este artículo ofrece pruebas de la divergencia del comportamiento de los consumidores, y no de su convergencia, describiendo la influencia de la cultura.

**Palabras clave:** convergencia, divergencia, comportamiento de los consumidores, marketing y publicidad global.

**ABSTRACT:** *One aspect of globalisation is convergence of income, media and technology of countries. Many authors generally expect this convergence to lead to homogeneous consumer behaviour. This convergence thesis is increasingly questioned. With converging national wealth there still is substantial variation of consumer behaviour across nations, which is not disappearing. This article provides evidence of divergence of consumer behaviour rather than convergence, it describes the influence of culture, how cultural variables can explain variance and presents patterns that can help predict the future.*

**Key words:** *Convergence, divergence, consumer behaviour, global marketing and advertising.*

### 1. Introducción

Durante los últimos decenios, las escuelas de negocios han formado graduados que creen en la homogenización global del comportamiento de los

consumidores. Ese es uno de los grandes mitos que se enseñan en los cursos de marketing internacional. Los fenómenos que supuestamente han producido la convergencia en el comportamiento de los consumidores son la convergencia de la tecnología y de la riqueza nacional en las sociedades del mundo desarrollado que han superado épocas de escasez. Esos desarrollos se han producido al nivel macro. Al nivel micro (¡los mercados son personas!) gran parte del comportamiento de los consumidores no converge. La variable más utilizada para comparar los países desde una perspectiva comercial es la riqueza nacional (PIB/cápita). Cuando la riqueza nacional converge, su capacidad para explicar o predecir las diferencias entre los países decrece. Debemos descubrir otras explicaciones para tales diferencias. La pregunta es, ¿qué rasgos de las naciones producen diferencias en el comportamiento de los consumidores?

## 2. La hipótesis de la convergencia

En sus escritos, publicados en revistas y libros empresariales, los autores tienden a suponer que la convergencia de la renta nacional, de los medios y de la tecnología llevarán a la convergencia de las necesidades, hábitos y gustos de los consumidores. Las citas que presentamos a continuación reflejan esa suposición y son representativas de muchas otras:

“En muchas formas de vida, la tendencia [en Europa] se dirige hacia la convergencia, no hacia la divergencia”. [...] “Se está formando en toda Europa una única cultura de la juventud, a pesar de que a menudo imita a una especie de modelo norteamericano. Los adolescentes europeos escuchan la misma música [...] en sus reproductores MP3, hablan entre sí a través de sus teléfonos GSM marca Nokia y navegan y charlan en la Red. Muchos europeos son en la actualidad más parecidos entre sí que diferentes”.

“En muchos sentidos, los consumidores son cada vez más parecidos y todos conocemos los motivos de ello. Los medios de comunicación de masas, los viajes, las empresas multinacionales, todo el aparato de la aldea global”.

<sup>1</sup> ROSSANT, J., “A Common Identity for Europe? You better believe it”, en *Business Week*, November 20<sup>th</sup>, 2000, p. 72.

BELLMORE, J., “Alice in Wonderland. A Creative View of International Advertising”, en JONES, J.P. Ed. *International Advertising. Realities and Myths*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2000, p. 48.



os y necesidades de los consumidores porque era de esperar que prefirieran productos estándar de alta calidad a precios bajos en vez de productos más personalizados y caros. Su argumento se basaba en la suposición de que el comportamiento de los consumidores es racional y que los consumidores siempre buscan un beneficio máximo. La premisa racionalista se considera cada vez menos realista y coloca a los consumidores fuera de cualquier contexto cultural<sup>1</sup>.

Existen cada vez más pruebas que demuestran que, al nivel macroeconómico, se debe cuestionar la hipótesis de la convergencia<sup>2</sup>. Algunos académicos han señalado que en el nivel microeconómico se mantiene la convergencia principalmente como creencia, dado que no hay pruebas empíricas que demuestren una homogenización de los gustos o la aparición de segmentos de consumidores universales<sup>3</sup>. De hecho, existen pocas pruebas de que se haya producido una convergencia en el comportamiento de los consumidores de diferentes países. La evidencia empírica que existe se suele basar en datos de macrodesarrollo, tales como los números de teléfono, los televisores o los vehículos privados por cada 1.000 habitantes. Inkeles<sup>4</sup> ha declarado que ese tipo de macrodatos a menudo ocultan una diversidad en el plano microeconómico. La convergencia a un nivel macro (por ejemplo, la convergencia del PIB/capita) no tiene por qué implicar necesariamente una convergencia en las elecciones efectuadas por los consumidores. "Los países económicamente similares no son necesariamente similares en el

<sup>1</sup> ANTONIDES, G., "An Attempt at Integration of Economic and Psychological Theories of Consumption", en *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Prentice Hall Europe, Londres, 1998; McCracken, G., "Culture and Consumer Behaviour: An Anthropological Perspective", *Journal of the Market Research Society*, 32(1), 1989, pp. 3-11; SÜBBERG, A., "Social De(re)construction of Mass Culture: Making (not)-sense of Consumer UN Behavior", *International Journal of Research in Marketing*, 11, 1993, pp. 423-443.

<sup>2</sup> CHAIKIN, C., DOUGLAS, S., GREEN, A., "Patterns of Convergence and Divergence Among Industrialized Nations: 1960-1988", *Journal of International Business Studies*, 23(4), 1992, pp. 773-786; HOLLANDERS, H., SOETE, L., TER WEEFL, B., "Trends in Growth Convergence and Divergence, and Changes in Technological Access and Capabilities", Paper presented at the *Leban Workshop on Cliometrics, Econometrics and Appreciative History in the Study of Long Waves in Economic Development*, Lisbon, 11-13 March, 1999; SARKAR, P., "Theory of Convergence and Real Income Divergence: 1950-1992", *Economic and Political Weekly*, A Sureshchandra Trust Publication, February 23rd, 1999.

<sup>3</sup> USUNIER, J., "Atomistic versus Organic Approaches", *International Studies of Management & Organization*, 26(4), 1996, pp. 90-112.

<sup>4</sup> INKELES, A., *One World Emerging? Convergence and Divergence in Industrial Societies*, Westview Press, Boulder, 1997.

46

comportamiento de sus consumidores, en el uso de los medios de comunicación ni en sus patrones de disponibilidad"<sup>12</sup>. Aunque sin duda existen pruebas de la globalización de los mercados, también hay signos claros de que las diferencias en el comportamiento de los consumidores locales persisten. Las costumbres y las tradiciones tienden a persistir y, por consiguiente, conceptos tales como "el consumidor europeo" son inexactos. Según la gente posee mayor educación y movilidad, sus gustos divergen. Al crecer su riqueza las personas otorgan una relevancia cada vez mayor a la identidad de su civilización<sup>13</sup>.

### 3. Metaanálisis del consumo y del comportamiento de los consumidores

Los hallazgos presentados en este artículo se basan en el metaanálisis de datos de series temporales de un gran número de categorías de productos al nivel nacional, para lo que se utilizaron coeficientes de variación (CV) y promedios de convergencia anual<sup>14</sup>. Para analizar la influencia variable de la riqueza nacional se comparan tres grupos de países: un grupo económicamente heterogéneo de 44 países de todo el mundo<sup>15</sup>, un grupo económica-

<sup>12</sup> SRIRAM, V., GOPALAKRISHNA, P., "Can Advertising Be Standardized among Similar Countries? A Cluster Based Analysis", *International Journal of Advertising*, 10, 1991, p. 140.

<sup>13</sup> USUNIER, J., *op. cit.*

<sup>14</sup> Los coeficientes de variación (relación de la desviación típica con respecto a la media) se calcularon y compararon a lo largo del tiempo para medir la convergencia o la divergencia. El coeficiente de variación (CV) se explica en Williamson y Fleming; prefieren el coeficiente de variación a las "alternativas más comunes, como la desviación típica o la varianza, porque el coeficiente de variación se ajusta a los cambios en la media. ... Cuanto mayor es el descenso en el coeficiente de variación en un periodo de tiempo específico, más alta es la convergencia".

Williamson y Fleming expresa con símbolos la convergencia media anual del siguiente modo:

$$CM/año = \frac{(CV_{t1} - CV_{t2})}{CV_{t1}} \times 100 / (t_2 - t_1)$$

donde CM/año = convergencia media por año,  $CV_{t1}$  = coeficiente de variación de la fecha más anterior,  $CV_{t2}$  = coeficiente de variación de la fecha más posterior,  $t_1$  = fecha más anterior y  $t_2$  = fecha más posterior.

<sup>15</sup> Los 44 países de este grupo son: Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Dinamarca, Ecuador, El Salvador, Finlandia, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Grecia, Indonesia, India, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Corea del

mente más homogéneo de 26 países de todo el mundo (PIB/cápita > \$8.000)<sup>16</sup> y un grupo económicamente homogéneo de 15 países de Europa<sup>17</sup>.

A fin de estudiar patrones de convergencia-divergencia, distinguimos entre datos de nivel macro y micro. En general, la distinción macro-micro alude al nivel de la totalidad. Esta distinción no sirve para estudios comparativos entre naciones, ya que los datos en el nivel nacional son todos globales. Seguimos la distinción de Hunt, y Peterson y Malhotra<sup>18</sup>, que describen los datos al nivel micro como más relacionados con el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar, en contraposición a los datos al nivel macro, indicadores del contexto macroeconómico de los países. Junto a la convergencia o divergencia, demostraremos por medio de análisis de correlación<sup>19</sup> y regresión el efecto decreciente de las rentas y la persistente influencia de la cultura, valiéndonos de la renta (PIB/capita) y las variables culturales de Hofstede como variables independientes, frente a los datos sobre consumo o posesión de productos y utilización de los medios como variables dependientes.

“Cultura” es un concepto poco claro para muchos. Los estudiosos han concretado hace muy poco este concepto. Ahora podemos comparar a los países mediante escalas dimensionales y cuantificar y relacionar los valores

Sur, Malasia, México, Holanda, Noruega, Nueva Zelanda, Pakistán, Panamá, Perú, Filipinas, Portugal, Suazilandia, Singapur, España, Suecia, Suiza, Tailandia, Turquía, Uruguay, EE.UU., Venezuela.

<sup>16</sup> Los 26 países de este grupo son: Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Corea, Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, Portugal, Singapur, España, Suecia, Suiza, Reino Unido, EE.UU., Venezuela. Actualmente, el PIB/capita venezolano es inferior a US\$8.000, pero Venezuela pertenece a los “26 países más ricos” hasta 1998, cuando Corea del Sur ocupó su lugar. A efectos de continuidad de nuestros cálculos, de otros temporales, seguimos incluyendo a Venezuela y a Corea del Sur en todos nuestros cálculos.

<sup>17</sup> En este artículo, cuando aludimos a los cálculos para Europa, se trata de 15 países: Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Holanda, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza, Reino Unido. Cuando utilizamos datos de Eurostat (sólo disponible para países de la UE), sólo incluimos solo 13 países en el cálculo: Noruega y Suiza excluidos.

<sup>18</sup> HUNT, N.L.S., “The Nature and Scope of Marketing”, *Journal of Marketing*, 40, July 1976, pp. 17-28; PETERSON, M., MALHOTRA, N., “Country Segmentation Based on Objective Quality-of-Life Measures”, *International Marketing Review*, 17(1), 2000, pp. 56-73.

<sup>19</sup> A fin de la correlación: la significación se establece con el coeficiente de correlación para momentos de productos de Pearson. Los niveles de significación se indican mediante \* $p < .05$ .

<sup>20</sup>  $p < .05$ , \*\* $p < .005$ , a un extremo. Análisis regresivo lineal: contribuciones significativas en la regresión gradual:  $R^2 =$  coeficiente de variación explicada.

de cada cultura nacional con diversos aspectos del comportamiento de los consumidores. Las dimensiones de la cultura nacional de Hofstede<sup>23</sup> son útiles en particular debido a la disponibilidad de datos para una gran cantidad de países. Las cinco dimensiones de Hofstede pueden aplicarse, por ejemplo, a diferencias nacionales en la motivación por comprar determinados productos y servicios, la dependencia de las marcas, la adopción de la nueva tecnología y el uso de los medios. Muchas diferencias de consumo se explican y se predicen por medio de análisis de correlación y regresión entre datos de consumo y datos sobre las variables de cultura nacional descubiertas por Hofstede.

#### 4. Dimensiones de la cultura nacional según Hofstede

Hofstede distingue cinco dimensiones de cultura nacional: *power distance* (PDI), *individualism/collectivism* (IDV), *masculinity/femininity* (MAS), *uncertainty avoidance* (UAI) y *long-term orientation* (LTO). He aquí una breve descripción para quienes no estén familiarizados con el modelo.

*Power distance* es el grado con que los miembros menos poderosos de una sociedad aceptan que el poder se distribuye de forma desigual. En culturas con una gran distancia de poder (p.ej. Francia, Bélgica, Portugal, toda Asia), todos ostentan un lugar adecuado en la sociedad y la posesión de objetos que demuestran esta posición es importante. En culturas con escasa distancia de poder, la gente normal intenta parecer más joven y poderosa y los poderosos se esfuerzan por aparentar ser menos poderosos (p.ej. Gran Bretaña, Alemania, Holanda y Escandinavia).

*Individualism* frente a *Collectivism*. En culturas individualistas, las personas sólo se cuidan a sí mismas y a sus familiares más inmediatos; en culturas colectivistas, las personas pertenecen a grupos exclusivistas que les cuidan a cambio de su lealtad. En culturas individualistas, las personas desean diferenciarse de las otras. En culturas colectivistas, la necesidad de armonía hace que las personas quieran amoldarse a los demás. Los norteamericanos y los noreuropeos son individualistas, en el sur de Europa las personas son moderadamente colectivistas. Los asiáticos, latinoamericanos y africanos son colectivistas.

<sup>23</sup> HOFSTEDE, G., *Culture's Consequences*, Sage, Thousand Oaks, 1980; *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw Hill, Londres, 1991; *Culture's Consequences*, Sage, Thousand Oaks, 2001, segunda edición.

*Masculinity frente a Femininity.* En culturas masculinas, los valores dominantes son los logros y el éxito. Los valores dominantes en culturas femeninas son el cuidado de los demás y la calidad de vida. En culturas masculinas, el rendimiento y las conquistas son valores dominantes. Los productos y marcas de categoría elevada son importantes para mostrar el éxito. Las culturas femeninas poseen una orientación hacia las personas, lo pequeño es bello y la posición social no es tan importante. En las culturas masculinas hay una marcada diferenciación de roles, mientras que en las culturas femeninas los roles masculinos y femeninos se solapan. Ejemplos de culturas masculinas: EE.UU., Gran Bretaña, Alemania, Italia y Japón. Ejemplos de culturas femeninas: Holanda, países escandinavos, Portugal, España y Tailandia.

*Uncertainty Avoidance* es el grado en que la gente se siente amenazada por la incertidumbre y la ambigüedad, por lo que intenta evitar estas situaciones. En culturas con alto rechazo a la incertidumbre, hay una necesidad de normas y de formalidad para estructurar la vida. La competencia es un valor fuerte, que genera confianza en los expertos, en contraposición a las culturas con bajo rechazo a la incertidumbre, que creen en los generalistas. En las culturas con bajo rechazo a la incertidumbre, las personas tienden a ser más innovadoras y emprendedoras. Los países de Europa del Sur y del Este, así como Japón, presentan cotas altas de rechazo a la incertidumbre, e Inglaterra, Escandinavia y Singapur, cotas bajas.

*Long-Term Orientation frente a Short-Term Orientation.* Esta quinta dimensión diferencia entre pensamiento a largo y a corto plazo. Otros elementos son el pragmatismo, la perseverancia y la frugalidad. Esta dimensión distingue básicamente a las culturas occidentales de las asiáticas orientales. La variación en grados de frugalidad tiene implicaciones, por ejemplo, en el uso de tarjetas de crédito: moderado en culturas orientadas al largo plazo y alto en culturas orientadas al corto plazo. En Europa, las diferencias son pequeñas, pero significativas en algunos casos. El coeficiente de Holanda es relativamente elevado comparado con el Reino Unido y Francia.

Las dimensiones se miden en una escala de 0 a 100 (índice), aunque algunos países pueden tener una puntuación por debajo de 0 o por encima de 100, porque se midieron una vez que se había definido la escala original. Hofstede<sup>21</sup> facilita puntuaciones de 66 países y tres regiones. Las puntuaciones combinadas de cada país explican las variaciones en el comportamiento de las personas y las organizaciones. Las puntuaciones indican las diferencias relativas entre culturas.

<sup>21</sup> HOFSTEDE, G., *Culture's Consequences*, Sage, Thousand Oaks, 2001, segunda edición.



## 5. Con el crecimiento de la riqueza los valores culturales se hacen patentes

La mayoría de diferencias en el uso de productos y las motivaciones de compra se correlacionan con las dimensiones de Hofstede<sup>42</sup>. Estas diferencias son estables o se refuerzan con el tiempo, porque las actitudes y el comportamiento de las personas en relación con el consumo se basan en sus valores. Los valores y las actitudes de las personas se estabilizan de modo sorprendente con el paso del tiempo. El desarrollo tecnológico no produce “nuevos valores”. En lo que denominamos sociedades de “post-escasez”, los “viejos” valores se hacen evidentes en el consumo y en el comportamiento de los consumidores. Si las personas tienen suficiente cantidad de todo lo necesario para vivir con comodidad, gastarán sus ingresos adicionales en las cosas que mejor se adaptan a su patrón de valores. El ideal americano por excelencia es un garaje de cinco coches, un holandés comprará caravanas todavía más lujosas y un español saldrá a cenar con grupos de personas más numerosos. Las rentas adicionales confieren mayor libertad de expresión a las personas y las elecciones obedecen a sus diversos patrones de valores.

Un ejemplo de cómo las variables culturales explican cada vez mejor las diferencias de valores se encuentra en el informe de 2001 de la revista Reader's Digest, “*European Trusted Brands*” (Marcas europeas de confianza). En la encuesta se repetían unas preguntas sobre el grado de confianza en instituciones, como la policía y el sistema legal, que se habían hecho en una encuesta anterior de Reader's Digest<sup>43</sup>. Existe una correlación significativa entre las diferencias de confianza en la policía y el sistema legal y la dimensión cultural *power distance* de Hofstede: en culturas con una gran distancia de poder hay menos confianza que en culturas con una escasa distancia de poder. El análisis regresivo demuestra que para los 13 países participantes en ambas encuestas<sup>44</sup>, el porcentaje de variación en 1991 atribuido a la distan-

<sup>42</sup> DE MOOIJ, M., *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. Sage, Thousand Oaks, 1998; “The Future is Predictable for International Marketers: Converging Incomes Lead to Diverging Consumer Behaviour”, *International Marketing Review*, 17 (2), 2000, pp. 103-113; *Convergence and Divergence in Consumer Behaviour. Consequences for Global Marketing and Advertising*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona, 2001.

<sup>43</sup> READER'S DIGEST, *Eurolata Survey, A Study of the Lifestyles, Consumer Spending Habits and Attitudes of People in 17 European Countries*, The Reader's Digest Association Limited, Londres, 1991; READER'S DIGEST, *A Survey of Europe Today. A Study of Consumption Habits and Attitudes in 16 European Countries*, The Reader's Digest Association Limited, Londres, 1970.

<sup>44</sup> Bélgica, Dinamarca, Eslandia, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza, Reino Unido.

cia de poder era del 52% en el caso de la confianza en la policía, y del 41% en el caso de la confianza en el sistema legal. En 2001, estas cifras eran del 72% y el 69%.

## 6. Cultura y consumo

El modo en que las personas gastan sus ingresos privados tiene relación con la cultura. Como ejemplo de la manera en que la cultura explica la variación de categorías de consumo, utilizaremos la estructura del consumo privado en Europa. Aunque los ejemplos sean de 1996, son representativos para un intervalo de tiempo más amplio: entre 1986 y 1996, las diferencias permanecieron estables. Así pues, en culturas colectivistas, las personas destinan a la alimentación un porcentaje mayor de su gasto privado que las culturas individualistas. Esto se percibe incluso en la Europa económicamente homogénea. En culturas colectivistas, la alimentación desempeña una función mucho más importante en la vida social que en culturas individualistas. La variable que explica las diferencias en el gasto en prendas de vestir, calzado y mobiliario es el rechazo a la incertidumbre. En dos de las cuatro categorías, el PIB/cápita es el segundo factor relevante para explicar la variación.

Con frecuencia, se suelen mencionar como ejemplos de la supuesta convergencia en Europa la población de edad avanzada o los incrementos similares del gasto en servicios como actividades de ocio<sup>13</sup>. Con todo, el gasto en ocio no converge. Entre 1986 y 1996, los porcentajes de rentas privadas europeas gastadas en ocio presentaron una divergencia media anual del 1,35%. Las diferencias se asocian con la cultura. La Tabla 1 incluye los coeficientes de correlación para cuatro categorías de consumo y las dimensiones de Hofstede.

**Tabla 1. Estructura del consumo privado**

Estructura del consumo privado en Europa (13 países) 1996: Coeficientes de correlación

Porcentaje del gasto privado	PDI	IDV	MA	UAI	PBI/cápita
Comida y bebida	,43-	,79***	-,15	,49*	-,69***
Ropa y calzado	,31	-,56*	,41	,59*	-,55*
Ocio, tiempo libre, recreo	-,75**	,05	-,15	-,50	,33
Mobiliario y equipamiento para el hogar	,42	-,11	,48*	,67**	,11

Fuentes: Anuario Eurostat 1998/1999 y Hofstede 1991

<sup>13</sup> LEEFLANG, P., VAN RAAIJ, E., "The Changing Consumer in the European Union: A Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1995, pp. 373-387.



## 7. Convergencia-divergencia: un patrón

El análisis de datos de series temporales revela que la convergencia y la divergencia se producen tanto al nivel macro como micro, pero en diferente grado y en regiones distintas. Si los productos convergen en diversos países, la convergencia es mínima en regiones económicamente heterogéneas y máxima en regiones económicamente homogéneas. Pero incluso en regiones económicamente homogéneas, como Europa, se constatan sólo unos cuantos casos de verdadera convergencia. Existen muchas diferencias marcadas entre países que se prolongan a lo largo del tiempo, o bien los países divergen. También se aprecia que la convergencia en la posesión de productos no equivale a convergencia de uso. Las personas pueden poseer tecnología moderna, pero no la utilizan del mismo modo en todos los países. Así pues, aunque haya convergencia al nivel macro, es posible que persistan diferencias sustanciales al nivel micro. Por ejemplo, los países han convergido en cuanto al número total de turistas por cada 1.000 personas, pero en cuanto a la distribución entre la población, el número de vehículos por hogar o el tipo de coche divergen.

En 1997, en Europa, de 20 categorías de productos revisadas<sup>1</sup>, los CV variaban de ,60 (ventas de joyas reales) a ,11 (televisores por cada 1.000 habitantes). Si tomamos como criterio un umbral de convergencia de ,20, hay muy pocas categorías que hayan convergido en realidad. En Europa, sólo algunas categorías alcanzaron un CV inferior a ese nivel: televisores por cada 1.000 habitantes (.11), líneas telefónicas principales por cada 1.000 habitantes (.17) y turistas por cada 1.000 habitantes (.18). Todos ellos son ejemplos de convergencia de productos duraderos al nivel macro, por lo que convergen con las otras medidas por 1.000 habitantes de unas cuantas categorías de productos. De las categorías no duraderas examinadas (bienes envasados), pap, comida, bebida, productos de cuidado personal, los únicos que habían convergido en cierta medida eran los productos de limpieza doméstica (CV de ,34) y los refrescos (CV de ,29). Las multinacionales americanas han dominado el mercado de estos tipos de productos en los últimos cuarenta años, por lo que no son representativas del consumo total.

Los productos duraderos que convergieron corresponden a inversiones elevadas relativamente recientes. Los países divergieron en cuanto a produc-

<sup>1</sup> Los datos de la encuesta de hogares de la OCDE para el período 1970-1995 se obtienen de la siguiente manera: el número de televisores por cada 1.000 habitantes se calcula a partir de la encuesta de hogares de la OCDE para el período 1970-1995, pero todos los demás indicadores se calculan a partir de los datos de los países de Europa, ya que los datos de los países de América Latina y Asia no son representativos del consumo total.



Los datos para calcular la convergencia-divergencia al nivel micro no están disponibles en todo el mundo. Hay ciertos datos sobre Europa, pero sólo para intervalos de tiempo más cortos. Estos datos demuestran la divergencia. La Tabla 4 presenta la divergencia al nivel micro para cinco categorías. Los números de turismos por familia entre 1995 y 1999 (datos EMS<sup>11</sup>) divergieron. En minutos de televisión por día (datos IP), los países convergieron entre 1991 y 1993 y divergieron después de 1993. La lectura de prensa en Europa, medida por la pregunta “¿Leyó ayer el diario?” (McCann Erickson<sup>12</sup>) divergió entre 1991 y 1996. Los países también divergieron en la lectura de libros, medida por la pregunta “¿Leyó más de 8 libros (1970) o 12 libros (1991) el año pasado?” (encuestas de Reader’s Digest<sup>13</sup>).

**Tabla 4. Divergencia al nivel micro.**

Divergencia anual (%) al nivel micro (Europa)	
Divergencia media anual (%)	
Coches: uno por familia 1995-1999	2,00
Coches: dos por familia 1995-1999: estabilidad	0
Coches: tres por familia 1995-1999	1,74
TV: minutos vistos por día 1991-1999	,69
Lectura de prensa: “Leídos ayer” 1991-1996	,03
Libro: Alta frecuencia de lectura 1970-1991	,12

Fuentes: EMS, IP, McCann Erickson y encuestas de Reader’s Digest

Las diferencias en el uso de los medios son persistentes, porque forman parte de la cultura de los países. La posesión de radios en Europa se relaciona con el individualismo: en 1997, el 48% de la variación se explicaba por el individualismo. La relevancia de esta relación se ha intensificado con el tiempo. Si bien en culturas colectivistas basta una radio por familia, en culturas individualistas cada persona quiere su propia radio. En el Reino Unido hay 1.400 radios por cada 1.000 personas, frente a 330 por cada 1.000 personas en España.

<sup>11</sup> EMS, *The European Media & Marketing Survey* (Interview International, Amsterdam 1995, 1997, 1999).

<sup>12</sup> MCCANN ERICKSON, *The Insider’s Report* by Robert L. Coon, McCann Erickson, Nueva York, June 1991.

<sup>13</sup> *Reader’s Digest*, 1993.

56

La circulación y la lectura de prensa se asocian a la distancia de poder. En 1996, el 58% de la variación en lectura de prensa se explicaba por la escasa distancia de poder. En las culturas más igualitarias, las personas leen más periódicos. En 1991, el 52% de la variación en la cota alta de lectura de libros se explicaba por el individualismo. La medición de lectura de libros efectuada por Eurobarómetro<sup>1</sup> en 1992 (respuestas a la pregunta "¿Leyó algún libro la semana pasada?") ilustra una relación incluso más marcada: el 65% de la variación se explicaba por el individualismo. En culturas individualistas, las personas tienen una orientación más verbal, mientras que en culturas colectivistas las personas tienen una orientación más visual. En culturas colectivistas, la televisión es un medio más importante que la prensa.

Los nuevos medios y la tecnología están convergiendo al nivel macro, pero comenzaron a surgir diferencias al nivel micro poco después de su introducción. La penetración de Internet (número de servidores por cada 1.000 habitantes) converge, pero varía la forma de utilizar Internet.

## 8. Los medios de comunicación de la nueva economía

Los medios de la nueva economía (p.ej. PCs, móviles e Internet) se concentran en el mundo desarrollado. La mitad de nuestro grupo de 44 países de todo el mundo posee el 90% de los ordenadores personales. Los coeficientes de variación del grupo de países de todo el mundo (1998) oscilan entre ,88 para ordenadores personales/1.000 habitantes y 1,53 para servidores de Internet/10.000 habitantes. Los países están convergiendo en cuanto a móviles y ordenadores, aunque el intervalo temporal mensurable es relativamente breve. Con respecto a Internet, sólo se halló convergencia en Europa. A nivel mundial y en el grupo de 26 países desarrollados encontramos divergencia. En 1998/1999, el coeficiente PIB/cápita mundial era el principal predictor de la variación en móviles, posesión de PCs e Internet. En el mundo desarrollado, la cultura explica cada vez más la variación. La Tabla 5 ilustra las relaciones para móviles, PCs por cada 1.000 habitantes y servidores de

<sup>1</sup> <http://ec.europa.eu/eurobarometer/>

<sup>1</sup> EUROBAROMETRER, *Public Opinion in the European Union. Public Opinion Surveys and Research*. Comisión Europea, Bruselas, noviembre; EUROBAROMETRER, *Measuring Information Society*. Comisión Europea, Bélgica, 1997.

**Tabla 5 Medios de comunicación de la nueva economía: relación rentas y cultura**

Medios de comunicación de la nueva economía: rentas y cultura

País	PIB	IPV	MAS	IM	ITV	IndI	R2	IndI	R2	IndI	R2
Mundo											
Modelo	0,76*	0,71*	0,67*	0,5	0,55	0,6	0,85*				
Países	0,4*	0,69**	0,56*	0,6	0,58*	0,5	0,86*	0,41	0,89*		
Países	0,7*	0,51*	0,69**	0,5	0,6*	0,5	0,85*	MAS	0,5	IPV	0,58
Países											
Modelo	0,6	0,4	0,5	0,5	0,4	0,5	0,85*				
Países	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,86*	0,41	0,89*		
Países	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,85*	0,5	0,5		
Países											
Modelo	0,4	0,58*	0,5	0,5	0,5	0,5	0,85*	0,41	0,89*		
Países	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,86*	0,41	0,89*		
Países	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,85*	MAS	0,5	IPV	0,58

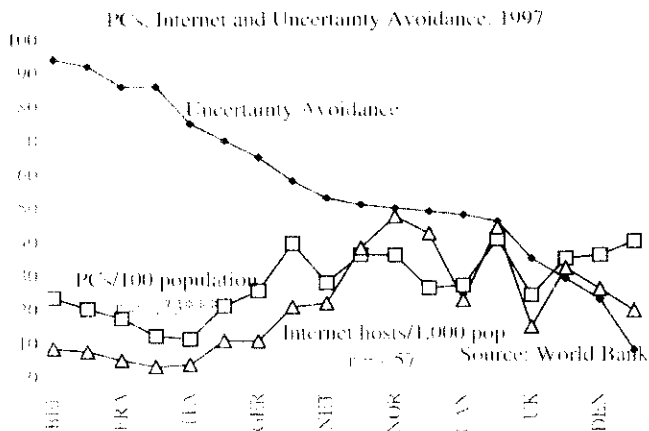
Fuente: Informes de desarrollo mundial y Hotstede, G., *Cultures and Organizations. Software of the Mind*, McGraw Hill, Londres, 1991

En todo el mundo, además del PIB/cápita, el bajo rechazo a la incertidumbre es un predictor de la posesión de PCs, mientras que la variación en el uso de Internet se explica también por la baja masculinidad y el individualismo. En el grupo de 26 países desarrollados, el PIB/cápita es también el principal predictor para móviles y PC's, pero las variables culturales desempeñan su función a la hora de explicar la variación. Un segundo predictor es el bajo rechazo a la incertidumbre, que explica la aceptación de las nuevas tecnologías (lo Brown & lo muestra el 1999). Además, explica la variación de servidores de Internet por cada 1000 habitantes.

En Europa, el bajo rechazo a la incertidumbre determina de la variación en la posesión de móviles, y es segundo predictor para la posesión de ordenadores. En el caso de Internet, el bajo individualismo y el sexo masculino pueden explicar gran parte de la variación. En América, una correlación negativa significativa con el rechazo a la incertidumbre.



**Figura 1: PCs, Internet y rechazo a la incertidumbre.**



9. Internet en Europa

Internet es un medio tan nuevo que sólo hay series temporales de un breve período de tiempo. En Europa, el CV para el número de servidores de Internet/10,000 habitantes era de .80 en 2000, por lo que puede afirmarse que Europa no es una zona homogénea en este aspecto. La baja masculinidad explicó el 35% de la variación en el número de servidores de Internet/10,000 habitantes en 2000. Asimismo, el 49% de la variación en el acceso a Internet (a acceso en las semanas pasadas, datos de Initiative Media) se explicó por la baja masculinidad. Esto explica la intensa utilización de Internet en los países escandinavos, todos ellos con índices bajos de masculinidad.

Internet sirve para diversas aplicaciones: para correo electrónico y comunicaciones, por motivos educativos y científicos, para fines empresariales, por ocio y otras razones personales, para la banca, el comercio electrónico, etc. Nos basamos en varios fuentes para inferir que estas diferencias de uso están vinculadas a la cultura. El Eurobarómetro de 1997, por ejemplo, midió la sociedad de la información preguntando a la gente por su voluntad de pagar 12 euros. Uno de los usos de aplicaciones de Internet. Seis de estas aplicaciones presentaban una correlación significativa con las variables culturales, con una  $r$  que oscilaba en línea para participar en actividades políticas, apli-

caciones de aprendizaje a distancia, información sobre viajes, periódicos electrónicos, acceso a correo electrónico y banca doméstica. Los coeficientes de variación de estas seis aplicaciones oscilaron entre ,30 para el aprendizaje a distancia y ,62 para el acceso a correo electrónico. Del porcentaje de respuestas a la categoría *contactar con un político en línea*, el 31% de la variación se asoció al bajo individualismo, que corresponde a la necesidad de establecer contactos personales en culturas colectivistas. De la aplicación *aprendizaje a distancia*, el 39% de la variación se explicó por el bajo rechazo a la incertidumbre. El aprendizaje a distancia implica una baja confianza en la experiencia del profesor y encaja sobre todo en culturas con bajo rechazo a la incertidumbre. La baja masculinidad explicó el 36% de la variación en la aplicación *periódico electrónico*, el 54% de la variación en la aplicación *acceso a correo electrónico* y el 42% de la variación en la *banca doméstica*. En las culturas femeninas todas las posibles aplicaciones se unen para incrementar la calidad de vida.

Los datos EMS<sup>11</sup> sobre las diversas aplicaciones de Internet en 1997 y 1999 demuestran que la utilización de Internet converge, pero también que el aprovechamiento de las diversas aplicaciones de Internet varía y se vincula a la cultura. El coeficiente de variación para la utilización diaria de Internet en los negocios era de 1,28 en 1997 y de 1,75 en 1999, lo que apunta hacia la convergencia. El uso de Internet para estos fines osciló enormemente en Europa. De los consultados en la EMS, el 45,4% de los daneses aseguraron que utilizaban Internet para tres fines, mientras que el 33,4% de los británicos y holandeses y sólo el 16,9% de los españoles dieron esa misma respuesta.

La variación en el uso de Internet para *fines comerciales* se explicó por la escasa distancia de poder y el bajo rechazo a la incertidumbre. En culturas con escasa distancia de poder y bajo rechazo a la incertidumbre, Internet se utiliza más para los negocios que en culturas con amplia distancia de poder y alto rechazo a la incertidumbre. La escasa distancia de poder significa que los valores de igualdad son fuertes, y eso es lo que representa Internet: no permite la desigualdad en lo referente a valores como reputación, juego de poder, prestigio y otros montados, como el caso de la cultura japonesa. La variación en la utilización de Internet para fines comerciales en 1997 se explicó por la escasa distancia de poder y el bajo rechazo a la incertidumbre, y en 1999 la variación se atribuyó a la baja masculinidad en 1997 y el bajo rechazo a la incertidumbre en 1999. Esto confirma nuestros hallazgos relativos a la utilización

de Internet para aprendizaje a distancia del Eurobarómetro. La variación en el uso de Internet para *correo electrónico*, ya sea a diario, una vez por semana y una vez al mes, se explicó por el bajo rechazo a la incertidumbre. La utilización de Internet para el *comercio electrónico* está dando todavía sus primeros pasos. El PIB/cápita dio cuenta de la variación en el uso para las compras. La Tabla 6 presenta los porcentajes en 1997 y 1999, atribuidos a la dimensión principalmente predictora y la dimensión que explica un porcentaje adicional de variación (marcado por el signo +).

**Tabla 6: Diferencias en el uso de Internet.**

Uso de Internet para cuatro fines distintos; Europa 15, 1997-1999

Explicación de porcentajes: Uso casi diario de Internet para negocios/educación/ciencia correo elec., ocio, motivos personales

	1997	1999	1997	1999	1997	1999	1997	1999
Distancia de poder		(-)41%						
Masculinidad	(-)39%	+13%	57%	45%				
Evitación de	(-)31%	76%	31%	49%	62%	+14%	+26%	

Fuente: EMS y Hofstede 1991

Tras sólo una década de existencia de Internet, parece que su forma de utilización en Europa varía dependiendo de los países y la variación se explica únicamente por las diferencias culturales. Las empresas tendrán más éxito en la aplicación de Internet si comprenden estas diferencias.

### 10. Aplicación empresarial

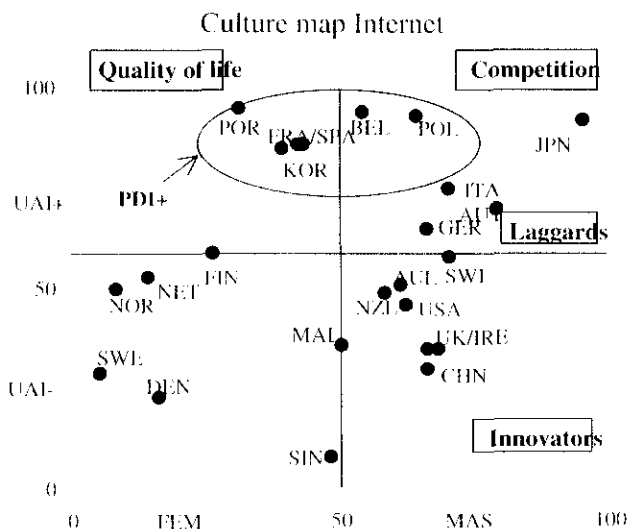
La principal aplicación de nuestros hallazgos en el ámbito empresarial es la posibilidad de describir las culturas. La Figura 2 es un ejemplo de esta descripción. A fin de entender la evolución de Internet, los países se han agrupado conforme a las dimensiones masculinidad/feminidad y rechazo a la incertidumbre. Los cuadrantes inferiores incluyen países con bajo rechazo a la incertidumbre. Estos países se sitúan en la vanguardia en cuanto a adopción de innovaciones. Los países correspondientes a los dos cuadrantes superiores están más rezagados. Los dos cuadrantes de la izquierda presentan baja masculinidad. Los países de este grupo adoptarán las nuevas tecnologías para mejorar la calidad de vida. Los países de los cuadrantes de la derecha tienen

alta masculinidad y adoptarán las nuevas tecnologías para potenciar la competitividad.

La distancia de poder se presenta como una tercera dimensión que explica la variación en la implicación del gobierno. En los cuadrantes superiores se sitúan Portugal, Corea, Francia, España, Bélgica y Japón, con una distancia de poder entre amplia y media (Japón). Singapur se incluye en el cuadrante inferior, con gran distancia de poder. En culturas con una amplia distancia de poder, los gobiernos representan un papel primordial en la introducción de nuevas tecnologías. Corea del Sur es un ejemplo, pues en 2001 su gobierno invirtió grandes sumas en infraestructuras para comunicaciones de banda ancha.

Figura 2: Descripción de culturas para la adopción y aplicación de Internet

### 11. Efectos imprevistos de la publicidad global



De las categorías de bienes de consumo, con un rápido ritmo de cambio, que incluimos en nuestro análisis sólo tres se han homogenizado relativamente, es decir, las diferencias de uso por países son bastante pequeñas: productos de limpieza doméstica, refrescos y cigarrillos. En un principio, el consumo de estos productos en Europa convergió junto con las rentas, pero la convergencia cesó al llegar a un determinado nivel.

Las categorías de refrescos y cigarrillos en particular se han visto dominadas mucho tiempo por las marcas globales angloamericanas (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Fanta, Seven-Up, Sprite, Schweppes, Marlboro, Camel, Rothmans). Estas marcas globales pioneras pueden haber causado la convergencia de su categoría de productos por haber sido las primeras en aplicar técnicas avanzadas de marketing. Con el acrecentamiento de la competencia global, los propietarios de estas marcas comenzaron a normalizar su marketing y su publicidad para aumentar la eficacia. No obstante, la publicidad global no recurre a los valores universales, porque no existen valores universales. Como muchas campañas publicitarias globales se realizan en Londres y Nueva York, generalmente incluyen valores angloamericanos. Las campañas globales de refrescos y cigarrillos han reflejado durante décadas valores angloamericanos, tales como la masculinidad, la aventura, la reputación y el éxito, que no resultan igualmente atractivos en todas las culturas. Ello se aprecia en los diferentes volúmenes de ventas por países. En Europa (datos de Euromonitor, 1997), el 60% de la variación en el consumo de refrescos (litros per cápita) se debe a la dimensión cultural masculinidad de Hofstede ( $r = ,78^{***}$ , figura 3). Para los cigarrillos (datos de Eurostat, 1997), la cifra es del 44% ( $r = ,66^{***}$ , figura 4).

En consecuencia, el resultado de la publicidad global no coincide con lo previsto. Es posible que la publicidad global haya detenido el proceso de convergencia de la categoría de productos y haya *provocado* las diferencias actuales de consumo. En países cuyos valores difieren de los angloamericanos, las campañas publicitarias normalizadas han generado una suboptimización de las ventas. Dado que las motivaciones y necesidades de los consumidores varían dependiendo de los países, el impacto de la publicidad global no es el mismo en todos ellos. Se malgastan recursos en países donde los valores de los consumidores no coinciden con los valores de las campañas publicitarias globales.

**Figura 3. Refrescos y Masculinidad**

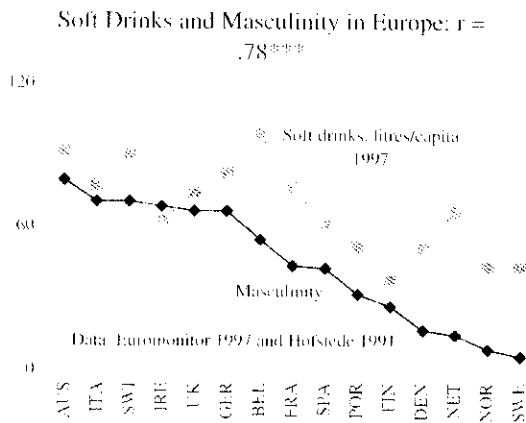
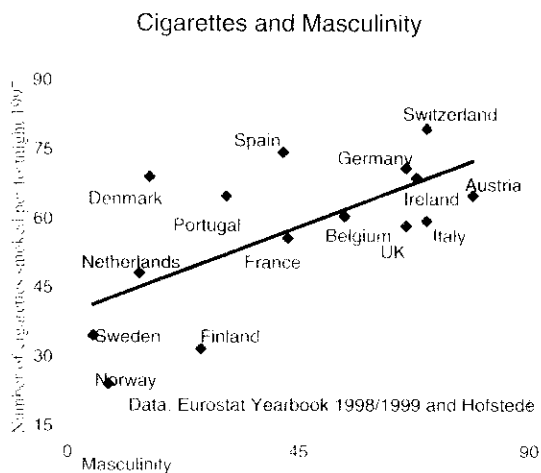


Figura 4. Cigarrillos y Masculinidad



## 12. Conclusiones

Si bien los países convergen en algunos productos duraderos y en la nueva tecnología al nivel macro (posesión de productos por cada 1.000 habitantes), existe divergencia con respecto al modo en que las personas utilizan dichos productos. Las diferencias de consumo entre países se estabilizan o aumentan

con el tiempo. Estas diferencias se deben a la cultura. El análisis de la influencia de las rentas o la cultura sobre el consumo a lo largo del tiempo a escala nacional muestra que cuando los países convergen en riqueza nacional, las variables culturales explican mejor las diferencias en el comportamiento del país. El modelo desarrollado por Hofstede da cuenta de gran parte de la variación en el consumo y el comportamiento de los consumidores en los diversos países y posibilita que los ejecutivos de marketing cuantifiquen los efectos de la cultura.

La variedad cultural de los países en todo el mundo y también en Europa supone que el éxito en un país no implica automáticamente el éxito en otros países. La descripción conforme a los rasgos culturales resulta más efectivo que realizar un mapa de los países según su proximidad geográfica o su desarrollo económico. En algunas culturas, por ejemplo, el promedio de personas innovadoras es superior a otras culturas. En Europa, Dinamarca es el país que adopta más rápidamente las innovaciones; en Asia es Singapur. Las características más relevantes que comparten estos países no son su situación geográfica o su desarrollo económico, sino su posición en una de las escalas de cultura nacional de Hofstede, que mide el grado de innovación. No resulta realista utilizar estos países como mercados de prueba para predecir la evolución futura de una región. La descripción de los países será mejor si atiende a las variaciones de su comportamiento, tales como el grado de innovación, las motivaciones o las preferencias, que se incluyen en sus características culturales.

Casi cuatro décadas después de acuñarse el término “aldea global” de Marshall McLuhan<sup>52</sup>, hay cada vez más pruebas de la certeza de esta filosofía, en tanto en cuanto la nueva tecnología es meramente una expansión y una mejora del ser humano. Los nuevos medios nos permiten hacer más de lo mismo, más de lo que preferimos hacer y de lo que venimos haciendo, pero de forma mucho más eficaz. Con la aplicación de la nueva tecnología y el aumento de la riqueza no emergen valores “nuevos”, más bien los “viejos” valores se hacen patentes.

### *Bibliografía citada*

<sup>52</sup> McLUHAN, M., op. cit.

- ANTONIDES, G. "An attempt at integration of economic and psychological theories of consumption", *European Perspectives on Consumer Behaviour*, Prentice Hall Europe, Londres, 1998.
- ASSAEL, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. South Western College Publishing. Cincinnati, Ohio, 1998.
- BRADLEY, F., *International Marketing Strategy*. UK: Prentice Hall International, Londres, 1991.
- BULLMORE, J., "Alice in Disneyland, A Creative View of International Advertising", en JONES, J. (Ed.) *International Advertising, Realities and Myths*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2000.
- CZINKOTA, M. R., RONKAINEN, I. A., *International marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, 1993, tercera edición.
- CRAIG, C. S., DOUGLAS, S. P., GREIN, A., "Patterns of convergence and divergence among industrialized nations: 1960-1988", *Journal of International Business Studies*. Vol. 23(4), 1992, pp. 773-786.
- DE MOOIJ, M., *Global Marketing and Advertising, Understanding Cultural Paradoxes*, Sage, Thousand Oaks, 1998.
- DE MOOIJ, M., "The future is predictable for international marketers: Converging incomes lead to diverging consumer behaviour", *International Marketing Review*. Vol. 17(2), 2000, pp. 103-113.
- DE MOOIJ, M., *Convergence and Divergence in Consumer Behavior. Consequences for Global Marketing and Advertising*, tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona, 2001.
- HOFSTEDE, G., *Culture's Consequences*. Sage, Thousand Oaks, 1980.
- HOFSTEDE, G., *Cultures and Organizations, Software of the Mind*, McGrawHill, Londres, 1991.
- HOFSTEDE, G., *Culture's Consequences*, Sage, Thousand Oaks, 2001, segunda edición.
- HOLLANDERS, H., SOETE, L., TER WEEL, B., "Trends in Growth Convergence and Divergence and Changes in Technological Access and Capabilities", Paper presented at the *Lisbon Workshop on Cliometrics, Econometrics and Appreciative History in the Study of Long Waves in Economic Development*, Lisboa, 11-13 de marzo.
- HUNT, S. D., "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*. Vol. 40. July 1976, pp. 17-28.
- INKELES, A., *One World Emerging?: Convergence and Divergence in Industrial Societies*, Westview Press Inc., Boulder, 1998.
- LEEFLANG, P. S.H. & VAN RAAIJ, E., "The changing consumer in the European Union: A meta-analysis", *International Journal of Research in Marketing*, 12, 1995, pp. 373-387
- LEVITT, T., "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review* (May-June 1983), pp. 2-11.
- MCCRACKEN, G., "Culture and consumer behaviour: an anthropological perspective", *Journal of the Market Research Society*. Vol 32(1), 1989, pp. 3-11.



- MCLUHAN, M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw Hill, Nueva York, 1964.
- PETERSON, M., MALHOTRA, N., "Country segmentation based on objective quality-of-life measures", *International Marketing Review*, 17(1), 2000, pp. 56-73.
- ROSSANT, J., "A common identity for Europe? You better believe it", *Business Week*, November 20, p. 72.
- SARKAR, P., "Theory of convergence and real income divergence 1950-1992", *Economic and Political Weekly*, A Sameeksha Trust publication, Bombay, February 1999.
- SRIRAM, V & GOPALAKRISHNA, P., "Can advertising be standardized among similar countries? A cluster based analysis" *International Journal of Advertising*, 10, 1991, pp. 137-149.
- SÜERDEM, A., "Social de(re)construction of mass culture: Making (non)sense of consumer behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, 1993, pp. 423-443.
- USUNIER, J. C., "Atomistic versus Organic Approaches", *International Studies of Management & Organization*, 26(4), 1996-97, pp. 90-112.
- WILLIAMSON, J., FLEMING, J., "Convergence theory and the social welfare sector: A cross-national analysis", INKELES, A. and SASAKI, M., *Comparing nations and cultures*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1996.

