

Internet i les multinacionals europees a l'Àsia Oriental

Pràcticum del Màster d'Estudis de l'Àsia Oriental

Josep Grifoll (2007)

Universitat Oberta de Catalunya

Tutor metodològic: Joan Tarrida

Tutor de contingut: Dídac Cubeiro

© Josep Grifoll

Reservats tots els drets. Està prohibida la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, compresos la impressió, la reprografia, el microfilm, el tractament informàtic o qualsevol altre sistema, així com la distribució d'exemplars mitjançant lloguer i préstec, sense l'autorització escrita de l'autor o dels límits que autoritzi la Llei de Propietat Intel·lectual.

Internet i les multinacionals europees a l'Àsia Oriental (AO).

Josep Grifoll. 2007

Índex

| | | |
|----|--|----|
| 1 | Advertiment | 2 |
| 2 | Introducció | 2 |
| 3 | Ús d'Internet en les societats asiàtiques | 5 |
| 4 | El factor cultural en el disseny de les pàgines web | 9 |
| 5 | Mostra estudiada | 16 |
| 6 | Estratègies comunicatives de les multinacionals europees a l'AO | 24 |
| 6a | Desnacionalització de les empreses multinacionals | 24 |
| 6b | Centralització del disseny de les pàgines web | 26 |
| 6c | Webs que responen a perfils d'usuaris múltiples | 28 |
| 6d | Els valors que transmeten les multinacionals a través d'Internet | 29 |
| 7 | Resultats per sectors | 35 |
| 8 | Conclusions | 47 |
| 9 | Referències bibliogràfiques | 49 |
| 10 | Índex de les taules i figures | 50 |
| 11 | Annex | 52 |

1. Advertiment

El primer advertiment que cal fer sobre aquest treball és que malgrat que cerca arribar a conclusions sòlides a partir d'un procediment aplicat amb rigor, la tecnologia amb la que tracta, Internet, es mou a un ritme tan frenètic que el que avui pot ser cert per un tipus d'indústria o d'empreses, demà mateix pot haver canviat pel simple fet que l'empresa analitzada hagi renovat el contingut de la pàgina web. De fet, aquesta situació l'he viscut mentre feia el treball en el sentit que una empresa com la *Ford* ha canviat la seva web japonesa de forma radical. D'una pàgina web molt poc desenvolupada ha passat a una de molt més rica i propera al mercat japonès.

Dit això, voldria agrair la col·laboració del tutor de continguts Dídac Cubeiro que de forma puntual ha aportat comentaris precisos i acurats sobre el meu treball.

2.- Introducció

El món d'Internet és altament canviant. La transformació tecnològica experimentada en els darrers 10 anys en aquest camp, malgrat sorprendre'ns, és ben evident. Fins fa poc, semblava ciència ficció la possibilitat d'escoltar qualsevol ràdio del món a través d'Internet; però més sorprenent ha estat el fenomen tecnològic que ha permès que els oients i televidents hagin passat de receptors a productors. El portal *YouTube* n'és un exemple, i apunta als fonaments de la fins ara intocable indústria televisiva o publicitària. D'altres transformacions ens esperen en el camp de la telefonia i de la prestació de serveis a través de la xarxa. És per això que les empreses europees haurien de prestar especial atenció a com orienten la seva política comunicativa a través dels entorns virtuals i en particular en contextos culturals no típicament occidentals.

Aquest treball no pretén entrar en aspectes tecnològics lligats al desenvolupament d'Internet o de la indústria de la informació o la comunicació. **El que tracta es d'identificar quina és la simbologia “cultural” emprada per les grans empreses europees quan s'adrecen als mercats de l'Àsia Oriental a través d'Internet.**

Evidentment les empreses que tenen una relació més directe amb el consumidor final són les que inverteixen més recursos en refinar i sofisticar el seu missatge visual. En aquest sentit cal tenir sempre present que el grup d'empreses que analitzo no són, la majoria d'elles, empreses d'aquest tipus. I per tant, la seva presència a la zona Internet de l'Àsia oriental té una altra motivació. En qualsevol cas sí que són, per capitalització borsària, les més importants del continent europeu, i per tant, entenc que de l'anàlisi de les seves pàgines web podré obtenir una fotografia prou acurada de quin és el model cultural de comunicació amb l'Àsia Oriental al si d'aquests grans grups europeus.

El segon gran objectiu d'aquest treball és el de rebatre els treballs que lliguen un determinat model cultural i social vinculat a un territori, i l'ús de determinats codis semiòtics en l'estratègia comunicativa, especialment en el camp d'Internet. Dos són els condicionants que afecten la validesa d'aquesta hipòtesi.

A) L'Internet com a eina de comunicació no pot vincular-se completament a un territori, en la mesura que permet (majoritàriament) l'accés a continguts des de qualsevol indret del planeta i per tot tipus de públics. Aquesta característica fa que les empreses vagin molt en compte a l'hora de definir els seus valors i llur comunicació per Internet. Podríem dir que el lliure accés d'Internet implica que determinats continguts estan observats perensors explícits (cas del Govern de la Xina) o implícits que provoquen l'autocensura; així, malgrat que una pàgina web s'adreci a ciutadans japonesos residents al Japó, caldrà anar en compte a no molestar els coreans, especialment si la nostra empresa té negocis a Corea.

B) El segon element que ens limita l'associació entre cultura local i les pàgines web no és altre que el perfil del públic d'Internet. Habitualment joves i ben formats, el públic d'Internet disposa d'un coneixement i adaptació a d'altres cultures major que el públic general.

Així doncs, l'accés universal realitzat per un públic jove ens condueix a un entorn on l'homogeneïtzació dels valors és més factible, i d'aquesta manera hi ha una més facilitat per a compartir els elements gràfics inclosos en les pàgines web, amb independència de si una pàgina web va adreçada a un internauta japonès, suec o català.

Mode de treball:

El treball té una primera part descriptiva del context, en la que apuntaré dades sobre l'ús d'Internet en els mercats asiàtics en relació a d'altres mercats mundials. Així mateix descriuré quina és la mostra analitzada d'empreses, com són, a que es dediquen i en quina mesura disposen de pàgines web en llengües asiàtiques.

Un cop descrit el context incorporaré la base teòrica per a desenvolupar la meua anàlisi, a partir de referents de la Sociologia i comunicació intercultural.

A partir d'aquesta base passaré a explicar quines són les principals tendències observades en la mostra analitzada, i a continuació donaré detalls del que succeeix en cada sector empresarial de la mostra. Em referiré especialment a les imatges visuals que s'associen a aquestes en les pàgines web analitzades i tractaré d'arribar a conclusions sobre els patrons emprats segons cada sector empresarial o indústria (banca, asseguradores, empreses productores de bens de luxe, químiques,...)

3. Ús d'Internet a l'Àsia Oriental

Comentar dades sobre l'ús d'Internet és força complicat, no només pel fet que els registres són de vegades poc fiables, sinó també perquè que ens movem en un entorn de tan ràpid creixement que les dades esdevenen superades en poc temps. En qualsevol cas les estadístiques consultades el primer semestre de 2007 al *Internet World Statistics* ens indica que la penetració d'Internet a l'Àsia encara és baixa (al voltant del 10% d'usuaris sobre la població). Tanmateix el fet que el continent asiàtic sigui el més poblat, juntament amb el fet que aparegui com la zona de més ràpid creixement transforma la migradesa de la penetració i ens assenyalava que el futur d'Internet passa principalment per aquest continent.

| Taula 1: Població mundial i ús d'Internet | | | | | | |
|--|-------------------------------|---------------------------|-------------------------|---|--|--|
| | Població estimada 2007 | % Població mundial | Usuaris Internet | Penetració Internet en la població | % d'usuaris en el total mundial | Creixement nombre usuaris 00-07 |
| Àsia | 3.713 | 56,5% | 399 | 10,7% | 35,8% | 248,8% |
| Resta del món | 2.862 | 43,5% | 715 | 25% | 64,2% | 190,1% |
| Total mundial | 6.575 | 100% | 1.114 | 16,9% | 100% | 208% |

Font : *Internet World Statistics*. Nota: la població s'expressa en milions.

L'anàlisi del que succeeix amb l'Internet a nivell de cada país ens apunta algunes tendències interessants. La primera és que el causant de la baixa penetració d'Internet a l'Àsia Oriental és la Xina. Contràriament, els països amb rendes per càpita més elevades com Japó, Corea del Sud, Taiwan i Hong Kong presenten uns nivells d'ús d'Internet per part de la població sensiblement elevats. Aquests 4 països es mouen entre el 63 i el 68 per cent en el percentatge de persones que usen Internet, i per tant els podem considerar capdavanters en aquesta matèria. Evidentment el pes de la Xina, malgrat l'escassa penetració, fa que en el darrer càlcul sigui l'Estat amb més usuaris, i amb molta diferència on aquesta tecnologia creix més ràpidament en el nombre d'usuaris.

Malgrat que el treball estigui centrat en l'Àsia Oriental, l'anàlisi del que succeeix a l'Índia, tan en nombre d'usuaris, com sobre les estratègies usades per les multinacionals en aquest país o subcontinent, resulta també d'alt interès. Aquest

punt recomanaria ampliar el treball amb la introducció d'aquest país. Aquesta sembla que seria una línia interessant per a continuar el treball en un futur.

| | Població estimada 2007 | Usuaris internet 2000 | Usuaris internet (darrer càlcul) | Penetració internet en la població | % d'usuaris en el total d'Àsia | Creixement nombre usuaris 00-07 |
|------------------|-------------------------------|------------------------------|---|---|---------------------------------------|--|
| Xina | 1.317,4 | 22,5 | 137 | 10,4 | 34,4 % | 509% |
| Hong Kong | 7,1 | 2,3 | 4,9 | 68,2 | 1,20 % | 114% |
| Japo | 128,7 | 47,1 | 86,3 | 67,1 | 21,6% | 83% |
| Corea S. | 23,5 | - | - | - | - | - |
| Corea N. | 51,3 | 19 | 34,1 | 66,5 | 8,6 % | 79% |
| Taiwan | 23 | 6,2 | 14,5 | 63 | 3,6 % | 131% |
| Total | 3713 | 114,3 | 398,7 | 10,2 | 100% | 248% |

Font : *Internet World Statistics* (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>) accedit el 14 de març de 2007.

Nota: la població s'expressa en milions.

Un altre element interessant fa referència a les llengües presents a Internet. Les darreres xifres segons la llengua dels usuaris ens dona la idea de la potència important dels internatutes xinesos, japonesos i coreans. Malgrat que la tendència ens apunta a una pèrdua de posicions relatives de japonesos i coreans en un futur, i en favor d'altres grups asiàtics amb poblacions més nombroses, com el dels xinesos.

L'any 2004 el xinès ja era la segona llengua d'Internet per nombre d'usuaris, i el japonès era la tercera. També se situava en una situació molt destacada la posició del coreà, en una sisena posició. Per comparar-ho amb un context més pròxim, el català es trobava al lloc 22 (així per cada 100 usuaris en anglès n'hi ha un en català). Mentre l'espanyol es troba en quarta posició. El francès és al lloc 7.

| Posició | Usuaris Internet segons la seva llengua | Milions d'usuaris (2004) |
|----------------|--|---------------------------------|
| 1 | Anglès | 287,5 |
| 2 | Xinès | 102,6 |
| 3 | Japonès | 92,7 |
| 4 | Espanyol | 85,6 |
| 5 | Alemany | 52,8 |
| 6 | Coreà | 28,9 |
| 7 | Francès | 28,0 |
| 8 | Portuguès | 25,7 |
| 9 | Italià | 24,3 |
| 10 | Rus | 18,5 |
| 22 | Català | 2,9 |

Font : *Global Reach* (<http://global-reach.biz/globstats/index.php3>) accedit el 14 de març de 2007

Diverses fonts dedicades a la recerca en marketing i que donen dades sobre el perfil de l'usuari d'internet, mostren que el grup més actiu en l'ús d'Internet són els estudiants, els directors-managers i els empleats tècnics. També hi ha una presència elevada de persones d'edat jove sobre persones de major edat. Així mateix les rendes per càpita més altes hi són més presents. Finalment l'activitat masculina hi és un xic més abundant que la femenina.

La pròpia NIDA (*National Internet Development Agency of Korea*) ofereix dades sobre penetració d'Internet, i en les quals encara s'aprecia certa diferència (petita) entre les àrees urbanes i les rurals. Així mentre que Seul té un 77% de penetració d'Internet en el conjunt de la població, les províncies de Jeonnam i Jeonbuk es troben en el 63 i 67%. Això ens ve a dir que la disseminació d'Internet en el futur tendirà a trencar les barreres de l'edat, la renda per càpita i la frontera entre el camp i la ciutat. La socialització de totes les capes de la població, a través de l'educació obligatòria, però sobretot a partir dels medis de comunicació de masses, també d'Internet, provoca una convergència d'interessos, no només entre diferents capes socials d'un mateix país, sinó entre països.

Dades més recents dels Estats Units¹ ens mostren que el grup de llars que tenen més penetració d'Internet són les que estan sota la responsabilitat d'una persona amb edat compresa entre 35 i 44 anys, i en particular amb presència d'infants i joves d'entre 6 i 17 anys. (28% superior a les llars de la mateixa franja sense fills).

Una anàlisi a través de l'eina Alexa² que mesura audiències a Internet ens permet de veure els webs més visitats als països analitzats. En primer lloc detectem la importància dels cercadors locals, però també de tipus global. La taula ens permet veure en quina posició es troben els cercadors globals en el conjunt de les 20 primeres pàgines més visitades per país. També a l'Estat Espanyol (no es disposen de dades de Catalunya) la presència dels cercadors globals és molt

¹ PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJECT *Internet use by Region in the United States* (2003)

² <http://www.alexa.com>

destacada, ocupant les 5 primeres posicions en consulta de webs (Google.es, msm.com, google.com, yahoo.com i live.com).

Taula 4: Webs més visitades als països de l'Àsia Oriental. 20 primeres posicions del rànquing

| Web | Japo | Hong Kong | Corea Sud | Taiwan | Xina |
|----------------|------|-----------|-----------|--------|------|
| Yahoo | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| Google | 2 | 12 | 13 | 8 | 8 |
| Youtube | 5 | 6 | 16 | 15 | |
| MSM | 8 | 5 | 10 | 6 | 10 |
| Wikipedia | 12 | - | - | - | - |
| Amazon | 13 | - | - | - | - |
| Geocities | 15 | - | - | - | - |
| Live (Windows) | - | 9 | - | 14 | 16 |
| Blogger | - | 14 | - | - | - |

Font: Alexa.com

Aquest mateix sistema estadístic indica que al Japó, la secció japonesa de *Yahoo* ocupa el primer lloc del rànquing i *Google* en la seva secció japonesa ocupa el lloc 10. *Google* apareix també molt ben situat a Hong Kong, Corea del Sud i la Xina continental. Per tant és comprensible pensar que el món d'Internet es mou a través de nodes i portals de cerca, i que l'Àsia Oriental no n'és una excepció.

Curiosament el sistema de *bolgs* (*Blogger*), amb l'excepció de Hong Kong, no ocupa un lloc entre les 20 webs més visitades. Podríem pensar que els orientals són menys propensos a explicar les seves opinions públicament?

Una altra dada interessant, fent una exploració amb aquestes noves eines de mesura d'audiència, la podem obtenir de l'eina *Google Trends*³ (consultada el 23 de març de 2007) ens indica les cerques que s'han fet sobre una paraula des d'una determinada zona geogràfica. L'eina encara esta en fase d'experimentació i per tant cal ser prudent a l'hora de treure conclusions precises. En qualsevol cas si que ens permet apuntar algunes tendències generals i per comparació. Per exemple per l'àrea del Japó, descobrim que el *Google Trends* marca cerques significatives dels mots *Benz*, *Vuitton*, *Nokia*, *Philips*, *Renault* i *Siemens*, així

³ www.google.com/trends

mateix també detecta *SAP*, *ING*, *BNP*. La qual cosa ens indica que aquestes empreses no són indiferents pel públic japonès.

4. El factor cultural en el disseny de les pàgines web

Amb la progressiva sofisticació de les pàgines web amb l'ús de fotografies, vídeos programats en flash, ús de músiques, i finalment vídeos amb imatges reals, l'anàlisi de la base cultural com a un element de referència és, en principi, un factor primordial. Ja no som en un entorn de pàgines web protagonitzades únicament per textos i hipervincles sobre un fons blanc. Ara les noves eines informàtiques milloren significativament la comunicació i transmissió de coneixements, i per tant ja no és només una qüestió d'ús de llengües sinó que en teoria el **factor cultural** esdevé una dimensió a tenir molt present a l'hora de dissenyar una web.

Diversos estudis citen la importància dels colors, de les preferències en l'organització de la informació, l'ús de les animacions, o de les músiques que poden acompanyar la web.

D'altra banda, hi ha estudis que ens assenyalen que l'èxit d'una pàgina web ha de tenir en compte a qui s'adreça, en d'altres paraules se'ns alerta de la importància de **l'ergonomia de les pàgines web**⁴. Se suggereix que els usuaris siguin consultats, encara que això sembla difícil de realitzar. Tot i això, si bé és fàcil identificar els possibles usuaris de la web a partir dels seus interessos, no és tan fàcil dissenyar una pagina web que s'acomodi a contextos i valors culturals diferents a la vegada.

Tenint en compte que l'anàlisi cultural és l'aspecte principal del treball, deixaré un xic de banda l'aspecte ergonòmic de les webs, si bé més endavant comentaré

⁴ <http://www.usability.com.au/>

alguns punts del perfil de l'usuari potencial de les pàgines web estudiades.

Per l'anàlisi de les pàgines web de les empreses europees que s'adrecen als mercats de l'Àsia Oriental és interessant tenir en compte l'existència de diversos estudis que relacionen el disseny de les pàgines web i les dimensions culturals d'una determinada societat receptora dels seus continguts.

Hi ha 2 models força reconeguts per explicar la comunicació intercultural: el de HOFTSEDE i el proposat per HALL & HALL. De fet aquests models han servit per analitzar pàgines web, seria el cas de GOULD (2000), SHERIDAN (2001) o WURTZ (2005). Si bé els resumiré a continuació, també argumentaré algunes debilitats que caldria retenir en l'anàlisi que proposo.

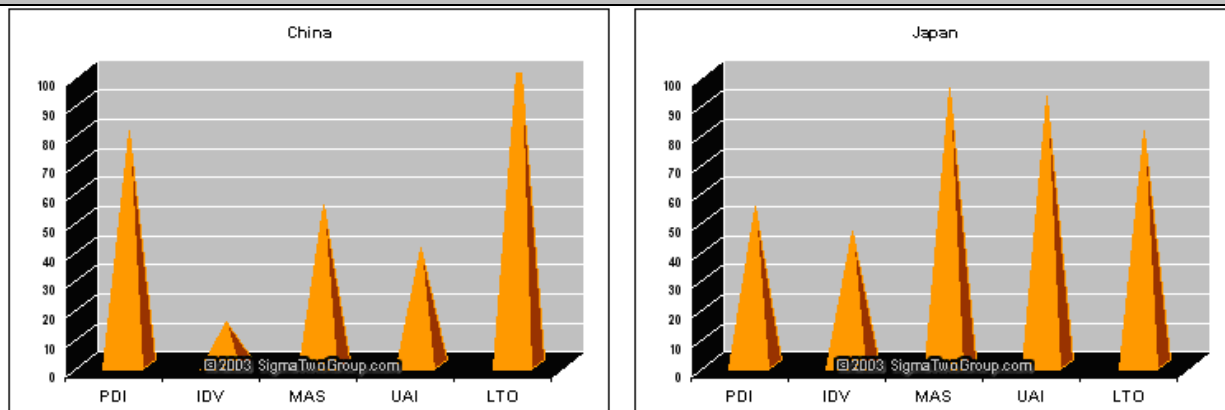
Dimensions culturals de Geert Hofstede suggereix les següents dimensions que expliquen de forma molt resumida les característiques d'una societat :

- Grau d'acceptació de la distribució desigual del poder entre els membres d'una comunitat.
- Grau d'individualisme
- Grau de masculinitat d'una societat
- Grau d'aversion al risc
- Orientació al llarg termini

L'aplicació d'aquestes dimensions, que caracteritzen el diferent comportament social entre països permet a Hofstede aventurar diferents patrons d'actuació en el cas de la Xina i del Japó. En el cas de la Xina el grau d'individualisme és teòricament menor, mentre que el grau de masculinitat i d'aversion al risc són majors que al Japó. Comento aquestes dues dades de manera teòrica, ja que probablement un estudi més afinat sobre com s'estructuren ambdues societats a inicis del segle XXI probablement trastocarien de manera dràstica aquesta definició teòrica que fa HOFSTEDE basat en la tradició. De fet ja hi ha referències

bibliogràfiques que ens parlen de la Xina com a una nació d'individus, moviment que va molt lligat a la transformació capitalista del país⁵.

Figura 1⁶. Intensitat dels valors de Hofstede a la Xina i al Japó



D'altres estudis, en canvi, es basen en el marc de EDWARD HALL que té per eix fonamental els aspectes culturals directament vinculats amb la comunicació. Aquest tipus de proposta sembla més pertinent per al nostre estudi

En el treball de Hall & Hall les cultures s'ordenen en funció del volum d'elements que les persones afegeixen en els seus missatges verbals. En d'altres paraules fins a quin punt un determinat missatge necessita de més o menys afegits contextuals per a ser entès. Així la proposta HALL & HALL cita els països de parla alemanya com aquells on el missatge escrit o parlat transmet la informació per si mateix. A l'altre extrem hi trobaríem el Japó i els països àrabs en el que els gestos, els somriures, la vestimenta, acompanyen indefugiblement la comunicació entre les persones.

⁵ « China, a nation of individuals » <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4773776>
 « China individualism » http://www.tibet.ca/en/wtnarchive/1995/2/25_4.html

⁶ PDI : Power Distance Index ; IDV : Individualism ; MAS : Masculinity ; UAI : Uncertainty Avoidance Index ; LTO: Long Term Orientation.

| Taula 5: Diferències culturals en la comunicació | |
|--|--------------------------|
| Nivell contextual en la comunicació- Països | |
| Alt | Japó |
| | Països Àrabs |
| | Grècia |
| | Espanya |
| | Itàlia |
| | Anglaterra |
| | França |
| | Nord-Amèrica |
| | Països escandinaus |
| Baix | Països de parla alemanya |

Font: Hall, E. and M. Hall (1990)
Understanding Cultural Differences

HALL & HALL defineixen una societat de “context alt” quan hi ha comunicació no verbal o paraverbal en funcionament. És evident que com més propera és una relació entre individus més elevat és el grau de comunicació contextual. Ara bé, alguns autors com GUDYKUNTS⁷ identifiquen la Comunicació d'elevat valor contextual com una comunicació més indirecta amb un major grau d'ambigüitat, però que manté una harmonia. Contrasta amb la comunicació de context baix o de baix perfil contextual com a més directa, dramàtica, oberta i basada en els sentiments i intencions veritables.

Altres maneres de veure aquestes definicions passen per analitzar la comunicació no verbal entre individus, l'ús del llenguatge indirecte o la diferència en la manera de pensar. Els següents factors són determinants en aquest model que ens proposa l'anàlisi comunicatiu.

Comunicació no verbal. la comunicació cara a cara en cultures d'alt nivell contextual està caracteritzada per l'ús elevat d'estratègies no verbals (gestos, llenguatge corporal, silencis, actuació simbòlica). Mentre que les converses en cultures de baix nivell contextual tenen una menor incorporació dels elements anteriorment citats, i depenen principalment en la paraula.

⁷ Gudykunts, William B., et al. *Building Bridges: Interpersonal Skills of a Changing World*. Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.

L'ús del llenguatge directe i indirecte. S'observa en la manera d'expressar insatisfacció als altres. En les societats amb contextos elevats s'usen fórmules més amables on es barregen elements positius per suavitzar la carrega negativa. Són llenguatges més llargs i complexos d'elaborar.

Diferències en el pensament. En les cultures de baix nivell contextual hi ha una tendència a emfatitzar la lògica i la racionalitat, basada en la creença que hi ha sempre una veritat objectiva que pot ser identificada. En canvi en alt valor contextual s'arriba a una conclusió sense necessitat d'usar la racionalitat. D'altra banda, les de baix valor contextual van directament a l'objecte tractat, mentre que les altres tenen processos circulars.

Aquest model també analitza la comunicació tenint en compte una sèrie de paràmetres socials:

El col·lectivisme, que prioritza el benestar del grup sobre el de l'individu. Els individus en societats col·lectives tendeixen a ser interdependents amb els altres i usualment construeixen xarxes intenses. Mentre que a les societats individuals es prima la llibertat personal, el temps personal. Ja he comentat anteriorment que la transformació política i econòmica de la Xina⁸ o d'altres països condueix a un trastocament de les classificacions per països que fan aquests autors. D'altra banda sembla indefugible que l'efecte de la globalització i l'ús de la xarxa per a l'intercanvi d'informació provoqui una certa homogeneïtzació de maneres de fer i de valors.

⁸ Tradicionalment s'ha vinculat capitalisme i individualisme. Algunes organitzacions observen amb preocupació el canvi de valors que pot patir la Xina amb l'adopció d'un model econòmic determinat. <http://www.humanrights-china.org/zt/situation/2004020049984627.htm>

La llunyania del poder. Un altre element de les dimensions de HOFSTEDE és la distància al poder. Per exemple, com els membres amb menys poder accepten posicions de desigualtat?

Les cultures amb elements d'alt valor contextual són més propenses a la jerarquia mentre que les altres són més planes, consultatives i participatives en la gestió. Ara bé, en la mesura que els estats de l'Àsia Oriental incorporen sistemes polítics basats en la democràcia, incrementen les seves relacions internacionals i incorporen valors forasters aquest element cultural perd pes. Un exemple d'aquesta situació el trobem quan les companyies asiàtiques que operen a Europa, o les Europees que treballen a l'Àsia (només per tenir una dimensió europea) estan induïdes a treballar sota uns determinats criteris ètics⁹ i de compromís social que no són presents en alguns països de l'Àsia Oriental.

La percepció del temps. En les cultures d'alt valor contextual el temps és menys important que en les de baix valor contextual. Així les de baix valor contextual tendeixen a planificar, i d'aquesta manera a promoure l'eficiència, mentre que les d'alt valor contextual tendeixen a pensar que tot acaba passant quan arriba el temps. Aquest valor difícilment difereix quan les companyies operen en mercats internacionals en els que l'eficiència, la programació d'activitats, el compromís de terminis, etc. queda reflectit en contractes entre empreses.

La velocitat en el missatge. Aquest concepte fa referència a la velocitat de processament en la transmissió i recepció de missatges entre individus. Teòricament una cultura d'alt valor contextual necessita més temps per interpretar un missatge, valorar una qüestió, formular un judici. En aquest valor també hi podríem trobar limitacions a l'hora de dissenyar webs

⁹ Com a exemple es pot prendre el cas de Suez en el que entre d'altres elements cita el diàleg amb els sindicats, la no discriminació entre treballadors. Això, independentment de la seva aplicació pràctica apareix com a element clau en moltes pàgines web. <http://www.suez.com/en/groupe/ethics-value/charters/download-our-charters/>.

específiques per al cas de l'Àsia Oriental, donades les limitacions tecnològiques de les webs. Queda clar que les imatges i els elements que enriqueixen les pàgines web han tingut, fins ara, un handicap en la velocitat de transmissió de dades a través de la xarxa. Una web molt il·lustrada visualment és més lenta de fer córrer, i en alguns cassos inviable per un bon nombre d'usuaris que no són en xarxes d'alta velocitat.

D'altra banda cal tenir en compte que el lligam entre tecnologia i semiòtica no sempre és evident. Els experts en publicitat han dominat tècniques de producció audiovisual per produir en suports fotogràfics, sonors o cinematogràfics al seu missatge. En els tres cassos són tècniques ja consolidades, en canvi la programació de les pàgines web en llenguatges complexos per accedir a bases de dades o per articular els arbres d'informació que estructuraven una web esdevenen un món nou pels experts en publicitat. Aquesta situació, juntament amb el propi component informàtic dels programes d'animació, vídeo i so, les seves limitacions i evolució, ha portat a una situació de frontera en la qual els publicitaris rarament dominen el llenguatge d'Internet i on els informàtics responsables de les pàgines web no es troben segurs en el camp de la semiòtica. Fruit d'això s'observa una pobresa generalitzada d'innovació en les pàgines web analitzades, tenint en compte que representen les empreses més grans de la zona Euro.

Dos casos exemplars d'aquesta migrades visual els podem veure en www.carrefour.co.jp i <http://www.winterthur.com.cn/> La primera francesa establerta al Japó, i la segona de capital suís recentment associada amb AXA per al mercat xinès. Es tracta a més de dues empreses adreçades a vendre productes directament als consumidors.

Figura 2: Pàgines web inicials de Carrefour-Japam i Winterthur-Xina (Consultades maig 2007)



Si bé els anteriors elements culturals són sens dubte rellevants a l'hora d'analitzar les diferències culturals que existeixen entre països, també en les estratègies comunicatives, i en particular les d'Internet, hi ha altres moviments que ens poden explicar el comportament comunicatiu de les multinacionals europees als mercats asiàtics. Per tant, els models basats en l'especificitat cultural en l'anàlisi de les estratègies d'Internet s'ha de prendre en consideració, però amb les prevencions abans mencionades.

5. Mostra estudiada

La mostra analitzada en aquest treball correspon a les 50 empreses que per capitalització figuren a l'índex EuroSTOXX¹⁰. Es tracta d'empreses que cotitzen en Euro tot i que algunes també ho fan en algunes borses que no pertanyen a la zona Euro, per exemple al NYSE de Nova York o LSE de Londres. Malgrat que algunes de les empreses que figuren a l'índex són productores de diversos bens i serveis, per tal de facilitar l'anàlisi he agrupat les 50 empreses en 13 sectors diferents: 1) Banca, 2) Assegurances, 3) Química, 4) Electrònica, 5) Automoció, 6)

¹⁰ http://de.wikipedia.org/wiki/Euro_Stoxx; <http://www.stoxx.com>

Telecomunicacions, 7) Energia, 8) Alimentació, 9) Distribució, 10) Luxe i cosmètica, 11) Entreteniment, 12) Construcció i infraestructures, i 13) Software.

Quan examinem la nostra mostra per sectors observem que hi ha diferències importants. El sector amb més empreses a l'Euro STO XX és el bancari amb 12 representants, seguit del de l'energia amb 8. També hi ha una forta presència del sector químic (6), assegurador (5) i de les telecomunicacions (4). Per capitalització borsària també trobem que el sector financer ocupa el primer lloc amb un 25% del total del capital, seguida del sector de l'energia amb un 19%. A continuació hi trobaríem el sector de les telecomunicacions i el de les assegurances amb un pes del 11,8% i del 10% respectivament. Posteriorment ja vindria el sector de l'electrònica i del material elèctric amb un pes del 7,8% , el químic amb 6,4%, el de l'automoció (3,8%) i del sector de la cosmètica i els articles de luxe (3,5%). Són dades del pes de les empreses més grans al mercat de valors europeu en euros, no pas del conjunt de l'economia europea.

De les 50 empreses analitzades n'hi ha una majoria de franceses (36%), seguides de les alemanyes (22%). Els Països Baixos, Itàlia i Espanya tenen cadascuna una presència del 12%. Cal tenir en comte que en prendre el mercat de valors Europeu en Euros, les empreses britàniques hi son absents, amb l'excepció de *Allied Irish*.

Taula 6 Elements d'anàlisi

Persones

Persones asiàtiques / occidentals / mescla

Persones consumidors / persones treballadors / persones directives

Joves i infants

Escenaris :

Naturals europeus / naturals orientals / ciutats europees / ciutats orientals / artificials

Elements

De la naturalesa, de la cultura, instal·lacions de l'empresa, productes, logos, banderes

Estètica

Unificada, diferenciada,

Slogans i llengua

Slogans en anglès en les versions asiàtiques

Presència important de l'anglès en les versions asiàtiques

So i moviments

Sons o música, arguments en flash, vídeos, missatges parlats

El que primer notem és una moderada estratègia comunicativa de les empreses multinacionals europees a través del canal d'Internet i mitjançant l'ús de les llengües de l'Àsia Oriental. Per exemple, en el camp de la banca de les 12 empreses analitzades només la meitat presenten pàgines web adreçades a internautes de l'Àsia Oriental. El sector assegurador és un xic més actiu amb 3 de les 5 empreses situades en aquest àmbit d'anàlisi. Tot i això, els sectors que clarament juguen la carta de la xarxa per entrar al mercat de l'Àsia Oriental són el Químic, l'Electrònic i el dels articles associats a la cosmètica i el luxe.

De les **50 empreses** analitzades n'hi **29** que d'una manera o una altra disposen de pàgines web adreçades a internautes de l'Àsia Oriental. Això suposa un 58 % del conjunt. Ara bé aquesta activitat es concentra pràcticament a les empreses **franceses (77,77%), alemanyes (72%), i les neerlandeses (83,3%),** a l'altre extrem hi tenim les empreses espanyoles i italianes amb nul·la activitat de les

seves pàgines web en llengües asiàtiques. Un cas excepcional per la mida del país es la finlandesa Nokia que evidentment és activa en tots els territoris analitzats.

Quan analitzem la distribució de les webs segons la llengua asiàtica d'ús veiem que la producció de pàgines web en llengües orientals situa el japonès en primera posició entre aquest grup d'empreses. 25 de les empreses analitzades tenen pàgina web en japonès, 22 en xinès pels internautes de la Xina continental, 17 en xinès per internautes de Taiwan, 7 en xinès per a usuaris d'Internet de Hong Kong, Mentre que 17 són les empreses europees que disposen de pàgina web en coreà.

Quan considerem el nombre d'aquestes pàgines en japonès, xinès o coreà que tenen també versió en anglès ens trobem amb que la versió anglesa de la pàgina local no arriba al 50% (Corea 47%, Xina continental 41%, Japó 36%, Taiwan 35%). Òbviament Hong Kong és un cas a banda. En qualsevol cas, exceptuant aquesta cas, els paràmetres anteriors acostumen a indicar un major desenvolupament de les webs locals. Així, a menys versions en anglès de la pàgina local més desenvolupament de la web local s'observa. La major presència de l'anglès acostuma a respondre a la tendència de traduir de l'anglès a la llengua local una pàgina web ja existent dissenyada des d'Europa, o des de Hong Kong. Això queda ben clar quan comparem l'ús dels dominis locals. Si en el cas del Japó, el 80% de les empreses de la mostra que hi tenen pàgina web presenten el domini japonès (.jp), -Taiwan és del 82% amb domini .tw- en el cas de Corea (amb domini .kr) la xifra baixa al 70%. Per la Xina Continental es queda en un 68%. Un cas a banda és el de Hong Kong que sembla esdevenir centre d'operacions de les empreses europees, des del punt de vista d'Internet. Així mateix es constata el manteniment majoritari del domini propi de Hong Kong (.hk) en 6 de les 7 empreses que hi tenen pàgina local.

Pel que fa a l'existència d'una web per al conjunt del territori de l'Àsia Oriental cal dir que com a concepte explícit és molt poc usat (*Basf* presenta un d'aquest tipus

de web, en aquest cas per la zona d'Àsia Pacífic). En canvi es constata que des d'Europa s'organitza sovint el que podríem anomenar una pàgina web base sobre la qual s'hi afegeixen la pertinent traducció lligada a cada país. Un exemple evident és el de les webs d'*Alcatel* o del grup de bens de luxe LVMH. Un pas més endavant va en la línia d'incorporar alguns elements culturals, encara que la web sigui coordinada des d'Europa, seria el cas del *Deutsche Bank* que situa imatges del país en cadascuna de les seves webs asiàtiques. *Nokia* és un altre exemple de web mundial que manté un mateix format amb independència del país. Òbviament les ofertes de telèfons cel·lulars s'adapten a l'estratègia de venda de cada mercat.

A l'altre extrem hi tenim les webs segmentades per països. Aquestes són escasses però podem citar la de *Carrefour* que ni tan sols segueix una mateixa línia estètica.

| Taula 7: Empreses analitzades en l'estudi. Sector d'Assegurances. | | |
|--|----------------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 282.574 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| AEGON | Països Baixos | Si |
| Allianz | Alemanya | Si |
| AXA | França | Si |
| <i>Generali</i> | <i>Itàlia</i> | <i>No</i> |
| <i>Muench.</i> | <i>Alemanya</i> | <i>No</i> |

Font: Reuters.com

| Taula 8: Empreses analitzades en l'estudi. Sector banca | | |
|--|----------------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 626.696 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| ABN | Països Baixos | Sí |
| Allied Irish | Regne Unit | No |
| BBVA | Espanya | No |
| BNP | França | Sí |

| | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------|
| Credit Agricole | França | No |
| Deutsche Bank | Alemanya | Sí |
| Fortis | Països Baixos* | Sí |
| ING | Països Baixos | Sí |
| INTESA | Itàlia | No |
| SCH | Espanya | No |
| Société Generale | França | Sí |
| Unicredito | Itàlia | No |

Font: Reuters.com. * Seu compartida amb Bèlgica.

| Taula 9: Empreses analitzades en l'estudi. Sector Químic | | |
|---|-----------------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 159.907 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| Air Liquide | França | Sí |
| Basf | Alemanya | Sí |
| Bayer | Alemanya | Sí |
| Sanofi | França | Sí |
| St. Gobain | França | Sí |
| Unilever | Països Baixos* | Sí |

Font: Reuters.com. * Seu compartida amb el Regne Unit.

| Taula 10: Empreses analitzades en l'estudi. Sector Electrònic | | |
|--|----------------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 198.785 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| Alcatel | França | Sí |
| Nokia | Finlàndia | Sí |
| Philips | Països Baixos | Sí |
| Siemens | Alemanys | Sí |

Font: Reuters.com

| Taula 11: Empreses analitzades en l'estudi. Sector de la distribució comercial | | |
|---|---------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 52.091 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| Ahold | Països Baixos | No |
| Carrefour | França | Sí |

Font: Reuters.com

| Taula 12: Empreses analitzades en l'estudi. Sector de l'automoció | | |
|--|------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 87.789 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| Daimler Benz | Alemanya | Sí |
| Renault | França | Sí |

Font: Reuters.com

| Taula 13: Empreses analitzades en l'estudi. Sector Telecomunicacions | | |
|---|------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 294.841 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| Deutsch Telekom | Alemanya | Sí |
| France Telecom | França | No |
| Telecom Itàlia | Itàlia | No |
| Telefónica | Espanya | No |

Font: Reuters.com

| Taula 14: Empreses analitzades en l'estudi. Sector de l'energia | | |
|--|---------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 485.521 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| EON | Alemanya | No |
| Endesa | Espanya | No |
| Enel | Itàlia | No |
| ENI | Itàlia | No |
| Iberdrola | Espanya | No |
| Repsol | Espanya | No |
| RWE | Alemanya | No |
| Total | França | Sí |

Font: Reuters.com

| Taula 15: Empreses analitzades en l'estudi. Sector de luxe i cosmètica | | |
|---|------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 92.082 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| L'Oreal | França | Sí |
| LVMH | França | Sí |

Font: Reuters.com

| Taula 16: Empreses analitzades en l'estudi. Construcció i infraestructures. | | |
|--|------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 20.683 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| Lafarge | França | Sí |
| Suez | França | Sí |

Font: Reuters.com

| Taula 17: Empreses analitzades en l'estudi. Sector de l'alimentació | | |
|--|------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 31.332 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| Danone | França | Sí |

Font: Reuters.com

| Taula 18: Empreses analitzades en l'estudi. Sector del software | | |
|--|------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 43.301 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| SAP | Alemanya | Sí |

Font: Reuters.com

| Taula 19: Empreses analitzades en l'estudi. Sector de Mass-media | | |
|---|------------|-----------------------------------|
| Capitalització borsària (març 07) 35.293 M Euro | | |
| Nom empresa | Seu | Activa en webs asiàtiques? |
| Vivendi | França | No |

Font: Reuters.com

Les dades analitzades sobre aquest conjunt d'empreses han estat en primer lloc l'ús de les diferents llengües asiàtiques i la disponibilitat de pàgines web locals (per exemple a través dels dominis d'internet nacionals).

La localització de les webs asiàtiques s'ha fet a través de tres mètodes. El primer consistia en cercar la pàgina principal de la web de l'empresa europea i veure si des d'allí podia accedir-se a pàgines d'altres països, en el cas que analitzo de l'Àsia Oriental. El segon sistema de cerca ha estat a través d'un buscador en el

que he associat el nom de l'empresa de referència amb el país de l'Àsia Oriental corresponent.. Finalment s'ha intentat cercar la pàgina web a través del nom de l'empresa i la terminació corresponent del domini d'internet asiàtic (per exemple : renault.co.jp).

En total s'han identificat un total de 128 pàgines web, i que pertanyen al grup d'empreses que conformen la població examinada.

6. Estratègies comunicatives de les multinacionals europees a l'Àsia Oriental

De l'observació de les pàgines web de les empreses europees per a l'Àsia Oriental se n'observen diverses estratègies que en força casos podem també traslladar a d'altres multinacionals operant en d'altres mercats.

- a) Desnacionalització de les empreses multinacionals
- b) Centralització del disseny de les pàgines web
- c) Webs que responen a múltiples perfils d'usuaris
- d) Transforamació dels valors emprats per part de les empreses

6a) Desnacionalització de les empreses multinacionals

Un dels aspectes que més ha canviat en els darrers anys, en particular des que s'ha accentuat el fenomen de la globalització, és el de la identificació de les companyies amb un país, amb un centre de decisió geogràfic, o amb una nacionalitat determinats. La majoria de companyies transnacionals semblen apostar per desfer-se de traces estètiques, visuals associades a uns localització geogràfica concreta i que les allunyi d'aparèixer com a empreses globals.

Un exemple pràctic d'aquesta qüestió el podem trobar si prenem les pàgines d'un parell de números de la revista *The Economist* (Vegeu Taula en l'annex)

Si ens fixem en dues edicions (preses a l'atzar) de gener i març de 2007 d'aquest setmanari econòmic, podrem veure que de 28 anunciants n'hi ha 10 que són del sector de la banca/finances/consultoria; 6 anuncis de governs o administracions; 5 d'empreses del sector civil i energètic; 4 del camp de les TIC; 1 del camp de l'automoció i 1 del transport aeri de passatgers. D'aquestes 28 només 3 indiquen una adreça postal de contacte (*Citigroup* a Londres, *Computex Taipei* que és una conferència a fer el mes de Juny 2007 a Taipei, i el banc HSBC a Londres). I només dues informen d'un número de telèfon de contacte.

A més, de les 28, n'hi ha 22 que tenen una LRU (adreça web) genèrica, no local. Així, la pràctica majoria tenen adreces web amb sufix « dot-COM ». De les 6 que utilitzen sufixos locals, destaca la japonesa *Lexus* amb un « dot-EU ». Evidentment els governs d'Irlanda, Lazio i els representants de Taipei fan servir sufixos nacionals, com també la informàtica *Symantec* (UK) i la italiana *Enel* (It). Encara més curiós és quan tractem d'esbrinar la nacionalitat de les empreses anunciants o l'enclavament on tenen el centre de decisió. De les 28 empreses anunciants només en 7 casos el lector pot descobrir d'on són. I curiosament, excepte en el cas de les línies aèries de Qatar i d'una immobiliària també de Qatar, tots els altres casos són d'administracions públiques o semi-públiques lligades a un govern, o a una autoritat local o regional.

D'igual manera en el setmanari **Newsweek** de 12 de març de 2007, dels 8 principals anunciants, només dos indiquen seu social, adreça i telèfon. En el primer cas es una escola de negocis situada a Brussel·les i el segon es una empresa de rellotges suïssos. Evidentment una empresa aèria i un anunci promocional de l'Índia donen alguna referència de l'origen geogràfic de l'anunciant. Ni *Ricoh*, ni *Toyota*, ni *Fortis*, ni *Shell* ofereixen cap vincle amb el seu país d'origen. És més, en el cas de *Toyota*, sorprèn la seva publicitat clarament feminista, tractant-se d'una casa d'origen japonès, país on el protagonisme social de la dona té menys abast que el que té a occident.

Aquesta és la mateixa tònica que ens trobem a Internet. Absència total d'identificació nacional, i sí molts referents globals o com a mínim continentals. A banda, si bé no és el cas de les grans empreses europees que analitzaré, si que convé deixar constància de l'aparició de noves empreses, o de filials d'existents sobre les quals el consumidor, o client, no rep cap mena d'indicació sobre la seva naturalesa nacional, ni sobre on radiquen les seves fonts de poder. Tothom sap de Bill Gates i la seva *Microsoft*, o de *Toyota* o de *Honda* i el seu origen Japonès, tanmateix dels anunciants analitzats a *The Economist*, segurament de la majoria en sabem ben poc sobre qui hi ha darrera de noms com *Vattenfall*, *Huawei*, o *Kion*.

En d'altres casos camuflen l'origen del capital per acostar-se als centres dominants de poder. Vegem la declaració que *Lenovo* (empresa xinesa que procedeix de l'antiga *Legend*) fa a través de la seva pàgina web "*Lenovo's executive headquarters are in Purchase, New York, USA with principal operations in Beijing, China, and Raleigh, North Carolina, USA and an enterprise sales organisation worldwide. The company employs more than 19,000 people worldwide* ».

6b) Centralització del disseny de pàgines webs.

Per una qüestió d'estalvi, o de política comunicativa s'observa una tendència força generalitzada de centralització en el disseny de les pàgines web, la qual cosa desmunta la tesi plantejada per Hofstede o Hall en pro d'un tractament comunicatiu específic per cada país o continent.

Un cas emblemàtic és el de *Nokia*. En la Taula 19 es pot veure la pàgina de *Nokia* per al mercat de l'Estat Espanyol mentre que a la dreta hi figura la mateixa pàgina, en aquest cas, adreçada al mercat de Corea del Sud. A banda de la diferència lingüística i d'un petit rostre oriental a la part inferior de la pàgina, res ens fa sospitar d'una estratègia visual diferenciada per un mercat i un altre. En d'altres casos sobre una mateixa plantilla, els dissenyadors incorporen detalls nacionals,

com la bandera del país o alguna imatge de la capital o d'un monument històric representatiu. Seria el cas de BNP per a Hong Kong, Xina i Taiwan.

Figura 3: Web de Nokia per als mercats espanyol i coreà (consultades maig 2007)



Justament el cas de BNP ens confirma que la tendència de les multinacionals és la d'articular pàgines web segons els països, si bé encara hi ha un grup d'empreses europees que mantenen pàgines web per a Hong Kong¹¹ (.hk). També és sorprenent el manteniment de pàgines web per a Taiwan (territori no reconegut per la Xina) amb un bon nombre d'empreses amb pàgina web amb el domini (.tw)¹².

Figura 4: Web de Nokia per als mercats espanyol i coreà (consultades maig 2007)



¹¹ ABN, AXA, BNP, ING Philips, SAP, Sanofi.

¹² Aegon, AXA, Basf, Bayer, Carrefour, Deutsche Bank, ING, L'Oreal, Nokia, Philips, Renault, Sanofi, Siemens, Total.

6c) Webs que responen a perfils d'usuaris múltiples

El fet que les pàgines web siguin de lliure accés a tot tipus de client provoca que molt sovint no trobin el llenguatge adient per a donar resposta a usuaris de perfils molt diversos. Així tenim tant a clients que volen adquirir productes de la companyia, com possibles distribuïdors, potencials inversors, futuribles treballadors, fins i tot competidors.

L'anàlisi de les pàgines web de companyies europees ens aboca a una formulació escassament especialitzada i que en general s'enfoca sense ànim de respondre de manera concreta a un determinat perfil.

Es evident que hi ha un desenvolupament més sofisticat de les pàgines web dedicades al consum final de productes físics i no tant de serveis, si bé hi ha excepcions.

L'altre gran paquet d'usuaris són els inversors, i per tant malgrat que una empresa no estigui venent res en un mercat si que li pot interessar disposar de pagina web especial destinada a inversors locals d'aquest mercats (seria el cas de la banca). Probablement aquesta sigui una de les funcions principals de moltes de les empreses analitzades en aquest treball.

Anteriorment s'ha comentat quines són les llars amb més propensió a ser connectades a Internet, així voldria fer notar una tendència creixent a incorporar seccions adreçades a públic infantil.

Si bé el meu centre d'interès ha estat el de les pàgines principals de cada empresa (les anomenades *Homepage*), crec convenient destacar que l'exploració a partir d'aquestes pàgines d'inici permet arribar a continguts molt més personalitzats.

Encara que són poques, comencen seriosament a considerar els infants com a potencials consumidors de la seva informació. Fixem-nos en el *Kids' world* de *Danone* pel mercat japonès. Aquest model seguiria exemples més sorprenents com l'empresa japonesa *Toto* dedicada a fabricar components de bany per a la

construcció de vivendes, o la pàgina principal del govern de Corea del Sud amb una estètica clarament amable al públic infantil.

Figura 5: Seccions infantils de pàgines web de Danone-Japó i Toto-Japó (Consultades maig 2007)



6d) El valors que transmeten les multinacionals a través d'Internet

Si bé és evident que els valors que són darrera de les empreses multinacionals han canviat ben poc en els darrers 20 anys, és a dir seguim en un entorn capitalisme on les empreses es guien per la maximització de beneficis, quan hom observa el grafisme i tècnica comunicativa que aquestes empreses expressen en les seves webs, el canvi és notable. Evidentment l'eficiència, el poder, l'excel·lència, la competitivitat són valors que segueixen essent molt presents en la grafia associada a les pàgines web de les multinacionals. Tanmateix aquestes empreses tenen dos reptes comunicatius importants en el nou entorn, el primer és el d'aparèixer com a socialment beneficioses a nivell transnacional i el d'esdevenir properes en entorns locals.

Quan examinem amb més detall els valors que les multinacionals transmeten a través d'Internet dues idees apareixen amb força. La primera és la continuïtat dels valors tradicionals com la **masculinitat**, el **poder** industrial, financer, o cultural, o

la **competitivitat**, tots ells resten encara molt presents en la majoria de pàgines web. Això es tradueix en la presència d'imatges de **gratacels**, **plantes industrials**, **executius**, i **imatges de competició** lligada al poder i els **diners** (automobilisme, golf i nàutica són més els triats).

Aquests valors no desentonen amb determinats valors del Confucianisme (en particular els lligats a les relacions jeràrquiques que establí el filòsof Mencí).

Dos exemples de valors tradicionals els tenim a la pàgina d'*Allianz Xina* on una àliga que representa poder i força en la cultura xinesa es passeja davant d'un gratacel de la multinacional alemanya i sobre un grapat de monedes d'or, o en els èxits esportius, per exemple el de Renault (evident per ser productora de cotxes) però també el d'*Allianz* en la competició de la Fórmula 1.

L'altre exemple de valor tradicional és el de l'ús d'imatges que mostren una certa supremacia de la cultura occidental, o més precisament de l'anomenat estil de vida occidental lligat especialment a l'oci, al luxe i a la diversió. L'exemple paradigmàtic és *Danone*, que ven un producte occidental com el iogurt acompanyat d'imatges de persones de trets caucàsics.

Figura 6: Webs d'Allianz i Danone

Web *Allianz* Xina



Web *Danone* Japó



Un altre valor important és de **l'anglès com a llengua de comunicació universal** i **vinculada a la cultura dominant**. L'anglès dóna prestigi i solvència a qualsevol

missatges (podríem citar el famós *Connecting People* de Nokia, però n'hi ha molts d'altres). En la majoria de pàgines web analitzades, encara que editades en llengües orientals, hi apareix una frase, o una paraula en anglès.

El valor de la **bellesa, especialment femenina**, per a el reforç dels missatges transmesos continua essent molt important.

Tanmateix, de l'anàlisi de les pàgines principals de les webs europees, podem veure l'entrada segura de nous models i valors.

Per exemple, i justament pel que fa a la bellesa, s'observa una retirada de la clàssica bellesa nòrdica per introduir **models orientals** o si més no occidentals però molt més propers als cànons generals que prevalen al Japó, Corea o la Xina. També hi ha la voluntat de transmetre **entesa entre occidentals i orientals** introduint imatges on s'hi veuen que fan negocis o ocis conjuntament, i en peü d'igualtat.

Figura 7: Webs de L'Oreal i SG

Web L'Oreal Japó



Web Societé Generale Japó



En aquest sentit també hi ha una forta tendència a la convergència de valors, especialment cap als valors occidentals. Per exemple **la dóna activa**, la seva participació social i laboral, fins i tot el seu lideratge són aspectes que en les pàgines web analitzades comencen a ser abundants. Això resulta interessant si partim de la idea que les pàgines web seran majoritàriament llegides per

internautes orientals submergits en una cultura teòricament més masculista que l'occidental.

Figura 8: Informe de Siemens Japó i Web BNP Corea del Sud



Un altre element en alça és el de **la feminitat**, i amb ella el valor de la **maternitat i els infants**.

El cas dels infants és interessant i poden respondre a varis objectius. Un primer és el de la necessitat de fer servir els infants com a efecte defensiu contra imatges negatives que vinculen determinades pràctiques empresarials a la contaminació, la corrupció, les pràctiques monopolístiques, etc,. També podem pensar que els infants són clients potencials altament actius a Internet.

En la següent taula tenim dues imatges de la mateixa empresa BASF projectades en la seva web per a Corea del Sud. La primera de l'abril de 2007, i a sota la nova imatge renovada sense la refineria. Representa aquest canvi una transformació dels valors coreans en els que les apreciades indústries comencen a veure's també com a factors causants d'efectes negatius?

Figura 9: Basf Corea del Sud



“El protagonisme ets tu”, seguint la línia del setmanari Time en el que situava cadascun dels internautes com a protagonistes de l'any 2006¹³, la tendència observada és a fer de l'usuari un protagonista més actiu i important en l'estratègia comunicativa. Això és pot veure, per exemple, en la web de Philips en la que si pel Japó fan publicitat d'un producte a partir de la nova miss univers Riyo Mori, a la mateixa web per Corea qui fa publicitat d'un producte és una mestressa de casa. També, cada cop és més freqüent trobar a la pàgina principal links que condueixen a espais on persones de tota mena treballadors, clients, estudiants, es vinculen amb el producte o l'empresa. Seria el cas de L'Oreal Corea on uns nois parlen de la seva experiència com a beneficiaris d'una beca de pràctiques a la companyia. O el lliurament d'uns premis d'un concurs, o els acords de la companyia amb autoritats locals, o reunions de treballadors... Els líders mediàtics són escassos. La Riyo Mori (miss univers) n'és una excepció.

L'altre gran valor emergent és el de la moda verda vinculada a la **conservació de la natura** i amb ella el de **la puresa** que ens condueix a una millor qualitat de vida.

¹³ <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

Figura 10: web Bayer Japó



També la **joventut** se situa com a valor emergent en un entorn tradicionalment vinculat al confucianisme, no només en la vida privada sinó en el camp dels negocis, en el que els sèniors ja no es valoren com a imatge clau per Internet. Cal tenir en compte que l'usuari d'Internet és més jove. En qualsevol cas aquesta estratègia d'excessiva presència dels joves podria aparèixer caduca si la massa de consumidors es trasllada cap a persones de més edat, i que podrien demanar models més propers en edat. Val la pena captar aquestes dues imatges de la homepage del Bank of Tokyo adreçades a sèniors i a nens.

Figura 11: Homepage del Bank of Tokyo



La responsabilitat social, la transparència, els valors de la llibertat dels drets individuals que incorporen les empreses occidentals en entorns orientals hi són

presentes però d'una manera encara molt amagada, en particular en les seves pàgines web adreçades a la Xina.

En canvi l'estètica oriental comença a aparèixer tímidament en les pàgines web de les empreses europees adreçades a l'Àsia Oriental, però voldria subratllar que també a Europa comença a ser cada cop més visible aquesta estètica oriental (en la web de la catalana Roca per a França hi apareix una imatge de meditació d'inspiració oriental).

Figura 12: estètica oriental a les webs

Web de Deutsche Bank Japó



Imatge de la web de Roca per a França



7.- Resultats per sectors

A continuació ofereixo una descripció més detallada del que passa a cada sector.

La banca és un sector que es mou en una situació intermèdia en quan a l'ús d'Internet adreçat al mercat asiàtic. De les 5 empreses analitzades (ABN, BNP, *Deutsche Bank*, ING i *Societe Generale*), la més activa és BNP que compta amb webs adreçades als 5 mercats analitzats (Japó, Corea, Taiwan, Hong Kong i la Xina continental), tant en les llengües oficials com en anglès. El segon grup més actiu és ING amb pàgines Internet per a tots els mercats en les dues llengües, si bé a Taiwan i a la Xina continental hi és com a asseguradora, i només en xinès. ABN i *Deutsche Bank* tenen una situació més moderada. Aquests dos bancs tenen presència al Japó en japonès i anglès. ABN és present a Hong Kong en les dues llengües i a Corea en anglès, en canvi el *Deutsche Bank* té una presència bilingüe a Corea i Taiwan.

Finalment *Société Generale* només té una pagina en japonès (malgrat que els botons de la interfície són en anglès). Aquest darrer banc és de llarg el de menor activitat en l'aspecte d'Internet. No s'ha pogut analitzar el cas de *Fortis* per impossibilitat d'accedir a les pàgines asiàtiques d'aquest banc des d'una localització europea.

Quan passem a analitzar la imatge visual de les pàgines bancàries en llengües de l'Àsia Oriental observem, en primer lloc, que és freqüent l'ús de vinyetes, botons, pancartes que fan servir paraules, frases i eslògans en anglès. Això no vol dir que les pàgines tinguin sempre un mateix format sorgit de la pàgina original en anglès. La idea és que l'anglès té associat un cert valor positiu en el món dels negocis, i la modernitat en general.

Respecte als valors representats en les imatges, veiem que ABN, BNP i ING inclouen fotografies de persones en les seves pàgines web. En aquest punt és força normal situar persones orientals en la *homepage*, per bé que aquests bancs també inclouen individus occidentals. El que sí que queda clar és que dins d'un mateix banc no hi ha una estratègia comuna per a totes els seves pàgines web. Així ABN en la seva pàgina japonesa presenta una combinació entre directius occidentals i joves consumidors asiàtics, mentre que per Hong Kong s'opta per combinar treballadors orientals, una parella oriental com a consumidors i una jove de trets indefinits. ING també sembla més pro-occidental al Japó on presenta una parella rica occidental, que no pas a la Xina on s'hi veu una combinació de persones de diferent origen semblant a la de l'ABN per Hong Kong. El cas més notable és el del BNP que presenta una web específica per Corea (diferent de la que presenta pels territoris xinesos) on s'hi veuen dos directius coreans amb imatge i text. Curiosament en la versió coreana hi ha una alta directiva, mentre que en la versió anglesa hi ha un executiu coreà. Aquest punt contrasta amb el fet que Corea ha estat tradicionalment una societat fortament patriarcal. En canvi en els bancs en pocs casos hi ha una referència al concepte de família (tan present en la tradició asiàtica), l'únic cas és el d'ING a Corea. En canvi el concepte treball sí que

s'hi veu reflectit sempre en imatges d'equips d'homes i dones de negocis reunits al voltant d'una taula.

Quan parlem d'escenaris, la banca selecciona edificis d'oficines o els anomenats *skylines* dels centres financers de les ciutats asiàtiques. ABN mostra una foto de la seva seu a Tokyo i ING de la seva seu a Europa. En el cas del BNP la imatge va associada a un skyline d'una ciutat (Tokyo, Shanghai o Hong Kong).

El cas més paradigmàtic es el del *Deutsche Bank* i les seves pàgines web del Japó i de Taiwan. En el primer cas l'escenari seleccionat és una imatge del jardí zen del temple de Ryoan-ji a Kyoto, on han substituït una de les pedres protagonistes pel logo del banc. Pel cas de Taiwan la foto escollida correspon al memorial Chiang Kai-Chek. Hom podria preguntar-se com es veuria aquí que una multinacional substituís una peça d'una relíquia nacional per situar-hi el seu logo. Curiosament no sembla que això importi en el cas japonès.

Pel que fa al concepte de logos, dibuixos, els bancs europeus són poc inclinats a innovar. Sol haver-hi poques imatges no associades al món dels negocis (que no siguin edificis, homes de negocis, calculadores..). En algunes pàgines s'inclouen referències a les banderes nacionals dels països de destí. Una absència notable, en canvi, és la de connexions amb la cultura i xarxes socials locals. Tampoc hi ha referències a promocions, ni concursos, ni relacions amb artistes locals.

Finalment des d'un punt de vista tècnic, són pàgines web molt poc desenvolupades, amb escàs ús de vídeos i sons, i amb una limitada presència d'elements flash.

Vista la situació, podem entreveure que les pàgines web s'adrecen a clients de caire institucional i possibles inversors. No es tracta doncs de pàgines web vinculades a una operativa bancària orientada a un client mig.

El sector de les asseguradores té una activitat a Internet semblant a la del sector bancari en percentatge d'empreses actives. De les 6 analitzades n'hi ha 3 d'actives (*Aegon*, *Allianz* i *Axa*). En primer lloc cal posar de manifest que aquest camp presenta una major interactivitat amb un client que és menys exclusiu que el de la banca. De les tres companyies analitzades *Axa-Winterthur* és la que desplega més activitat. De fet, aquest holding disposa de pàgines web adreçades al mercat japonès, al de la Xina continental, al de Taiwan i al de Hong Kong. Mentre que *Allianz* és activa a Corea i la Xina continental. Finalment, *Aegon* té web per a la Xina i Taiwan. Val a dir que aquesta darrera companyia actua al Japó a través d'un acord amb *Sony* (la qual cosa és interessant de tenir en compte).

Des del punt de vista conceptual de les pàgines, es constata que en la mesura que el client s'acosta a l'individu tipus que conforma la societat receptora, l'estètica de les webs presenta, en diverses ocasions, un format més proper a l'estètica tradicional japonesa (amb poques imatges gràfiques i amb molt de text sense editar).

Quan analitzem l'estratègia visual de cada companyia observem que en els tres casos s'utilitzen referents occidentals. Per exemple, *Aegon* usa la imatge d'un cap de tulipes holandeses com a marc gràfic d'entrada de la seva web xinesa, *Allianz* mescla fotografies dels autos de F1 que patrocina, amb imatges de l'*Allianz Arena* de Múnic (en la seva web coreana), i AXA presenta vaques pasturant en uns prats alpins per la seva web xinesa. Tanmateix és interessant l'ús d'una concepció més moderna que en el sector bancari. En primer lloc hi ha un intent d'ús d'imatges més populars com dibuixos (no en el sentit estrictament de Manga) és el cas d'AXA en la seva web japonesa. I d'altra banda hi ha una concepció de les imatges de la web més lligada als interessos quotidians dels orientals. Des de presentar a persones (joves) d'origen oriental desenvolupant diversos tipus d'activitat a imatges de concursos que desenvolupa la pròpia companyia.

Interessant és el cas d'*Aegon* on hi havia un concurs relacionat amb la salut de les persones. Cal subratllar la importància que té la salut en els països asiàtics, especialment lligada a les persones més grans o reclamant que els joves es preparin per a gaudir d'una vellesa més saludable. Igual que en el sector bancari, la dona jova de trets asiàtics i amb funcions executives és un valor en alça.

Sector de l'electrònica

Alcatel, *Nokia*, *Siemens* i *Philips* són les 4 empreses de l'àmbit que tenen presència a la xarxa amb webs adreçades als països de l'AO. Totes presenten webs en japonès, coreà i xinès, i consideren tots els estats de la zona (també Taiwan), a més d'incloure, en el cas d'*Alcatel*, *Nokia* i *Philips*, webs per a Hong Kong. Amb molta diferència la més activa és *Nokia* que, a partir d'un plantejament global en el que manté el mateix format per a tots els països del món, presenta webs amb molta informació en xinès, coreà i japonès. Les imatges usades per *Nokia*, tanmateix, són principalment de procedència occidental. *Philips*, malgrat ser una empresa productora de bens de consum no és gaire activa en les seves webs orientals, en el sentit que usa una traducció d'una web mundial. En el cas del Japó presenta una noia de trets oriental com a benvinguda a la pagina d'inici (en la darrera versió miss univers, la japonesa Riyo Mori), i a la de Xina una llar oriental, o un conjunt de productes. Curiosament per a Taiwan i Hong Kong la imatge és clarament de format occidental amb una parella de trets caucàsics.

Figura 13: Web de Philips

Japó



Corea



Xina



Taiwan i Hong Kong



El cas de *Philips* a Corea és curiós per poc lligam amb el mercat local, ja que aquesta empresa estava connectada amb la LG.

Les altres empreses del sector tenen unes web poc innovadores i escassament pensades pel mercat asiàtic, és el cas d'*Alcatel* o *Siemens*. En aquest darrer cas podem citar algunes tendències diferenciades, per exemple mentre al Japó *Siemens* « ven » tecnologia en anglès i clarament lligada a elements occidentals com els trens d'alta velocitat que operen a Alemanya, a Corea tracta d'aproximar-se al món dels negocis coreans anunciant una propera reunió amb empresaris locals. Finalment a la Xina l'única nota de color que presenta es la fotografia d'una nena xinesa. *Siemens* però acumula moltes filials a la Xina que també tenen web pròpia en xinès, és el cas del fabricant de bombetes *Osram*. En definitiva, ens trobem amb un conjunt d'empreses que basen les seves webs amb models

mundials i on hi ha una molt escassa referència i connexió amb els valors locals que existeixen en els mercats de l'Àsia Oriental.

Finalment, en dos casos *Philips* i *Nokia* usen lemes globals: « *Sense and simplicity* » de *Philips* i el ja conegut « *Connecting people* » de *Nokia*.

Sector de les empreses químiques i farmacèutiques

Totes les empreses del sector químic que són presents en l'índex de referència són actives a l'Àsia oriental amb webs en japonès, coreà i xinès. L'única objecció és l'empresa St. Gobain que no disposa de pàgina web en coreà. En aquest sector les empreses tenen una unitat d'acció encara més forta, en el sentit que mantenen l'estructura visual i orgànica de la web en tots els països. El que solen fer és traduir el text a les diferents llengües i canviar algunes fotografies i colors de fons, tot mantenint la maqueta de la pagina web. Aquest es el cas de Sanofi en el que a banda de canviar de llengua, a cada país hi situa una imatge de referència. Curiosament en els països petits la imatge fa referència al món dels negocis (Downtown de Seul, l'edifici Taipei 101 a Taiwan, el perfil del centre de Hong Kong), mentre que al Japó es fa referència al mont Fuji (natura), i a la Xina a la Gran Muralla (Història i cultura). Aquesta web a diferència de la resta s'ofereix amb un conjunt de tonalitats blaves molt apagades que semblen contradir la tendència comercial imperant a l'Àsia en el que els colors llampants s'imposen. Unilever en canvi si que opta per una paleta de colors més vius i atractius. La versió japonesa d'aquesta web és la més internacional amb personatges de raça caucàsica, mentre que a Corea i a la Xina hi ha alguna presència de persones orientals.

Bayer és probablement la més activa en la dimensió que analitzem. És present en tots els mercats amb webs elaborades i pensades amb una visió rica en valors i amb la incorporació d'elements interactius. Tant per al Japó i Corea, Bayer opta per una dona i una nena orientals (mare i filla) com a element transmissor de

valors suaus lligats a la tecnologia química. En canvi a la Xina i a Taiwan el món dels negocis i del treball hi és més present. En qualsevol cas a Taiwan l'aparició del Taipei 101 i una dona occidental tracta de mesclar valors, tot i que sense saber la direcció que hi ha darrera la companyia.

Basf presenta una web d'estructura semblant per a tots els països però amb missatges diferents. Al Japó opta per una imatge internacional, mentre que a Corea hi situa nens coreans juguen amb representacions físiques de molècules en un prat verd que de fons acull una planta de refinats petroquímics, o una nena en un prat florit amb un missatge ecològic. En canvi a la Xina i a Taiwan, malgrat mantenir adreces URL diferenciades *Basf* opta per una web amb un missatge polític clar "*Basf in greater China*". En aquesta web *Basf* hi situa gent corrent, fugint de les imatges de models femenines o masculines.

Finalment, les dues empreses franceses St. Gobain i Air Liquide són les més modestes en les seves pàgines web orientals. Air Liquide opta per un mapa mundial per fer referència a la seva presència global, i St. Gobain inclou imatges de París en la seva web japonesa, mentre que a la xinesa s'opta per imatges de la modernització de la Xina.

Sector automoció

Aquest sector està representat per *Renault* i *Daimler-Benz*, malgrat ser empreses productores de bens de consum final tenen un plantejament molt modest en el camp de les pàgines web en llengües asiàtiques. *Benz* mostra imatges dels seus cotxes en contextos no asiàtics, i a on no apareixen ni persones. L'únic vincle amb el consumidor local són les adreces relatives als concessionaris. En el cas de Corea hi ha un apartat de notícies locals, però poca cosa més. Les webs són quasi neutres pel que fa a valors locals, i només transmeten els valors tradicionals de *Mercedes*, amb poca incidència als nous valors (ecologia, posició de la dona a la

societat, o a l'Àsia com a element emergent). No s'ha detectat pàgina web de l'empresa a Taiwan.

Pel cas de *Renault* la situació és semblant. Aquesta empresa té la seva web principal al Japó. No es detecta pàgina web en coreà., mentre que a la Xina i a Taiwan la pàgina web és molt modesta. Al Japó l'empresa aprofita la imatge de la F1 i l'origen francès de la marca per a projectar-se. Justament tenen un blog d'una japonesa que escriu experiències des de Paris. Podríem dir que *Renault* Japó és l'única de les webs del sector mínimament activa.

Bens de luxe i cosmètica

L'Oreal i LVMH (empresa que comercialitza la marca Louis Vuitton) formen aquest bloc.

Pel cas de LVMH, si la web corporativa és molt escassa i bàsicament destinada a inversors, la web comercial de Louis Vuitton, per exemple, es troba molt més desenvolupada. Igual pels tots els mercats de l'Àsia Oriental presenta la seva imatge de marca allunyada de connexions amb la cultura local. Incorpora vídeos i música per mostrar els seus productes, cosa que hem trobat ben escassament en webs d'altres grans companyies europees pels seus mercats asiàtics.

Igual que LVMH l'Oreal és una constel·lació de marques que representen el concepte de bellesa occidental, encara que poc a poc incorporen la bellesa oriental lleugerament occidentalitzada, i fins i tot tenen marques orientals que es venen amb un clar sentit de l'estètica zen. És el cas de Shu Uemura.

En tots els cassos són webs molt centralitzades i clarament defensores d'una bellesa occidental, encara que és detecta una certa resistència a Corea. On la qüestió nacional té més força.

Figura 14: Webs de L'Oreal

Web Ralph Lauren Japo



Bellesa mixta L'Oreal



Web Shu Uemura (Estètica zen)



Curiosament la multinacional d'origen japonès Shiseido també aposta per la bellesa occidental a les seves webs del Japó, Taiwan i Xina (no a Corea on té una web amb disseny alternatiu i on la imatge de marca la defensa una noia oriental), Kanebo, també originària del Japó que tindria una web menys basada en la bellesa i més en el producte.

Figura 15: webs de Shiseido

Web Shiseido mundial



Web Shiseido Japó



Imatge Shiseido Corea



Figura 16: Web Kanebo Japó



Altres sectors.

Deutsche Telekom, Total, Carrefour, Danone, Lafarge, i Sap són empreses que no han estat tractades en cap dels anterior apartats.

Excepte Danone i Carrefour que enfoquen les seves webs amb una intenció clara de captar consumidors finals no industrials, les altres enfoquen les seves webs de manera molt més modesta.

Catalans a la Xina i Xinesos a Occident

Com a referència catalana em sembla interessant comentar el cas de Roca. Prenent la pàgina inicial de Roca per a la Xina voldria destacar de nou l'ús d'una persona occidental (mediterrània) però no significativament allunyada del cànon oriental. De nou els eslògans en anglès, i cap referència visual que ens indiqui l'origen de la companyia. Com en d'altres cassos es tracta de transmetre un cert sentit de vida occidental lligat a l'oci i d'enaltiment de l'individualisme (contràriament al que ens marcaven les línies teòriques de Hosftedel).

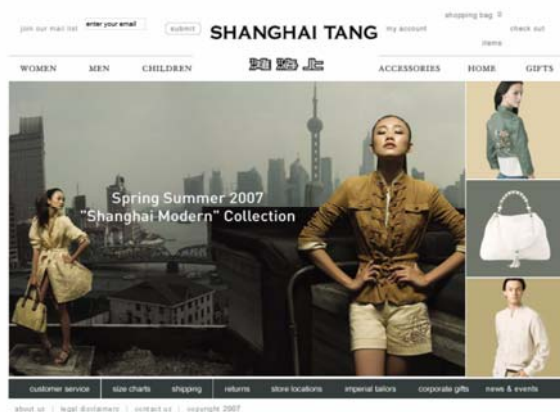
Figura 17: Web ROCA per la Xina



L'experiència xinesa a occident

Shang Tang és l'altre cara de la moneda en el sentit que utilitza les mateixes estratègies que hem anat veient feien servir les empreses europees en les seves webs asiàtiques. Ús de valors tradicionals lligats al poder (gratacels) i bellesa, però en aquest cas els referents són clarament orientals, tan pel que fa referència als gratacels (Shangai) com als models humans.

Figura 18: Web Shanghai Tang (versió anglesa)



8.- Conclusions

- 1) La presència de webs de multinacionals europees en llengües asiàtiques és en general pobre. (58% d'empreses de la mostra té alguna activitat web adreçada a l'Àsia Oriental)
- 2) Espanya i Itàlia tenen les multinacionals menys actives des del punt de vista d'Internet a l'Àsia Oriental. I aquest element podria ser indicador del menor pes dels negocis d'aquests dos països a la zona.
- 3) Les dades d'usuaris d'Internet en el continent asiàtic situen aquest continent com al de major creixement i potencial.
- 4) Es constata la presència de l'anglès en moltes pàgines en japonès, xinès i coreà. Aquesta constatació va des de la presència de botons en anglès a l'ús de lemes en anglès.
- 5) També s'observa que hi ha una part important de les pàgines en xinès, japonès i coreà que tenen versions en anglès. La qual cosa sembla indicar que es parteix de l'anglès per traduir a les llengües de l'Àsia Oriental.
- 6) Hi ha una escassa adaptació de les webs als mercats, valors i públics de l'Àsia Oriental. En força casos es parteix d'una web global dissenyada a Europa. Aquesta menor adaptació pot ser intencionada per mostrar els valors alternatius de les empreses europees a l'Àsia Oriental, la qual cosa deixaria sense aplicació part de la base teòrica de la comunicació intercultural.
- 7) Hi ha una molt escassa referència a l'origen « nacional » de l'empresa.

- 8) Les webs són molt limitades en l'ús de noves tecnologies a Internet (so i imatge)
- 9) Hi ha una preferència per l'ús de valors occidentals, en particular hi ha una presència molt important de persones amb trets occidentals, i són valors conservadors lligats al món dels negocis. Tanmateix s'observa una transició cap a uns valors globals vinculats amb la natura, l'activitat de la dona i els joves.
- 10) La presència de la dona asiàtica com a executiva en el món dels negocis es notable.
- 11) Es constata que les webs europees són més atractives i fàcils de fer servir que les produïdes directament a l'Àsia.
- 12) En països en procés de reconstrucció o transformació nacional les empreses opten per imatges més lligades a l'àmbit local (Corea, Xina). Mentre que al Japó és el que presenta webs amb imatges més internacionals.

9.- Referències bibliogràfiques

ALEXIA

<http://www.abcount.com/?go=pages/site&surl=alexia-l.com>

ASIA PACIFIC RESEACRH ALLIANCE

http://www.apira.org/html/news/news_20050224_en.htm

ENID BURNS, *Trends & Statistics: The web's richest source. Cliczstatistics Demography*

.(2006) <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3575136>

ELIZABETH WURTZ, *A Cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low cultures*. Department of Design, Communication and Media, IT University of

Copenhagen. (2005) <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>

GEERT HOFSTEDE WEBSITE

<http://www.geert-hofstede.com/>

GOOGLE TRENDS

www.google.com/trends

GUDYKUNST. W.B. (ed) *Intercultural Communication Theory*. Beverly Hills, CA: Sage. (1983)

GUDYKUNST W. B *Culture and Interpersonal Communication*. Sage Publications, Inc. (1998)

HALL, E.T *Context and meaning*. L.A Samovar & R.E Porter (Eds), *Intercultural Communication : A reader*, 9th ed. Belmont, California, Wadsworth Publishing Co. (2000)

HUDSON R. *Home Stayers And Trench Diggers*

Observations on the website search behaviour of children

(2002) <http://www.usability.com.au/resources/diggers.cfm>

MARCUS, A. & GOULD, E. *Cultural dimensions and global web userinterface*

design: What? So what? Now what? (2000)

http://www.tri.sbc.com/hfweb/marcus/hfweb00_marcus.html

MINISTERIO DE INDUSTRIA TURISMO Y COMERCIO OBSERVATORIO
OBSERVATORIO DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA
INFORMACION- ENTIDAD PUBLICA EMPRESARIAL RED.ES

http://observatorio.red.es/indicadores/areas/ciudadanos/internet/perfil_usuarios_mes.html

NIDA(NATIONAL INTERNET DEVELOPMENT AGENCY OF KOREA)

Survey on the Computer and Internet Usage' conducted by NIDA Dec. 2004

<http://www.nida.or.kr/english/>

NIDA *Internet statistics Yearbook 2005.*

www.nic.or.kr/english/

PEW INTERNET AND AMERICAN LIFE PROJECT

Internet use by Region in the United States (2003)

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Regional_Report_Aug_2003.pdf

SHERIDAN, E. F. *Cross-cultural web site design: Considerations for developing and strategies for validating locale appropriate on-line content.* MultiLingual Computing & Technology 43, 12 (7). (2001)

[http://www.multilingual.com/FMPro?-db=archives&-](http://www.multilingual.com/FMPro?-db=archives&-format=ourpublication%2ffeaturedarticlesdetail.htm&-lay=cgi)

[format=ourpublication%2ffeaturedarticlesdetail.htm&-lay=cgi](http://www.multilingual.com/FMPro?-db=archives&-format=ourpublication%2ffeaturedarticlesdetail.htm&-lay=cgi)

[&-sortfield=Magazine%20Number&-sortorder=descend&-](http://www.multilingual.com/FMPro?-db=archives&-format=ourpublication%2ffeaturedarticlesdetail.htm&-lay=cgi)

[op=cn&Author=Sheridan&intro=yes&-recid=33326&-find=](http://www.multilingual.com/FMPro?-db=archives&-format=ourpublication%2ffeaturedarticlesdetail.htm&-lay=cgi)

Nota : i les 128 pàgines web de les empreses de la mostra analitzades durant la primavera de 2007

10.-Índex de les taules i figures

| Taula | Títol | Pàg. |
|--------------|--|-------------|
| 1 | Població mundial i ús d'Internet | 5 |
| 2 | Població asiàtica i ús d'Internet | 6 |
| 3 | Llengua i Internet | 6 |
| 4 | Webs més visitades als països de l'Àsia Oriental | 8 |
| 5 | Diferències culturals en la comunicació | 12 |
| 6 | Elements d'anàlisi | 18 |
| 7 | Empreses analitzades en l'estudi: assegurances | 20 |
| 8 | Empreses analitzades en l'estudi: banca | 20 |
| 9 | Empreses analitzades en l'estudi: química | 21 |
| 10 | Empreses analitzades en l'estudi: Electrònica | 21 |
| 11 | Empreses analitzades en l'estudi: Distribució | 21 |
| 12 | Empreses analitzades en l'estudi: automoció | 22 |
| 13 | Empreses analitzades en l'estudi: Telecomunicacions | 22 |
| 14 | Empreses analitzades en l'estudi: Energia | 22 |
| 15 | Empreses analitzades en l'estudi: luxe i cosmètica | 22 |
| 16 | Empreses analitzades en l'estudi: Construcció i infraestructures | 23 |
| 17 | Empreses analitzades en l'estudi: Alimentació | 23 |
| 18 | Empreses analitzades en l'estudi: Software | 23 |
| 19 | Empreses analitzades en l'estudi: Mass mèdia | 23 |
| 22 | Webs de Nokia adreçades al mercat espanyol i coreà | 27 |

| Figura | Títol | Pàg. |
|---------------|--|-------------|
| 1 | Intensitat dels valors de Hofstede a la Xina i al Japó | 11 |
| 2 | Pàgines web inicials de Carrefour Japó i Winterthur Xina | 16 |
| 3 | Webs de Nokia adreçades al mercat espanyol i coreà | 27 |
| 4 | Web de BNP per a Taiwan, Hong Kong i la Xina | 27 |
| 5 | Seccions de les webs de Danone i Toto adreçades al públic infantil | 29 |
| 6 | Webs d'Allianz Xina i Danone Japó | 30 |
| 7 | Webs de L'Oreal Japó i Societé Generale Japó | 31 |
| 8 | Portada informe Siemens Japó i web de BNP Corea | 32 |
| 9 | Webs de Basf Corea | 33 |
| 10 | Web de Bayer Japó | 34 |
| 11 | Web Bank of Tokyo | 34 |
| 12 | Estètica oriental en les pàgines web | 35 |
| 13 | Webs de Philips a l'Àsia Oriental | 40 |
| 14 | Webs de L'Oreal a l'Àsia oriental | 44 |
| 15 | Webs de Shiseido | 44 |
| 16 | Web de kanebo Japó | 45 |
| 17 | Web de Roca Xina | 46 |
| 18 | Web de Shanghai Tang | 46 |

Annex

| Annex Anunciants a The Economist | | | | | |
|----------------------------------|---|-----------------|----------------|---------------------------|-------------------|
| Gener 27th | | | | | |
| Empresa | Lema | Adreca postal ? | Telèfon/ Fax ? | LRU local ? LRU ? | Referència país ? |
| Vattenfall | Energy for activists | No | No | No / Si | No |
| AlG | Less of the same | No | No | No / Si | No |
| Qatar Airways | Premium Terminal | No | No | No / Si | Si |
| Huawei | Realize your potential | No | No | No / Si | No |
| Kion | The Asian economy is growing. And we are growing with it | No | No | No / Si | No |
| Accenture | High performance. Delivered | No | No | No / No | No |
| South Africa | Alive with possibility | No | No | No | Si |
| Barclays Bank | I plant the trees so my children get the shade | No | Si | No / No | No |
| Març 10th | | | | | |
| Lexus | Passanger safety | No | No | (Europea) | No |
| Citigroup | Investing banking touch | Si | Si | No / No | No |
| Intel | Quad world | No | No | No / No | No |
| Australian Gov. | Setting up business in 2 days | No | No | No / Si (e-mail local) | Si |
| Fortis | Deal to | No | No | No / Si | No |
| Eurohypo | Have been around the world, they would have been financed by us. Even in Cannes | No | No | No / Si | No |
| Qataridiar | Creating communities for earth. | No | No | No / Si | Si |
| Santander | Why King Kong would never make a good banker | No | No | No / Si | No |
| Vinci | Real success is the success you share | No | No | No / Si | No |
| Regione Lazio | 2000 years of holidays, also in winter | No | No | Si | No |
| General Electric | 2/3 of the world is covered by water. Shouldn't be able 2/3 of population be able to drink it ? | No | No | No /Si | No |
| Shell | Say not to no | No | No | No / Si | No |
| IDA Ireland | Ireland knowledge is in our nature | No | No | Si + e.mail local | Si |
| Symantec | Confidence in a connected world | No | No | Si | No |
| Computex Taipei | Meeting June 5 – 9 June | Si | No | Si + email local | Si |
| Enel | Our mission for renewable energy means lower emissions worldwide | No | No | Si | NO |
| HSBC | Globally balanced earnings | Si | No | No / Si | No |
| Gov. of Romania | A fresh look at Romania | No | No | No | Si |
| Samsung | Hold a Samsung Mobile, and you hold the world | No | No | No | No |