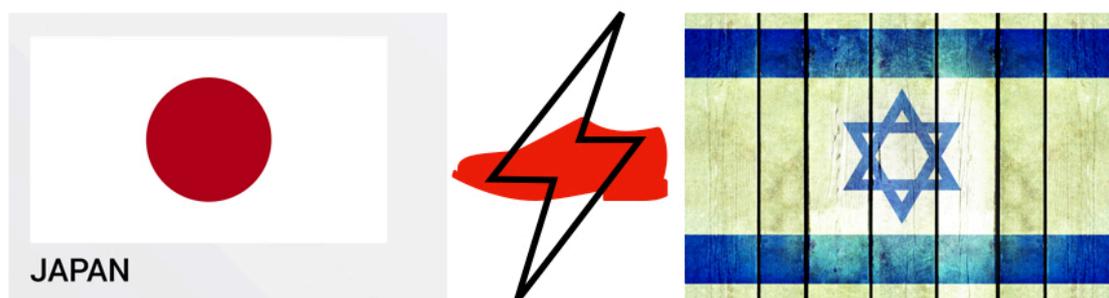


Globalización, Homogeneización Y El Zapato Que Casi Causa Un Incidente Diplomático



Imágenes Freepik

Estas semanas pasadas, se encontraron representantes de Israel y de Japón alrededor de una cena. Fue cuando ocurrió un **incidente** característico de la **globalización** actual. ¿Globalización es igual a **homogeneización**?

Al final somos seres humanos

A **grandes rasgos** el ser humano de cualquier parte del mundo es el mismo. Efectivamente, tenemos todos los mismos órganos para vivir (corazón, hígado, etc.), la misma constitución (piel,

sangre, huesos, etc.); a nivel mental, tenemos todos: lógicas, emociones, etc. Que nos hacen encontrarnos, compartir las mismas actitudes en ciertas situaciones, a pesar de ser de diferente cultura, etnia. ¿Entonces podemos homogeneizarlo todo sin problema?

¿Porqué se globaliza, homogeneiza?

Las **multinacionales**, se vuelven cada vez más fuertes y van **colonizando** cada vez mayor parte del mundo. Como organismos **económicos, lucrativos** que son, quieren expandirse para **aumentar ingresos**, a un **coste menor**. Por lo que buscan homogeneizar en su proceso de globalización, por ello, vemos el **mismo anuncio** para un producto disponible en varios países, o una **política empresarial** idéntica para una misma empresa presente en diferentes países.

En un primer momento, puede ser buena idea y sobre todo **efectivo**, el **homogeneizar un mensaje**, un **producto** o un **servicio**, al final somos seres humanos capaces de razonar y sentir, en muchos casos de la misma forma. Pero si lo pensamos más, nos damos cuenta que **somos todos iguales siendo diferentes** al mismo tiempo. Claro, cada uno tenemos nuestras **creencias**, nuestras **culturas**, nuestras **educaciones** que nos hacen **singulares**.

¿Qué pasó durante [la cena](#) que reunía el primer ministro israelí y el de Japón (ambos con sus respectivas mujeres)?

Pues que el **cocinero**, realizó de postre **bombones** presentados en una **escultura** con forma de **zapato**. Lo que provocó la indignación de ambos personajes políticos, dado que, en Japón, **no descalzarse al entrar en una casa es una falta de respeto gravísima**. Imagínense ponerlo de "plato" en una mesa... Se cometió un error al no tener en cuenta las **especificidades culturales** de Japón.

En el mismo formato, tenemos ejemplos de **multinacionales**

NorteAmericanas que no toman en cuenta los contrastes culturales europeos, y su implementación en el **mercado Europeo**, se ve complicado. Por ejemplo, En Estados Unidos, un restaurante de **comida rápida**, ofreciendo “hamburguesa **Gourmet**” puede verse catalogado en guías de restaurantes **gastronómicos**. Esto, en Francia, sería impensable.

¿Es la homogeneización la mejor solución?

Estos hechos me hicieron recordar que al acabar la carrera, tuve que hacer una tesis en la que decidí tratar el tema siguiente: “La **homogeneización** de la **publicidad**”, desarrollando la idea que asistiríamos a una homogeneización de la **comunicación**, viendo los mismos anuncios traducidos en un país y en otro; lamentando, entre otros, la pérdida en **creatividad** que eso supondría. Hoy en día, vemos que efectivamente, las empresas optan por esta homogeneización, perdiendo la **identificación** del individuo al **producto**, **dificultando la implementación en nuevos mercados**, en ciertas ocasiones provocando el **rechazo** a una **marca**.

En conclusión, diría que lo mejor es optar por preservar su identidad respetando y entendiendo la identidad del otro.

AdWare Removal Pro Vs Virus searchitdown



Los accidentes ocurren más rápido de lo que uno piensa.

Este post porque por fin acabo de deshacerme del virus de **searchitdown.com**. Y aunque no lo quieran llamar así: ¡Es un virus! Infecta los **motores de búsquedas** (y Mac no escapa al contagio). Nunca había visto un Mac infectado, y desgraciadamente, lo acabo de experimentar. A ver si **Apple** se esfuerza para seguir manteniendo su reputación de “**ininfectable**”.

Al caso. Un día que me quería relajar, encendí la **Télé** y los programas que echaban eran muy aburridos. La constatación es que vamos a peor en cuanto a programas televisivos. Parece que los eligieran para quitarnos la capacidad de **reflexionar** por nosotros mismos, **lobotomizarnos**.

Total que me conecté a **internet** para investigar cómo ver **series online**. Encontré unos cuantos sitios que me pedían descargar programas y más programas. Tengo que admitir que me dejé llevar por mis ganas de ver series y empecé a descargar y

darle al "ok" o "validar" al montón de ventanas abiertas. Sólo pensaba en la finalidad. El **resultado** fue que me quedé sin poder ver series y con un **Mac infectado**.

Allí empezó mi labor **limpiando** mi **ordenador** de todo eso que yo misma había **descargado** e **instalado**. Sinceramente, pensé que iba a ser relativamente fácil dado que **Apple** no permite que entren **virus**. Pues, para nada, empecé borrando "**cookies**" y "**cachés**" desde "**el origen de los tiempos**". También lo hice en los parámetros de mi ordenador. Luego, descargué 3 "**cleaners**" diferentes. Finalmente, **desinstalé Google Chrome** (porque hay que reconocer que **Safari** se desinfectó rápidamente), lo volví a **instalar**, y ... **Nada!!!** Al volver a abrir el **Chrome**, otra vez me encontré con este **maldito virus de searchitdown.com** de **Bing**.

También, leí **innumerables foros**, en los que se debían seguir miles de pasos diferentes para que al final todo fuera **inútil** porque el **virus persistía**.

Cuando AdWare Removal Pro se carga al virus searchitdown.

Dados el tiempo dedicado en vano, quise escribir este post porque la solución fue la instalación de :

- Este programa : [AdWare Removal Pro](#)
- Y la lectura de su [FAQ](#)

La **descarga** ha sido muy **fácil** y ya desde la **versión gratuita** me han resuelto el problema. Este sistema es muy **intuitivo** y muy **eficiente**.

Así que **los recomiendo** al **1000%** y les agradezco poner en el **mercado** un **producto**, sencillo, que realmente funcione y muy **resolutivo**. Efectivamente, hoy en día **la mayoría de los**

productos puestos en el mercado, están puestos con la **versión Beta**. Es decir que todavía les falta mucho **desarrollo** para que realmente cumplan con todas sus **funciones**; ahora si el precio, no es Beta. Por lo que cuando hay empresas que hacen su trabajo como tiene que ser y que **el usuario no se encuentra perjudicado**, sino realmente bien servido, pues lo quiero compartir.

Servicio de Atención al Cliente LinkedIn



Estoy actualizando mi **Currículum** y, entre otros, mi perfil **LinkedIn**. Voy a contar la **experiencia** que he tenido con LinkedIn y su **servicio de atención al cliente**. En principio no suelo criticar una empresa, un producto o un servicio de manera pública, como lo estoy haciendo ahora. Sin embargo, estamos en una sociedad en la que los **disfuncionamientos** de las grandes entidades, siempre tienen que ser asumidos por o perjudican a los “pequeños” **usuarios**. De acuerdo con este modelo, los grandes siguen enriqueciéndose a pesar de que su **producto no sea óptimo** y los pequeños ven su situación empeorar a pesar del trabajo y del **esfuerzo** que ponen

diariamente. He decidido contar lo sucedido, de manera que si tienen experiencias similares u **opiniones, comentarios**, también lo compartan, para siempre estar en una idea **constructiva** y encontrar soluciones. Pues eso fue lo que pasó.

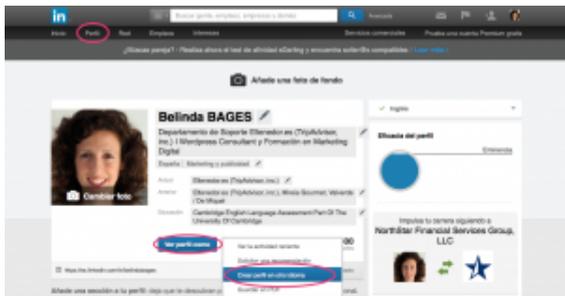
Creación del perfil

El 24 de mayo de 2005, he creado mi perfil en inglés, porque en aquel entonces, cuando se buscaba LinkedIn y debido a que es una empresa Norte-Americana, salía por defecto la versión inglesa, es decir [LinkedIn EEUU](#). Había que hacer una búsqueda especial para que saliera [LinkedIn España](#).

Total que creé mi perfil y cambié el idioma, lo pasé de inglés a castellano, muy fácilmente y no salió ningún tipo de aviso. Efectivamente, si cambio el idioma en los parámetros, supongo que me paso de la versión EEUU a la versión Española. A partir de allí seguí invirtiendo tiempo y trabajo en esta **red socio-profesional**, consiguiendo **más de 500 contactos, recomendaciones, validación de aptitudes**, un perfil muy completo (escrito todo en castellano), la administración de un **grupo**, ser **miembro** de varios grupos.

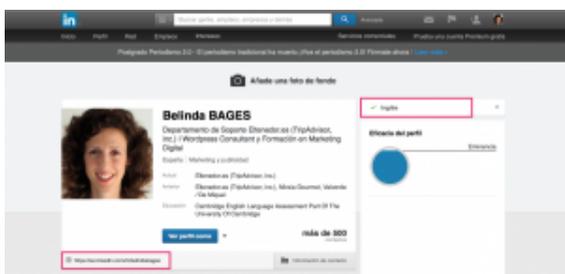
La incidencia

Pasan 10 años de una relación fiel y sincera con LinkedIn, y obtengo el **First Certificate of English de la Universidad de Cambridge**, por lo tanto decido crear mi perfil en otro idioma : en inglés (Nota: para aquel que no lo supiera, para **añadir un perfil en otro idioma**, hay que ir al botón **“Ver perfil como”** y seleccionar **“Crear Perfil en otro idioma”** (ver pantallazo abajo)). Cual fue mi sorpresa al ver que el idioma asignado a mi perfil actual, enteramente escrito en Castellano (hasta en los apartados predefinidos por LinkedIn) era el Inglés; y que por consiguiente para crear mi perfil en Inglés debía seleccionar otro idioma como el Español, por ejemplo, para escribir el contenido en Inglés. Si, un sistema muy confuso.



Añadir Un Perfil En Otro Idioma

Esto por supuesto repercute en la **visibilidad**, en el **SEO**, dado que un **contenido** en castellano está identificado como inglés y que cada perfil tiene una **URL** determinada en función del idioma.



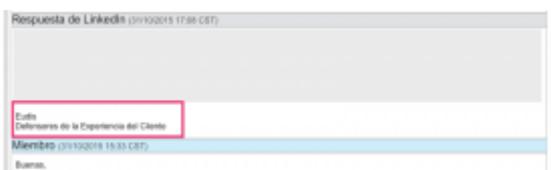
Contenido En Castellano / Idioma Identificado Inglés

Con el objetivo de **resolver la situación** y obtener un resultado lógico y coherente, contacté el [Servicio de atención al cliente](#) de LinkedIn. Se trata de un **formulario** que hay que rellenar para exponer la **incidencia** y en el cual se recomienda añadir **pantallazos**, lo que se considera un punto positivo para responder lo mejor posible a la pregunta del usuario. También quiero apuntar que la respuesta es casi inmediata o en un plazo de una hora como mucho y esto definitivamente es un plus que se valora.

Ahora bien, y no quiero señalar el **Servicio de atención al cliente**, sino a la **política** y **estrategia** de la **empresa**. Realmente, hay que saber, que cuando un usuario llama a un servicio de atención al cliente y se encuentra con un operador que es un muro que no toma en cuenta su solicitud y sobretodo no se la resuelve, en muchas ocasiones viene de decisiones que

se toman en altos cargos. Pero este es otro asunto, vuelvo al tema.

Entre los temas por mejorar, se destaca en primer lugar, que un mismo interlocutor, llamado "Eudis" con un castellano aproximado, tiene varias firmas. Así es, cuando tenía dudas firmaba "Eudis : **Defensores de la Experiencia del Cliente**"; y cuando no me resolvían mis dudas y pedí el procedimiento para reclamación, la firma fue esta "Eudis : **Customer Experience Advocate**". No queda muy **credibile** ¿verdad?



En un segundo lugar, me supieron dar la causa de la incidencia (que fue porque había empezado a crear mi perfil con LinkedIn EEUU), y no sintieron la necesidad de darme una **solución**. Al insistir, me confirmaron que en el caso de querer restablecer, lo que es lógico, es decir que un **contenido** escrito en lengua española, tiene que ser identificado como Español y no como inglés, tenía que **eliminar mi cuenta**, es decir perder todo el trabajo realizado, para **crear otra nueva en la página de España**; y volver a invertir el doble de tiempo para recuperar todo lo perdido. Todo ello, por un fallo del sistema de ellos o por la falta de comunicación, porque cuando vas a cambiar el idioma en los parámetros debería haber, por lo menos, un mensaje informándote del **disfuncionamiento**.

He insistido 2 veces para conocer el **procedimiento para poner una reclamación**, he buscado en la **web**, y, señores, a esto tampoco he tenido respuesta. Lo único que LinkedIn me ha dicho es que habían comunicado mi sugerencia de mejora al **jefe de producto**, y que en el caso, que hubiera más gente en mi caso, empezarían a mirar si hacen algo al respecto.

Conclusión para el usuario

O me quedo con un perfil que tiene los **idiomas confundidos**, lo que tendrá consecuencias en cuanto a **visibilidad y motores de búsqueda**; o elimino mi cuenta actual y creo una nueva perdiendo todos mis contactos y el trabajo realizado en esta red social.

En ningún momento LinkedIn se plantea resolver este tema, por mucho que me haya **implicado en su red**, por **mucho tiempo que haya estado apostando** por esta red, por lo bien que haya podido hablar de su red, por mucho que haya podido **recomendar** su red ...

Espero que este post sirva para que otros eviten este tipo de problemas. Si alguno de ustedes tiene otro punto de vista, otra manera de ver la situación o, al revés concuerde con ello y quiera aportar su propia experiencia, será un placer publicar vuestros comentarios.

4 Tipos De Anuncios Online Eficientes



En este último año **2015**, se destacan 4 tipos de **anuncios online** eficientes que son: los **banners expandibles**, **Custom**

Header, Billboard y Pushdown. Son los formatos que han generado mayor **implicación** en la región **EMEA** (Europe, Middle East and Africa / Europa, Oriente Medio y África), representando el **93% de todo el tráfico Rich Media**.

Las razones de su éxito son : el **impacto visual** (eye-catching), la **simplicidad**, el **atractivo**, y la **interacción** con el usuario gracias a la **llamada a la acción** que captura inmediatamente su atención. También parece interesante definirlos uno por uno, para conocerlos mejor y utilizarlos más en nuestras campañas publicitarias.

Banner expansible : emplazamiento fijo en una página web (**blog, web o youtube**) que se expande en función de una acción del usuario ya sea pasar el ratón o darle clic en el anuncio.



Ejemplo de Banner Expandible

Custom header : es el **encabezado** de la página web, blog, entre otros que sirve para anuncios publicitarios.



Ejemplo de Anuncio Custom Header

Billboard : se trata de un formato de amplias dimensiones (970x250 pixeles) que por lo tanto tiene gran **visibilidad** y

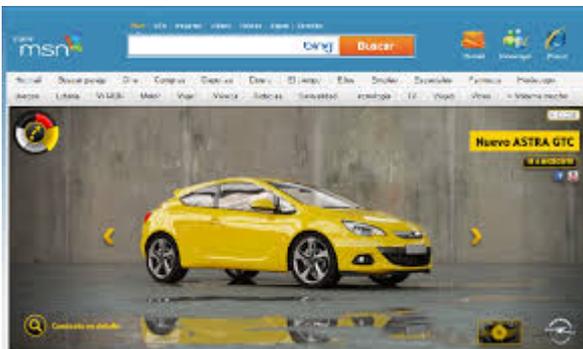
que ofrece a los **anunciantes** gran **notoriedad** y un alto grado de **interactividad**. Cuando se estrenó en la web de Microsoft, este formato provocó muchas interacciones positivas como expandir la **creatividad**, abrir el **sonido**, **ver el vídeo de nuevo**; y muy pocos usuarios cerraron el billboard.

Microsoft Advertising



Ejemplo de Anuncio Billboard

Pushdown : es un banner, localizado arriba de la página web, y que es **expandible hacia abajo**. Indicar que la **parte superior** de la web es muy **solicitada** entre los anunciantes y, por otra parte, para que el contenido del banner se muestre, el usuario necesita desplazarse hacia abajo, lo que incentiva la **interacción**.



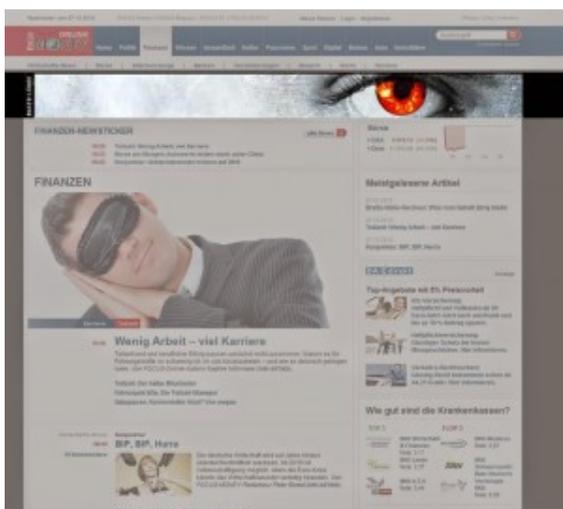
Por el contrario, los **floating ads**, **sidekicks**, **interstitials**, son formatos menos exitosos. Se piensa que es porque aparecen sin el permiso del usuario, por lo tanto se consideran **intrusivos**. Igualmente, definámoslos para conocerlos mejor y saber en qué ocasiones evitarlos.

Floating ads : son los anuncios que aparecen en la **ventana principal del navegador**, “flotando” encima del contenido normal de la página web. Esta animación puede aparecer incluyendo **sonido** o **música** y suele ser difícil de cerrar. Entendemos que este tipo de anuncios puedan ser irritantes.



Ejemplo de anuncio Floating Ad

Sidekicks : son anuncios que **apartan el contenido de la página que el usuario está visitando**, para poner en relieve el producto servicio anunciado, todo ello sin dejar la página inicialmente visitada por el espectador.



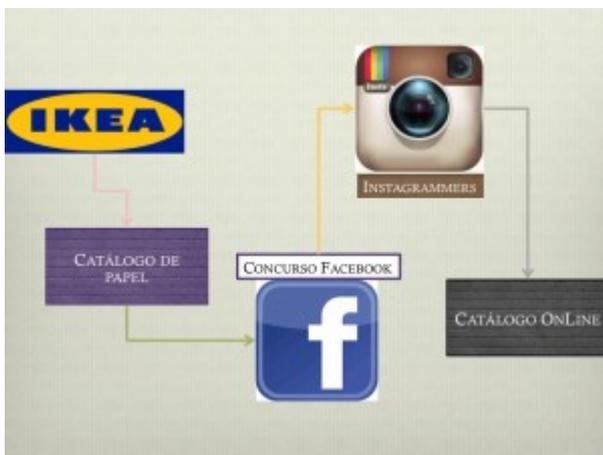
Ejemplo de Anuncio Sidekick

Interstitials : es un tipo de banner cuya dimensión es de 800x600 pixeles por lo que **ocupa toda la ventana del navegador**. Se denomina interstitial porque suele **aparecer entre un clic y una descarga de la página de destino**. Por sus dimensiones, sin dudas, llama la atención, sin embargo resulta ser intrusivo.



Ejemplo de Anuncio Interstitial

Ikea : Una Estrategia Social Media Exitosa



En Noruega, [Ikea](https://www.ikea.com) ha invitado a sus **fans** a publicar en **Instagram** las páginas de su **catálogo de papel**. En 4 semanas, el catálogo estaba completo y se podía consultar en aquella red social.

Después de haber realizado su catálogo de papel que representa el **70% de su presupuesto publicitario anual** y haberlo publicado a unos 200 millones de ejemplares, Ikea lo ha vuelto a crear en Instagram, gracias a la participación de sus fans. **Ikea Noruega y la agencia SMFB Oslo**, han decidido solicitar

los 160 000 fans de la marca en Instagram y Facebook lanzando un **concurso**.

La idea es simple : **los fans tienen que tomar una foto de una página del catálogo y publicarla con el hashtag #IKEAKATALOGEN**. También tienen que indicar con un segundo hashtag el producto / mueble que desean ganar, como por ejemplo #STOCKHOLM.

Cada semana, la marca regalaba un mueble a un fan, seleccionado entre todas las imágenes subidas en la red social. Sin olvidar **comunicar y anunciar los ganadores en su página de Facebook** que cuenta unos 147 000 fans.

Con esta exitosa campaña se consiguió un **catálogo completo en Instagram en menos de 4 semanas**, y disponible a través del hashtag #IKEKATALOGEN. Un medio eficiente para que la marca pudiera **ampliar su visibilidad, así como la de sus productos en las redes sociales**. Elegir Instagram, red social basada en fotos y propiedad de Facebook, fue buena idea para promover un catálogo offline y transformarlo en online gracias a la **implicación / "engagement"** de su **comunidad**.

<https://www.youtube.com/watch?v=E0YHRVT1KMM>