

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.

Freelance

En una estrategia de **Marketing Online**, el **contenido** ocupa un sitio importante. Un contenido de **calidad**, con **palabras clave** destacadas y un **visual** bonito; hacen que una **web / Blog / Marca** tengan más **visibilidad** y se **posicionen** mejor en **Internet**.

Como **autora** de este Blog, propongo **mis servicios** para elaborar **contenidos digitales** y estas son mis **tarifas** :

REDACCIÓN DE CONTENIDO / TARIFAS		
TIPO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
REDACCIÓN DE CONTENIDO	1 HORA	15,00 €
POST	HASTA 400 PALABRAS	15,00 €
POST	DE 400 A 600 PALABRAS	20,00 €
WEB SITE	REDACTAR EL CONTENIDO DE UN WEB SITE	PRECIO A CONVENIR
E-BOOK	REDACTAR UN LIBRO ELECTRÓNICO	PRECIO A CONVENIR
CURSOS MARKETING DIGITAL / TARIFAS		
CLASE A DOMICILIO	1 HORA	40,00€
<small>PRECIOS VÁLIDOS DESDE DIC. 2014 HASTA DIC. 2015 (IVA 21% NO INCLUIDO)</small>		

¿ Por qué ?

Elaboro contenidos de calidad gracias a los **estudios** realizados tanto en **Marketing Internacional** (licenciada ADE, especialidad Marketing), como en **idiomas** (certificada por el Instituto Cervantes como bilingüe francés y español). Por consiguiente, el Marketing (on y offline) así como la escritura, son mis temas de predilección.

Por otra parte este Blog contiene casi 200 posts, de unas 350 palabras cada uno, con palabras clave destacadas, con imágenes; y es realización propia al 100%.

Mi **experiencia laboral** se ha desenvuelto en 3 sectores : **comunicación / publicidad, Hostelería e Internet** (hasta ahora). Los proyectos llevados a cabo hacen que hoy en día sepa tratar y entender las necesidades de cada uno.

¿Cómo?

La realización de un post o de una petición laboral se consigue siguiendo estas pautas:

1- Briefing y contra briefing

- **Acuerdos previos :** *El cliente especifica su solicitud; en el caso de un post sería el tema y las palabras clave. Conjuntamente se acuerdan condiciones generales.*

- **Aprobación** de lo acordado por el cliente.

2- Desarrollo

- **Realización de una primera versión**, que queda sujeta a aprobación del cliente.
- **Ajuste del texto** : según modificaciones del cliente y opinión de éste último sobre el resultado final.

3- Entregable

- **Formato** : Envío del trabajo en formato previamente determinado.
- **Plazos** : El plazo de entrega.

Quedo disponible para contestar a cualquier duda o petición que pueda surgir a través de este formulario:

Nombre(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Duda / Petición(requerido)

BI, Saas Y Cloud Computing



Con el objetivo de entender la relación entre **Business Intelligence, SaaS y el Cloud Computing**, se debe definir cada término.

Business Intelligence

La inteligencia empresarial es el conjunto de **técnicas, métodos** utilizados a la **gestión, creación y organización** de **conocimientos** generados tras el análisis del **“Big Data”** o de los datos del **mercado**.

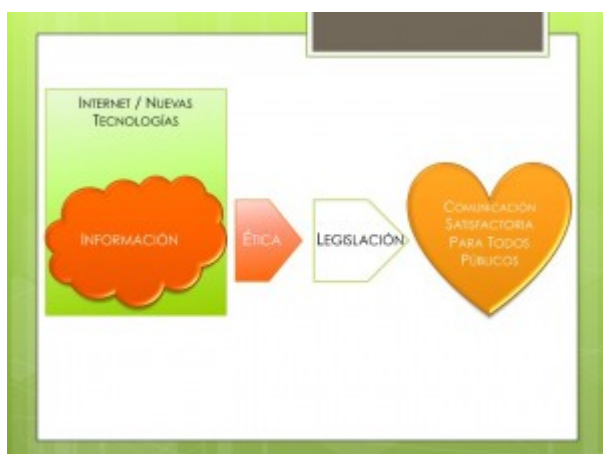
SaaS

Software as a Service o en castellano **programa como servicio**. Este programa da un **soporte** lógico a todos los **datos** que la empresa quiera almacenar a través de sus servidores disponibles en el departamento **tecnología de la información y comunicación**. Estos **servidores** dan acceso a una web cliente que aloja toda la información necesaria a la empresa y que funciona a través de **internet**. Este programa necesita **mantenimiento, operaciones diarias y soporte** dados por la empresa proveedora de **TIC**. Efectivamente, estos programas almacenan todo el conocimiento, información, datos de la empresa por lo que es preciso cuidar bien aquel programa así como los servidores y asegurar la disponibilidad y respaldo de la información 24h/24h.

Cloud Computing

En castellano: **informática en la nube**, o servicios informáticos posibles a través de internet. Este modelo necesita de una conexión internet y material informático no necesariamente avanzado tecnológicamente. Una de las características del Cloud computing es que los **costes de inversión** están sustituidos por los **costes de mantenimiento**. Además permite un acceso en tiempo real y en cualquier sitio dado que solo necesita de internet y de un dispositivo ya sea móvil u ordenador portátil. Por otra parte es ampliable, una vez se necesite almacenar más información, esta tecnología permite compartir servidores y dispositivos para aumentar capacidad de alojamiento de datos y por lo tanto de utilización. Finalmente a nivel de mantenimiento y funcional, es óptimo dado que no es un programa que necesite ser instalado en el ordenador de cada usuario, sino que, como todo esta centralizado en la nube, sólo se necesita una conexión o mantener a dicha nube.

Información Y Ética



Las **nuevas tecnologías** ofrecen la posibilidad de recoger todo tipo de **información**, sobrepasa las **fronteras**, y a veces es capaz de sobrepasar la **privacidad**. La apertura de internet es

una gran **ventaja** a la hora de **comunicar**, hacer **negocios**, **conocer mejor** la gente en general; ahora, se puede considerar que los **límites** no están tan bien fijados por lo que el individuo o la marca no queda tan bien protegida. Es ante esta situación cuando surge el planteamiento de la ética.

La cuestión **ética** o **moral** queda sometida en cuanto a **propiedad**, **acceso**, **privacidad**, **seguridad**, **comunidad**, **copyright**, **libertad intelectual**. Se trata de una **decisión personal** o de una **política empresarial**, que saca su base de una **reflexión** profunda llevada a cabo de manera **particular** o por un **grupo de personas**.

En caso de no seguir la vía ética, existen **sanciones** tanto **comerciales** como **legislativas**.

+ **Comercial** : un cliente al que se envía propaganda sin que él lo haya solicitado, simplemente clasifica el correo de la empresa en cuestión como **Spam**. Y, en un segundo tiempo, habla mal de esta empresa a su **red de contactos**. Por lo que este individuo no se convertirá en cliente, entonces no comprará en esta empresa y todos sus conocidos tendrán una imagen negativa del **anunciante**.

+ **Legislativa** : por la **LOPD** (Ley Orgánica de Protección de Datos) y la **Ley de la Propiedad Intelectual**. Es decir que todo individuo es propietario tanto de sus datos, como de sus creaciones; por lo que puede ejercer su derecho de propiedad en ambos casos. Cualquier entidad o individuo que utilice datos o creaciones ajenas, sin el consentimiento de su dueño, infringe la ley y se expone a sanciones legales y económicas.

En conclusión, se entiende la importancia de un comportamiento **responsable** y **ético** en el uso de la **información**, dado que ocasiona el **respeto** mutuo, **conocimiento** de los individuos (y de sus necesidades) y que **agiliza** la **comunicación** entre todos.

Business Intelligence



Básicamente consiste en **recoger información desestructurada, para procesarla y estructurarla.**

Recopilar **metodologías, aplicaciones, técnicas, tecnologías, experiencias** presentes en el **mercado**. Organizarlas, asimilarlas en el cuadro de la empresa. Una vez analizada, la información **se explota directamente**, o se transforma en **conocimiento relevante y útil** en el diseño de **estrategias**.

Las problemáticas destacadas en los negocios suelen ser : optimizar **rentabilidad**, sistema **financiero**, costes de **producción**, mejorar **procesos** de producción, identificación del **público objetivo**, conocer fases de **crecimiento** de cada **producto**, **planificación** de campañas de **comunicación**, entrar en mercados nuevos, lanzamiento de **promociones**, entre otros. Tantas preguntas a las que las respuestas se encuentran en la **red**, en **blogs**, portales especializados, interactuando con **expertos**, etc.

Sistemas de soporte de decisión

Es una **herramienta del business intelligence** que permite : **diseñar, personalizar informes dinámicos e interactivos a**

medida sobre la empresa; análisis de la situación en base a los datos obtenidos sin necesidad de ser informático o tener conocimiento **técnico; respuesta, estadísticas, gráficos** ejecutados rápidamente; la integración de todos los departamentos de la empresa en los análisis del sistema; configuración de varios usuarios; y por último históricos disponibles.

Cuadro de mando integral

Se trata de un “**panel de control**” con los objetivos de la empresa fijados y referenciados en términos de **KPI's** o indicadores de rentabilidad. Ofrece un **seguimiento** de estos resultados, por lo que permita puntos de comparación entre una fecha y otra, una decisión y otra.

Sistema de información ejecutiva

Según el concepto base de establecer un análisis en función de los diferentes factores clave de éxito, este programa permite recoger información relevante para la empresa tanto interna, como externa.

Luego, se observa que existen 2 metodologías para la recopilación de datos que son: el **Datamart** y el **Datawarehouse**. El Datamart ofrece una base de datos sobre temas de negocios, con perspectiva en cada fase del negocio y exhaustividad de detalles. El Datawarehouse, por su parte, es una base de datos corporativa, que estructura información desde una o varias fuentes, para poder analizarla según las esperas de la empresa, permitiendo velocidad de respuesta.