

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.

¿ Qué Es El Rich Media ?

ANUNCIO TEXTO	ANUNCIO VISUAL ESTÁNDAR	ANUNCIO RICH MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> • Sólo texto 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen / Video • Interacción básica • No Despegable 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen / Video • Interacción • Expandible • Métricas variadas : mejor conocimiento del usuario

Cuando uno se interesa a la publicidad en **YouTube**, el término de **Rich Media** es bastante recurrente. Por lo que decidí escribir un pequeño post para definirlo, de manera a aclarar ciertas dudas que pudieran legítimamente surgir.

Todo empieza con las diferentes opciones que se ofrecen al querer **promocionar** un **producto** o **aumentar la notoriedad** de una **marca** en **internet**. En un primer momento, uno recurre a la más común que es **Google Adwords**, una **herramienta** que permite **anunciar** una empresa con **textos** o **fotos** que aparecen en la lista de **búsqueda de Google** o en la **Red de display** (sitios afiliados a Google).

Resulta que la **tecnología** avanza, los **usuarios** se vuelven cada día más sensibles y atentos a los **vídeos** y **Google compra Youtube**. La publicidad se desarrolla de manera exponencial con la unión de estos dos gigantes que son Youtube y Adwords. Efectivamente, son **dos enormes redes**, lo que significa mucha más **visibilidad**, son **tecnologías** que permiten la **imagen**, **animación**, y, lo más importante : estar justo en el momento en que un **cliente potencial** está.

Todo ello, se traduce con una evolución de los **formatos publicitarios**, añadiendo a los existentes, el **Rich Media**. Son **anuncios** con **imagen** o **vídeo** que generan **interacción** con el usuario porque requieren **algún tipo de acción de este último**. El **“eye catch”** o la **captación** del internauta está garantizada dado que los anuncios pueden **flotar**, **desplegarse** hacia arriba

o hacia abajo (el “**peel-down**”). Además, todas estas **acciones** están **monitorizadas**, ofreciendo al anunciante todas las **métricas** necesarias a la descodificación del **comportamiento** de su **cliente potencial**.

De manera estándar, se utiliza **Flash** para los anuncios **básicos**. Se caracterizan por su simplicidad dado que tienen un volumen máximo de **40 KB**, no contienen **ni vídeo, ni despegable**, y tienen un **sólo clic de destino**.

Sin embargo, los anuncios **Rich Media**, son más complejos y más eficientes. Al superar los 40 KB., aceptan **incluir vídeos, despegables, un contador o seguimiento de temporizador, varios clics de destino** y otras funciones adicionales como **envíos a conocidos, sondeos, galerías**, etc. Todo ello, permite aumentar la **creatividad** por lo que asegura la **atracción** del usuario.

Sería mi aportación en cuanto a Rich Media, espero el post haya sido eficaz, y quedo a la escucha si tuvieran algo que añadir.

El Top 3 De Las Tendencias Instagram Para Los Marketeros



El 42% de los Marketeros planean incrementar el uso de Instagram este año. Por ello, el **contenido visual** es más importante que nunca para la **estrategia marketing** de la marca. Ahora, para muchas marcas, la creación de un **perfil atractivo** en Instagram y la generación de contenido visual de **alta calidad** puede ser un importante reto. Para que sus perfiles obtengan más impacto en Instagram, aquí están las tres principales **tendencias de marketing** que cualquier empresa puede seguir.

Las marcas “hashtaggeadas” en Instagram

Muchas marcas están aprovechando el **hashtags de marca** para **atraer su comunidad** en los **medios sociales**, **sin que sean los hashtags #NombredelaEmpresa estándar.** Es decir que los hashtags se acuerdan con la marca en general en lugar del producto, y se anima a los Instagrammers a etiquetar sus fotos con el producto presentado o no – por ejemplo, “[Athletica lululemon](#)” sugirió que los usuarios etiquetaran sus fotos del entrenamiento con [#thesweatlife](#), lo que ha generado más de 68.000 mensajes entre la comunidad.

Al crear el hashtag de la marca, se crea una situación de ganador-ganador tanto la marca como su comunidad. Efectivamente, las marcas reciben el beneficio de una **mayor exposición a nuevos clientes** potenciales a través de una foto Instagram, y a los Instagrammers les encanta verse en el **perfil de la marca con la que se sienten identificados**, consiguiendo prestigio y **aumento de sus seguidores** (en algunos casos una foto “re-instagrameada” por una marca puede generar 500 seguidores adicionales en un solo día. Lo que motiva mucho a la hora de compartir activamente su marca).

“[Herschel Supply Co](#)” famosa marca de mochilas en USA, cuenta con más de 300.000 seguidores en Instagram y etiqueta sus productos con #HerschelSupply. Ahora, lo que realmente ha hecho **incrementar el tráfico y los seguidores**, ha sido su campaña [#WellTravelled](#), que anima a sus seguidores a compartir

fotos de sus viajes utilizando el hashtag.

“[Poler Stuff](#)” (empresa estadounidense, especializada en ropa deportiva, no tiene uno, sino tres hashtags de marca ([#campvibes](#), [#adventuremobile](#) y [#beneaththebrim](#)) que ponen en su bio Instagram. [#Adventuremobile](#) **no está directamente relacionada con ninguno de los productos de la marca, pero gracias al hashtag**, se habla de la marca en cuanto a sus **características de actividad, vida al aire libre**, entre otros; y se contabilizan más de 40.000 fotos compartidas por los Instagrammers de su coche en la naturaleza.

No hay que ser una gran marca para tener éxito. “[33 Acres Brewing Co](#)”, una pequeña cervecería artesanal, con su propio hashtag, tiene cerca de 4.000 seguidores. Recientemente comenzó a incluir su propio tag [#b33r](#) animando a los clientes en las tiendas a etiquetar fotos con este hashtag sobre otros. Sin un hashtag “oficial”, se hace difícil controlar la manera de mencionar la marca (por ejemplo, los clientes podrían etiquetar [#33acres](#), [#33](#), [#33acresbrewing](#) o [#33acresbeer](#)); sin embargo, **mediante la creación y la promoción de su propio hashtag distintivo, los marketers pueden fácilmente aumentar su exposición a través de Instagram, así como la promoción de su marca con el contenido generado por los usuarios para su perfil de Instagram.**

Además, para los que hacen campañas con **Google Adwords**, existe una ventaja obvia en crear “sub-hashtags” inherentes a la marca; dado que se podrán relacionar éstos últimos a los sub-grupos inherentes a la campaña sobre la marca.

Contenido y estilo de vida

Otra manera de promocionar su marca en Instagram sin publicar fotos desde la cámara es compartir contenido en función del estilo de vida **acorde con la personalidad de la marca**. Los **community managers** deben vigilar a sus seguidores y ver qué tipo de contenido están compartiendo, para luego replicarlo en

sus propios muros. **Publicar fotos de su producto puesto en escena según el estilo de vida de sus seguidores**, así como fotos de las actividades de éstos últimos (surfing, bicing, tomando café, copas, ...) genera la identificación del público objetivo con la marca.

La marca [Native Shoes](#) le gusta [#keepitlite](#), por lo que su muro de fotos cuenta con variados y multitudes de colores brillantes, artísticas, que interesan a su comunidad.

Resulta fácil mostrar contenido de estilo de vida que inspire a los lectores. **Cada vez más marcas están empezando a utilizar Pinterest y su barra de búsqueda para alimentar su perfil Instagram.** Para una pequeña empresa como el minorista "[Anewall Decor](#)", se pueden complementar su propio contenido con sus hallazgos favoritos de Instagram y Pinterest.

Los influenciadores en Instagram

Con tantos Instagrammers buscando aumentar sus seguidores, es fácil, incluso para las pequeñas empresas ganar exposición a un público más amplio mediante la **construcción de relaciones con personas influyentes en sus comunidades**. Si bien muchas de las grandes marcas están pagando mucho dinero para colaborar con los usuarios que tienen miles de seguidores; cabe destacar que las pequeñas y medianas empresas son todavía capaces de aumentar la exposición **a través del intercambio de productos por un regalo, una promoción o una pequeña cuota**.

Pero cuidado: el simple envío de un producto como obsequio, no significa que al Instagrammer le va a gustar, y sólo porque un usuario tiene una gran cantidad de seguidores, no significa que va a crear contenido cautivante para usted. Tome el tiempo para asegurarse de que los influenciadores son la estrategia más adecuada para su marca y que están realmente contentos de asociarse con usted!

WordPress.com WordPress.org

Vs



Como comentaba en el post anterior, titulado : [WordPress](#), una vez estrenado como **bloggero**, entran ganas de hacer más cosas. Muchas veces, estando en **WordPress.com**, hacemos la solicitud de tal tema o tal función y la respuesta suele ser o un coste adicional o que simplemente no está disponible (ni pagando). ¿Entonces por qué lo hemos visto en otros blogs? pues porque están en **wordpress.org**, con temas y plug-ins exclusivamente diseñados para este [CMS](#). Entonces es cuando nos planteamos seguir **cómodos** pero **limitados** con wordpress.com o arriesgarnos a entrar en el mundo **más técnico** pero también **más libre** de wordpress.org.

WordPress.com

Es una opción muy pertinente si es que **no tenemos formación en programación y desarrollo de programas en internet** y que queremos expresarnos en el **2.0**, compartir conocimientos e interactuar con otros internautas. Efectivamente, el WordPress.com es como el binomio del bloggero, siendo el primero el desarrollador del otro cuyo papel es la elaboración de contenido. La ventaja de WP.com es que uno no se tiene que

preocupar por un **alojamiento**, ni por **instalar plug-ins**. Esta herramienta ofrece las funciones básicas que son la de **editar**, **modificar** y **compartir contenidos**. Si se quiere más pero quedándose en el límite de WP.com, entonces se puede recurrir a los **packs de pago**. En contrapartida, habrá **anuncios en nuestro blog**, sin que podamos decidir ni qué anuncio, ni cuando y sobre los cuales no cobraremos nada. También cabe notar que siempre estaremos **limitados en la personalización** de nuestro blog.

WordPress.org

Si quieres **destacar**, **personalizar** tu **blog / marca / empresa** y te interesa aprender sobre lo que representa un blog a nivel más técnico, entonces WordPress.org es una buena opción. Lo primero que hay que hacer para acceder a WordPress.org, es encontrar un **“Hosting”** o alojamiento **compatible con WP**, con **base de datos MySQL** y con **lenguaje PHP integrado**. Desde mi experiencia, [1&1](#) es buena opción por tres razones principales:

- + Ofrecen la **aplicación WordPress.org** en su pack de alojamiento. Antes, había que saber bastante o invertir mucho tiempo en instalar la aplicación wordpress en la web alojada. Ahora, se conecta el alojamiento directamente con la aplicación lo que facilita mucho la instalación.
- + En el pack está incluido el **dominio** (www.tudominio.com en vez de www.tudominio.wordpress.com)
- + El servicio de soporte es eficiente.

A partir de este momento uno dispone de su propia web wordpress, con su base de datos, sus plug-ins, y una gran comunidad susceptible de contestar a las dudas que podamos tener. La cosa se complica, cuando ya tenemos un blog WP.com y que lo queremos pasar a WP.org, esto lo veré en un próximo post.

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€

PRECIOS VÁLIDOS DESDE DIC. 2014 HASTA DIC. 2015
IVA 21% NO INCLUIDO

¿ 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)

Enviar »