

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.

Herramientas Para La Fidelización (I)



La fidelización es una experiencia con base emocional

Un **cliente leal**, es un cliente dispuesto a **defender la marca** y a no dejarse tentar por la **competencia** a la marca **“querida”**. Este resultado se obtiene creando una **conexión emocional en la primera compra realizada por el cliente**. Esta conexión se puede conseguir con un simple **programa de puntos**.

El efecto sorpresa

La **sorpresa del mensaje publicitario** o en la experiencia de compra se quedará grabada en las mentes de los **consumidores actuales**, así como **llamará la curiosidad de nuevos clientes**. Se trata de otra emoción que lleva a la fidelización. La sorpresa se alcanza aportando **mensajes cortos, impactantes, breves y claros**.

Comunicación e interacción

La **comunicación con el cliente debe ser continua y variada**. Es decir que la empresa anunciante tiene que comunicar a su cliente los **nuevos lanzamientos de productos y servicios**, las **características especiales** de sus productos que le aportan **bienestar**; y también **debe tener un canal en el que el cliente aporta su opinión**, par que la marca lo pueda tomar en cuenta.

No dejar que el cliente se vaya de la tienda con las manos vacías

Procurar siempre tener un detalle que ayudará al consumidor

con su compra o incluso sin la compra. Así como hacen las **perfumerías**: si el cliente ha comprado, entonces se le da una muestra del nuevo perfume, de la nueva crema reafirmante; si al contrario el cliente no ha comprado, entonces se le deja un folleto con las nuevas tendencias en cremas, perfumes, maquillaje, etc.

Positividad, Coherencia y Veracidad

Son los 3 criterios que la empresa anunciante debe tener en cuenta a la hora de comunicarse con el cliente. **Un mensaje positivo y dinámico para crear entusiasmo en el cliente; coherente** que destaca las **virtudes del producto acordes con las esperas** del cliente; y **veracidad** como producto servicio **fiable**.

Métricas Utilizadas En Marketing de Afiliación

Primero los **objetivos**: para conocer y analizar las cifras que nos permiten encaminar nuestra campaña hacia el **éxito**, debemos tener claros los objetivos que queremos alcanzar a través de la **campaña de afiliación**.



En función de los criterios y de las medidas arriba destacadas el anunciante, podrá **valorar la evolución de su campaña y optimizarla**. Siguiendo la **rentabilidad** de nuestra campaña podemos ajustar nuestra **creatividad, formato publicitario, mensaje, palabras clave**. También será importante comparar resultados de la campaña con el **presupuesto** que le hemos

destinado de manera a aumentar el **ROI (Return On Investment)**, hacer que cada vez obtengamos más ventas con un presupuesto cada vez más pequeño.

El rendimiento en 4 KPI's (Key Performance Indicator)

