

# 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)

---

# Negocios Digitales Puros E Híbridos



### Modelo de negocio digital puro

Un negocio digital puro desarrolla su actividad **exclusivamente en internet**, no tienen tienda física donde la gente compra sus **productos** o **servicios**. Ahora si, en el “**backoffice**” tienen **oficinas** donde los **empleados gestionan** y hacen que la empresa evolucione acorde con el **mercado**. Podemos citar a las empresas que todos conocemos como son [Google](#), [Facebook](#), entre otros. Efectivamente observamos que los **motores de búsqueda** existen gracias al **mundo digital**, los **internautas** entran en la red y los utilizan para encontrar **información**, productos y servicios. **Las redes sociales** también tienen razón de ser únicamente por la existencia del **online**, las **comunidades interactúan** y se conocen a través de la red.

### Modelo de negocio digital híbrido

Son aquellos que tienen **presencia física** y que, al mismo tiempo utilizan el mundo digital como una extensión de su negocio. Se conocen varios tipos de modelos híbridos, como son :

+ **e.commerce** : son empresas que utilizan el **comercio electrónico** para la **compra o venta** de sus productos. Por ejemplo, el “[Fnac](#)” es una tienda física que ha integrado en su modelo de negocio las **nuevas tecnologías** por lo que también vende sus productos online.

+ **Publicidad online** : se trata de un negocio que incorpora el online en su **estrategia de comunicación / publicitaria**. Es

decir, una misma empresa que se hace visible en internet mediante **Blogs, Banners, Periódicos online** o el uso de **Google Adsense**. **Ford, Ebay, CNN**, son unas de las empresas que administran sus blogs de manera a tener presencia digital.

+ **Marketplace** : son **plataformas** que permiten el **encuentro** entre **oferente** y **solicitante** en cuanto a compra-venta de productos o servicios. Estos sitios representan el futuro de los recursos humanos dado que permiten filtros, bajar costes y rapidez.

+ **Infoproductos** : se denominan así los **e-books, webinars**, entre otros. Permiten a la vez informar al interesado y promocionar al autor sobre sus aptitudes.

+ **Marketing de afiliación** : un portal con mucho **tráfico** ofrece su espacio a otra empresa que se quiera **promocionar** a través de un anuncio en aquel espacio, a cambio de una **comisión** proporcional a las **ventas** o **clics** conseguidos a través de este anuncio.

---

## Modelos De Negocio En Entornos Digitales



Básicamente un **modelo de negocio** consiste en el análisis de las fuentes de **gastos, ingresos e intermediarios** de una empresa.

### Inversión

En los modelos **digitales** los gastos son de **tiempo** en elaboración de **estrategia** digital, **creación de contenido, calidad, materia visual**, de manera a atraer **tráfico**.

### Ingresos

Una vez el modelo es exitoso, las entradas económicas más destacadas se generan con: **reparto de tráfico, aplicaciones y publicidad**. Si el modelo realmente funciona entonces también se genera gracias a **acciones en bolsa o compra del negocio** por una empresa más fuerte.

### Intermediarios

Existen varios tipos de intermediarios : los que tienen interés en **darse a conocer** a través de **internet**, los que lo utilizan para **conseguir información**, las **tiendas** que aprovechan los bajos costes para vender sus existencias online.

### Las claves de éxito de modelo de negocio

+ **Detectar un problema que toca un gran número de personas y darle una solución**. Por ejemplo la empresa [BlaBlacar](#) que da una solución de transporte compartido y por lo tanto a **menor coste** a una **comunidad** de personas a la que le gusta **compartir**, que es viajante y que dispone de un pequeño **presupuesto**.

+ **Un negocio con vista internacional, franquiciable**. Empezar implementando el **concepto** en una ciudad, pueblo determinados a escala pequeña, y en inglés, de manera a poder ampliarlo en el mundo entero. Luego, franquiciarlo en más ciudades, países o con la posibilidad de compra por una multinacional (de allí el interés del inglés).



+ **Comunidad, participación e interacción.** El éxito se basa en la divulgación de la idea gracias a la comunidad. Por otra parte, el concepto permite la participación de los usuarios y en consecuencia la interacción entre los diferentes agentes. Dado que los extremos se atraen y que hoy en día se asiste al paroxismo del individualismo, observamos que los conceptos en los que se tiene que compartir resultan ser muy atractivos ante el público.

+ **El portal es declinable en aplicación móvil.** Es una gran fuerza de internet : la movilidad. Hoy en día internet está en todas partes. Dado el pequeño formato de los móviles y de manera a hacer el portal más cómodo en su uso en dispositivos móviles, es importante poder crear una aplicación.

+ **Valor añadido, algo en que nadie ha pensado anteriormente.** Las ideas exitosas suelen surgir entre los emprendedores conscientes de la **evolución del mercado**, al tanto de las **necesidades del público** y con espíritu emprendedor (creando una y otra vez conceptos novedosos).

---

## El Community Manager En Marketing Digital



El papel del **“Community Manager”** consiste en **optimizar, dar calidad a la interacción entre el cliente, consumidor y la empresa, marca**. Construir, mantener esta relación de manera a crear **“engagement”** o **implicación, fidelización del público objetivo** hacia la empresa anunciante. Así como han florecido las redes sociales, existen muchas estrategias de Marketing Digital. Por lo que una manera de llegar al cliente y construir una buena relación con el, es mediante la **diferenciación**.

El **“community manager”** es un auditor de una marca en los medios sociales y quien gestiona el marketing y publicidad online de esta marca y en estos medios. Hoy en día existen muchas personas que se auto-promocionan mediante **LinkedIn** o **Twitter publicando y compartiendo contenidos** en estas redes sociales, responden a los **comentarios** de sus **contactos**, se ocupan de aumentar sus **seguidores**, actualizar su **perfil**, entre otros. De allí la importancia para un **“community manager”** de diferenciarse.

Debido a la modernidad del puesto, muchos directivos tradicionales no conciben bien las funciones de un **“community manager”**. Para que lo entiendan mejor se pueden nombrar las siguientes tareas : **twittear, retwittear y mencionar de manera eficiente para la comunicación de la marca a su público objetivo; posicionamiento en redes sociales y en buscadores; “branding”; “lovemarks”, “engagement” de los clientes hacia la empresa anunciante; desarrollar el marketing relacional;** entre otros. Añadir la importancia de saber medir **reputación** positiva o negativa de la marca, saber sacar conclusiones de las diferentes **métricas** del social media y ajustar la estrategia a las fluctuaciones del mercado. Es la gran fuerza del marketing digital, todo se puede medir. Por lo que es importante que sepa elegir sus **herramientas** de medición, así como estar al tanto de las nuevas, de manera a tener **estadísticas en tiempo real** y poder reaccionar en el mismo momento de un comentario o nueva idea surgida de un contacto.

Finalmente, un buen "community manager" conoce a la perfección la marca que gestiona en las redes sociales, está al tanto de las últimas tendencias en marketing digital e interactúa con otros social media manager que le proponen alternativas y conocimiento.