

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

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.

Twitter Card : Definición / Instalación / Métrica



Definición	<ul style="list-style-type: none">• + de 140 caracteres• Contenido Audio-visual
Instalación	<ul style="list-style-type: none">• Plugin JM Twitter Cards• Fácil
Métricas	<ul style="list-style-type: none">• Tweets, Impresiones, Clics• Estrategia digital

Siguiendo mi camino en el **Marketing Digital**, me encontré con el tema de la “**Twitter card**” o tarjeta twitter; escuchando, leyendo por allí, por allá los beneficios de esta novedad. Decidí probarla y detallar en este post **¿Qué es?**, **¿Cómo instalarla?** y **¿Cómo medirla?**

¿Qué es?

Básicamente, la Twitter card, permite **sobrepasar los 140 caracteres** aceptados por Twitter, además de añadir **contenido audio-visual**. Es decir que podemos dar una vista previa de un **post, producto, servicio**, incluyendo en el **twit: título, enlace y foto o vídeo**. Todo ello, **de forma gratuita**. Suena interesante, sobretodo sabiendo que los usuarios **le dan clic más voluntariamente / espontáneamente a contenidos con fotos o**

videos.

¿Cómo se instala?

Dado que estoy en WordPress.org, indicaré los pasos a seguir desde allí : es muy sencillo (si es que quisieran hacerlo desde **otro gestor de contenido**, no duden en señalármelo, seguro que encuentro la forma para instalarla).

Empezamos conectándonos a la parte administración de nuestro Blog : www.tudominio.com/wp-admin/. Después, en la barra lateral izquierda, damos clic a **“Plugins”** y clic a **“Añadir nuevo (plugin)”**. En buscar plugin, ponemos **“JM Twitter Cards”** que ha sido probado y esta al día con las versiones actuales de WordPress.org. Además es bastante **intuitivo** para los **principiantes** y al mismo tiempo ofrece la posibilidad de una configuración técnica, para los más **experimentados**. Una vez instalado, le damos a **“Activar”** en la lista de plugin.

Antes de configurar, cabe señalar los 7 tipos de twitter card:

1. **“Summary Card” / Tarjeta Resumen**: es la tarjeta por defecto, incluye un título, una descripción, una foto y la cuenta twitter (existe en plugin JM Twitter cards).



2. **“Summary Card with Large Image” / Tarjeta resumen con foto amplia**: similar a la tarjeta resumen, pero con una amplia foto destacada (existe en plugin JM Twitter cards).



3. **“Photo Card” / Foto Tarjeta:** sólo tiene una foto (existe en plugin JM Twitter cards).



4. **“Gallery Card” / Tarjeta Galería:** la tarjeta destaca una colección de 4 fotos.



5. **“App Card” / Tarjeta Aplicación móvil:** para detallar una aplicación móvil con la **posibilidad de descarga automática** (existe en plugin JM Twitter cards).



6. **“Player Card” / Tarjeta Vídeo** : los vídeos tienen un lugar especial en **twitter**, gracias a esta tarjeta. Implementando unos cuantos **“meta tags” / etiquetas HTML** a tu sitio web y siguiendo los códigos de twitter, puedes mostrar tus vídeos a los usuarios del mundo.

<https://dev.twitter.com/cards/types/player>



7. **“Product Card” / Tarjeta producto**: para optimizar la información sobre un producto determinado.



iOJO! hay que darle clic a **“Ver Resumen”** debajo de la twitter card para ver los formatos arriba mencionados, **no se muestra así automáticamente**. Se muestra así en el muro:

A. Twitter card (ej. con tarjeta resumen con foto amplia):



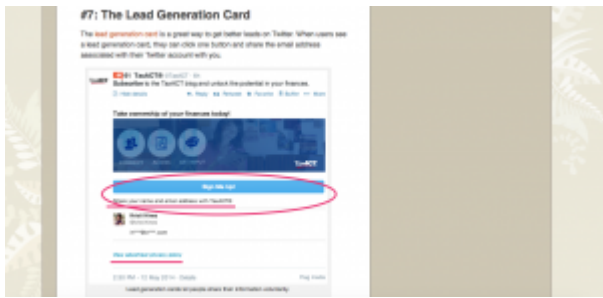
B. Twitter card una vez le hemos dado clic a **“Ver Resumen”** :



Si lo quieres **expandido automáticamente**, entonces o se adjunta la foto directamente al twit, pero no se puede medir el impacto del tweet con la **herramienta “Analytics”** de **twitter**; o se recurre a la **versión de pago** de Twitter : [Anuncios Twitter](#).

A modo de nota, comunicar que en Estados Unidos, el [Social examiner](#) nos indica que twitter ofrece 2 formatos adicionales, como son:

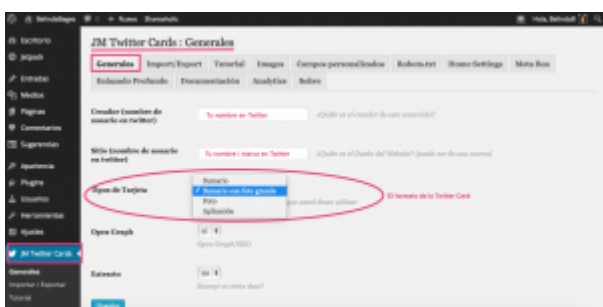
8. **“The Lead Generation Card” / La tarjeta de generación de leads** : facilita la generación de leads porque los usuarios pueden pulsar un botón y **compartir la dirección de correo electrónico** asociada con su cuenta de Twitter, con la **empresa anunciante**.



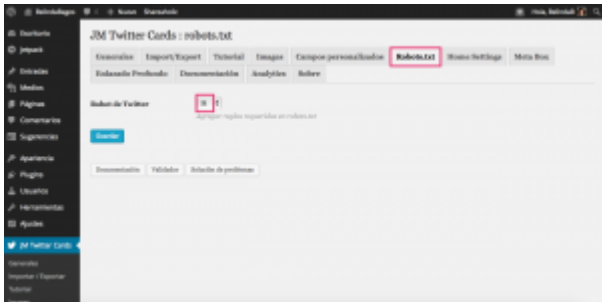
9. **“The Website Card” / Tarjeta sitio web** : se asemeja a la tarjeta resumen con amplia foto, incluyendo además un **“call to action” / llamada a la acción**. Útil a la hora de promocionar tu web porque ofrece una vista previa de ello y gracias al botón **“call to action”**, el usuario va directamente a la web del anunciante.



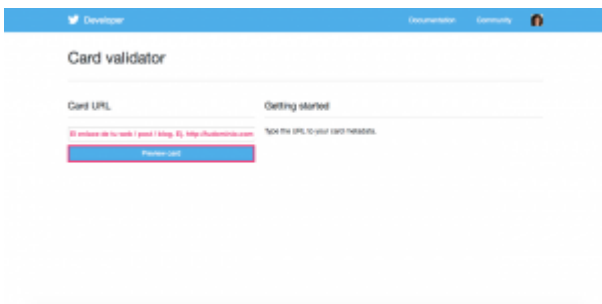
Ahora, todos los tipos de tarjeta twitter quedan especificados, entonces pasamos a configurar el plugin JM Twitter Cards:



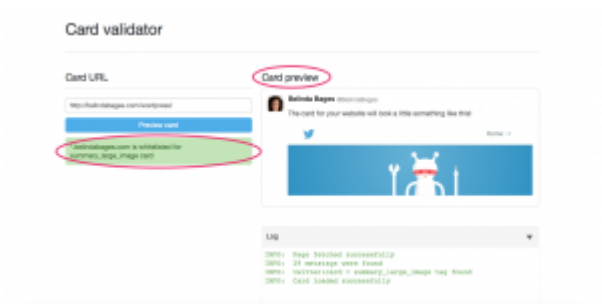
Notamos que de los 7 formatos, sólo 4 son disponibles en este plugin, para configurar los 3 restantes, se puede acudir a los meta-tags, proveídos por [Twitter Developers](#) / Desarrolladores de Twitter. También es importante ir a la pestaña **“Robots txt”** y seleccionamos el **“Si”** para que la conexión entre la twitter card y nuestro blog se haga correctamente.



Finalmente vamos a la página “**Home Settings**” para dar una descripción del contenido y le damos clic al botón “**Validador**” para acabar de confirmar la configuración de nuestra twitter card con twitter. Rellenemos con la **URL** de nuestra **web** y le damos clic al botón “**Preview Card**”



Entonces, si todo está correcto, nos pone como “**whitelisted**” / lista blanca.



También recibimos un **e-mail** de twitter para avisar de que la twitter card está correctamente configurada.



¡Listo!, ya tenemos nuestra Twitter Card.

¿Cómo se mide?

Lo bueno de esta tarjeta twitter, es que nos proporciona medidas sobre : **tweets, impresiones, clics en tweets, clics en URL, Retweets e Instalaciones**. Tenemos todas estas estadísticas para cada tarjeta que twitteamos en twitter. Estos datos permiten afinar nuestra estrategia digital, conociendo mejor los intereses de nuestros **followers** y lo que les motiva a hacer clic o no.

Para verlos, vamos a nuestra cuenta twitter, debajo de **nuestro perfil**, encontramos una sub-parte **“Anuncios de twitter”**. Luego, vamos al botón **“Analytics”** y le damos clic a **“Tarjeta Twitter”**.



Seguimos bajando y obtenemos la parte **cambios cronológicos**, con los pics de tweets y las fechas de publicaciones de las twitter cards.

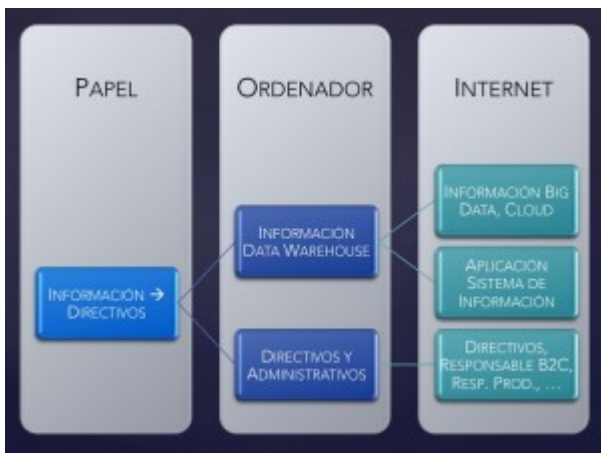


Después tenemos las **estadísticas de los tweets en función del formato de tarjeta twitter** y con la posibilidad de cambiar tipo de tarjeta.



Finalmente y de manera resumida diré que twitter proporciona estadísticas sobre : **enlaces que más clics consiguieron, influenciadores o followers que más promoción nos generan, twits y fuentes que más favorecen la difusión de nuestro contenido.**

Business Intelligence En La Actualidad



Para entender la **evolución de la inteligencia empresarial**, debemos entender las raíces de este concepto. Es en los **años 60'** cuando se pone nombre al hecho de recoger todos los **datos** disponibles, **estructurarlos, analizarlos y almacenarlos** para tener un **soporte** de conocimiento a la hora de **tomar decisiones estratégicas** destinadas a la obtención de **resultados** concretos en la empresa tanto a nivel de **cifras de negocio**, como a nivel

de **optimización de procesos**, entre otros.

El concepto se fue desarrollando, hasta la introducción en **los años 80'** de **sistemas de información** como el **Data Warehouse**, **Sistemas de información ejecutiva**, **DSS**, **OLAP**, que fueron optimizando esta inteligencia empresarial y por lo tanto, la toma de decisión. Con el desarrollo de la **tecnología**, la llegada de la **movilidad**, de la **interacción**, los sistemas de información del siglo **XXI**, se conocen como el **"Cloud"** (o la nube), el **"Big Data"** permitiendo el acceso a la información en **tiempo real**.

Antes los solicitantes de información eran principalmente **los directivos o administrativos** porque son aquellos que necesitan tomar decisiones **estratégicas** o **tácticas** par la empresa, un **producto** o un **servicio**. Hoy en día, con la llegada desde hace más de 10 años, de **internet**, el **volumen de información ha crecido de manera exponencial**, así como **el acceso a ella ha sido facilitado**. Como bien se conoce: **"La información es poder"**. Por lo que las empresas exigen **información de todos los niveles y en todos los departamentos**. Por ello, los empresarios **invierten e implementan en sus empresas programas de CRM** (Customer Relationship Management o la gestión de las relaciones con los clientes), programas de control de producción para conocer el tiempo dedicado en producir el producto **"x"** o en atender al cliente **"y"**.

Los sistemas de información en la actualidad permiten tener una información mucho más precisa, generosa sobre un tema, un mercado, un público objetivo determinado, por lo que las decisiones estratégicas son mucho más acertadas.

Atención Al Cliente: Presencia Social Y Conversación Como Servicio



La **presencia** de una **marca** en **redes sociales** necesita un servicio de atención al cliente para resolver las **consultas** de su **público objetivo** y poder presumir de **calidad**. A continuación destacamos los puntos importantes a tomar en cuenta en cuanto al servicio de atención al cliente.

Educación, Paciencia Y Conocimiento

Los profesionales que atienden al consumidor deben tener un trato educado con éste último, es lo primero. Lo segundo es la paciencia porque el cliente suele llamar, comentar, opinar, más bien por incidencias ocurridas, por lo que suele estar nervioso. Finalmente **conocimiento de la marca** y de los **procedimientos** de ésta última, para que pueda encontrar la solución **rápidamente** e **idóneamente** a lo planteado por el cliente.

Estrategia De Comunicación

Se observa que las peticiones suelen ser las mismas, por lo que se elaboran procedimientos y **guiones** para **responder** correctamente al cliente, en un tiempo definido.

Efectivamente, la **rapidez** de respuesta es importante porque el cliente la exige. Con o sin respuesta a la solicitud, hay que **demostrar al cliente que se le toma en cuenta.**

Público Y Privado

Los comentarios hechos en las fichas de las marcas en redes sociales son públicas, el mundo entero tiene acceso. Es importante saber llevar en el momento pertinente los diálogos al entorno privado. Por ejemplo si el cliente deja sus datos de contacto o si una reclamación sube de tono. Por supuesto, siempre respetar la **ley de protección de datos**, tener especial cuidado en que no se utilicen los **datos del cliente** a otros fines.

Homogeneidad

La **empresa entera tiene** que estar **implicada** y tener el mismo **discurso** hacia el cliente, sea el director, el comercial, el servicio post-venta, técnico, etc. de esta manera se evita cualquier confusión o malentendido. Por otra parte la implicación de la empresa en su conjunto debe ponerse en marcha también a través de la transmisión de **información**, la información debe ser transparente en todos los departamentos y agentes de la empresa.

Control

Cada mes se **analizan** las **cifras** del centro de atención al cliente: nº de **reclamaciones**, índice de **satisfacción**, nº de **llamadas**, **mails**, **comentarios**, **asuntos** más frecuentes; para **ajustar** política de servicio de atención al cliente.

El Nuevo Consumidor Online: Prosumer Y Crosuser



Prosumer

Se define como la contracción de 2 palabras que son "**Producer**" (**productor**) y "**Consumer**" (**Consumidor**); en castellano sería "Prosumidor" (es una traducción mía, más bien siempre escuche el término en inglés). Esta nueva palabra surge a raíz de las **nuevas tecnologías** que introducen el **diálogo** entre el consumidor y la **marca**; haciendo que el consumidor pase del estado de **pasivo** a **activo**.

Anteriormente la empresa **anunciante**, acudía a numerosos organismos para conseguir la máxima **información** sobre el **perfil** de su **público objetivo**. Hoy en día, sigue siendo actual este método, con el matiz que, ahora, los consumidores también proporcionan **datos** sobre sus **hábitos** e **intereses** al comunicar con la marca.

Esta **interacción** entre las 2 entidades que son el **cliente** y el comerciante se hace posible teniendo como intermediario, las **redes sociales, comunidades, forum digitales** : los **medias digitales** en definitiva. El consumidor, por su parte, utiliza y necesita estos medios para **implicarse** más en su manera de consumir, en la marca, en la mejora de **productos y servicios**; y también para desarrollar su sentimiento de **pertenencia** a su

comunidad, su red social, entre otros.

Esta nueva manera de comunicar hace que la empresa deba adaptar su **estrategia** elaborando **campañas virales**, cuidando y desarrollando su **reputación online**.

Crossumer

También nace del inglés “**Cross**” (**Cruzar**) y “**Consumer**” (**Consumidor**), determina el cruce, por parte del **consumidor**, del **límite** con la empresa **anunciante**. Es decir que hoy en día, el **mercado** es muy **transparente**, gracias a **internet**. Por lo tanto, el consumidor accede a mucha información sobre una marca a nivel de **características** del producto, **comparación precio-calidad** entre varias marcas, **opiniones**, **reputación**, política empresarial, entre otros. Además de esta información, el consumidor Europeo, Norteamericano, tiene experiencia de compra, por lo que conoce las estrategias de venta, las tácticas marketing que utilizan las empresas.

En consecuencia de este nuevo fenómeno, las empresas adaptan su comportamiento según la **ley del mercado**. Creación de páginas en redes sociales, contratación de **community managers** para gestionar reputación online, estrategia de comunicación para ser una “Lovemark”, entre otros.