

GUIÓN PODCAST MARKETING HOY

Lunes 19 de febrero de 2020

Posada Maldonado, Flavia Maria

pcmpfpos@upc.edu.pe

La consultora Comscore ha decidido ahondar en el tiempo de consumo que usuarios de diferentes países de Latinoamérica aplican sobre tal herramienta. el dato más impresionante ubica a Perú como el cuarto país de la región donde más se consumen Internet: “Cada internauta peruano navega un promedio de 25 horas mensuales”; se estima que en Perú existen aproximadamente 12.5 millones de usuarios digitales, los cuales utilizan 9.6 millones de desktops/laptops y 8.9 millones de móviles.

PLIN, la única solución para realizar transferencias inmediatas, sin costo y a través del celular suma nuevas entidades financieras que se siguen incorporando a esta innovadora funcionalidad. Ahora BanBif confirma su participación con PLIN. La entidad financiera estaría avanzando con los desarrollos e integración tecnológica necesaria y dentro de pocas semanas estarán contando con la funcionalidad dentro de su app. Recordemos que dentro de sus aplicaciones de banca móviles también esta BBVA, Interbank y Scotiabank.

Glovo y Rappi, las grandes plataformas de comida a domicilio pugnan por dominar el mercado peruano, y para ello realizan diversas estrategias para atraer y retener usuarios. Esta vez, los dos gigantes y competidores de app de delivery han montado una campaña de publicidad exterior donde **Glovo hace alusión a Rappi y viceversa**. Este intercambio de palabras fue iniciado por **Glovo**, quien se “burló” del símbolo del bigote de **Rappi**; sin embargo, la app colombiana no se quedó atrás y le respondió a través de otra valla publicitaria. Bajo el lema “Y hasta esto” junto a una imagen de un repartidor sosteniendo el elemento icónico de Rappi, Glovo da a entender que puede llevar cualquier cosa, incluso a la competencia. Por su parte, Rappi, de igual manera que su competidor, le responde con otro panel publicitario bajo el siguiente mensaje “Y adivina quién le llevó ese bigote”, asumiendo que ellos le entregaron el bigote a Glovo.

Y hablemos un poco respecto al Buyer journey y los puntos de contacto, un artículo de mi estimado amigo Daniel Chicoma. Como sabemos el Buyer journey representa lo realizado por la compañía de forma directa e indirecta a través de sus canales y puntos de contacto, de principio a fin en cada proceso. Este concepto abarca el recorrido del cliente, a partir de su búsqueda inicial. Así, Google define ese primer paso como ZMOT (momento cero de la verdad). Este recorrido refleja las acciones y emociones del consumidor en cada punto de contacto con la marca. Por ello, mapear este recorrido es fundamental en la creación y optimización de experiencias. Una de las formas de mapear el recorrido es creando una a plantilla que contemple los siguientes campos:

- Etapas
- Puntos de contacto
- Acciones
- Sentimientos
- Resultados deseados
- Objeciones
- Actitudes

Que una marca experimente números rojos no es algo poco común, sin importar el tamaño de la operación en cuestión. De acuerdo con Reuters, la gigantesca productora de automóviles GM acaba

de tomar varias radicales decisiones para su negocio. En primer lugar, disminuirá sus operaciones en Australia y Nueva Zelanda de forma significativa, casi desapareciéndolas. También en Asia, la empresa aseguró que había llegado a un acuerdo con Great Wall Motor Co, un negocio de China. A esta socia le cedería el control de una de sus plantas de manufactura más importantes en Tailandia. Esto, como parte de los esfuerzos de la marca para salir de mercados no tan provechosos fuera de Estados Unidos (EEUU) y China.

El [fraude publicitario](#) es una de las grandes sombras que acechan a las marcas en el universo online. Es el caso de Uber, compañía que ha tenido que ver cómo **se esfumaban más de 100 millones de dólares de su presupuesto** para online debido al fraude publicitario. **Kevin Frisch**, ex head of performance marketing y CRM de Uber, comentó en una entrevista lo complicado que es poder identificarlo "Comenzamos a ver cosas que no tenían sentido", explica. Por ejemplo, el tiempo que tardaban los usuarios en ver el anuncio y descargar la aplicación de Uber. "Es imposible hacerlo en dos segundos", afirma. "Ahí descubrimos que **estábamos ante un caso de fraude de atribución**. En este tipo de fraude, explica, las redes de anuncios **se atribuyen instalaciones generadas de manera orgánica**."

El futuro de la publicidad ya es presente. Hace años parecía impensable contar con miles de datos que permitan analizar el funcionamiento o correcto impacto de los anuncios que se emiten o se preparan de cara a dar lo mejor de una compañía, marca o producto. DBi Data Business Intelligence -la unidad especializada de Havas Media Group España ha presentado un estudio donde se analiza el contenido publicitario en televisión a través del uso de tecnología de Inteligencia Artificial (IA). **La Inteligencia Artificial facilitó la detección de objetos y texto**, así como la clasificación de **los diferentes vídeos con miles de etiquetas**. ¿Cuánto tiempo permanece cierto contenido en el anuncio? ¿Qué logos tienen más presencia? ¿Qué expresiones? ¿Qué textos? ¿Aparecen vehículos? Se trata de información que aporta otra dimensión al análisis de contenido.

Antes de las elecciones primarias y presidenciales de este año en Estados Unidos, Facebook ha decidido permitir que los influyentes difundan el contenido de marca pagado por las campañas políticas. "Estamos permitiendo que los candidatos políticos con sede en los Estados Unidos trabajen con los creadores para ejecutar este contenido, siempre que los candidatos políticos estén autorizados y los creadores divulguen cualquier asociación paga a través de nuestras herramientas de contenido de marca", afirmó Facebook. Facebook ha exigido a los anunciantes que busquen autorización antes de publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política desde 2018, mientras que ha insistido en que Pages divulgue la fuente de financiación detrás de los anuncios políticos desde 2017. Este es un precedente que podremos observar en nuestro caso para el 2021

El CEO de Amazon, Jeff Bezos, anunció hoy que planea contribuir con \$ 10 mil millones para combatir el cambio climático mediante la creación de un nuevo proyecto filantrópico llamado Bezos Earth Fund. "El cambio climático es la mayor amenaza para nuestro planeta", escribió Bezos en una publicación de Instagram. "Quiero trabajar junto a otros para amplificar las formas conocidas y explorar nuevas formas de combatir el impacto devastador del cambio climático en este planeta que todos compartimos". Y Si bien es probable que Bezos obtenga una gran cobertura favorable para la mudanza, vale la pena señalar que, como CEO de Amazon, no tiene el mejor historial en lo que respecta al cambio climático.

Fuentes consultadas:

CATEGORÍA	TEMA	ENLACE
Local	Perú 4to país consumo en Internet	https://www.mercadonegro.pe/digital/peru-es-el-cuarto-pais-con-mayor-consumo-de-internet-en-latinoamerica/
Local	Banbif se suma a PLIN	https://www.mercadonegro.pe/digital/banbif-se-sumara-a-plin-app-que-permite-hacer-transacciones-de-hasta-s-1500-al-dia/
Local	Guerra entre Glovo y Rappi	http://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/guerra-de-marcas-glovo-y-rappi-se-enfrentan-en-divertida-publicidad-exterior/
Consumidor	Buyer Journey	https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/02/04/buyer-journey-y-los-puntos-de-contacto/
Marcas	GM saldrá de dos mercados claves	https://www.merca20.com/gm-matara-una-marca-saldra-de-dos-mercados-clave-y-vendera-una-fabrica-para-seguir-a-flote/
Digital	Uber fraude en campaña publicitaria	https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/uber-protagoniza-uno-de-los-casos-mas-impactantes-de-fraude-publicitario-online
Medios	IA permite analizar los anuncios en medios	https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-inteligencia-artificial-permite-analizar-los-anuncios-de-television-e-identificar-nuevas-oportunidades-en-los-medios
Social Media	Facebook permite contenido político	https://www.mediapost.com/publications/article/347116/facebook-allows-branded-political-content.html
Eccommerce	Jeff Bezos donación para cambio climático	https://www.engadget.com/2020/02/17/jeff-bezos-10-billion-climate-change-fund/