



CODIGO

JAN-KEN-PO

じゃんけんぽん

22 5/18

Revista de Publicidad, Marketing y Comunicación

**La estrategia de
nuestros líderes políticos**

La política siempre está presente en Código Jan-Ken-Po y este mes un poco más, no somos ajenos a ella, pero la vivimos desde nuestro punto de vista, el de la comunicación, la publicidad y el marketing.

Marco Sifuentes y **Santiago Roncagliolo**, dos amigos periodistas, identificaron los puntos débiles y fuertes de la imagen y comunicación de los líderes políticos que hoy tiene el Perú.

Martín Vizcarra, Keiko y Kenji Fujimori, Julio Guzmán, Alfredo Barnechea y César Acuña, fueron los elegidos, de acuerdo a los índices de aprobación para pasar por el escáner.

Por otro lado, **Castor Vera** y **Rafael Tamames**, son los columnistas del mes, quienes nos dan a conocer más del diseño y de la Inteligencia Artificial en relación a los usuarios que hoy están hiperconectados.

En exclusiva, **Daniel Bonner**, CCO de Wunderman, conversó con nosotros sobre los planes y fortalezas de la red, además se refirió a la oficina de Lima.

Y como invitado especial, este mes nos acompaña el caricaturista **Carlos Lavidá**, quien nos explica más de la caricatura y de lo bien recibida que son sus viñetas en este momento de crisis política.

Ya estamos trabajando para hacerle llegar el próximo mes la edición mundialista. Disfrute de esta y todas muestras publicaciones, porque están hechas para ustedes.

Augusto Gutiérrez
Founder



**Nos comunicamos
con el mismo CÓDIGO.**

Inteligencia Artificial: desaprender lo aprendido



Así como desde la Revolución Industrial evolucionamos y logramos erguirnos sobre nuestras dos piernas de consumidores, hoy la evolución parece consistir en no perder el equilibrio mientras caminamos con un pie en el mundo virtual y otro en el mundo físico, hiperconectados por medio de una infinidad de dispositivos.

A menudo, no somos muy conscientes de la velocidad de nuestras decisiones, de la rapidez a la que nos hemos acostumbrado a las cosas nuevas. Pero cuando uno se para a pensar, puede ver la ruptura que existe en la sociedad y que está provocando la tecnología. Dos nuevos mundos que se distancian entre sí. Para mí, una ruptura buena. Pero ruptura, al fin y al cabo.

La **revolución digital** es una avalancha de cambios provenientes de Internet, la geolocalización, la robotización, la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas, que están cambiando para siempre nuestra forma de relacionarnos, de comprar, de hacer negocios, de informarnos, de vivir nuestra cotidianidad.

Para las empresas y los profesionales de Marketing, la necesidad de personalizar contenido, de llegar al usuario de manera individual en el momento justo y con un mensaje personalizado para él y para ese momento, hace necesario que empiecen a buscar herramientas de automatización, tanto a la hora de analizar la data que generan sus consumidores para sacar insights relevantes, como para crear experiencias que sean memorables y lleguen a sus consumidores.

Rafael Tamames Socio Fundador de Findasense.

El uso de chatbots es un ejemplo de cómo cambia la interacción con el consumidor en la empresa y cómo podemos mejorar la experiencia de este con la marca. El uso de chatbots basados en la inteligencia artificial hace que podamos dar satisfacción al cliente de manera inmediata e individual, pudiendo tener personas dedicadas a otras tareas, o en algunas ocasiones entrando a conversar con el consumidor cuando el bot ya no es capaz, o se está tratando un tema sensible para la marca.

Tanto para la empresa como para los trabajadores, ajustarse a esta nueva situación donde la inteligencia artificial está tomando un papel cada vez más relevante, requiere adquirir otras capacidades que hasta ahora no eran necesarias. Desaprender mucho de lo aprendido y amoldarnos a la nueva realidad. Y para ello, es fundamental la conectividad, no sólo entendida como la conexión entre las personas o entre las máquinas sino también como la capacidad de interacción entre ambas.