

**Área:** Comunicación

**Fecha:** 20 de febrero del 2024

**Fuentes de información:** Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales, Revista Polo del Conocimiento, Revista IAlimentos, Revista de ciencia e investigación.

**Formato:** Digital

## **Comunicación y Big data [Presentación del monográfico].**

(2024). Costa Sánchez, C., López García, X.

*Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación Y Ciencias Sociales*

### **Resumen:**

Nuevos retos se presentan para el sector de la comunicación ligados a la revolución de los datos, el Internet de las cosas y/o la Inteligencia artificial. El Big Data, es decir, las oportunidades de manejo de esta gran cantidad de datos y su análisis pueden permitir avances e investigación de enorme interés.

### **Big Data**

### **Comunicación**

### **Inteligencia artificial**

Los datos que se manejan en el medio, su análisis e interpretación son cada vez más abundantes e importantes, por lo que hay que prestar atención a las formas cuantitativas y examinar sus roles en la práctica comunicativa y periodística contemporánea.

El presente monográfico plantea una necesaria reflexión, por lo tanto, sobre cómo el procesamiento de los datos puede contribuir al ámbito de la Comunicación, así como anima a plantear cuestiones críticas respecto de su situación actual y futuros desarrollos.

[Ver artículo completo](#)



**Diseñando para los sentidos.** (2023). Freyre, D.

*Revista IAlimentos*

**Resumen:**

El acto de comer es una de las pocas actividades humanas que involucran los cinco sentidos. Cuando hablamos de sentidos hablamos de emociones. Hasta hace un tiempo se pensaba que los sentidos se activan por separado, pero con los recientes avances en percepción multisensorial, ahora entendemos que las emociones y los sentidos se influyen los unos a los otros.

Desde la activación visual hasta la conexión emocional con los sabores, David Freyre, socio fundador y director de diseño en ImasD, explora cómo el diseño para los sentidos puede abrir nuevas perspectivas en la diversidad de la industria y la alimentación del futuro.

[Ver artículo completo](#)

**Innovación e  
investigación**

**Tendencias  
de consumo**



**Los Millennials y Centennials: cómo se informan y consumen.** (2023). Cabrera Moreira, J. D., Muñoz Macias, S. C., Muñoz Macias, N. L., Cadena Miranda, D. I.

*Revista de ciencia e investigación*

**Resumen:**

El presente trabajo se basa en la investigación realizada sobre las características de las generaciones Y (millennials) y Z (centennials) en términos de cómo se informan y consumen. Ambas generaciones han crecido en un entorno digital y altamente conectado, lo que ha influido en sus preferencias y hábitos de consumo. También prefieren obtener noticias y contenido a través de canales digitales como redes sociales, aplicaciones de noticias y blogs, en lugar de depender de fuentes tradicionales como la televisión o los periódicos. En cuanto al consumo, los millennials y centennials son conocidos por su exigencia y conciencia de la calidad. Investigan y comparan productos y servicios en línea antes de realizar una compra, confiando en las reseñas y recomendaciones de otros usuarios. Además, valoran la personalización, la autenticidad y la sostenibilidad, optando por marcas que reflejen sus valores y los involucren de manera significativa. Las generaciones Y y Z también muestran una preferencia hacia la experiencia en lugar de la posesión. Optan por el alquiler, el intercambio y la suscripción en lugar de la compra tradicional. Además, valoran marcas y productos con un propósito social y ambiental, y están dispuestos a pagar más por ellos.

**Consumo**

**Comunicación**

**Marketing generacional**

[Ver artículo completo](#)



**Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas.** (2024). Haro Sosa, G., Haro Avalos, D. A., Villavicencio Barriga, V. D., Pino Falconí, P. R.

*Revista Polo del Conocimiento*

**Resumen:**

**Comportamiento del consumidor**

El marketing sensorial establece una estrategia focalizada en la comercialización de un producto en base a la experiencia adquirida por el consumidor, a través de la satisfacción sensorial percibida mediante los colores, texturas, aromas, sabores y ambientes tanto musicales como visuales del producto gastronómico ofertado por la industria alimentaria.

**Decisión de compra**

**Marketing sensorial**

La combinación de dos o más sentidos habilita la posibilidad de crear un valor multisensorial en los diferentes establecimientos de restauración, promoviendo directamente la captación y mantenimiento de clientes en gran medida. Finalmente, desemboca en el aumento de ingreso de capital y el crecimiento económico de los establecimientos de alimentos y bebidas.

[Ver artículo completo](#)

Si no desea recibir esta información, enviar un correo a [biblioteca@colanta.com.co](mailto:biblioteca@colanta.com.co)

**Asunto:** Eliminar de grupo DSI.