



“LA NUEVA COMUNICACIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y TENDENCIAS”

Ing. Caleb Bayo A.
Univ. Calsina Ayala Mayra Tamara
Univ. Cruz Villca Abmner
Univ. Sandi Torrico Fabricio

RESUMEN

Pocos acertaron en intuir en los años 90 los cambios tan radicales que se producirían en un par de décadas. Esos cambios han transformado nuestra forma de trabajar, de convivir y de consumir, sobre todo, han cambiado la forma en que las empresas se comunican con el mercado. Ahora el consumidor es parte activa del proceso, está mejor informado que nunca. Para adaptarse a este nuevo entorno y al perfil de este nuevo consumidor, han surgido multitud de métodos y técnicas que, si bien aún no se conoce exactamente el alcance de sus efectos, han cambiado la gestión de la comunicación para siempre.

Por otro lado cada año, hemos vivido la tradicional crisis del mensaje, por la saturación de mensajes, desesperados por lograr que el público responda. Donde el vídeo ha sustituido a otros recursos estáticos, estamos en la Era Post-demográfica, donde importan más los gustos y aficiones del público que su lugar de residencia, edad o sexo. Donde los esfuerzos se centran en emocionar al cliente.

La población está más relacionada con las tecnológicas y las empresas de la región no están conscientes de esta nueva realidad, con la presente investigación se pretende demostrar distanciamiento entre empresa y cliente.

Palabras Claves: Comunicación, consumidor, tecnologías

ABSTRACT

In the 90s, few managed to intuit the radical changes that would occur in a couple of decades. These changes have transformed the way we work, live and consume, especially, they have changed the way companies communicate with the market. Now the consumer is an active part of the process, and the mentioned group is better informed than ever. In order to adapt to this new environment and the profile of the new consumer a great number of methods and techniques have emerged which, although the extent of their effects is not yet exactly known, have changed the management of communication for good.

On the other hand every year, we have experienced the traditional message crisis, due to saturation of messages, desperate to get the public to respond. Where the video has replaced other static resources, we are in the Post-demographic age, where the tastes and interests of the public care the most instead of their place of residence, age or sex. Efforts focus on getting the customer excited.

The population is more related to technology and companies in the region are not aware of this new reality, with this research it is pretended to demonstrate distancing between companies and customer.

Keywords: communication, consumer, technologies

INTRODUCCIÓN

La tecnología hoy en día aporta grandes beneficios a la humanidad, su papel principal es crear mejores herramientas, útiles para simplificar el tiempo y esfuerzo de trabajo, la tecnología juega un papel principal en nuestro entorno social ya que gracias a ella podemos comunicarnos de forma inmediata.

Hoy en día una de las tendencias mundiales es el uso de la tecnología, ya que gracias a ello varias de las tareas cotidianas se han simplificado. Las empresas se esfuerzan en brindar al cliente mayor accesibilidad y facilidad en la obtención de información y/o producto/servicio.

En la última década hemos sido protagonistas del avance tecnológico y su cobertura en diferentes áreas, representando cambios o adaptaciones profundas en todos los niveles. Una transformación provocada por dispositivos que permiten a miles de millones de personas poder hacer en cualquier momento y en cualquier lugar todo lo que antes solo podían hacer de una manera limitada y condicionada. En términos de marketing, esto se traduce en retos trascendentales y en nuevas oportunidades.

La comunicación con la tecnología tiene una nueva dimensión, siendo urgente comprender y dominar las reglas de esta realidad.

Es preciso hacer un alto en el camino y plantear lo que fue la comunicación en el pasado y lo que será en el futuro, ya que los tres tiempos: pasado, presente y futuro, exigen una retroalimentación que permita analizar la evolución del fenómeno desde sus orígenes hasta la actualidad, incluso hacer predicciones del papel que desempeñará en un

futuro.

En Bolivia, empresas que demandan y brindan servicios de comunicación integral de marketing han evolucionado debido al complejo y dinámico nuevo estilo de vida del consumidor, alejándose del uso de herramientas comunicacionales, por factores tales como recursos humanos empíricos, recursos económicos, departamento de comunicación.

La ciudad de Sucre no está aislada de esta situación, aunque refleja una gran diferencia con relación al uso del avance tecnológico en las grandes ciudades, tales como: Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.

OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

Establecer de qué manera las nuevas formas de comunicación, nuevas tecnologías coadyuvan en la comunicación de marketing integral de las empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las herramientas de comunicación más relevantes para los consumidores.
- Identificar la evolución de las herramientas de comunicación integradas de marketing.
- Analizar el comportamiento dinámico del consumidor en las formas de comunicación y las tecnologías empleadas.
- Determinar la reacción del consumidor frente a la comunicación integral de marketing.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Que efecto tiene el esfuerzo comunicacional en el consumidor con el uso de las nuevas tecnologías en la comunicación integral de marketing de las empresas.

IDEA A DEFENDER

En la presente investigación de tipo exploratorio-descriptivo, se plantea la siguiente idea a defender:

Los mensajes emitidos deben adaptarse al nuevo comportamiento del consumidor, que permitirá que los mensajes emitidos tengan una mejor llegada, efecto y posicionamiento en la mente el consumidor, de esta manera se pretende dejar de lado la utilización de equipos y herramientas poco eficientes.

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPOS DE INVESTIGACION

Considerando que no se cuenta con antecedentes o información con relación a la presente investigación, será de tipo exploratoria con el fin de conseguir información, posteriormente la investigación se tornará de tipo descriptiva para poder mostrar la utilización y percepción de la nueva comunicación, nuevas tecnologías y tendencias.

Se utilizarán los siguientes métodos investigativos para poder recopilar información y hacer un análisis cualitativo para presentar información precisa y confiable que responda el objetivo general y así también los objetivos específicos.

MÉTODOS DE INVESTIGACION

a) Método Bibliográfico

Con este método se refiere a la bibliografía, que sirve para registrar las diversas fuentes de información de contenido fundamental, obtener toda información respecto al tema de estudio, se utilizarán fuentes secundarias, investigaciones relacionadas, internet, libros y

otros, la cual posibilitarán analizar la utilización y la percepción de la nueva comunicación, nuevas tecnologías y tendencias a nivel local.

Este método: Será de gran ayuda para definir aspectos organizacionales de la investigación la cual servirá de respaldo y apoyo a los resultados.

b) **Método Analítico**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la segmentación de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor el comportamiento y establecer nuevas teorías.

Este método permite en el tema de investigación tenga un diagnóstico y análisis, interpretación de documentos y datos que se obtengan durante la investigación dirigida a la nueva comunicación, nuevas tecnologías y tendencias.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

a) **Observación**

La técnica aplicada en la investigación descriptiva, que consiste en el registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés". (Malhotra, 2008)

b) **Grupo focal, Entrevista Grupal**

Se abordaran dos técnicas: Grupo focal y entrevista grupal, así como las dos posiciones epistemológicas que las subyacen. Se encontró que los grupos focales son una herramienta de gran utilidad, la cual se puede

aplicar en diferentes áreas, contextos y poblaciones. Esto permite obtener datos con un nivel de profundidad al que no se puede acceder desde otras técnicas o metodologías.

La técnica de entrevista un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas.

Esta técnica será aplicada para establecer una conversación con empresas y clientes para obtener información sobre la comunicación y tecnología que están siendo utilizadas.

RESULTADOS:

Los resultados de la presente investigación, se analiza información estrictamente de las percepciones que tienen el receptor con relación a la emisión de mensajes por medios tradicionales y con el uso de las nuevas tecnologías.

Medios de comunicación y su uso por los entrevistados

Medio de Comunicación	Uso
Radio	Escuchar música por las mañanas, y/o al momento de estudiar y en momentos laborales.
Televisión	Ver programas informativos y ver películas
Periódico	Informativo
Celular Smartphone	Ocio, comunicación y negocios
Página web	Búsqueda de información con fines educativos.
Correo electrónico	Envío y almacenamiento de información

Fuente: Elaboración Propia

Se identificó los medios de comunicación más relevantes con relación a la frecuencia de uso, acceso y según la última publicidad que recordaban, coinciden la mayoría en su respuesta con el uso de celular Smartphone, que a través del dispositivo hacían múltiples tareas, hasta el punto que demuestran que es indispensable en su diario vivir.

También se pudo evidenciar que no recuerdan más de dos publicaciones en diferentes medios de comunicación,

Y a la hora de buscar información en páginas web, es molesto las letras pequeñas ya que lo hacían por medio de su teléfono móvil.



Celular- Smartphone

Utilidades	Uso
Facebook	Ocio, Comunicación, comercial
Whatsapp	Comunicación, comercial
Instagram	Ocio
Twitter	Informativo noticiario.
Navegador	Búsqueda de información con fines educativos e informativos.
Correo electrónico	Envío y almacenamiento de información con fines educativos.

Fuente: Elaboración propia

El Teléfono móvil es el medio de comunicación con más frecuencia de uso, los motivos son mencionados en el cuadro.

Estar pendiente de lo que pasa en ese dispositivo ya es parte de su estilo de vida, en la sección de grupo focal, a pesar de que estaban en constante relación con el entrevistador no dejaba de revisar el dispositivo.

La frecuencia de uso es fraccionado en el día, en promedio cada 15 minutos, durante 2 a 5 minutos para revisar las cuatro redes sociales, en promedio gastan 150 megas por día con un valor de 2 a 2,50 bolivianos dependiendo a la empresa que pertenece la línea.

Si bien, señalan que hacen negocios por redes sociales, la transacción se realiza en persona.

Expresan que no confían mucho en las publicaciones que emiten las empresas, ya que cuentan con una experiencia negativa, y que cualquier individuo puede crear una cuenta en internet y emitir publicaciones con el afán de ser viral o con malas intenciones.

Aplicación Smartphone

La aplicación que más descargas tiene en los móviles, es de las redes sociales por su utilidad.

Y de algunas empresas que dan servicio a través de aplicaciones como ser, banca móvil, periódicos informativos y deportivos.

Los colores que más fácil llaman la atención



Los colores que se utilizan en las publicaciones y que tienen mayor facilidad de atención, Rosado, Azul, Lila y el Rojo. Las publicaciones y que tienen mayor facilidad de atención la empresa que pertenece la línea de comunicación y posicionamiento son: Rosado, Azul, Lila y Rojo.

Uso de Computadora (portátil y de escritorio)

Pese a tener una computadora con acceso a internet, la frecuencia de uso en promedio es de dos veces por semana, en la elaboración de tareas, impresión de documentos y otros.

Banner exteriores, afiches

No recuerdan con facilidad publicaciones en estos medios, solo dan importancia cuando ellos buscan información respecto a un servicio o producto, promoción.

Evolución de la Comunicación Publicitaria

Actualmente el mundo está en constante interacción con la publicidad, las personas en promedio reciben 300 anuncios publicitarios por día.

La propaganda inicialmente surgió con la Política con el uso de anuncios ya que tuvieron mayor realce con la aparición de la banca y la universidad, con la invención de la imprenta las ideas tuvieron mayor alcance. De esta manera aparece el cartel

y folletos con diseños más atractivos, generando a que algunas productos empiecen a marcar y posicionar con el diseño de logotipos innovadores.

La prensa deja de estar al alcance de las instituciones de poder, aparece el periodismo comercial, donde la publicidad y prensa se ponen inseparables.

Con la aparición del automóvil surge las vallas publicitarias, aparece la radio, pero tiene mayor evolución con la aparición de la televisión está se convierte en un medio de excelencia con el uso de patrocinios, spot publicitarios, concursos.

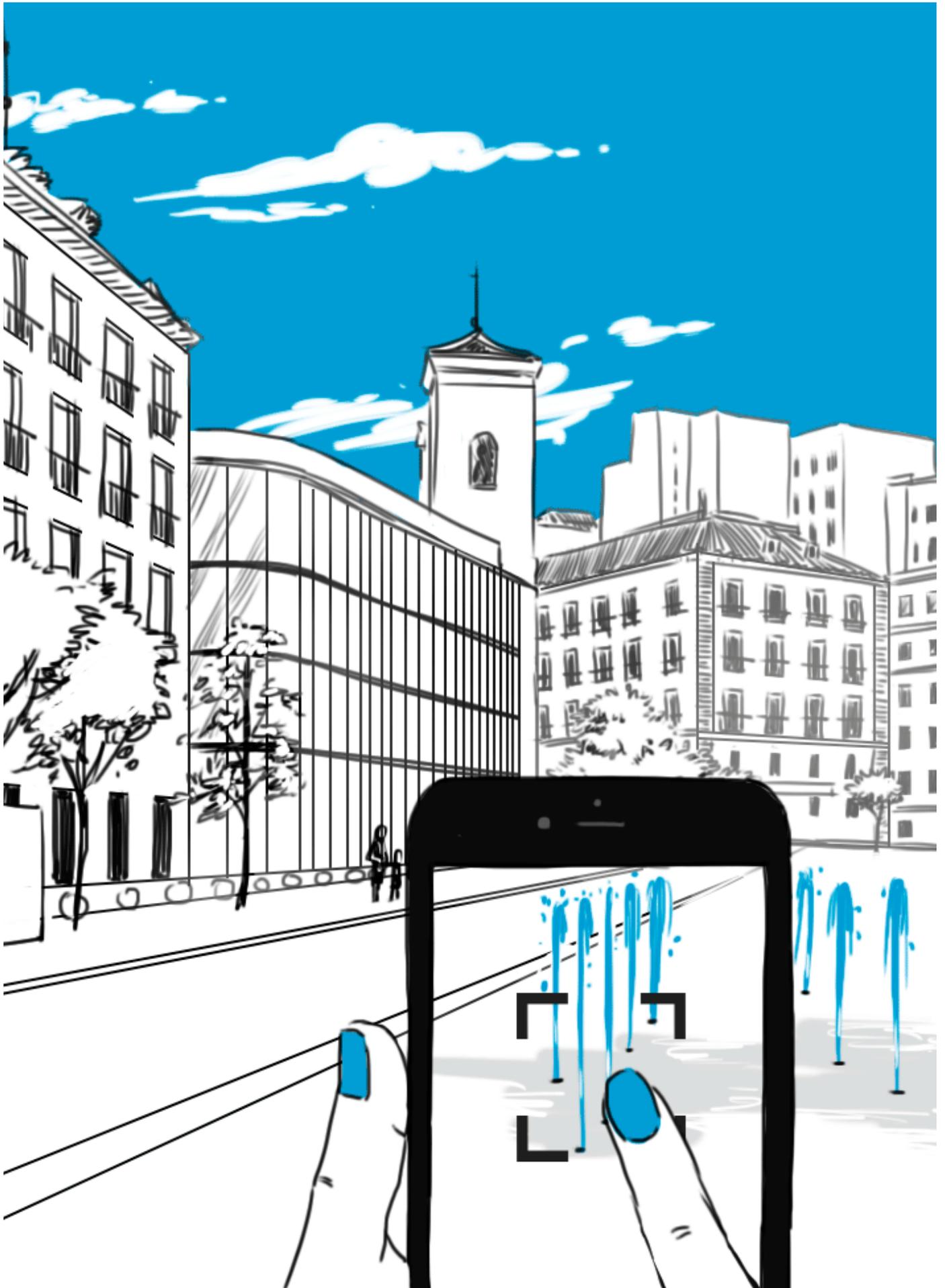
El cambio más importante desde la creación hasta hoy de los medios de comunicación, es el concepto de publicidad que se implanta en el posicionamiento en la mente del consumidor, quedando atrás los métodos anteriores en el que ahora importa más la marca que el propio producto, tomando mayor protagonismo las Relaciones Públicas.

La televisión cada vez pierde peso, pero sigue siendo el principal medio de comunicación.

El internet y las nuevas tecnologías acaparan con mayor peso e importancia en inversiones publicitarias, creando nuevas tendencias como el marketing digital.

Discusión

En el diario vivir nos vemos abordados por una gran cantidad de mensajes publicitarios. Unos pasan desapercibidos y otros llegan a ser captados de una manera positiva, permanece en la mente del consumidor. Por lo cual cada vez es más difícil llegar a públicos de forma clara y directa con la herramienta de comunicación. Esto provoca que la gestión de la comunicación sea en





la actualidad un área fundamental y compleja a su vez.

La presente investigación muestra que los mensajes emitidos no están teniendo un efecto positivo en la población, el uso de los medios no adecuados con diseños y el uso de colores, no están presentes en la realidad de las empresas, en la actualidad gracias al internet las empresas interactúan y compiten a nivel local, nacional e internacional, en la que las empresas líderes internacionales están adquiriendo mayor efecto en el comportamiento del consumidor, hasta el punto que algunos usuarios de redes sociales actúan como embajadores de marca, ya que las empresas internacionales cuentan con equipos multidisciplinarios para el desarrollo de estrategias comunicacionales.

Las empresas deben estar conscientes de este nuevo estilo de vida del consumidor, en la que son más hiperactivos y que lo sencillo deja de llamar la atención.

Conclusiones.

- El consumidor gracias a la globalización está al tanto de la existencia y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación.
- Estamos en la era digital en la que el consumidor tiene toda la facilidad y alcance en un dispositivo que puede llevar en el bolsillo, en la que las empresas deben unir esfuerzos para estar presentes en el dispositivo con formatos web móvil, la revolución táctil, y mensajería
- El consumidor en la actualidad quiere interactuar con la publicidad, con entretenimiento en el que quiere ser protagonista.
- En la actualidad si una empresa desarrolla de manera eficiente las campañas publicitarias genera que los clientes se vuelvan embajadores de marca.

Bibliografía

- BERNAL Cesar Augusto (2000) Metodología de la Investigación, Colombia, Ed. Nomos S.A.
- HAIR – BUS Ortinas (2003) Investigación de Mercados, México, Editorial Mc Graw Hill. Segunda Edición.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto (2002) Metodología de la Investigación, México, Ed. Mc Graw Hill.
- MITA, Erick Gregorio (2011) Investigación de Mercados, Sucre - Bolivia, Editorial Universitaria.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA, Normas Generales para la Gestión Educativa Escolar 2015, (Resolución 001/2015)
- SERVICIO DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN SEDUCA (2014), Listado de Colegios en la Ciudad de Sucre.
- Trilla Bernet, Jaime (2011) El Uniforme Escolar y el Maquillaje de la Desigualdad, (En línea) [www. Cienciaytecnologia.gob.bo](http://www.Cienciaytecnologia.gob.bo) (Accesado el 25/03/2015) (Web.b