

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cuáles son, en qué consiste cada uno de ellos y cuáles son sus principales ventajas y desventajas?

---



# ¿Qué son?

A diario estamos en contacto con diversos medios de comunicación, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, expresando sus ideas y pensamiento y con la oportunidad de que cada uno opine libremente.

Los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial de hoy.

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Los medios de comunicación son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

En la prehistoria, las primeras formas de comunicarse fueron las señales y los signos, esto se puede afirmar gracias a la manifestación del arte prehistórico.





## 2.1) Medios Masivos

### Televisión:

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.



## Radio:

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.





## Revistas:

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.



## Internet:

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

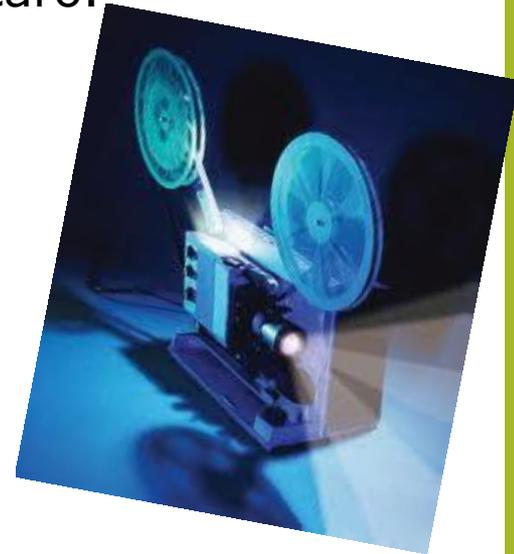


## Cine:

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.



## 2.2) Medios auxiliares o complementarios

### Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.



## Publicidad Interior:

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Este tipo de publicidad se coloca en: Estadios deportivos; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.



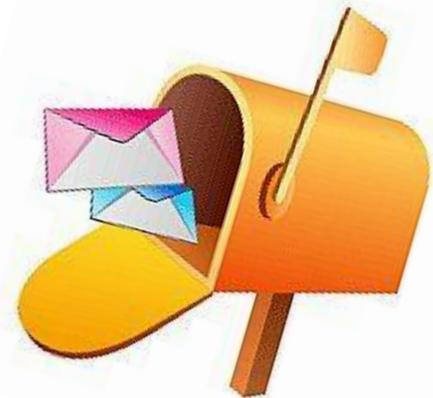
## Publicidad Directa o Correo Directo:

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de "c"



## 2.3) Medios Alternativos

### Medios Alternativos:

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los ascensores incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.



Extraído de [https://es.slideshare.net/solciaraguas/medios-de-comunicacion-13902780?next\\_slideshow=1](https://es.slideshare.net/solciaraguas/medios-de-comunicacion-13902780?next_slideshow=1)