



## Módulo de autoaprendizaje N°27 Tema: "Tipos de Medios de Comunicación"

**Objetivo:** Entender los diversos tipos de medios de comunicación existentes en la actualidad, mediante una buena comprensión de cómo funcionan estos medios de comunicación, para utilizar correctamente estos medios para beneficios de los propios estudiantes.

**1.- Instrucciones:** A continuación, encontrarás un texto informativo que habla sobre los diversos tipos de medios de comunicación. Luego de leerlo, tendrás que desarrollar algunas actividades, como una forma de que compruebes por ti mismo, si lograste entender el contenido.

**Habilidad. Reflexionar:** implica "recurrir a conocimientos, ideas o actitudes externas al texto" fomentando nuestro pensamiento crítico y creativo, es decir, extraer e inferir

**Texto Informativo: "Tipos de Medios de Comunicación"**

### Icarito



**Los medios de comunicación** son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la —elección— del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ello.

Por ese motivo, en el presente artículo veremos cuáles son los diferentes **tipos de medios de comunicación**, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas; con la finalidad de dar a conocer este imprescindible tema y que sirva de base al momento de seleccionar los medios que se van a utilizar.

**Tipos de Medios de Comunicación:** En primer lugar, cabe señalar que los *medios de comunicación* se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los *tipos de medios de comunicación* que engloban):

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se

conocen como medios medidos

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de *tipos de medios de comunicación*, como se podrá ver en detalle a continuación:

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

**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 para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Bing) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas. Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas y probabilidad de "viralización".

Su principal limitación es: que el público controla la exposición.



**Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

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. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido. Además, según los mencionados autores, los radios escuchadores tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo. 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. **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico [4] y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos

**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. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- *Desplegados:* Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- *Gate Folder:* Parecido al anterior pero este es desprendible.
- *Booklets:* Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- *Cuponeo:* Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- *Muestreo:* Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

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

**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.

**Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguiente *tipos de medios de comunicación:*

**Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, 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, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. 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.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

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. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, 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 "correo basura"

**Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel 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 elevadores (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.

**21.- Actividad:** Lee el siguiente texto para posteriormente encerrar en un círculo la alternativa correcta, de acuerdo a tu comprensión lectora.

**Habilidad Reflexionar:** *implica "recurrir a conocimientos, ideas o actitudes externas al texto" fomentando nuestro pensamiento crítico y creativo, es decir, extraer e inferir.*

**Habilidad Interpretar e integrar:** *procesamos la información para construir significados y otorgar sentido al texto*

**Habilidad. Localizar información:** *en el desarrollo de esta habilidad, navegamos y extraemos información*



“En la Edad Media europea, para la publicidad se exhibían **bandos** oficiales, en una especie de carteleras, o eran difundidos por pregoneros. Por otra parte, en las ciudades mercantiles tales como Venecia surgió la necesidad de una información regular relativa al arribo de embarcaciones, precios de mercancías, posibilidades de navegación y otros asuntos de comercio, lo que dio origen a la publicación de “cartas informativas”. A mediados del S. XVI surgió en Alemania la modalidad de imprimir informaciones en hojas sueltas. Se cree que el primero de estos “periódicos” habría aparecido en Fráncfort en 1548, con motivo de la feria semestral de editores. Además empezaron a publicarse informaciones anuales de los acontecimientos como El Mercurio Galo Belga, que editó Juan Artusio, en 1555. La prensa escrita, como la conocemos, surgió cuando las publicaciones aparecieron impresas y con regularidad más o menos frecuente. Ello ocurrió a comienzos del siglo XVII: el primer diario del mundo fue el Aviso Relation Onder Zeitung, publicado en 1609 en Estrasburgo y Ausburgo, de cuyas novedades financieras informaba. En Hispanoamérica, la prensa surgió bajo la censura política y religiosa, en forma de hojas informativas con noticias referentes a Europa, la navegación y el comercio. Publicaciones eventuales de este tipo aparecieron durante el siglo XVII en México, Guatemala y Perú. El primer periódico en Hispanoamérica fue El Mercurio Volante, que publicó Carlos de Singüenza y Góngora en México, en 1693. El diario más antiguo que aún existe en Chile es El Mercurio de Valparaíso, fundado en 1827. La frecuencia del nombre Mercurio entre los periódicos de antaño **alude** al dios del comercio y mensajero de las divinidades en la mitología romana, a quien se representaba con alas en los pies”.

**(Enciclopedia Estudiantil Codex, 1972)**





---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Nombre del Estudiante:** \_\_\_\_\_

**3.- Corrección:**

**2.1.-**

1.- ALUDE

**A. señala**

2.- BANDOS

**B. edictos**

3.- El mejor título para este texto, sería:

**D. "Inicios de la prensa escrita"**

4.- El objetivo de este texto, es:

**C. Abordar, en líneas generales, el desarrollo histórico de la prensa escrita.**

**2.2.-** En esta pregunta, no se da solucionario, ya que el ensayo, depende de la comprensión y redacción según lo entendido en el texto.

**4.-** Ahora debes evaluarte, para esto completa la siguiente pauta que permitirá saber qué tan bien lo hiciste:

| Indicador   | Sí | No |
|---|----|----|
| <b>Ahora sé que son los medios de comunicación</b>  |    |    |
| <b>Soy capaz de distinguir los diferentes tipos de medios de comunicación que existen en el planeta</b> |    |    |
| <b>Soy capaz de ver la importancia de los medios masivos de comunicación</b>                            |    |    |