

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN:

Es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje, de una determinada experiencia en unidades semiologías con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí; es el proceso por el medio del cuál influimos y afectamos intencionalmente.

El objeto principal de la comunicación es la persuasión, o sea, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. La comunicación parte de tres elementos fundamentales Emisor – mensaje – Receptor, aunque este proceso de apoya en otros elementos importantes.

La comunicación humana solo se realiza gracias al isomorfismo, es decir, a una identidad de las personas que en significados aprendan a dar, los individuos, hacia un símbolo determinado.

COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA

El lenguaje oral es un código que tiene la característica de que sus signos son gráficos y fonéticos, así al leer estos signos se entabla un proceso comunicativo entre quien lo escribió y quien lo lee.

La comunicación oral utiliza primordialmente 2 actividades: hablar y escuchar. Utilizamos un 74% de nuestro tiempo en esta actividad, de ahí que se considere como fundamental en los seres humanos.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Como no verbal puede entenderse como aquellos mensajes realizados con base en la vista, el olfato, el gusto. Constituye un lenguaje silencioso en el cual se puede incluir: el movimiento corporal, expresión facial, la manera de vestir etc.

En las actividades de comercio internacional la comunicación es la parte vital de la comercialización, ya que por medio de esta, nos podemos dar cuenta de cuales son sus necesidades gustos y preferencias de la sociedad en que se desea incursionar.

La comercialización se basa en la comunicación masiva o directa y para el éxito de esta misión tenemos que definir perfectamente a quien vamos a dirigirnos, como o a través de que medios y cual va a ser las respuestas que se den para el mensaje que vamos a utilizar.

• MEDIOS MASIVOS

Para el comercio Internacional la comunicación tiene y se aplica en dos fases o en dos grupos de medios publicitarios: los medios masivos y medios directos

MEDIOS MASIVOS: Son aquellos que afectan a un mayor numero de personas en un momento dado, donde la información viaje en un solo sentido.

- Televisión.– Medio masivo de gran alcance y penetración, presenta los productos en uso con movimiento, música y grandes efectos.
- Cine.– Los cines se clasifican según su cupo y categoría en: cines de estreno, cines de segunda tercera corrida. En este medio se distinguen 4 tipos de anuncio: placas fijas. Anuncios filmados, anuncios en noticieros.

- Radio.– es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina.
- Prensa.– es una forma de comunicación escrita aquí los ductos son los símbolos gráficos y fonéticos, está compuesta por 2 grandes ramas: periódicos y revistas. Los periódicos se clasifican de acuerdo a su contenido, tamaño y sistema de impresión. Las revistas se dividen en tres grandes grupos: Revistas femeninas, especializadas y de información general.

2.2 MEDIOS DIRECTOS: la principal característica de este tipo de medios es que se da cara a cara, desarrollado por los vendedores.

Esta situación se da cuando hay un emisor – receptor a la vez y se comunica con otro ser que es emisor – receptor y se tiene la oportunidad de recibir informaciones y respuestas de manera inmediata la mayoría de las veces. No es necesario que solo exista un emisor y un receptor, muchas veces de la situación de que existen varios emisores o varios receptores así como varios emisores y receptores al mismo momento.

PUBLICIDAD DIRECTA

MEDIOS AUXILIARES O COMPLEMENTARIOS: Estos medios afectan a un numero menor número de personas en un momento dado:

- Publicidad directa

En cuestiones de publicidad directa o mejor conocida como correo directo hablaremos de que ésta se envía al cliente o consumidor potencial y emplea muchas formas por ejemplo tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios etc. Para llamar la atención son necesarios los colores.

- Publicidad exterior

Son anuncios colocados en la vía publica, su principal característica es que están fijos y el lector los ve como resultado de encontrarse en la calle viajando hacia algún destino, por lo mismo este tipo de

anuncios debe ser corto y conciso además de impactante para atraer la atención de los transeúntes por lo que deberá llevar color, luz, o movimientos frente al paisaje y ganar terreno frente a los demás anuncios.

- Publicidad interior

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el publico pasa o se detiene brevemente, está se encuentra colocada por mencionar algunos ejemplos en: Estadios deportivos, en plazas de toros, en el interior de camiones y del metro ya sea en los vagones o en los andenes.

- CUADRO COMPARATIVO

A la comunicación directa le podemos llamar "negociación" mientras que a la segunda la podemos definir como "promoción"

En la comunicación masiva requerimos de medios masivos, es decir, aquellos canales que son aptos para acercarnos a un gran numero de publico espectador como lo son la televisión, el periódico, el radio, carteles murales, los audiovisuales etc.; su principal rasgo es que el emisor y receptor nunca se relacionan directamente.

Por otra parte la comunicación directa ofrece la posibilidad de mensajes de respuestas al receptor por el mismo canal y de forma más inmediata

MEDIOS MASIVOS (PROMOCIÓN)

El emisor origina la comunicación – este puede ser el representante de la empresa– y las ideas e informaciones que transmite es el mensaje hacia un publico receptor. El canal que él utiliza es por ejemplo: periódicos, la radio, la televisión, un film, revistas y/o Internet actualmente etc. Como ya dijimos el receptor es el publico destino que se pueden convertir en potenciales clientes. En este tipo de negociación la retroalimentación no es inmediata.

MEDIOS DIRECTOS

Para la comunicación directa o negociación intervienen los mismos elementos que en la masiva, solo que mantiene sus pequeñas diferencias.

Este tipo de comunicación se realiza "cara a cara" aquí la respuesta es muchísimo más rápida o inmediata. Los canales de que se sirve esta comunicación son: las ondas sonoras que viajan en el aire emanadas del emisor, tinta sobre papel, hilo conductor del teléfono etc.

Sus efectos son: brindar información al publico y lograr la negociación que se persigue.

¿POR QUÉ UTILIZAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA PUBLICIDAD DE MI PRODUCTO? Dependiendo de las características de mi producto los medios de comunicación proporcionan ciertas ventajas para publicarlo.

TELEVISIÓN

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país
- Selectividad geográfica
- Bajo costo por exposición
- Identificación por medio del color de los productos en el mercado
- El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que se transmite

CINE

- Audiencia cautiva
- Mayor nitidez de los anuncios en color

RADIO

- Bastante económico en comparación con otros medios
- Medio adaptable, es decir que puede cambiarse el mensaje con mayor rapidez
- Mayor difusión gran audiencia

PERIODICO

- Publicación frecuente de carácter diario
- Valor testimonial
- Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios
- Mucha gente lo lee a diario, uno lo compra y lo lee toda la familia
- Flexibilidad geográfica a nivel nacional

- Tiempo de dominio corto
- Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse
- Cada vez aumenta más la circulación

REVISTAS

- Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio
- Mayor vida que la de otros medios
- Mayor numero de lectores por ejemplar por lo tanto menor costo unitario
- Fuerza en cuanto a credibilidad y aceptación
- Selectividad geográfica cuando se dispone de ediciones regionales
- Lectura confortable., además de la realización de gran variedad de anuncios

PUBLICIDAD DIRECTA

- Poco desperdicio de circulación, ya que la controla el anunciante
- Medio muy selectivo
- Es considerado de carácter muy personal
- No tiene limite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta
- Esta puede ser bastante extensa
- Facilidad en la medición de las respuestas o resultados de este medio
- Desconocida por los competidores y además se pueden emplear novedades
- Puede sacarse en el momento preciso al mercado para beneficio del anunciante

PUBLICIDAD EXTERIOR

- Sirve como recordatorio
- Bajo costo
- Flexibilidad por que el anunciante puede elegir el área o mercado
- Se puede alcanzar penetración debido a su repetición
- Incluye al consumidor en su camino al mercado
- Publicidad en cooperativa
- Util para fijar imagen de marca
- Selectividad geográfica
- Puede estar funcionando las 24 horas del día
- El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta

PUBLICIDAD INTERIOR

- Bajo costo audiencia cautiva
- Selectividad geográfica

ALGUNOS PUNTOS NEGATIVOS SOBRE LA UTILIZACIÓN DE ALGUNOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TELEVISIÓN

- El mensaje es fugaz y breve
- Costo global alto
- Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos
- Es limitada las disponibilidad de tiempo
- La audiencia puede disfrutar del comercial pero al mismo tiempo ignorar el mensaje

- No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia

CINE

- Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico
- Bastante caro

RADIO

- ya no goza del mismo prestigio
- se transmite únicamente mensajes auditivos
- atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha
- mensaje fugaz y transitorio, por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje

PERODICO

- No selectivo en relación a los grupos socioeconómicos
- Vida bastante breve pero pueden ser recortados
- Por la calidad y cantidad del papel es poco estético en los anuncios que los requieren
- El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición pasan inadvertidos
- La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído
- Bajo porcentaje de lectores por ejemplar

PUBLICIDAD EXTEROR

- Su efectividad es nula debido a que al pasar el tiempo puede formar parte del paisaje
- No selectivo demográficamente
- No selectivo en cuanto a edad sexo y nivel social
- No adecuada por su brevedad por algunos anunciantes
- No tiene profundos efectos en los lectores
- Se le critica por constituir un peligro para el transito y por arruinar el paisaje natural

PUBLICIDAD INTERIOR

- No da seguridad de resultados rápidos
- No llega a profesionales ni a empresarios
- Son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que confunden

PUBLICIDAD DIRECTA

- Podría considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes
- Costoso
- Si su preparación no es cuidadosa no se atraerán los lectores
- Se le critica por invasión a la privacidad