



CANALES DE COMUNICACIÓN

+

¿Qué son los canales de comunicación?

Son los medios o vías por donde circula el mensaje entre emisor y receptor.

Permiten que el contenido llegue de forma efectiva al público objetivo.

En un proyecto de comunicación, los canales deben elegirse estratégicamente según:

- Tipo de mensaje
- Características del público
- Recursos disponibles

+

Importante:

No es lo mismo canal (vía de transmisión) que medio (plataforma específica) o soporte (formato del mensaje).

Tipos de canales

1. Canales formales

Institucionalizados y planificados (ej. comunicados oficiales, correo institucional).

2. Canales informales

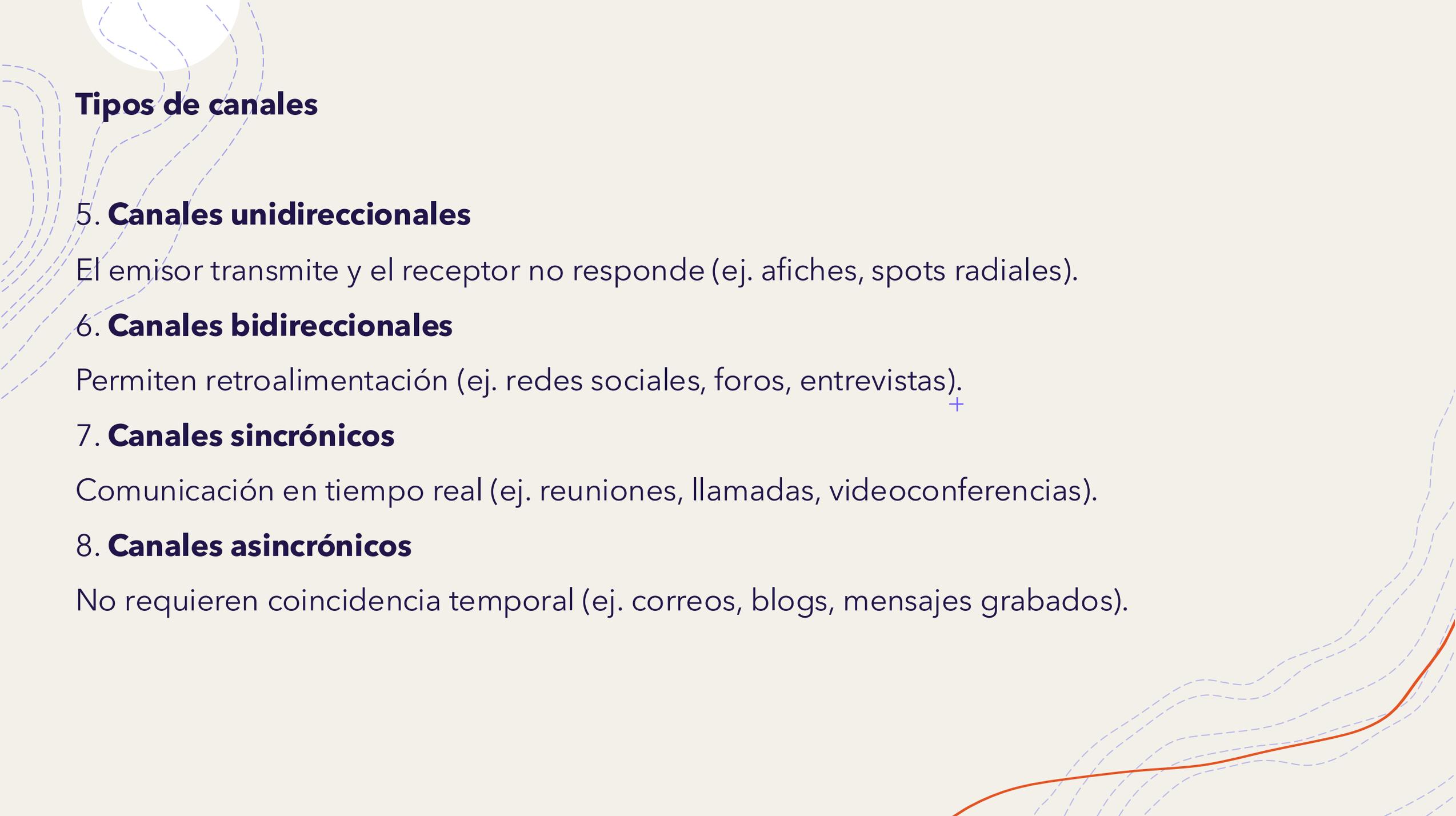
Espontáneos o no regulados (ej. conversaciones entre colegas, redes sociales personales).

3. Canales internos

Dirigidos a públicos dentro de una organización o comunidad (ej. boletines, reuniones).

4. Canales externos

Dirigidos a públicos fuera de la organización (ej. prensa, campañas públicas).



Tipos de canales

5. Canales unidireccionales

El emisor transmite y el receptor no responde (ej. afiches, spots radiales).

6. Canales bidireccionales

Permiten retroalimentación (ej. redes sociales, foros, entrevistas).
+

7. Canales sincrónicos

Comunicación en tiempo real (ej. reuniones, llamadas, videoconferencias).

8. Canales asincrónicos

No requieren coincidencia temporal (ej. correos, blogs, mensajes grabados).

Clasificación por formato

1. Canales orales

Basados en la voz y la interacción directa.

Ejemplos: reuniones, asambleas, llamadas telefónicas.

+

2. Canales escritos

Utilizan texto como soporte del mensaje.

Ejemplos: comunicados, afiches, boletines, correos electrónicos.

Clasificación por formato

3. Canales digitales

Soportados por internet y dispositivos tecnológicos.

Ejemplos: redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles.

+

4. Canales audiovisuales

Integran imagen y sonido para transmitir mensajes.

Ejemplos: radio, televisión, videos institucionales, podcasts.

¿Cómo seleccionar los canales adecuados?

Al diseñar un proyecto de comunicación, los canales se eligen considerando:

Tipo de público: edad, acceso a tecnología, hábitos de consumo de información.

Objetivo comunicacional: informar, persuadir, convocar, formar, dialogar.

Contexto del entorno: rural/urbano, digitalizado/no digitalizado, idioma.

Tipo de mensaje: institucional, educativo, urgente, participativo.

Más criterios para decidir

Recursos disponibles: presupuesto, equipo técnico, tiempo de implementación.

Capacidad de retroalimentación: si se necesita interacción o solo difusión.

+

Cobertura y alcance: canales masivos vs. segmentados.

Coherencia con la estrategia general: los canales deben estar alineados con el estilo y tono del proyecto.