Plan de Fortalecimiento de la comunicación de Red Encuentro 2025 - 2026

Introducción

Pensar el fortalecimiento de la comunicación en una red de segundo grado como Red Encuentro requiere comprender que su crecimiento no puede plantearse de manera aislada o individual. A diferencia de una organización tradicional, una red como la nuestra sólo se consolida si lo hace de manera mancomunada con sus organizaciones miembro. El fortalecimiento de la comunicación institucional debe beneficiar tanto a la red en su conjunto como a cada una de las organizaciones que la integran. De nada sirve que la red crezca en visibilidad e impacto si sus miembros no logran acompañar ese proceso ni apropiarse de las herramientas y metodologías desarrolladas.

En un contexto donde la sociedad civil enfrenta crecientes desafíos para mantener su voz en la agenda pública, Red Encuentro asume el compromiso de dar un paso estratégico hacia la mejora de sus capacidades comunicacionales. Conformada por más de XX organizaciones de todo el país, y con una trayectoria sostenida en la promoción de derechos, la participación ciudadana y la incidencia política desde los territorios, Red Encuentro reconoce la necesidad urgente de ampliar el conocimiento público sobre su trabajo, sus alianzas y el impacto que genera.

Este plan de fortalecimiento comunicacional surge como respuesta a múltiples necesidades: la escasa representación del trabajo territorial de las organizaciones sociales en los medios masivos; la importancia de construir narrativas propias frente a discursos hegemónicos que invisibilizan o distorsionan la acción comunitaria; la necesidad de captar nuevas fuentes de financiamiento; y la urgencia de fortalecer el vínculo con la ciudadanía.

Asimismo, este proceso no se limita a lo interno. Uno de los pilares de este fortalecimiento será la transferencia metodológica: buscamos que las herramientas, saberes y materiales que se desarrollen puedan ser utilizados también por nuestras organizaciones miembro, por otras redes aliadas y por la sociedad civil en general. La producción de contenidos, materiales de formación, manuales de buenas prácticas y experiencias sistematizadas permitirá que este proceso trascienda a Red Encuentro y contribuya a fortalecer el ecosistema comunicacional de las organizaciones sociales del país.

Objetivo general

Fortalecer integralmente las capacidades comunicacionales de Red Encuentro para consolidar su presencia institucional, ampliar su alcance e impacto en la agenda pública, y facilitar la transferencia de metodologías y herramientas comunicacionales a sus

organizaciones miembro, organizaciones socias y otros actores de la sociedad civil, promoviendo un crecimiento colectivo que potencie la visibilidad, autonomía y sostenibilidad del sector.

Objetivos específicos (con enfoque growth marketing):

1. Diagnosticar y analizar el estado actual de la comunicación de Red Encuentro, evaluando canales, audiencias, rutinas de trabajo, capacidades internas y herramientas vigentes, con el fin de establecer una línea de base que oriente el fortalecimiento institucional.
2. Incrementar el alcance y la visibilidad de la red en el ecosistema digital, mediante contenidos estratégicos, campañas integradas y estrategias de crecimiento orgánico y pago, priorizando el impacto en redes sociales en un plazo de 6 meses.
3. Fortalecer una comunidad activa de aliados, organizaciones miembro, financiadores y ciudadanía, fomentando la participación, la escucha y el sentido de pertenencia a través de acciones de comunicación sostenidas entre 12 y 18 meses.
4. Rediseñar la identidad visual de Red Encuentro y mejorar sus canales institucionales (sitio web, mailing, piezas gráficas y recursos multimedia), a fin de consolidar una imagen coherente, accesible y profesional que facilite la identificación, la apropiación y la replicabilidad.
5. Sistematizar y actualizar las herramientas comunicacionales existentes, organizándolas en formatos claros, reutilizables y adaptables para las organizaciones miembro, con enfoque práctico y territorial.
6. Desarrollar una plataforma digital de contenidos comunicacionales que centralice materiales formativos, plantillas, instructivos y experiencias, para facilitar su uso, transferencia y adaptación por parte de organizaciones miembro, socias y otras redes.
7. Crear un foro permanente para el intercambio de saberes y aprendizajes en el área de comunicación entre las organizaciones miembro de la red, promoviendo el fortalecimiento mutuo, la circulación de buenas prácticas y la construcción colectiva de conocimiento.
8. Conformar y poner en marcha un espacio interno de representantes comunicacionales de las organizaciones miembro, con el fin de consensuar líneas estratégicas y ejes político-comunicables que orienten la comunicación institucional de Red Encuentro.
9. Diseñar e implementar una estrategia de sensibilización dirigida a las organizaciones miembro, orientada a fomentar la corresponsabilidad en la comunicación de la red, promoviendo una cultura de participación activa, compromiso institucional y apropiación del enfoque comunicacional.
10. Diseñar e implementar estrategias de sostenibilidad comunicacional, que aseguren la continuidad del trabajo comunicacional en el tiempo, incluyendo previsión de recursos humanos, técnicos y financieros, alianzas estratégicas y modelos de gestión autónoma

Estrategia de fortalecimiento comunicacional

1. Principios rectores de la estrategia

○ Comunicación como herramienta de incidencia, cohesión y transferencia.

○ Enfoque colaborativo, territorial y con perspectiva de derechos.

○ Visibilidad con sentido político: amplificar voces y luchas.

2. Eje 1: Fortalecimiento de canales digitales propios

○ Frecuencia y calidad de publicaciones.

○ Contenidos multiformato.

○ Artículos de opinión y análisis político-social.

○ Campañas estratégicas de crecimiento y participación.

○ Rediseño gráfico y mejora de canales institucionales.

3. Eje 2: Presencia activa en medios tradicionales y externos

○ Operador/a de prensa y relaciones institucionales con medios.

○ Participación activa en agenda pública.

○ Contenidos en medios externos (entrevistas, columnas, notas).

○ Campañas integradas (redes + WhatsApp + medios).

4. Eje 3: Transferencia metodológica y plataforma colaborativa

○ Creación de una plataforma de contenidos accesible para organizaciones.

○ Sistematización de herramientas y buenas prácticas.

○ Acompañamiento, talleres y guías de uso para la apropiación.

5. Eje 4: Estrategias de sostenibilidad comunicacional

○ Financiamiento (presupuesto, donantes, alianzas).

○ Recursos humanos (comunidad de práctica, voluntariado, referentes territoriales).

○ Infraestructura (web, almacenamiento, software libre).

○ Modelos de gestión autónoma de la comunicación.

6. Eje 5: Evaluación y mejora continua

○ Indicadores de seguimiento (alcance, interacción, adopción por parte de organizaciones, visibilidad mediática).

○ Ajustes trimestrales o semestrales basados en datos y retroalimentación.

○ Encuestas, entrevistas y aprendizajes compartidos.

Identidad y Tono Comunicacional

La definición de la identidad comunicacional de Red Encuentro es el resultado de un proceso colectivo que involucra activamente a la mesa ejecutiva, la mesa política y el equipo de comunicación. Esta construcción conjunta garantiza que la comunicación de la red exprese con coherencia sus valores, objetivos y posicionamientos estratégicos, y que represente fielmente la diversidad de voces y realidades que conforman su entramado organizativo. En este marco, la comunicación se concibe como una herramienta política que acompaña, potencia y amplifica la acción territorial, fortaleciendo tanto la institucionalidad de la red como el protagonismo de sus organizaciones miembro. Si bien la identidad del tono comunicacional es dinámico y se reforzará en la etapa de diagnóstico, al dia de la fecha tenemos identificado lo siguiente:

- Tono comunicacional: El tono de Red Encuentro es institucional, movilizador y crítico. Nos dirigimos a nuestras audiencias con un lenguaje que inspire confianza, convoque a la acción y refleje la urgencia y relevancia de nuestras causas. La comunicación se posiciona como una práctica coherente con nuestros valores: comprometida, cercana y con vocación transformadora.
- Estilo de comunicación: Nuestro estilo es claro, directo y accesible, sin perder profundidad ni perspectiva crítica. Nos expresamos con empatía, sensibilidad social y un enfoque territorial, reconociendo y valorando las múltiples realidades que atraviesan nuestras comunidades. Promovemos una comunicación inclusiva, que respeta y celebra la diversidad, y que hace lugar a las voces históricamente marginadas.
- Mensajes clave: Los mensajes de Red Encuentro se adaptan según el canal y la temática específica, pero responden a una narrativa común que orienta todo nuestro posicionamiento público. Algunos de los mensajes centrales que guían nuestra estrategia comunicacional son:
    - La relevancia de las organizaciones de la sociedad civil como protagonistas en la transformación social y el desarrollo equitativo de los territorios.
    - La defensa del bien común, la justicia social y las políticas públicas inclusivas como pilares fundamentales para construir una sociedad democrática, participativa y con derechos garantizados.
    - El fortalecimiento de la democracia a través de la participación activa, la organización comunitaria y el protagonismo ciudadano.
    - La articulación y el trabajo en red como formas de resistencia, cuidado mutuo y construcción colectiva de futuro.

Públicos destinatarios

Para lograr incidencia, visibilidad y sostenibilidad, definimos distintos niveles de público objetivo, a quienes nos dirigimos con estrategias específicas y formatos adecuados a cada caso.

- Público principal: La comunidad en general, con especial foco en juventudes, vecinos y vecinas, referentes sociales y actores territoriales. Buscamos fomentar la identificación con la red, la apropiación de los contenidos y la participación activa en nuestras acciones.
- Público secundario: Organizaciones de la sociedad civil (miembros y no miembros), colectivos territoriales y redes aliadas. Nos interesa fortalecer el tejido organizativo, compartir herramientas y generar sinergias a través de la cooperación.
- Público terciario: Financiadores y aliados estratégicos: organismos públicos, agencias de cooperación, redes nacionales e internacionales, y medios de comunicación. Este grupo es clave para sostener, escalar y legitimar nuestras acciones en distintos niveles.

Producción e Implementación de Contenidos

La producción de contenidos es una herramienta central para fortalecer la visibilidad, la cohesión interna y la capacidad de incidencia de Red Encuentro, por ello se plantea su tratamiento en profundidad en la etapa de diagnóstico del plan de fortalecimiento institucional. Se concibe como un proceso creativo, estratégico y colectivo que busca amplificar la voz de la red, visibilizar el trabajo de sus organizaciones miembro, y movilizar a la comunidad desde una narrativa coherente, potente y transformadora.

A continuación se lista una serie de lineamientos base para dicho trabajo:

Producción de contenidos

La generación de contenidos estará a cargo del equipo interno de comunicación, garantizando coherencia narrativa, alineación con la identidad institucional y articulación con las estrategias de crecimiento y sostenibilidad.

Además, se cuenta con un presupuesto destinado a la producción de piezas gráficas y audiovisuales profesionales, lo que permitirá elevar la calidad visual de la comunicación y potenciar su alcance.

Se priorizarán materiales diversos y de alto impacto, que se adapten a los distintos canales y públicos de la red:

- Videos institucionales y testimoniales
- Carruseles informativos y gráficos para redes sociales
- Infografías explicativas
- Reels y clips breves que favorezcan la viralidad
- Publicaciones interactivas y de participación

Ejes temáticos y líneas de contenido

La estrategia se estructurará sobre cinco grandes líneas editoriales, que reflejan el espíritu de la red y sus múltiples dimensiones de acción:

- Voz de la Red: Artículos de opinión, comunicados y análisis que expresen el posicionamiento crítico y propositivo de Red Encuentro ante temas clave de la agenda pública.
- Territorios en acción: Difusión constante del trabajo de las organizaciones miembro, mostrando su impacto territorial, sus luchas y conquistas.
- Alianzas y articulaciones: Historias y coberturas sobre encuentros, redes y articulaciones interinstitucionales, destacando el valor del trabajo conjunto.
- Efemérides con sentido: Producción de contenidos que resignifiquen fechas clave desde los valores y principios de la red, en diálogo con la memoria colectiva y la justicia social.
- Historias en red (eje central del storytelling): Relatos breves, testimonios y microhistorias que humanicen nuestras acciones, muestren rostros concretos del cambio social y generen empatía y sentido de pertenencia.

Estrategias de copywriting y narrativa persuasiva

Para garantizar que nuestros mensajes no solo informen, sino que movilicen, sensibilicen y generen comunidad, se integrarán metodologías de copywriting profesional en toda la estrategia de contenidos. Estas herramientas permitirán fortalecer la eficacia de las publicaciones, mejorar su alcance y facilitar la conversión (acciones concretas como compartir, sumarse o donar).

- Storytelling (eje vertebrador): Priorizar narrativas que cuenten historias reales, con carga emocional y territorial. El storytelling será transversal a todos los formatos, permitiendo transformar datos, acciones y problemáticas en relatos significativos, inspiradores y accionables. Esto reforzará la conexión emocional con las audiencias, generando identificación, confianza y compromiso.
- Fórmula AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción): Ideal para redes sociales y campañas de mailing. Se captará la atención con frases potentes o visuales atractivos; se generará interés con datos o problemas relevantes; se despertará el deseo mostrando beneficios colectivos o impacto; y se concluirá con un llamado claro a la acción (CTA).
- Fórmula PAS (Problema, Agitación, Solución): Útil para storytelling de impacto social. Se presentará un problema territorial o institucional, se profundizará en sus efectos y se mostrará cómo Red Encuentro y sus organizaciones lo enfrentan, generando empatía y motivación para sumarse.
- Fórmula 4U (Útil, Urgente, Único, Ultra Específico): Aplicada en contenidos breves para redes y WhatsApp. Se destacarán datos concretos, propuestas únicas de la red o convocatorias con plazos definidos, fomentando la reacción inmediata.

Formatos recomendados

- Gancho inicial: Pregunta movilizadora, dato impactante o frase provocadora que capte la atención en los primeros segundos.
- Desarrollo con valor agregado: Contextualización breve, información clave o mensaje emotivo que sostenga el interés.
- CTA (Call to Action): Invitación clara, específica y directa a realizar una acción concreta: compartir, sumarse, participar, apoyar.