



PLAN DE COMUNICACIÓN 2026



Plan de Comunicación 2026

Marco estratégico

El Plan de Comunicación 2026 **se concibe como una herramienta estratégica dentro de la Asociación de Entrepueblos**. Parte de una lectura crítica del contexto global —crisis ecosocial, avance de las extremas derechas, ofensiva extractivista y patriarcal— desde Entrepueblos apostamos por una comunicación feminista, de justicia global, arraigada en los territorios y orientada a la transformación social.

En continuidad con el Plan de Comunicación 2024 y 2025, pero dando un salto cualitativo, la comunicación en 2026 se articula como:

- Palanca de incidencia política.
- Herramienta de fortalecimiento de base social.
- Espacio de movilización y acción.
- Coordinación transversal entre las áreas de comunicación, educación, cooperación y asociación

Objetivos generales

1. **Reforzar el posicionamiento político de Entrepueblos como actor de referencia** en justicia global, feminismos y transición ecosocial.

La comunicación debe contribuir a que este posicionamiento sea reconocible, consistente y visible, tanto en el espacio público como dentro de los movimientos sociales y redes aliadas.

Esto implica apropiarse del relato (2024), con marcos políticos claros, que conecte las luchas locales y globales, visibilice las alianzas tanto en el Norte como en el Sur Global, y sitúe a Entrepueblos como una organización con capacidad de análisis, movilización y acción transformadora.

2. **Ampliar y diversificar la base social**, con especial atención a los diferentes territorios y a la pluralidad de realidades, trayectorias y subjetividades que los atraviesan.

La comunicación debe facilitar el acceso a la organización, generar identificación y fomentar la participación activa. El objetivo no es únicamente crecer en número, sino fortalecer una comunidad arraigada, corresponsable y sostenida en el tiempo, que reconozca en Entrepueblos un espacio de pertenencia y acción colectiva.

3. **Acompañar procesos y proyectos de cooperación y educación** con narrativas coherentes, sostenidas y dinámicas.

La comunicación debe contribuir a explicar los contextos, visibilizar los procesos a largo plazo, poner en valor el trabajo de las organizaciones y redes aliadas, y crear narrativas que conecten los procesos de cooperación y educación transformadora con las luchas y debates del contexto local y global

4. **Incrementar la capacidad de incidencia pública y mediática de las campañas estratégicas** como giras, eventos, etc, reforzando su impacto más allá de los espacios habituales.

Este objetivo implica planificar la comunicación de forma lo más anticipada posible, producir contenidos estratégicos y fortalecer la relación con medios y agentes clave, con el fin de comunicar narrativas que amplifiquen nuestro mensaje.

5. **Consolidar canales propios** (web, newsletter, revista y el podcast) como espacios de comunidad de la Asociación, pero también a nivel externo (llegar a otros públicos).

A través de ellos se busca fortalecer la identidad compartida, sostener el vínculo con la base social y generar contenidos de mayor profundidad, que acompañen los procesos políticos y organizativos a medio y largo plazo.

6. **Consolidar una articulación orgánica y permanente entre las áreas de comunicación, educación, cooperación y asociación.**

Avanzar hacia una comunicación plenamente integrada en las áreas de educación, comunicación y asociación, superando dinámicas de trabajo aisladas. En 2026 se plantea el objetivo de buscar fortalecer una planificación más compartida en todos los procesos y proyectos de las diferentes áreas de Entrepueblos.

Estrategia de comunicación 2026

La estrategia de comunicación 2026 **define el cómo ponemos en práctica la Asociación Entrepueblos a través de la comunicación**. No se trata solo de difundir actividades, sino de generar comunidad y sostener procesos de transformación a medio y largo plazo.

La estrategia se apoya en cuatro pilares interconectados:

1. Comunicación como acción política

La comunicación se concibe como una forma de incidencia y organización colectiva. Cada campaña o producto comunicativo debe contribuir a:

- Desmontar el poder corporativo, patriarcal y colonial.
- Visibilizar resistencias y alternativas ecosociales y feministas tanto en el Norte Global como en el Sur Global
- Situar a Entrepueblos como sujeto político con voz propia.

Esto implica priorizar mensajes con contenido político claro, evitando una comunicación neutra o meramente informativa.

2. Enfoque de campañas y acciones vivas y sostenidas

En 2026 se apuesta por reducir la dispersión y concentrar energías en **campañas estratégicas**, entendidas como procesos largos, con distintas fases y múltiples formatos.

Cada campaña contará con:

- Un marco narrativo compartido.
- Mensajes clave y públicos definidos.
- Producción escalonada de contenidos (antes, durante y después).
- Articulación global entre educación, cooperación y asociación

Las giras, hitos, actividades estratégicas - Berta Cáceres, Casos Emblemáticos (Yasuní, Repsol Hazte Cargo, Asamblea, Dona'm Cine, Escuela Acción...- funcionan como aceleradores de estas campañas vivas.

3. Narrativas feministas

La estrategia apuesta por narrativas que pongan la vida en el centro:

- Feministas, interseccionales y antirracistas.
- Arraigadas en los cuerpos, los territorios y experiencias concretas
- Capaces de generar identificación emocional sin perder profundidad política.

Se prioriza contar historias encarnadas (defensoras, comunidades, activistas), conectando lo local con lo global y evitando relatos victimistas o asistencialistas.

4. Comunicación descentralizada y territorial

Las Organizaciones Territoriales (OTs) son nodos clave de la estrategia comunicativa. En 2026 se refuerza:

- La generación de contenidos para los territorios.
- La adaptación de campañas a contextos locales.
- La relación con medios locales.

La comunicación no es solo dirigirse a “públicos” también nos enfocamos en hablarle a una comunidad que seguimos construyendo.

- Socias y activistas como sujetas políticas, no sólo receptoras.
- Espacios digitales (newsletter, web, podcast) como lugares de encuentro y reflexión.
- Campañas de socias centradas en el sentido de pertenencia, la corresponsabilidad y el sostén de las luchas.

El Área de Comunicación y Base Social acompañará, dando orden y coherencia a la comunicación de los territorios.

Líneas estratégicas:

Dentro del Plan de Comunicación 2026, nuestra comunicación se articula a partir de una serie de ejes narrativos y tipologías de información que permiten ordenar los contenidos, dar coherencia al relato de Entrepueblos y facilitar su despliegue en campañas y acciones, giras, proyectos y actividades en los diferentes territorios.

Estos ejes son compartimentos vivos, son hilos que se entrecruzan y se activan de forma flexible según el contexto, el momento político y los públicos a los que nos dirigimos.

Se han construido a lo largo de los años, este 2026, seguiremos entrecruzando entre el **POA 2026**, el **Relato Organizativo actualizado (2024)**, las **Líneas Estratégicas 2025, con modificaciones para 2026** y las aportaciones de las OTs, contrapartes y redes aliadas durante estos años. Cada tema es un eje narrativo que nos permite **articular campañas, posicionamientos y alianzas**, conectando lo local con lo global, lo emocional con lo estructural, y lo urgente con lo transformador:

- **Justicia climática y ecocidio.** Frente a las violencias del modelo extractivista, Entrepueblos acompaña luchas por el derecho a la tierra, el agua y la vida. Este eje incluye campañas como *Yasuní*, *Gira Perú 2025*, *Repsol Hazte Cargo*, *Chevron-Texaco Ecuador*, y visibiliza las voces de comunidades afectadas por desastres ambientales.

(Recordar [Giras emblemáticas del Yasuní](#), ["Cuerpos, territorios y derechos en disputa. Resistencias colectivas en Perú"](#) segunda parte del documental [50°C Vol II](#) (orígenes y soluciones frente a la emergencia climática).

- **Feminismos y derechos sexuales y reproductivos.** A partir de procesos como el documental *Caminantas*, la *Escoleta Feminista I*, *Escuela Acción Entrepueblos*, o la defensa de casos emblemáticos (como Beatriz), se articula una narrativa feminista transfronteriza, que reivindica el derecho a decidir, a migrar y a vivir sin violencias.

([Congreso Economía feminista](#) que tendrá su continuidad en Uruguay y León, [libro Voces desde las Economías Feministas](#), libro de Rocío Silva, ["Mujeres y conflictos ecoterritoriales"](#) la [I Escuela Acción](#), Jornadas Taula per Centroamérica 2026)

- **Derechos de los pueblos y Defensa del territorio.** Este eje agrupa luchas como las X Siembra de Berta Cáceres para este 2026, la *defensa del Yasuní*, el caso de *Repsol Hazte Cargo en Perú*, *Mini-centrales hidroeléctricas Madreselva (Guatemala)*, o el acompañamiento a comunidades indígenas en Centroamérica. Se conecta con los derechos colectivos, el anticolonialismo y las resistencias ecosociales del Sur global.

(Casos emblemáticos de Yasunicemos el Mundo, conflictos ecoterritoriales en Perú y con Repsol, casos emblemáticos de Activistas por la vida, IM-Defensoras, caso Berta Cáceres...)

- **Empresas y derechos humanos.** Desde la aprobación del *Centro Català d'Empreses i Drets Humans*, hasta las denuncias contra Repsol o Chevron, se refuerza el eje de denuncia del poder corporativo, conectando con redes de incidencia internacional y propuestas legislativas.

(La aprobación del *Centro Català d'Empreses i Drets Humans*.)

- **Economías feministas, cuidados y soberanías.** A través de iniciativas como *Ciudades vivibles y feministas*, *Voces desde las economías feministas*, o el *Brasero de Saberes*, el seguimiento de *I Encuentro de Economía Feminista en Abya Yala* o el *Congreso de Economía Feminista en Sevilla*, con continuidad en León y Uruguay, se comunican experiencias que ponen la vida en el centro y desafían la lógica mercantilista.

([Ciudades Vivibles y feministas](#), Protección Integral Feminista (feminismos y cuidados), Dona'm Cine, Podcast "Desmantelando" en colaboración con el Salto

- **Migraciones y antirracismo.** Desde el webdoc *Deshumanizadas* hasta las acciones en frontera o en defensa de la ley de extranjería, se visibilizan los efectos del racismo institucional y se tejen alianzas con colectivos migrantes.

(exposición [Migraciones climáticas](#), casos emblemáticos de cápsulas del [webdoc](#) "[Deshumanizadas](#), camins migratoris travessats per la burocràcia, el racisme i el patriarcat", Documental documental "Descendants", libro "[Vides contra el capital. Lluites i exilis dels pobles de Mesoamèrica](#)".

Audiencias objetivo, a quiénes vamos a comunicar:

- Activistas y potenciales socios y socias + su red de contactos e influencia.
- Público joven (18-40) comprometido con los feminismos, los derechos humanos y la naturaleza.
- Instituciones, grupos de interés, medios de comunicación, redes y contrapartes alineadas con la justicia social.
- Ciudadanía activa.

Canales de comunicación y soportes o documentos por canal:

Canales y formatos

La estrategia de canales en 2026 se orienta a **reducir volumen y aumentar calidad**, priorizando contenidos más cuidados, contextualizados y segmentados por públicos y

objetivos. No todos los contenidos deben estar en todos los canales: se abandona la lógica de replicación automática para apostar por una **estrategia diferenciada por canal**, tal como ya señalaba el Diagnóstico de Comunicación 2021.

El trabajo en canales girará en torno a los contenidos, entendidos en sentido amplio: una pieza puede ser una gráfica, un vídeo largo, un vídeo vertical breve, un carrusel, un reportaje en profundidad, una noticia, un webdoc o una combinación de formatos adaptados a cada espacio.

En 2026 se refuerza la apuesta por **Instagram y TikTok**, especialmente a través de formatos de vídeo vertical, sin abandonar otros canales clave para la incidencia política, la construcción de comunidad...Al mismo tiempo, se propone como línea estratégica la **actualización y segmentación de las bases de datos** (medios, socias, contactos aliados), como infraestructura invisible pero fundamental de la comunicación

1. Página web

La nueva página web de Entrepueblos, ya activa en 2026, constituye el **nodo central del ecosistema comunicativo** de la organización. Es el espacio donde se articulan los relatos, se alojan los contenidos de mayor valor añadido y se canaliza la participación de la base social.

La web priorizará:

- Reportajes, entrevistas y análisis en profundidad.
- Alojamiento de campañas y acciones.
- Recursos y materiales descargables.
- Un espacio claro para Asociarse, participar o donar.

Daremos un primer paso para tener un apartado de Memoria Histórica en nuestra web, que nos servirá para visibilizar nuestro caminar hacia la XXXX Asamblea de Entrepueblos, pero también como herramienta para un “rearme ético-político” en tiempos “líquidos”.

2. Redes sociales

Las redes sociales permiten amplificar mensajes clave, llegar a públicos diversos y mantener un contacto activo tanto con la base social como con nuevas audiencias. Pero en los últimos años se han convertido en una plataforma de contenidos, y han dejado de ser una “red social”. Las usamos como un medio de comunicación más, para informarnos de lo que pasa en el mundo, y no tanto como una red social para conectarnos y sociabilizar.

En 2026 queremos **consolidar una estrategia de comunicación diferenciada por red**, con **funciones claras y una escala de prioridades definida**. No se publicará todo en todas partes, además **priorizaremos calidad vs cantidad**.

Todas las actividades, campañas y acciones de la entidad se publicarán siempre en la web, que sigue siendo nuestro espacio común y de referencia.

La difusión en redes sociales, en cambio, variará según el carácter de cada acción. Esta decisión no será automática, sino que responderá unos criterios:

1. **Actividades estratégicas.** Determinar si una campaña o actividad es estratégica para Entrepueblos. Esta valoración la realizará conjuntamente la Junta, la Coordinación y las áreas implicadas.

Cuando se trate de actividades que lideramos y que han sido definidas como estratégicas para la asociación, se activará una difusión más amplia y adaptada a los distintos canales de Entrepueblos, eligiendo los formatos más adecuados en cada caso (vídeo, cartel, noticia en web, newsletter, etc.).

2. **Actividades secundarias.** En el caso de algunas actividades de las OT o de acciones que no sean tan estratégicas para la entidad —o en las que participamos en un segundo plano—, se garantizará su visibilidad en la web, se hará difusión y través del canal de Telegram.

****La planificación de la difusión también estará condicionada por la carga de trabajo del área de comunicación y base social**, de modo que, en momentos de mayor carga, se priorizará aquellas acciones y campañas con mayor impacto estratégico y comunicativo.

Canales de Entrepueblos:

- **Instagram:** eje visual de campañas, colaboraciones con activistas y defensoras, estética gráfica cuidada. Canal clave para públicos de 18 a 35 años, con especial peso de Reels, carruseles y narrativas visuales creativas.
- **TikTok:** canal en auge y prioritario en 2026. Espacio para testimonios, educación transformadora y conexión con públicos jóvenes. Se trabajará especialmente desde los contenidos educativos y de procesos largos, en colaboración con entidades como Quepo.
- **Bluesky y Mastodon:** canales institucionales de posicionamiento público e incidencia política, orientados a audiencias politizadas, redes activistas y periodistas.
- **YouTube:** canal estratégico para cooperación y educación transformadora. Se apostará por contenidos más frecuentes y dinámicos, combinando vídeos documentales, formaciones... evitando que funcione únicamente como repositorio.
- **Facebook:** Espacio de relación con redes históricas y activistas de largo recorrido. Mantendrá un perfil menos innovador, pero relevante para la base social consolidada.
- **X / Twitter:** se mantiene el canal abierto pero no operativo.

*Pendiente de debate con la Comisión de Comunicación.

3. Canales de mensajería

- **Telegram y WhatsApp** se utilizarán como canales complementarios de comunicación ágil y directa, tanto para la coordinación interna entre OT y equipo técnico como para la difusión de campañas que requieren respuesta rápida.

Se trabajará el crecimiento de los canales de Telegram en castellano y catalán, reforzando su papel como espacio de comunidad.

4. Newsletter

La newsletter se consolida como un canal estratégico de comunidad. En 2026 contará con un **diseño renovado y mejorado**, que facilite la lectura y refuerce la identidad visual de Entrepueblos.

Se enviará como mínimo una newsletter mensual, con contenidos seleccionados y no redundantes, priorizando:

- Noticias de análisis y contexto político.
- Agenda
- Campañas y acciones.
- Dossieres y notas prensa

Se avanzará en la mejora del sistema de gestión para permitir una mayor segmentación de públicos y automatización, diferenciando comunicaciones dirigidas a socias, activistas, medios y redes aliadas.

En 2026, la newsletter debería tener un mayor peso para la entidad.

5. Medios de comunicación y transmedia

Desde 2024 se está trabajando con medios de comunicación locales, comunitarios y alternativos, así como con periodistas afines. Este 2026 trabajaremos en la actualización mediante una **base de datos y segmentada por territorios y temáticas**.

Se priorizarán:

- Relaciones de confianza y de largo plazo.
- Dossieres de prensa explicativos y contextualizados.
- Dossieres locales elaborados para las OT, coherentes con el marco general.

Se impulsará también la presencia de Entrepueblos y de sus activistas en podcasts como “Desmantelando” y espacios transmedia, especialmente aquellos con capacidad de llegar a públicos jóvenes y politizados.

6. Soportes físicos

Los soportes físicos seguirán teniendo un papel complementario, especialmente en eventos, visitas y acciones territoriales. En 2026 se priorizará:

- Actualización del flyer de socias/os y activistas.
- Distribución de revistas, materiales y memorias en espacios clave.

Desde 2024 se ha avanzado en la creación de plantillas comunes en Canva, normas de uso de la identidad visual a través de los colores corporativos en dicha plataforma para así reforzar la coherencia gráfica de la organización. En 2026 continuaremos en esta misma línea.