

The background is a solid light blue color. It is decorated with several black lines of varying lengths and orientations. In the top left, there are two intersecting diagonal lines. In the top right, there is a grid-like structure of vertical and horizontal lines. In the bottom left, there is a single horizontal line. In the bottom right, there are two intersecting diagonal lines and a horizontal line. The text is centered in the middle of the page.

Pla de comunicació per al projecte:

“Suma't i actua!

Per un comerç just i un consum
responsable, sostenible
i transformador”

PLAN DE COMUNICACIÓN

Proyecto: *“Suma’t i actua! Per un comerç just i un consum responsable, sostenible i transformador”*

Entidad ejecutora: Pankara Ecoglobal

Financiación: Generalitat Valenciana, Vicepresidencia Primera y Conselleria de Servicios Sociales, Igualdad y Vivienda

Periodo: 10/03/2025 – 10/03/2029

Elaboración del Plan de Comunicación: Ainhoa Anaut



ÍNDICE

1. Marco del Plan de Comunicación	pág. 5
2. Contexto y justificación	pág. 5
2.1. Contexto social y territorial del proyecto	
2.2. Comunicación, consumo y ciudadanía global	
2.3. Enfoques transversales del Plan de Comunicación	
3. Objetivos del Plan de Comunicación	pág. 6
3.1. Objetivo general	
3.2. Objetivos específicos	
3.3. Relación de los objetivos de comunicación con el proyecto	
4. Públicos del Plan de Comunicación	pág. 7
4.1. Identificación y priorización de públicos	
4.2. Públicos prioritarios	
4.3. Públicos secundarios	
4.4. Rol de los públicos en el proceso comunicativo	
4.5. Síntesis de públicos, roles y canales prioritarios	
5. Mensajes clave y líneas narrativas	pág. 9
5.1. Mensajes troncales del Plan de Comunicación	
5.2. Líneas narrativas del proyecto	
5.3. Adecuación de mensajes según públicos	
6. Estrategia y canales de comunicación	pág. 10
6.1. Principios de la estrategia de comunicación	
6.2. Canales presenciales y comunitarios	
6.3. Canales digitales y soportes online	
6.4. Medios de comunicación locales: prensa y radio	
6.5. Comunicación interna y coordinación	
7. Acciones de comunicación	pág. 12
7.1. Acciones vinculadas a la comunidad educativa	
7.2. Acciones de sensibilización comunitaria	
7.3. Acciones de comunicación digital	
7.4. Comunicación institucional y con agentes clave	
7.5. Acciones en medios locales	
7.6. Acciones de cierre y socialización de resultados	
8. Planificación y cronograma	pág. 14
8.1. Enfoque general de la planificación	
8.2. Fases del Plan de Comunicación	
8.3. Coordinación con el cronograma del proyecto	
8.4. Flexibilidad y adaptación	
8.5. Cronograma orientativo del Plan de Comunicación (2025–2027)	
9. Evaluación y seguimiento del Plan de Comunicación	pág. 17
9.1. Enfoque de evaluación	
9.2. Indicadores de seguimiento	

- 9.3. Herramientas y fuentes de verificación
- 9.4. Uso de los resultados de la evaluación

ANEXO X · MARCO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN **pág. 20**

ANEXO Y · PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN **pág. 21**

MATRIZ DE COMUNICACIÓN **pág. 23**

1. MARCO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación del proyecto “**Suma’t i actual! Per un comerç just i un consum responsable, sostenible i transformador (Fase I)**” es un instrumento estratégico que define los objetivos, públicos, mensajes, canales, acciones y mecanismos de seguimiento necesarios para garantizar una comunicación coherente, planificada y alineada con los fines del proyecto y de la entidad ejecutora, **Pankara Ecoglobal**.

Se trata de un proyecto de **Educación para la Ciudadanía Global**, ejecutado por Pankara Ecoglobal y financiado por la Generalitat Valenciana, a través de la Vicepresidencia Primera y Conselleria de Servicios Sociales, Igualdad y Vivienda, en el marco de la convocatoria de subvenciones a ONGD para la financiación de actuaciones en materia de educación y sensibilización para la ciudadanía global de la Comunitat Valenciana (2024).

El proyecto se enmarca en la **Educación para la Ciudadanía Global** y tiene como finalidad promover una ciudadanía valenciana crítica, corresponsable y comprometida con modelos de producción y consumo más justos y sostenibles, desde una perspectiva **local–global**, de **derechos humanos** y en coherencia con la **Agenda 2030**.

En este contexto, la comunicación no se concibe como una acción puntual de difusión, sino como un **proceso transversal** que acompaña el desarrollo del proyecto a lo largo de todo su ciclo de vida (2025–2027). El Plan de Comunicación orienta y ordena las acciones comunicativas del proyecto, asegurando que contribuyan de manera efectiva al logro de sus objetivos, resultados e indicadores, y facilitando una comunicación **intencionada, evaluable y adaptada al contexto rural**.

Asimismo, el Plan de Comunicación refuerza la visibilización de los procesos educativos, los aprendizajes generados y los resultados alcanzados, favoreciendo la implicación activa de la comunidad educativa, las familias, la ciudadanía y los agentes locales participantes.

2. CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1. Contexto social y territorial del proyecto

El proyecto se desarrolla en el ámbito rural de la provincia de Castellón, concretamente en distintos **Centros Rurales Agrupados (CRA)**, caracterizados por la dispersión territorial, la diversidad de realidades socioeconómicas y una estrecha relación entre la comunidad educativa y su entorno local.

Estos territorios presentan fortalezas relevantes, como la cohesión comunitaria, el arraigo territorial y la cercanía al medio natural, pero también retos estructurales como la despoblación, la limitación de recursos y la menor oferta de iniciativas de sensibilización y educación no formal. En este contexto, el ámbito educativo se configura como un espacio clave para la generación de procesos de reflexión crítica y transformación social.

La **Línea de Base** del proyecto muestra que, aunque existen aproximaciones previas a la sostenibilidad o al cuidado del entorno, estas suelen ser puntuales y poco sistematizadas, y no siempre conectan con el enfoque de Comercio Justo, Consumo Responsable e Interdependencias Globales. Al mismo tiempo, se identifica una alta motivación y disposición del profesorado y de los equipos directivos para trabajar estas temáticas desde metodologías prácticas, participativas y contextualizadas.

El alumnado emerge así, como un **agente clave de sensibilización**, con capacidad para trasladar los aprendizajes adquiridos en el aula al ámbito familiar y comunitario, especialmente relevante en municipios pequeños y con fuertes vínculos sociales.

Ante esta realidad, el Plan de Comunicación se justifica como una herramienta necesaria para **articular, reforzar y dar coherencia** a los procesos de sensibilización y educación que el proyecto impulsa en el territorio. Una comunicación adaptada al contexto rural, cercana, comprensible y participativa resulta clave para facilitar la comprensión de las interdependencias entre lo local y lo global, visibilizar alternativas como el Comercio Justo y el consumo responsable y favorecer la implicación activa de los distintos agentes del territorio.

2.2. Comunicación, consumo y ciudadanía global: una estrategia comunicativa basada en la participación

Desde el enfoque de la Educación para la Ciudadanía Global, el proyecto aborda la relación entre consumo cotidiano, justicia global y desarrollo humano sostenible entendiendo la comunicación como un **proceso educativo, participativo y transformador**.

La comunicación no se limita a la transmisión de información, sino que busca generar comprensión crítica, diálogo y compromiso en torno a los modelos de producción y consumo predominantes, conectando las prácticas cotidianas en el territorio valenciano con sus impactos sociales, económicos y ambientales a nivel global.

En este marco, el proyecto incorpora **metodologías participativas** como eje central de la estrategia comunicativa, destacando el uso del **Photovoice** como dispositivo para la generación de contenidos visuales y narrativos a partir de las experiencias del alumnado. Esta metodología permite situar a las personas participantes como protagonistas del proceso comunicativo, favoreciendo una comunicación construida desde las propias miradas del territorio.

Los contenidos generados a través del Photovoice alimentan el Plan de Comunicación y se integran en distintas acciones y canales, tanto presenciales como digitales, orientados a la comunidad educativa, las familias, la ciudadanía y otros agentes locales, reforzando el carácter educativo y transformador del proyecto.

2.3. Enfoques transversales del Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación integra de manera transversal los enfoques que orientan el conjunto del proyecto, garantizando la coherencia entre contenidos, metodologías y objetivos:

1. **Enfoque Basado en Derechos Humanos (EBDH):** la comunicación sitúa a las personas participantes como sujetos de derechos y agentes de transformación, evitando discursos asistencialistas o culpabilizadores y visibilizando las dimensiones estructurales de las desigualdades vinculadas al consumo.
2. **Perspectiva de género y enfoque ecofeminista:** se incorporan narrativas, imágenes y contenidos que visibilizan el impacto diferenciado de los modelos de producción y consumo sobre mujeres y hombres, así como el papel de las mujeres en las economías sostenibles y el cuidado de la vida.
3. **Enfoque local–global:** la comunicación conecta las prácticas de consumo en el territorio valenciano con sus impactos en otros contextos, especialmente en el Sur Global, favoreciendo una comprensión crítica de las interdependencias existentes.
4. **Agenda 2030 y ODS:** el Plan de Comunicación se alinea especialmente con el ODS 12 (Producción y consumo responsables), así como con otros ODS relacionados, abordándolos desde una perspectiva crítica y contextualizada, vinculada a las prácticas cotidianas y al compromiso ciudadano.

3. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1. Objetivo general

Contribuir a la **sensibilización, implicación y movilización** de la comunidad educativa, la ciudadanía y los agentes locales de la provincia de Castellón en favor del **Comercio Justo y el Consumo Responsable y**

Local, mediante una comunicación transformadora que visibilice las interdependencias locales y globales y promueva prácticas de consumo más justas y sostenibles durante el periodo 2025–2027.

3.2. Objetivos específicos

1. Incrementar el conocimiento y la comprensión de las interdependencias entre consumo cotidiano, justicia global y sostenibilidad entre los públicos participantes.
2. Visibilizar el Comercio Justo y el consumo responsable y local como alternativas reales y accesibles en el contexto rural.
3. Favorecer la participación activa de la comunidad educativa y otros agentes locales en los procesos comunicativos del proyecto.
4. Difundir los recursos didácticos, materiales y aprendizajes generados a lo largo del proyecto.
5. Acompañar y reforzar la socialización de los resultados del proyecto durante todo su desarrollo.

3.3. Vinculación con los resultados e indicadores del proyecto

Los objetivos del Plan de Comunicación están directamente vinculados a los objetivos, resultados e indicadores del proyecto, especialmente a aquellos relacionados con la sensibilización ciudadana, la participación comunitaria, la generación de contenidos educativos y la socialización de aprendizajes. La comunicación se concibe como un proceso continuo que acompaña el proyecto desde su inicio hasta su cierre, reforzando su impacto y sostenibilidad.

4. PÚBLICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. Identificación y priorización de públicos

El Plan de Comunicación del proyecto “Suma’t i actual!” identifica distintos públicos en función de su **grado de implicación**, su **rol en los procesos educativos y comunicativos** y su **capacidad de incidencia** en la promoción del Comercio Justo y el Consumo Responsable.

La identificación y priorización de públicos permite adaptar los mensajes, formatos y canales de comunicación a las características, intereses y contextos de cada grupo, garantizando una comunicación eficaz, inclusiva y coherente con los principios de la Educación para la Ciudadanía Global.

A partir de este análisis, se distinguen **públicos prioritarios** y **públicos secundarios**, atendiendo a su vinculación directa con el proyecto y a su potencial como agentes de sensibilización y transformación social.

4.2. Públicos prioritarios

Alumnado de los Centros Rurales Agrupados (CRA)

Constituye el público prioritario del Plan de Comunicación. El alumnado participa de manera directa en las actividades del proyecto y desempeña un papel central como **agente activo de generación de contenidos y sensibilización**, especialmente a través de la metodología del Photovoice. Su capacidad para trasladar aprendizajes al ámbito familiar y comunitario resulta clave en el contexto rural.

Profesorado y equipos directivos de los CRA

Son un público estratégico para la integración del proyecto en la dinámica educativa de los centros. Su implicación facilita la coherencia entre las acciones educativas y comunicativas, y contribuye a la continuidad y sostenibilidad de los aprendizajes generados.

Familias del alumnado

Actúan como público prioritario indirecto y como espacio fundamental de **transferencia de aprendizajes** al ámbito doméstico. La comunicación dirigida a las familias busca favorecer la reflexión sobre los hábitos de consumo cotidianos y reforzar el papel del hogar como espacio de cambio.

4.3. Públicos secundarios

Ciudadanía local y comunitaria

Incluye a personas adultas y jóvenes de los municipios participantes. Este público participa principalmente en acciones de socialización comunitaria, como exposiciones, encuentros y actividades abiertas, contribuyendo a ampliar el impacto del proyecto en el territorio.

Administraciones locales

Ayuntamientos y personal técnico desempeñan un rol estratégico como agentes institucionales, facilitando la legitimación pública del proyecto y la promoción de iniciativas vinculadas al Comercio Justo, el consumo responsable y la compra pública ética.

Tejido social y asociativo

Entidades y colectivos vinculados a la educación, la sostenibilidad y la justicia social que pueden actuar como **amplificadores** de los mensajes y aprendizajes del proyecto, favoreciendo sinergias y colaboraciones.

Público digital general

Personas que acceden a los contenidos del proyecto a través de los canales online de Pankara Ecoglobal, contribuyendo a la visibilización, amplificación y memoria del proyecto más allá del ámbito territorial inmediato.

4.4. Rol de los públicos en el proceso comunicativo

El Plan de Comunicación concibe a los distintos públicos no únicamente como destinatarios de información, sino como **sujetos activos del proceso comunicativo**, en coherencia con el enfoque participativo y educativo del proyecto.

1. El **alumnado** actúa como protagonista y productor de contenidos, aportando miradas, relatos e imágenes que alimentan las acciones comunicativas.
2. El **profesorado y los equipos directivos** desempeñan un rol facilitador y de acompañamiento, garantizando la coherencia pedagógica del proceso.
3. Las **familias** y la **ciudadanía local** participan como receptoras activas y espacios de diálogo y reflexión colectiva.
4. Las **administraciones locales** y el **tejido social** contribuyen a la legitimación, difusión y sostenibilidad del proyecto.
5. El **público digital** amplifica los procesos y resultados, cumpliendo una función de archivo y memoria del proyecto.

4.5. Síntesis de públicos, roles y canales prioritarios

Público	Tipo	Rol principal	Canales prioritarios
Alumnado CRA	Prioritario	Protagonistas y generadores de contenido (Photovoice)	Talleres, exposiciones, materiales educativos
Profesorado y equipos directivos	Prioritario	Facilitadores y acompañantes del proceso	Reuniones, talleres coordinación directa, correo
Familias alumnado	Prioritario indirecto	Receptoras activas y transferencia de aprendizajes	Exposiciones, encuentros, materiales
Ciudadanía local	Secundario	Participación y diálogo comunitario	Exposiciones, eventos locales
Administraciones locales	Estratégico	Legitimación institucional y apoyo	Reuniones, actos públicos
Tejido social	Secundario	Amplificación de mensajes	Actividades conjuntas,

Público digital

Secundario

Amplificación y memoria

difusión

Web y redes de Pankara

5. MENSAJES CLAVE Y LÍNEAS NARRATIVAS

5.1. Mensajes troncales del Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación se articula en torno a **tres mensajes troncales**, que atraviesan todas las acciones, canales y formatos del proyecto. Estos mensajes se formulan desde una perspectiva de Educación para la Ciudadanía Global y Comunicación para el Desarrollo (C4D), evitando enfoques moralizantes o simplificadores y poniendo el acento en las interdependencias, la corresponsabilidad y la existencia de alternativas.

Mensaje 1. Conciencia

1. Las decisiones de consumo cotidianas tienen impactos sociales, económicos y ambientales a nivel local y global.
2. Nuestras decisiones de consumo cotidiano tienen impactos locales y globales en las personas y en el planeta.

Mensaje 2 · Alternativa

1. El Comercio Justo y el consumo responsable y local son alternativas reales y accesibles para promover un desarrollo más justo y sostenible.
2. El Comercio Justo y el consumo responsable y local son alternativas reales para cuidar la vida y promover un desarrollo más justo y sostenible.

Mensaje 3 · Protagonismo

1. La ciudadanía, también desde el ámbito rural, tiene capacidad de transformar el mundo a través de sus prácticas de consumo.
2. La transformación hacia un consumo más justo se construye colectivamente desde el territorio.

Estos mensajes se adaptan a los distintos públicos, manteniendo la coherencia del relato y reforzando la comprensión progresiva de la relación entre consumo, justicia global y sostenibilidad.

5.2. Líneas narrativas del proyecto

Las líneas narrativas definen **cómo se cuentan** los mensajes del proyecto y orientan el tono, el lenguaje y los enfoques de la comunicación. El Plan de Comunicación prioriza narrativas cercanas, contextualizadas y participativas, coherentes con el enfoque educativo y comunitario del proyecto.

a) Del consumo cotidiano a la justicia global

La comunicación parte de experiencias cercanas (alimentación, compra, uso de productos) para establecer conexiones con las dinámicas globales de producción, comercio y desigualdad, favoreciendo una comprensión progresiva de las interdependencias locales y globales.

b) Mirada local–global, sin jerarquías

Las narrativas ponen en diálogo el territorio valenciano y las realidades del Sur Global, evitando miradas asistencialistas y mostrando relaciones de interdependencia y corresponsabilidad.

c) Protagonismo de las personas participantes

La comunicación se construye desde las voces, imágenes y relatos del alumnado y de la comunidad educativa, especialmente a través del Photovoice, situando a las personas participantes como sujetos activos del proceso comunicativo.

d) Alternativas posibles y alcanzables

Se visibilizan prácticas concretas de Comercio Justo, consumo responsable y economía sostenible, reforzando la idea de que el cambio es posible y está al alcance de la ciudadanía.

e) Cuidado de la vida y sostenibilidad

Desde una perspectiva de género y ecofeminista, la comunicación pone en el centro el cuidado de las personas, del territorio y de la vida, cuestionando modelos de consumo que generan desigualdad y deterioro ambiental.

5.3. Adecuación de mensajes según públicos

Los mensajes y narrativas del proyecto se adaptan a las características, intereses y niveles de implicación de los distintos públicos, manteniendo siempre la coherencia con los mensajes troncales:

1. **Alumnado de los CRA:** mensajes visuales, cercanos y participativos, centrados en el entorno próximo y la reflexión a partir de la imagen y el relato.
2. **Profesorado y equipos directivos:** mensajes que refuerzan el valor educativo del proyecto y su coherencia con el currículo y la educación en valores.
3. **Familias:** mensajes orientados a la reflexión sobre los hábitos de consumo en el ámbito doméstico y al aprendizaje compartido.
4. **Ciudadanía local:** narrativas que conectan consumo responsable, territorio y comunidad.
5. **Administraciones locales:** mensajes centrados en el valor público del proyecto y su alineación con políticas de sostenibilidad y consumo responsable.
6. **Público digital:** contenidos divulgativos que amplifican procesos y resultados, manteniendo un tono respetuoso y educativo.

6. ESTRATEGIA Y CANALES DE COMUNICACIÓN

6.1. Principios de la estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación del proyecto *“Suma’t i actua! Per un comerç just i un consum responsable, sostenible i transformador (Fase I)”* se fundamenta en una concepción de la comunicación como proceso educativo, participativo y transformador, alineado con los principios de la Educación para la Ciudadanía Global.

La estrategia prioriza una comunicación:

1. **Participativa**, basada en la implicación activa de los públicos y en la generación de contenidos desde las propias experiencias de las personas participantes.
2. **Situada y cercana**, adaptada al contexto rural y a las dinámicas comunitarias de los municipios participantes.
3. **Coherente y transversal**, integrada en el desarrollo del proyecto y no planteada como una acción aislada.
4. **Realista y sostenible**, ajustada a los recursos disponibles y a la capacidad operativa del proyecto.
5. **Evaluable**, con acciones y canales que permiten documentar procesos y resultados.

Desde estos principios, el Plan de Comunicación combina distintos canales y formatos, articulando espacios presenciales de proximidad con canales digitales de ampliación y memoria del proyecto.

6.2. Canales presenciales y comunitarios

Los canales presenciales y comunitarios constituyen el **eje central de la estrategia de comunicación**, en coherencia con la metodología del Photovoice y con el contexto rural del proyecto.

Entre los principales canales presenciales se incluyen:

1. **Centros educativos (CRA)**
Aulas, espacios comunes y actividades escolares como lugares clave para la generación y primera socialización de contenidos.
2. **Exposiciones fotográficas y muestras comunitarias**
Espacios de devolución y diálogo en los que se comparten los contenidos generados a través del Photovoice, favoreciendo la participación de familias, ciudadanía y agentes locales.
3. **Espacios municipales y comunitarios**
Casas de cultura, centros sociales, bibliotecas u otros espacios cedidos por los ayuntamientos para la realización de actividades de socialización y sensibilización.
4. **Jornadas y encuentros comunitarios**
Acciones puntuales de presentación, devolución o cierre del proyecto, orientadas a visibilizar procesos y aprendizajes.

Estos canales permiten una comunicación directa, contextualizada y relacional, favoreciendo el diálogo y la apropiación de los contenidos por parte de la comunidad.

6.3. Canales digitales y soportes online

Los canales digitales complementan los espacios presenciales y cumplen una función de **amplificación, archivo y memoria** del proyecto, permitiendo extender su alcance más allá del territorio inmediato.

Los principales canales digitales previstos son:

1. **Página web de Pankara Ecoglobal**
Como espacio de referencia para la publicación de información general del proyecto, materiales generados y resultados.
2. **Redes sociales de Pankara Ecoglobal**
Utilizadas para compartir contenidos visuales y narrativos derivados del Photovoice, informar sobre actividades y visibilizar hitos del proyecto, con un uso cuidadoso y no intensivo.
3. **Canales digitales de los centros educativos y ayuntamientos**
Cuando sea posible, se aprovecharán los canales propios de los CRA y de las administraciones locales para difundir actividades y contenidos, reforzando la dimensión comunitaria del proyecto.

El uso de los canales digitales se plantea de manera estratégica y moderada, priorizando la calidad de los contenidos frente a la frecuencia de publicación, y garantizando siempre el respeto a los principios éticos y educativos del proyecto.

6.4. Medios de comunicación locales: prensa y radio

Los medios de comunicación locales y comarcales, prensa escrita, digital y radio se contemplan en el Plan de Comunicación como **canales secundarios de difusión y legitimación social del proyecto**, en coherencia con su carácter educativo, comunitario y participativo.

El uso de estos canales no tiene como objetivo principal la transmisión de contenidos complejos o procesos educativos detallados, sino la **visibilización pública del proyecto**, la puesta en valor de las acciones desarrolladas y la amplificación de determinados hitos significativos a lo largo de su ejecución.

En este sentido, la comunicación en prensa y radio se plantea de manera **puntual y estratégica**, vinculada a momentos clave del proyecto, tales como:

1. la presentación o inicio del proyecto,
2. la realización de exposiciones o muestras comunitarias vinculadas al Photovoice,
3. las jornadas de socialización y cierre del proyecto.

Se priorizarán los **medios locales y comarcales**, por su cercanía al territorio, su capacidad de llegar a la población local y su papel como agentes de legitimación de las iniciativas comunitarias. En función de la disponibilidad presupuestaria, la colaboración con estos medios podrá materializarse a través de notas de prensa, entrevistas o piezas informativas, evitando planteamientos de tipo publicitario o campañas de pago no acordes con la naturaleza del proyecto.

6.5. Comunicación interna y coordinación

La comunicación interna constituye un elemento clave para garantizar la coherencia y el buen desarrollo del Plan de Comunicación a lo largo de todo el proyecto. Este ámbito incluye la coordinación entre el equipo de Pankara Ecoglobal, los centros educativos participantes, las administraciones locales y otros agentes implicados.

La comunicación interna tiene como objetivos:

1. facilitar la planificación y seguimiento de las acciones comunicativas,
2. asegurar la coherencia entre las actividades educativas y las acciones de comunicación,
3. favorecer el intercambio de información y aprendizajes entre los distintos agentes,
4. garantizar una adecuada documentación de los procesos y resultados del proyecto.

Para ello, se utilizarán canales de comunicación habituales y accesibles (correo electrónico, reuniones de coordinación, intercambios periódicos con los centros y ayuntamientos), priorizando la claridad, la fluidez y la adaptación a las dinámicas de trabajo de cada agente.

La coordinación interna resulta especialmente relevante en relación con la gestión de los contenidos generados a través del Photovoice, garantizando el respeto a los criterios éticos, la protección de la imagen del alumnado y la coherencia con los enfoques y mensajes del proyecto.

7. Acciones de comunicación

Pankara Ecoglobal ejecuta el Plan de Comunicación. Algunas tareas técnicas específicas pueden ser apoyadas por profesionales externos, bajo su coordinación.

7.1. Acciones de comunicación vinculadas a la comunidad educativa

Las acciones de comunicación dirigidas a la comunidad educativa constituyen el núcleo del Plan de Comunicación, en coherencia con el carácter educativo y participativo del proyecto.

Entre las principales acciones se incluyen:

1. **Generación de contenidos a través del Photovoice**
Desarrollo de procesos de Photovoice con el alumnado de los CRA, orientados a la reflexión sobre hábitos de consumo, entorno local e interdependencias globales.
Los materiales generados (fotografías, relatos, reflexiones) constituyen la base de las acciones comunicativas posteriores.
2. **Socialización interna en los centros educativos**
Presentación y puesta en común de los contenidos generados dentro de los propios centros, favoreciendo el diálogo entre alumnado, profesorado y otros grupos del centro.
3. **Materiales educativos y comunicativos derivados**
Elaboración de materiales visuales y didácticos a partir del Photovoice (paneles, selecciones fotográficas, pequeños cuadernos o recursos digitales), reutilizables en el ámbito educativo.

7.2. Acciones de sensibilización y comunicación comunitaria

Estas acciones tienen como objetivo ampliar el impacto del proyecto más allá del ámbito escolar, favoreciendo la participación de familias, ciudadanía y agentes locales.

1. **Exposiciones fotográficas y muestras comunitarias**

Organización de exposiciones del Photovoice en espacios educativos, municipales o comunitarios, como herramienta de sensibilización y diálogo social.

2. **Acciones de devolución a familias y comunidad**

Encuentros, jornadas o actividades abiertas en las que el alumnado presenta y explica los contenidos generados, reforzando su papel como agente comunicador.

3. **Participación en eventos locales**

Integración de los contenidos del proyecto en actividades comunitarias existentes (ferias, jornadas municipales, días señalados), cuando sea pertinente.

7.3. Acciones de comunicación digital

Las acciones digitales se conciben como un complemento a las acciones presenciales, orientadas a la ampliación y a la memoria del proyecto.

1. **Publicación de contenidos Photovoice en canales digitales**

Difusión cuidada de selecciones de imágenes y relatos en la web y redes sociales de Pankara Ecoglobal, respetando criterios éticos y educativos.

2. **Documentación del proceso**

Publicación de entradas, noticias o pequeños relatos que expliquen el proceso del proyecto, no solo los resultados finales.

7.4. Acciones de comunicación institucional y con agentes clave

Estas acciones refuerzan la visibilidad institucional del proyecto y la relación con las administraciones y agentes estratégicos.

1. **Comunicación con ayuntamientos y agentes locales**

Compartir información sobre el desarrollo del proyecto, facilitar su participación en acciones comunitarias y visibilizar su implicación.

2. **Notas informativas y comunicaciones institucionales**

Elaboración de contenidos dirigidos a administraciones locales y otros agentes, poniendo en valor el carácter educativo y comunitario del proyecto.

7.5. Acciones de comunicación en medios locales

En coherencia con lo definido en el Bloque 6, se prevén acciones puntuales en medios locales y comarcales:

1. **Notas de prensa y comunicaciones a medios locales**

Vinculadas a hitos concretos del proyecto (inicio, exposiciones, cierre).

2. **Participación en programas de radio local**

Entrevistas o espacios divulgativos en radios municipales o comarcales, priorizando la voz del alumnado y del territorio cuando sea posible.

Estas acciones se plantean siempre desde una lógica de difusión y legitimación, evitando enfoques publicitarios.

7.6. Acciones de cierre y socialización de resultados

Al final del proyecto se desarrollarán acciones específicas orientadas a la socialización de aprendizajes y resultados:

1. **Jornada final de devolución y cierre**
Espacio de encuentro para compartir los principales aprendizajes, materiales y resultados del proyecto.
2. **Difusión de resultados y materiales finales**
Publicación y distribución de materiales finales, tanto en formato físico como digital, como memoria del proyecto.

8. PLANIFICACIÓN Y CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

8.1. Enfoque general de la planificación

El Plan de Comunicación del proyecto “*Suma’t i actua! Per un comerç just i un consum responsable, sostenible i transformador (Fase I)*” se desarrolla de manera **transversal y progresiva** a lo largo de todo el periodo de ejecución del proyecto (10 de marzo de 2025 – 10 de marzo de 2027).

La planificación de las acciones comunicativas se concibe como un proceso **flexible y adaptativo**, alineado con las distintas fases del proyecto educativo y comunitario, y ajustado al calendario escolar y a las dinámicas del contexto rural. Esta planificación permite acompañar los procesos de aprendizaje, documentar su evolución y socializar los resultados de forma progresiva.

8.2. FASES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Fase 1. Preparación y arranque del Plan de Comunicación

Objetivos de la fase:

1. Presentar el proyecto y el Plan de Comunicación.
2. Establecer los criterios comunicativos y éticos.
3. Preparar los canales y herramientas necesarias.

Acciones principales:

1. Presentación inicial del proyecto a los centros educativos y agentes locales.
2. Definición y ajuste de criterios de comunicación y uso de imágenes.
3. Preparación de soportes digitales y materiales básicos del proyecto.
4. Primera comunicación institucional y, cuando proceda, contacto inicial con medios locales.

Fase 2. Desarrollo de procesos educativos y generación de contenidos

Objetivos de la fase:

1. Acompañar los procesos educativos.
2. Generar contenidos a través del Photovoice.
3. Documentar el desarrollo del proyecto.

Acciones principales:

1. Desarrollo de las actividades de Photovoice con el alumnado.
2. Socialización interna de los contenidos en los centros educativos.

3. Publicación progresiva y cuidada de contenidos en canales digitales.
4. Coordinación continua con profesorado y agentes locales.
5. Acciones puntuales de comunicación comunitaria vinculadas a hitos del proceso.

Fase 3. Socialización comunitaria y visibilizarían

Objetivos de la fase:

1. Ampliar el impacto del proyecto en el territorio.
2. Favorecer la participación de familias y ciudadanía.
3. Visibilizar los aprendizajes generados.

Acciones principales:

1. Organización de exposiciones fotográficas y muestras comunitarias.
2. Acciones de devolución a familias y comunidad.
3. Participación en eventos locales cuando sea pertinente.
4. Comunicaciones puntuales en medios locales (prensa y radio).

Fase 4. Cierre, devolución y memoria del proyecto

Objetivos de la fase:

1. Socializar los resultados finales.
2. Documentar y sistematizar los aprendizajes.
3. Contribuir a la sostenibilidad del proyecto.

Acciones principales:

1. Jornada final de devolución y cierre del proyecto.
2. Difusión de materiales y resultados finales.
3. Publicación de una memoria digital del proyecto.
4. Comunicación institucional de cierre.

8.3. Coordinación del Plan de Comunicación con el cronograma del proyecto

El Plan de Comunicación se coordina estrechamente con el cronograma general del proyecto, garantizando que las acciones comunicativas acompañen y refuercen las actividades educativas y comunitarias, y no se desarrollen de manera paralela o descontextualizada.

Esta coordinación permite:

1. ajustar los tiempos de comunicación a los ritmos escolares y comunitarios,
2. priorizar la calidad de los contenidos frente a la cantidad,
3. facilitar la evaluación y documentación de los procesos.

8.4. Flexibilidad y capacidad de adaptación

La planificación del Plan de Comunicación contempla márgenes de flexibilidad que permiten adaptarse a posibles cambios derivados del contexto educativo, territorial o institucional. Esta flexibilidad es coherente con las recomendaciones de la Línea de Base y con el enfoque de Educación para la Ciudadanía Global, y garantiza la viabilidad y pertinencia del plan durante todo su desarrollo.

8.5. Cronograma orientativo del Plan de Comunicación (2025–2027)

El cronograma del Plan de Comunicación se estructura en periodos semestrales, permitiendo una planificación clara y, al mismo tiempo, flexible, adaptada al calendario escolar y a las dinámicas del contexto rural.

Febrero - Marzo 2025 | Arranque y preparación

1. Presentación del proyecto
2. Definición de criterios comunicativos y éticos
3. Preparación de canales y soportes
4. Comunicación institucional inicial
5. Coordinación con centros y ayuntamientos

Abril - Agosto 2025 – Junio 2026 | Desarrollo de procesos y generación de contenidos

1. Desarrollo de procesos Photovoice
2. Generación progresiva de contenidos
3. Socialización interna en los CRA
4. Publicaciones digitales puntuales
5. Primeras acciones comunitarias
6. Comunicación interna continuada

Septiembre – Diciembre 2026 | Socialización comunitaria y visibilización

1. Exposiciones Photovoice
2. Acciones de devolución a familias y comunidad
3. Participación en eventos locales
4. Acciones puntuales en prensa y radio local

Enero – Marzo 2027 | Cierre y memoria

1. Jornada final de devolución
2. Difusión de resultados finales
3. Publicación de memoria digital
4. Comunicación institucional de cierre

Fase	Periodo	Acciones de comunicación	Públicos principales	Canales
Fase 1. Arranque y preparación	Febr-Mar –2026	Presentación del proyecto y del Plan de	Profesorado, equipos directivos, ayuntamientos	Reuniones presenciales,
		Comunicación. Definición de criterios éticos y comunicativos. Preparación de soportes y canales. Comunicación institucional inicial.		correo electrónico, web, comunicación institucional
Fase 2. Desarrollo de procesos educativos	Sep 2025 – Jun 2026	Desarrollo de procesos Photovoice con el alumnado. Generación progresiva de contenidos visuales y narrativos. Socialización interna en los centros educativos. Documentación del proceso.	Alumnado CRA, profesorado	Talleres presenciales, aulas, materiales educativos, web y redes

Fase	Periodo	Acciones de comunicación	Públicos principales	Canales
Fase 2.		Publicación puntual de contenidos	Comunidad	Web de Pankara,
Comunicación de proceso	Febr-Mar –2026	derivados del Photovoice. Comunicación interna y coordinación continua.	educativa, público digital	redes sociales, canales digitales de los centros
Fase 3. Socialización comunitaria	sep – Dic 2026	Exposiciones Photovoice y muestras comunitarias. Acciones de devolución a familias y ciudadanía. Participación en eventos locales.	Familias, ciudadanía local, tejido social	Espacios comunitarios, centros culturales, exposiciones presenciales
Fase 3. Visibilización externa	sep– Dic 2026	Acciones puntuales en medios locales vinculadas a hitos del proyecto.	Ciudadanía local, agentes institucionales	Prensa local, radio comarcal
Fase 4. Cierre y devolución	Ene – Mar 2027	Jornada final de devolución y cierre. Difusión de resultados y materiales finales. Publicación de memoria digital. Comunicación institucional de cierre.	Comunidad educativa, ciudadanía, ayuntamientos	Jornadas presenciales, web, redes sociales, comunicación institucional

9. Evaluación y seguimiento del Plan de Comunicación

9.1. Enfoque de evaluación del Plan de Comunicación

La evaluación del Plan de Comunicación del proyecto *“Suma’t i actua! Per un comerç just i un consum responsable, sostenible i transformador (Fase I)”* se concibe como un proceso continuo y transversal, orientado a valorar no solo el alcance de las acciones comunicativas, sino también su contribución a los objetivos de sensibilización, participación y transformación social del proyecto.

Desde el enfoque de la Educación para la Ciudadanía Global y la Comunicación para el Desarrollo (C4D), la evaluación pone el énfasis en:

1. la calidad de los procesos comunicativos,
2. el grado de participación de los distintos públicos,
3. la coherencia entre mensajes, canales y acciones,
4. y la capacidad del Plan de Comunicación para acompañar los procesos educativos del proyecto.

La evaluación del Plan de Comunicación se articula en coherencia con el sistema de seguimiento y evaluación general del proyecto, contribuyendo de manera directa al cumplimiento del indicador **IOV R2.4: Plan de Comunicación elaborado y ejecutado**.

9.2. Indicadores de seguimiento del Plan de Comunicación

Los indicadores de evaluación del Plan de Comunicación combinan **indicadores cuantitativos y cualitativos**, permitiendo una lectura equilibrada del desarrollo y los resultados de las acciones comunicativas.

Entre los principales indicadores se incluyen:

1. Elaboración y puesta en marcha del Plan de Comunicación del proyecto.
2. Número y tipología de acciones de comunicación realizadas (procesos educativos, exposiciones, acciones comunitarias, comunicaciones institucionales).
3. Número de centros educativos, alumnado y profesorado implicados en las acciones comunicativas.
4. Grado de participación de familias y ciudadanía en las acciones de socialización comunitaria.
5. Producción de contenidos derivados del Photovoice (imágenes, relatos, materiales).
6. Uso y actualización de los canales digitales del proyecto.
7. Acciones puntuales realizadas en medios de comunicación locales.
8. Realización de acciones de cierre y socialización de resultados.

En coherencia con el enfoque C4D, estos indicadores no se centran únicamente en el volumen de publicaciones o impactos, sino en la **calidad de los procesos de comunicación y participación**.

9.3. Herramientas y fuentes de verificación

Para el seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación se utilizarán distintas herramientas y fuentes de verificación, entre las que se incluyen:

- El propio **Plan de Comunicación elaborado**.
- Registros de actividades y acciones de comunicación.
- Materiales y contenidos generados (fotografías, relatos, exposiciones, recursos educativos).
- Evidencias documentales (actas, listados de asistencia, materiales gráficos).
- Publicaciones en web y redes sociales.
- Apariciones en medios locales (prensa y radio), cuando proceda.
- Memoria final del proyecto.

Estas fuentes de verificación permiten documentar de manera sistemática el desarrollo del Plan de Comunicación y su contribución a los resultados del proyecto.

9.4. Seguimiento y revisión del Plan de Comunicación

El seguimiento del Plan de Comunicación se realizará de manera periódica, en coordinación con el equipo del proyecto y los agentes implicados, con el fin de:

- valorar el grado de ejecución de las acciones previstas,
- detectar posibles dificultades o desviaciones,
- introducir ajustes necesarios en función del contexto y la evolución del proyecto.

Este seguimiento continuo permite mantener la coherencia del Plan de Comunicación con los objetivos del proyecto y garantizar su pertinencia a lo largo de todo el periodo de ejecución (2025–2027).

9.5. Uso de los resultados de la evaluación

Los resultados del seguimiento y evaluación del Plan de Comunicación se utilizarán para:

- mejorar la implementación de las acciones durante el desarrollo del proyecto,
- reforzar los procesos de aprendizaje y reflexión interna,
- alimentar la memoria final del proyecto,

- contribuir a la sostenibilidad y replicabilidad de la experiencia.

De este modo, la evaluación del Plan de Comunicación no se concibe como un ejercicio meramente justificativo, sino como una **herramienta de aprendizaje y mejora continua**, coherente con los principios de la Educación para la Ciudadanía Global

ANEXOS

ANEXO X · MARCO ESTRATÉGICO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Proyecto “*Suma’t i actua! Per un comerç just i un consum responsable, sostenible i transformador (Fase I)*”

Entidad ejecutora: **Pankara Ecoglobal**

Periodo: **2025–2027**

1. Finalidad del Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación tiene como finalidad acompañar el proyecto mediante una **comunicación educativa, participativa y transformadora**, orientada a sensibilizar, implicar y movilizar a la comunidad educativa, la ciudadanía y los agentes locales en favor del **Comercio Justo y el Consumo Responsable**, desde una perspectiva de **Educación para la Ciudadanía Global**.

La comunicación se concibe como un proceso transversal al proyecto, alineado con sus objetivos, resultados e indicadores.

2. Objetivos de comunicación

Objetivo general

Contribuir a la sensibilización y movilización social en favor del Comercio Justo y el Consumo Responsable y Local en el ámbito rural de la provincia de Castellón.

Objetivos específicos

1. Incrementar la comprensión de las interdependencias entre consumo, justicia global y sostenibilidad.
2. Visibilizar alternativas reales de Comercio Justo y consumo responsable y local.
3. Favorecer la participación activa de la comunidad educativa y agentes locales.
4. Difundir materiales, recursos y aprendizajes generados.
5. Socializar progresivamente los resultados del proyecto.

3. Públicos del Plan de Comunicación

Públicos prioritarios

1. Alumnado de los Centros Rurales Agrupados (CRA)
2. Profesorado y equipos directivos
3. Familias del alumnado

Públicos secundarios

1. Ciudadanía local
2. Administraciones locales
3. Tejido social y asociativo
4. Público digital general

4. Mensajes troncales

1. **Conciencia:**
Las decisiones de consumo cotidianas tienen impactos locales y globales.
2. **Alternativa:**
El Comercio Justo y el consumo responsable y local son alternativas reales y accesibles.
3. **Protagonismo:**
La ciudadanía, también desde el ámbito rural, tiene capacidad de transformación a través de sus prácticas de consumo.

5. Enfoques transversales

1. Educación para la Ciudadanía Global
2. Enfoque Basado en Derechos Humanos (EBDH)
3. Perspectiva de género y enfoque ecofeminista
4. Enfoque local–global
5. Agenda 2030 y ODS (especialmente ODS 12)

6. Enfoque metodológico

La estrategia de comunicación se basa en metodologías participativas, destacando el **Photovoice** como eje de generación de contenidos visuales y narrativos, situando a las personas participantes, especialmente el alumnado, como protagonistas del proceso comunicativo.

ANEXO Y · PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN

Proyecto “*Suma’t i actua! Per un comerç just i un consum responsable, sostenible i transformador (Fase I)*”

1. Estrategia operativa de comunicación

Principios

1. Comunicación participativa y educativa
2. Prioridad del proceso frente a la difusión comercial
3. Adaptación al contexto rural
4. Uso sostenible de recursos
5. Acciones evaluables y documentables

2. Canales de comunicación

Canales prioritarios (presenciales)

1. Centros educativos (CRA)
2. Exposiciones y muestras comunitarias
3. Espacios municipales y comunitarios
4. Jornadas y encuentros locales

Canales complementarios (digitales)

1. Web de Pankara Ecoglobal
2. Redes sociales (uso moderado y estratégico)
3. Canales digitales de centros educativos y ayuntamientos

Medios locales

1. Prensa y radio local (acciones puntuales vinculadas a hitos)

3. Acciones de comunicación por líneas

Línea	Acciones
Comunidad educativa	Photovoice, socialización interna, materiales educativos
Sensibilización comunitaria	Exposiciones, devolución a familias, eventos locales
Comunicación digital	Publicación cuidada de contenidos, documentación del proceso
Comunicación institucional	Coordinación con ayuntamientos y agentes clave
Medios locales	Notas de prensa y radio en momentos clave
Cierre	Jornada final, memoria digital y difusión de resultados

4. Planificación por fases

Fase 1 · Arranque

1. Presentación del proyecto
2. Definición de criterios comunicativos y éticos
3. Preparación de canales y soportes

Fase 2 · Desarrollo

1. Procesos Photovoice
2. Generación progresiva de contenidos
3. Comunicación de proceso

Fase 3 · Socialización

1. Exposiciones comunitarias
2. Acciones con familias y ciudadanía
3. Medios locales

Fase 4 · Cierre

1. Jornada final de devolución
2. Memoria digital
3. Comunicación institucional de cierre

5. Evaluación y seguimiento

Indicadores

1. Nº de acciones de comunicación realizadas
2. Participación de los distintos públicos
3. Contenidos generados (Photovoice)
4. Acciones digitales y en medios
5. Realización de acciones de cierre

Fuentes de verificación

1. Registros de actividades
2. Materiales y contenidos generados
3. Evidencias documentales y gráficas
4. Publicaciones digitales
5. Memoria final del proyecto

MATRIZ DE COMUNICACIÓN

Cod.	Objetivo de comunicación	Acción	Público	Fase	Indicador del proyecto (IOV)	Indicador de comunicación
	Comprender las				R2: Ciudadanía	
A1	interdependencias entre consumo y justicia global	Procesos Photovoice	Alumnado CRA	F2	sensibilizada en consumo responsable	Nº de procesos / participantes
A2	Favorecer el protagonismo comunicativo del alumnado	Contenidos Photovoice generados	Alumnado CRA	F2	R2 / R3: Participación	Nº de contenidos generados
A3	Integrar el proyecto en el ámbito educativo	Socialización interna en los CRA	Profesorado y alumnado	F2	activa en procesos educativos R3: Recursos y procesos educativos desarrollados	Nº de sesiones realizadas
A4	Transferir aprendizajes al ámbito doméstico	Devolución a familias	Familias	F3	R2: Ampliación del impacto comunitario	Nº de familias participantes
A5	Sensibilizar a la ciudadanía local	Exposiciones comunitarias	Ciudadanía local	F3	R2: Acciones de sensibilización comunitaria	Nº de exposiciones / asistentes
A6	Visibilizar y dialogar sobre alternativas de consumo responsable	Participación en eventos locales	Ciudadanía local	F3	R2: Difusión de alternativas de consumo responsable	Nº de eventos
A7	Acompañar y documentar procesos y resultados del proyecto	Publicaciones digitales	Público digital	F2–F3		
A8	Documentar el proceso educativo	Publicaciones digitales	Público digital	F2–F3	R4: Procesos y resultados comunicados	Nº de publicaciones
A9	Reforzar la legitimación institucional del proyecto	Archivo digital del proyecto	Comunidad educativa	F2	R4: Documentación y sistematización	Archivo generado
A10	Dar visibilidad pública al proyecto	Comunicación con ayuntamientos	Administraciones locales	F1–F3	R1 / R4: Coordinación y visibilidad institucional	Nº de contactos
A11	Socializar los aprendizajes finales del proyecto	Medios locales	Ciudadanía y agentes clave	F3	R4: Apariciones en medios	Nº de impactos en medios
A12	Garantizar memoria y sostenibilidad del proyecto	Jornada final de	Comunidad educativa y local	F4	R4: Socialización de resultados	Jornada realizada
					R4 (IOV 2.4): Plan	Memoria
					Memoria digital	Público

gen de Comunicación
eral ejecutado publicada
F4