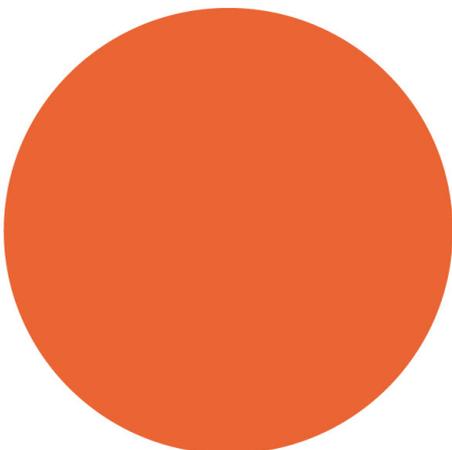


Implementación local de la Agenda 2030

Guía de comunicación



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS



RED ENTIDADES LOCALES DE LA AGENDA 2030 PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

CON LA COLABORACIÓN DE:



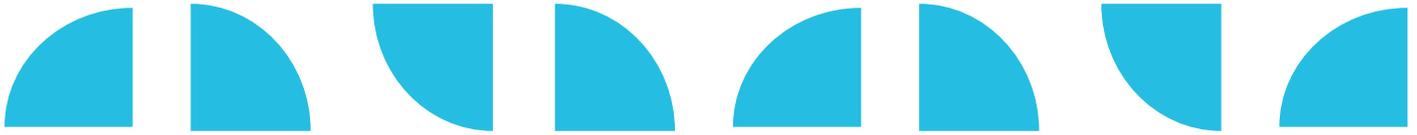
GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030



DIRECCIÓN GENERAL DE AGENDA 2030





Agradecimientos

Esta guía es el resultado de un proceso de trabajo liderado por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) en colaboración con el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, pero que no hubiera sido posible sin las valiosas contribuciones de los miembros del Grupo de Trabajo de Comunicación de la Red de Entidades Locales de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

Autoría

ESG SISTEMIC S.L. (Óscar Toro Peña y Yasmina Sánchez Gutiérrez)

Coordinación, colaboración y edición

Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) en colaboración con el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

Diseño y maquetación

Goodsightmedia Investments S.L.

Diciembre 2024



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
MUNICIPIOS Y PROVINCIAS



RED ENTIDADES LOCALES
DE LA AGENDA 2030
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

CON LA COLABORACIÓN DE:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

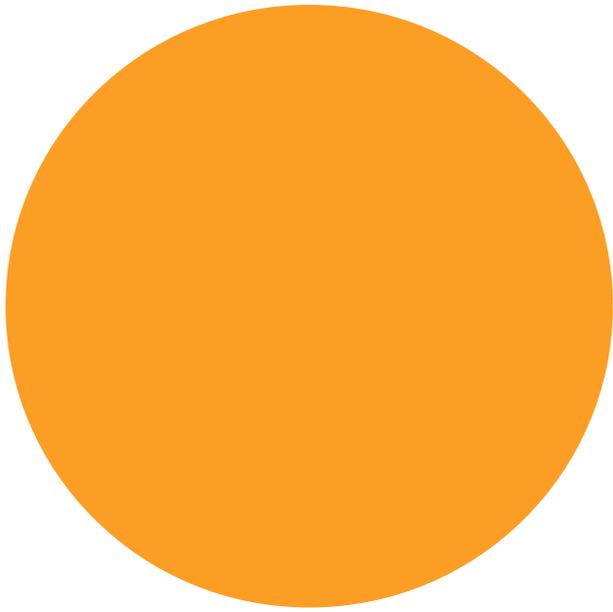
MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030

DIRECCIÓN GENERAL
DE AGENDA 2030



ÍNDICE

Introducción: ¿Cómo comunicar los ODS?	4
Comprometidos con la Agenda 2030	8
La Agenda 2030, un breve recorrido	10
La importancia de la comunicación de la Agenda 2030 en las Entidades Locales	14
Mensajes claves y concisos	26
Bulos. Desmontando la desinformación	28
Pasos para el Plan y estrategia de comunicación e información	31
Paso 1. ¿Por qué comunicamos? La construcción del propósito	35
Paso 2. ¿Cómo se hace? El proceso comunicativo	38
Paso 3. ¿Qué se hace? Los productos y los resultados	54
Experiencias y buenas prácticas	56
Recursos relacionados con la comunicación de los ODS	60
Bibliografía	63
Anexo	66



Introducción: ¿Cómo comunicar los ODS?

Esta Guía ha sido diseñada para potenciar el apoyo a las Entidades Locales de la Red de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la FEMP en su labor de comunicar de forma efectiva y afectiva las oportunidades que representa la implementación de la Agenda 2030 en el ámbito local. Se ha construido para ofrecer pasos claros y herramientas prácticas que faciliten una comunicación inclusiva, accesible y alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, adaptada a las necesidades y realidades de cada territorio. Esta Guía es un documento amplio que marca los pasos a seguir para una correcta comunicación, tanto en el ámbito interno de la Entidad Local, como en la comunicación externa hacia la ciudadanía y, que se complementa con el Manual de identidad narrativa (el cual incluye ejemplos prácticos para la comunicación de la Agenda 2030) y los recursos gráficos (que prestan apoyo a la estrategia de comunicación aportando ejemplos de material visual para la comunicación de la Agenda 2030).

Estos tres documentos completan el resto de guías elaboradas desde la FEMP para promover la implementación local de la Agenda 2030: "Guía para la localización de la Agenda 2030", la "Guía de indicadores para el seguimiento de la Agenda 2030 en el ámbito local" y la "Guía de alineamiento presupuestario con la Agenda 2030 en el nivel local". En esta ocasión se trata de construir una herramienta que, de acuerdo con los grupos de trabajo de la Red, ofrezca recursos para favorecer la comunicación sobre la implementación y promoción local de la Agenda 2030.

En este enlace se tendrá acceso directo a todas las publicaciones que se han elaborado desde la Red de Entidades Locales para la Agenda 2030 de la FEMP <https://redagenda2030.es/documentacion/publicaciones/>

La Guía para la comunicación de la Agenda 2030 es un documento que orienta, con **claridad y sencillez**, los pasos a seguir para realizar el proceso de comunicación, rebatir las narrativas falsas y bulos que pretenden desacreditar la funcionalidad de la Agenda 2030 y dar valor a las buenas prácticas que desde las Entidades Locales se hacen en favor de la implementación de la Agenda 2030.

Esta Guía, así como el resto de elementos que componen el Kit de comunicación para la Agenda 2030 (en adelante Kit de comunicación) serán de gran ayuda a las Entidades Locales de la Red Agenda 2030 para cumplir con su propósito.



Esta Guía de Comunicación, aplicada a la localización de la Agenda 2030 por parte de las Entidades Locales (EELL) nace de la necesidad expresada por diferentes Ayuntamientos, Diputaciones, Cabildos y Consejos Insulares que participan en la Red de Entidades Locales de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la Federación Española de Municipios y Provincias. Además responde al interés del Grupo de Trabajo sobre Comunicación de la Red, centrado en buscar alternativas que garanticen una nueva estrategia comunicativa que facilite la difusión, el conocimiento y la apropiación de la Agenda 2030 en los distintos territorios. Es por ello que, la Guía pretende responder a la pregunta: ¿cómo puede una Entidad Local comunicar de forma efectiva y afectiva los diferentes aspectos que implica la implementación de la Agenda 2030 desde el ámbito local?

Además, se elabora un Manual de identidad narrativa que responde a la pregunta: ¿qué comunicar? a la hora de contar los ODS y sus repercusiones, así como un conjunto de recursos gráficos e instrucciones sobre su uso, que ayuden a fortalecer una imagen compartida. Los tres recursos son complementarios entre sí, siendo herramientas prácticas para el diseño, ejecución y evaluación de estrategias de comunicación de la Agenda 2030 en el ámbito local.

La Guía permite generar una propuesta comunicativa, basada en el fortalecimiento de los aspectos comunes con los que trasladar un conocimiento y compromiso real con los fines de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible en pro de lograr sociedades más justas, inclusivas y sostenibles.

Desde hace varios años se viene generado una importante campaña de desinformación y bulos para deslegitimar la Agenda 2030, mensajes y declaraciones que están muy alejadas del fin del compromiso adoptado por Naciones Unidas. La implicación local permite construir colectivamente un presente y un futuro próspero y sostenible. Por ello, es necesario articular acciones conjuntas, que permitan hacer frente a los desafíos globales, desde una visión justa y equitativa para las diferentes naciones comprometidas con la Agenda 2030.

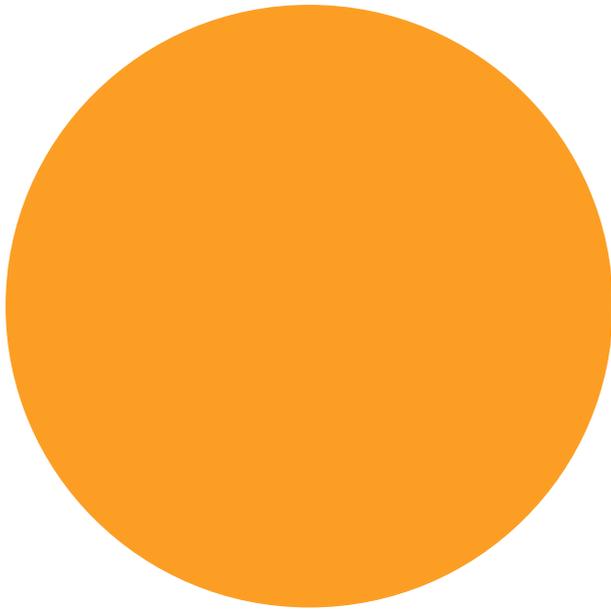
Esta Guía nace de la necesidad compartida de responder a cómo comunicar. Y para ello, se propone un modelo de comunicación con propósito y transformador en pro de un mayor conocimiento e integración de la Agenda 2030. También se ofrecen claves para el diseño y desarrollo de una campaña de comunicación, con capacidad de adaptación al ámbito nacional, regional y local. Por otro lado, trata de cualificar a las personas y equipos de comunicación de las diferentes Entidades Locales en la comunicación efectiva, favoreciendo la generación de un equipo de personal voluntario o técnico, que se coordine para materializar acciones conjuntas o campañas sobre la Agenda 2030 y los ODS, proporcionando diferentes recursos para ello, facilitando contenidos y acciones para su implementación en los distintos territorios, generando, a partir de mensajes claros, cercanos, creíbles y coherentes, una cultura de la sostenibilidad y de la gestión ordinaria que servirá de antídoto, frente a los que mediante bulos, teorías conspiranoicas y mucha desinformación, pretenden frenar los postulados de justicia social y seguridad ambiental que reflejan los ODS.

INTRODUCCIÓN: ¿CÓMO COMUNICAR LOS ODS?

Por otro lado, esta Guía pretende ser un recurso útil y práctico para facilitar a las Entidades Locales que forman parte de la Red, ideas, sugerencias y recursos, para poder adaptar a cada realidad las estrategias de comunicación transformadoras que permitan un mayor conocimiento y apropiación de los fines, principios y aportaciones de la Agenda 2030, a la vez que, se puedan compartir visiones, argumentos y enfoques entre los miembros de la Red de Entidades Locales de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible.

En este documento se podrán encontrar comentarios, sugerencias, reflexiones, ideas y experiencias que pueden ser aplicables y replicables, adaptándolas a las necesidades e intereses de cada territorio. Se ha diseñado como un recurso teórico-práctico pensando en la singularidad y competencias de las Entidades Locales en sus territorios. Una Guía pensada para acompañar en las estrategias y acciones comunicativas en pro de su efectividad y eficacia en los Gobiernos Locales.





Comprometidos con la Agenda 2030

La Agenda 2030, un breve recorrido

La importancia de la comunicación
de la Agenda 2030 en las Entidades
Locales

Mensajes claves y concisos

Bulos. Desmontando la
desinformación

La Red de Entidades Locales de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible mantiene un compromiso firme con los principios, valores y objetivos promovidos en la Agenda 2030. Considera que es un instrumento de **coordinación e impulso de las políticas locales dirigidas a avanzar en la sostenibilidad ambiental, económica y social de los municipios**. Además, destaca el valor y la oportunidad que supone poder trabajar de forma conjunta, fortaleciendo relaciones, compartiendo recursos y aprovechando oportunidades, para dar una respuesta a los retos a los que se enfrentan los Gobiernos Locales.

La Red está constituida por Entidades Locales comprometidas con la implementación de los ODS de forma transversal en sus políticas públicas:

- Facilitando la coordinación y el acompañamiento, fortaleciendo la Red y sus relaciones (tanto hacia el interior entre sus miembros, como hacia el exterior con otros actores claves del territorio).
- Dando una mayor visualización y conocimiento de los ODS en los municipios y provincias, indistintamente de sus tamaños o recursos, potenciando el papel crucial de las administraciones locales y provinciales como actores claves, en el logro de modelos sostenibles sociales, ambientales y económicos en cada territorio.

En términos comunicativos, la Red debe cumplir con su labor de coordinación y optimización de recursos, para así generar estrategias de comunicación compartidas, que permitan un mayor conocimiento e integración de la Agenda 2030 entre los diferentes actores. Puede ser además, una herramienta de innovación comunicativa, favoreciendo espacios de diálogo y escucha entre multiactores, generando propuestas narrativas, de relatos y mensajes orientados a distintos segmentos de la población y contribuyendo a proponer contenidos atractivos, así como, reforzando los discursos y las voces institucionales, científicas, empresariales, etc. que tienen que servir para recuperar la credibilidad de la Agenda 2030 frente a las campañas de desinformación y descrédito.

El potencial comunicativo de la Red está, por un lado, en ser un actor facilitador y canalizador de la comunicación interna entre sus integrantes y, por otro, como amplificador hacia el exterior con las acciones innovadoras y las buenas prácticas locales, comarcales, regionales y provinciales, que sirven para conocer, **desde la experiencia**, la traslación de los 17 ODS y sus metas al territorio y, en especial, a las vidas de la ciudadanía.

Es el momento, frente a la desinformación, de liderar estrategias de comunicación compartidas, que pongan en el centro a las personas, atendiendo a sus intereses y motivaciones, brindándoles espacios de protagonismo y participación, dándoles voz y visibilidad. Es el tiempo de lograr una mayor incidencia y alcance, a través de potenciar una comunicación motivadora y positiva de la Agenda 2030. Es tiempo de una **comunicación con propósito**.

Toda la información de la Red de Entidades Locales de la Agenda 2030 está disponible en [Red de Entidades Locales de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible](#)

La Agenda 2030, un breve recorrido

Las sociedades del presente siglo se enfrentan a desafíos globales con repercusiones locales: desigualdades, cambio climático, pobreza extrema, etc. La Agenda 2030 es una opción de hoja de ruta orientada a buscar soluciones colectivas, para abordar estos retos planetarios en pro de alcanzar sociedades basadas en la justicia social, económica y el bienestar ambiental, a través de un modelo transversal de desarrollo sostenible que permita modificar, adaptar, actualizar y avanzar los patrones de producción, de comercialización y de consumo a medida que se dan cambios en la sociedad y en el clima.

Es importante recordar, como indica Naciones Unidas, que:

La Agenda 2030 adopta un enfoque holístico e integrador, reconociendo que los problemas sociales, económicos y ambientales están interrelacionados.

Promueve la adopción de políticas públicas y estrategias que atiendan los desafíos de manera integral, buscando un desarrollo sostenible en todos sus aspectos, y con las especificidades de cada territorio.

Sus objetivos y metas proporcionan una guía clara para la transformación sostenible de los territorios, abordando los desafíos del desarrollo de manera sostenible, inclusiva y equitativa a nivel local.

Fomenta la participación activa de las comunidades locales, las organizaciones de la sociedad civil, las empresas y otros actores relevantes en la planificación e implementación de las acciones de desarrollo.

Promueve la colaboración entre diferentes sectores y actores, reconociendo que la consecución de los objetivos requerirá esfuerzos conjuntos y alianzas estratégicas.

En septiembre de 2015 y con el acuerdo histórico de 193 países, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, como un instrumento global y transformador.

Como compromiso mundial, busca que todos los estados se impliquen firmemente en poner fin a la pobreza y al hambre, en combatir las desigualdades, proteger los derechos humanos, especialmente de las personas más excluidas y de mayor vulnerabilidad, promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas, construir sociedades pacíficas, justas e inclusivas y garantizar una protección resiliente del planeta y de sus recursos naturales. En definitiva, alcanzar cuotas globales de bienestar y desarrollo en los momentos actuales y de cara al futuro.

Estos nuevos **ODS (2015-2030)** sustituyeron a los anteriores **Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)**, que estuvieron vigentes entre los años 2000 y 2015, incorporando novedades fundamentales, situando la sostenibilidad medioambiental como un eje central, aceptando que el actual modelo de desarrollo es insostenible e incorporando la participación y la corresponsabilidad como ejes transversales y necesarios. Para que, por un lado, los gobiernos apliquen esta agenda en sus políticas públicas y por otro, insistiendo en la necesidad de articular redes y alianzas entre multiactores y en multiniveles para llevar el compromiso a la acción.

La Agenda 2030 se articula, como queda explicitado en la web de Naciones Unidas, en base a los siguientes principios:

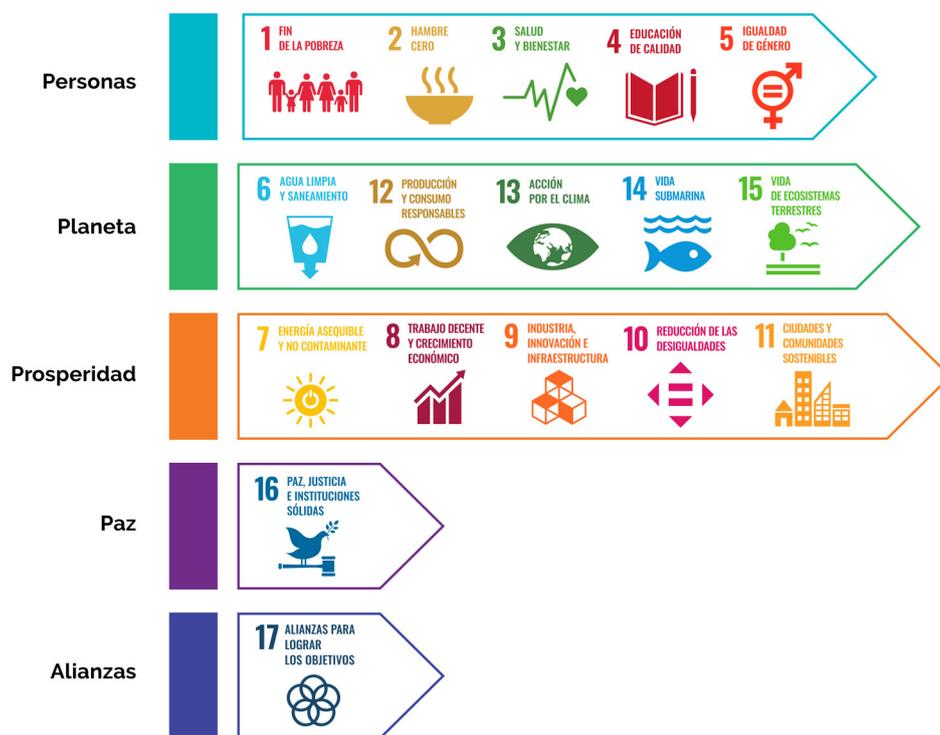
- **Universalidad.** Tiene un alcance universal y, por tanto, encomienda a todos los países, independientemente de sus niveles de renta y de desarrollo, a que contribuyan a un esfuerzo global a favor del desarrollo sostenible.
- **No dejar a nadie atrás.** Pretende redundar en el beneficio de todos y todas, comprometiéndose a no dejar a nadie atrás, para responder a las necesidades y problemáticas de los colectivos más vulnerables o en mayor nivel de desigualdad.
- **Interconexión e indivisibilidad.** La Agenda 2030 se articula en la naturaleza interconectada e indivisible de sus 17 ODS, siendo crucial que todas las entidades responsables e implicadas en el logro de los ODS los aborden de forma integral.
- **Inclusión.** La Agenda 2030 hace un llamamiento a la participación y a la corresponsabilidad de todos los actores de la sociedad.



- **Cooperación multiactor y multinivel.** La Agenda 2030 hace un llamamiento a la creación de alianzas entre múltiples partes interesadas, para la movilización y el intercambio de conocimientos, experiencia, tecnología y recursos financieros que contribuyan a la consecución de los ODS en todos los países. Es fundamental la generación de redes y alianzas.

La Agenda 2030, como aparece en la imagen, se organiza en torno a 5 ejes: Personas, Planeta, Prosperidad, Paz y Alianzas, con sus correspondientes ODS.

Figura 1. Relación de los 5 ejes con sus ODS



Fuente: Revista Desarrollo y Sociedad

Si se mira a España, este acuerdo internacional fue firmado el mismo 2015 por el entonces presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, y por el rey y Jefe del Estado, Felipe VI. Posteriormente en 2018, el Consejo de Ministros, bajo la presidencia de Pedro Sánchez, aprobó el **Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030**. El citado Plan es un documento que asienta las bases de **la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030** (aprobada por el Consejo de Ministros el 5 de junio de 2021), y en cuyo prólogo se destaca:

La futura reconstrucción de nuestro país tiene que basarse, necesariamente, en una transición ecológica que proteja nuestro planeta y su diversidad, en una búsqueda de la justicia social materializada en condiciones de trabajo dignas, en el fin de las desigualdades y de la pobreza, en el logro de la igualdad real entre hombres y mujeres, en la pro-

tección y refuerzo de nuestros servicios públicos que tan esenciales se han demostrado en esta crisis. En definitiva, en el futuro que queremos construir, la Agenda 2030 es más importante que nunca.

Esta Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030 identifica un total de **8 retos de país**, frente a los que se plantean 8 políticas aceleradoras. Además, cada una de estas políticas especifica prioridades de actuación, conectadas con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).

Los retos de país planteados quedan agrupados en los ocho ejes que aparecen en la siguiente imagen:

Figura 2. Representación gráfica de los 8 retos de país.



Fuente: Gobierno de España: Estrategia de Desarrollo Sostenible.

Para su ejecución se articula una gobernanza a tres niveles:

- I. La Comisión Delegada del Gobierno para la Agenda 2030**, que incluye 15 Ministerios. Su papel es el impulso de planes y estrategias para el cumplimiento de la Agenda 2030.
- II. La Conferencia Sectorial para la Agenda 2030**. Es un órgano de cooperación entre la Administración central, comunidades autónomas y Administración local, a través de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), para la implementación de la Agenda 2030.

III.El Consejo de Desarrollo Sostenible. Es un órgano asesor que canaliza la participación de la sociedad civil en la Agenda 2030. En este Consejo están representados la academia, el sector empresarial, los sindicatos y las organizaciones ecologistas.

Además, hay que añadir, a la Comisión Mixta para la Coordinación y Seguimiento de la Estrategia Española para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, un espacio que refuerza el compromiso de rendición de cuentas ante la ciudadanía y ante el Parlamento.

Para completar, ampliar y actualizar esta información se puede acceder al Portal de Naciones Unidas. Accesible en [Portada - Desarrollo Sostenible](#)

En esta web se conocen los orígenes de la Agenda 2030, así como, información actualizada de su evolución. Cuenta con apartados de noticias, de recursos y la sección Actúa por un Futuro Común, diseñada para compartir iniciativas concretas que se están llevando a cabo en distintos países.

En la web del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 del Gobierno de España. Disponible en [Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030](#) se encuentra información y recursos de interés como los apartados relativos a la alineación presupuestaria, sobre los indicadores del estado de los ODS en España y las convocatorias de subvenciones para entidades sociales y locales.

La importancia de la comunicación de la Agenda 2030 en las Entidades Locales

La Agenda 2030 es una propuesta transformadora para garantizar el desarrollo sostenible, el bienestar presente y futuro de la ciudadanía. Y las Entidades Locales, como explicita Naciones Unidas, son los actores más adecuados para su implementación y desarrollo, una atribución que coincide con el papel que asigna el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 del Gobierno de España a las Comunidades Autónomas y a las Entidades Locales por su capacidad de respuesta y proximidad a la ciudadanía.

Esto se traduce, en términos comunicativos, y como punto de partida, en dos ideas:

- Las Entidades Locales son actores claves y esenciales en la comunicación, información y sensibilización de los ODS.
- Las experiencias locales de éxito alineadas con los ODS comunican, informan y sensibilizan sobre la importancia de la Agenda 2030.

Estas características de proximidad con las personas, sus realidades y sus territorios convierten a las Entidades Locales en actores prioritarios desde el punto de vista comunicativo. Además, les permite diseñar una estrategia comunicativa basada en la escucha activa, en el diálogo entre multiactores y el fomento de la corresponsabilidad colectiva.

Si bien, la Agenda 2030 es un compromiso de los gobiernos nacionales es, precisamente, a nivel local donde se pueden poner en práctica muchas de las acciones necesarias para alcanzar las metas recogidas en los 17 ODS, tal y como se recoge en el manual de identidad narrativa de este kit de herramientas para la comunicación.



Un modelo que parte del convencimiento de que:

- **La Agenda 2030 es una propuesta de acción colectiva que requiere de la implicación y compromiso multinivel y multiactores.** Para ello, hay que favorecer los espacios de escucha y diálogo. Tan importante es la comunicación interna, que se realiza por parte de los municipios y provincias y de sus redes, como la externa, dirigida hacia el resto de actores. Deben evitarse las comunicaciones generalistas (es decir, mensajes o campañas de temáticas generales como, por ejemplo, ¿qué es la Agenda 2030?) y jerarquizadas (en las solo haya una sola voz para comunicar sobre los ODS).
- **Aborda desafíos globales con incidencia y respuestas en los ámbitos locales.** Las historias de proximidad, las historias de vida y las iniciativas locales, que dan respuestas a estos desafíos, sirven para entender lo complejo y sumarse al compromiso.
- **La Agenda 2030 es una propuesta de acción de presente,** que intenta evitar hipotecar el futuro de las próximas generaciones. Aún se está a tiempo. Es el momento de nuevos contenidos, de nuevas narrativas, de nuevas voces. Lo intergeneracional, la diversidad son valores y oportunidades comunicativas.

Ante este escenario las Entidades Locales tienen la posibilidad y la necesidad de impulsar y **liderar la comunicación de Agenda 2030 local**, manteniendo una estructura de contenidos abierta, flexible y continua en el tiempo, estableciendo una comunicación cercana y constante con todos los actores del territorio involucrados en su implementación, y todo ello:

- Articulando y fomentando las relaciones entre actores relacionados con la Agenda 2030.

- Comunicando, informando y sensibilizando sobre los avances y logros de los ODS con mensajes claros, accesibles, positivos que sirvan para la construcción y el empoderamiento colectivo.
- No recurriendo a discursos estándares y elitistas que alejan los ODS de las personas.
- Integrando las tecnologías como aliadas para la participación entre actores de la Agenda 2030.
- Involucrando, especialmente, a la juventud.
- Siendo claros y transparentes en los resultados, ya que es una manera de evidenciar el cumplimiento del compromiso adquirido.

Por lo tanto, se podría concluir que:

- La comunicación debe **generar el conocimiento** de que existe la Agenda 2030 local, con su estructura documental, el punto focal de información, los actores que la hacen suya y el avance de los progresos que se van produciendo en su consideración cotidiana.
- Una **comunicación con propósito** logra que la ciudadanía se identifique con los ODS. Además, tiene la capacidad de transmitir los mensajes de la Agenda 2030 de forma sencilla y clara, atendiendo a las particularidades de los distintos actores, despertando un sentido de pertenencia a la misma y logrando una llamada colectiva a la acción.

A continuación, se recogen algunas indicaciones y propuestas, que se desarrollan de forma aplicada en el [Manual de identidad narrativa](#), para favorecer el papel activo de las Entidades Locales en la comunicación de la Agenda 2030 en sus territorios, partiendo del convencimiento de que son:

I. Protagonistas de la comunicación de los ODS

Las Entidades Locales tienen la oportunidad de mantener un contacto directo con la ciudadanía. Por ello, tienen la posibilidad de comunicar, no solo informar. De esta forma, pueden sensibilizar para motivar la corresponsabilidad de los actores del territorio, con el objetivo de lograr colectivamente la implementación de la Agenda 2030. Se trata, por tanto, de dar espacio y visibilidad a los actores locales, sensibilizados o no con la Agenda 2030 y a sus iniciativas comprometidas, innovadoras, positivas que ya están contribuyendo a la consecución de uno o más de los ODS. De este modo, se puede visibilizar y explicar que la gestión de las distintas políticas locales, desde la movilidad, pasando por la gestión de los residuos, el impulso del emprendimiento o las acciones en fomento de la igualdad y el respeto a la diversidad, entre otras, ya son actuaciones vinculadas con la Agenda 2030 y los ODS.

Ejemplos de acciones para promover la comunicación local.

- **Información accesible:** es decir, pensar en estrategias de información y comunicación inclusivas, que tengan en cuenta a todas las personas. Para ello, pueden ser buenos aliados los medios locales (la radio del barrio o la televisión local, podrían tener un espacio para contar de forma inclusiva lo que ocurre en el marco de la sostenibilidad). Las páginas web y las redes sociales deben facilitar el acceso, tienen que ser comprensibles, inteligentes y accesibles. Se puede valorar la incorporación de algunas aplicaciones que permitan la comunicación directa de las Entidades Locales (bandos, agendas etc.) a su ciudadanía, a través de un mensaje en el móvil.
- **Contar historias locales:** mostrar ejemplos concretos de cómo las políticas y proyectos de las Entidades Locales están contribuyendo a los ODS, como iniciativas de reciclaje, movilidad sostenible, proyectos de educación o atención a la pobreza. Poner nombre a las historias que ya están contribuyendo a un desarrollo sostenible en el territorio.
- **Talleres y foros:** promocionar los espacios que favorecen la sensibilización, la formación, el intercambio de conocimientos ayudan a tomar conciencia. Y además son vehículos que pueden conectar con el mundo académico o empresarial y, por supuesto, con otros territorios. Son espacios interesantes para los encuentros intergeneracionales o para que distintos colectivos expresen sus ideas y propuestas sobre la implementación de los ODS.
- **Consejos Locales de Desarrollo Sostenible:** que estando sujetos a normas de organización y funcionamiento permitan la representación local multiactor para el seguimiento y evaluación de la Agenda 2030.

Se recomienda consultar el Manual de identidad narrativa para todos estos puntos (<https://redagenda2030.es/manual-identidad>).



Son muchas las publicaciones que incluyen experiencias y propuestas de implementación de los ODS en los territorios. La que comparte la Generalitat Valenciana titulada '[La Agenda 2030, hojas de rutas por las ciudades y pueblos de la Comunitat de Valencia](#)' (2017). La Agenda 2030 Hoja de ruta para ciudades y pueblos de la Comunitat Valenciana es una muestra de proyecto compartido para visualizar el compromiso e implicación de distintos actores con la Agenda 2030 y cuya experiencia podría ser replicable a escalas locales.

La Diputación de Barcelona desarrolló **MapA2030**. Un mapeo de las experiencias de las Entidades Locales. Se puede hacer búsquedas por criterios como: el municipio, la tipología de la experiencia o los ODS. Se puede conocer en [Mapa d'experiències locals - ODS - Diputació de Barcelona](#).

Por otro lado, los **Informes Voluntarios de Progreso** son instrumentos que sirven para evaluar la implementación de los ODS en las localidades. Este ejercicio de resumen es un instrumento muy interesante desde el punto de vista de la información (hay contenidos que se pueden compartir en los medios de comunicación y redes sociales) y de la comunicación (dándole visibilidad entre los actores del territorio).

Estos son algunos ejemplos:

- » El Ayuntamiento de Málaga, a través de la Fundación CIEDES. Disponible en [Informes voluntarios de progreso \(ODS\) | Fundación Ciedes](#)
- » El Ayuntamiento de Rafelbunyo. Disponible en https://www.rafelbunyo.es/sites/www.rafelbunyo.es/files/users/user191/241118_%20IVL%20Rafelbunyo%20-%20VFF.pdf

II. Promotores de la participación ciudadana

Las Entidades Locales tienen una función de liderazgo en la promoción de la participación activa de la ciudadanía, para avanzar en la implementación de los ODS. La comunicación no debe ser unidireccional, sino fomentar un diálogo abierto, promoviendo la escucha activa con la comunidad para que se sientan parte del proceso. Se trata de transitar de la participación ciudadana a la corresponsabilidad. Es interesante aprovechar y contar con las concejalías de participación ciudadana, los consejos locales, reuniones vecinales etc., ya que son espacios para estar en contacto y fomentar la participación entre la ciudadanía. Conectar y colaborar, en la medida de lo posible, estos espacios de participación y los comunicativos es una gran oportunidad.

Formas de participación.

- **Consultas públicas y encuestas:** las administraciones locales pueden organizar procesos participativos para que la ciudadanía dé su opinión, sobre qué ODS deben ser prioritarios a nivel local o cómo mejorar las políticas públicas relacionadas con los mismos. Estos son instrumentos que pueden facilitar la participación y la corresponsabilidad, además de ser canales de comunicación, información y sensibilización.
- **Iniciativas comunitarias:** promover e impulsar el voluntariado y el trabajo colaborativo para llevar a cabo proyectos sostenibles y solidarios. Aprovechar las posibilidades de herramientas de cocreación colectiva, como los laboratorios de innovación abierta (que buscan soluciones a problemas sociales, mediante metodologías abiertas, que suelen poner en el centro a las personas) y que hacen posible una participación activa. Generar proyectos compartidos entre las administraciones y el tejido social.
- **Promover campañas de sensibilización,** ya que son, especialmente a nivel local, una manera poderosa de involucrar a las comunidades.
- **Dinamización del tejido empresarial y asociativo,** mediante convocatorias, proyectos compartidos, licitaciones que favorezcan productos y servicios sostenibles.
- **Escuelas de participación ciudadana.** Algunos Gobiernos Locales cuentan con este modelo de participación que persigue, mediante acciones de formación y encuentros, promover la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos. Este podría ser un buen espacio para abordar los temas relacionados con la Agenda 2030.



La Universidad de Zaragoza, a través de la Cátedra de Cooperación para el Desarrollo, en convenio con la Diputación Provincial de Zaragoza y la Federación Aragonesa de Solidaridad impulsaron los **ODS Rural Labs** (funcionando desde 2019). Estos laboratorios de innovación social tienen la misión de promover el aterrizaje de los ODS en contextos rurales y periurbanos, a través de investigación-acción participativa, generando dinámicas de colaboración y aprendizaje entre los diferentes sectores de la población, con una visión comunitaria e interdisciplinaria. Toda la información en: www.odsrurallabs.com

El Cabildo de Gran Canarias recoge su compromiso con la Agenda 2030 en lo que han llamado Ecoisla. En su web, además de la hoja de ruta para la implementación de los ODS, hay un apartado con iniciativas a distintos niveles, fomentando la participación y comunicando las acciones locales. Toda la información en [ECOISLA](#)

El Ayuntamiento de Onda ha creado el **Consejo Informativo de Onda (2022)** que está sirviendo para explicar los ODS y estar en comunicación con la ciudadanía. En este vídeo se explica [Consejo Informativo de Onda \(2022\)](#)

III. Políticas locales alineadas con los ODS

Una de las principales tareas comunicativas de las Entidades Locales es asegurar que la comunicación integre la implementación que hacen de la Agenda 2030, desde las que inciden en el modelo de ciudad, pasando por las que fomentan la participación, hasta las que promueven el desarrollo socioeconómico local. La comunicación aquí debe ser clara sobre cómo las políticas locales contribuyen al cumplimiento de los ODS y cómo la ciudadanía puede beneficiarse de ellas. Igualmente, para que la estrategia de comunicación sea creíble, las políticas públicas deben ser coherentes. Por ejemplo, si se quiere que la ciudadanía tome conciencia con el reciclado, debe haber una política realista de gestión de los residuos. O para fomentar la movilidad sostenible, es importante, por ejemplo, que haya una buena red de carriles bici.

Ejemplos de políticas alineadas con los ODS.

- **Planificación urbana sostenible:** comunicar proyectos de infraestructuras limpias o de uso sostenible de los recursos. Aprovechar los procesos participativos asociados a algunos proyectos para comunicar sobre los ODS. Por ejemplo, en el diseño y desarrollo de las **Agendas Urbanas Locales o de las Agendas Estratégicas. Las Agendas Urbanas Locales** se centran específicamente en el desarrollo sostenible y la planificación a nivel de ciudades o áreas urbanas. Su misión es abordar problemas urbanos específicos, como la

gestión de residuos, el transporte público y la vivienda asequible, adaptando los objetivos globales a las necesidades y características locales. Sin embargo, la estrategia de la Agenda 2030 tiene un alcance más amplio, abarcando no solo el desarrollo urbano, sino también otros temas como la educación, la salud, la igualdad de género o la protección ambiental, entre otros. Estas agendas estratégicas se orientan a integrar los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** en todas las políticas y acciones de gobierno, buscando un impacto integral y coordinado en múltiples sectores de la sociedad. En este **enlace**, puede encontrar una imagen que explica la complementariedad entre Agenda 2030 y Agenda Urbana.

- **Acción social y educativa:** comunicar las políticas locales orientadas a la inclusión social, la igualdad de género o la mejora de la calidad educativa. Colaborar con los centros educativos y las universidades.
- **Estrategias ambientales:** informar sobre programas de reciclaje, uso eficiente de la energía o reducción de emisiones contaminantes. Poner en valor las iniciativas de empresarios y emprendedores, en materia de consumo y producción ecológica, en el ámbito de turismo sostenible, etc... o las posibles iniciativas colectivas, como las comunidades energéticas, por ejemplo.



Algunas referencias muy recomendables para entender cómo se alinean los ODS con las políticas locales y cómo se comunica son:

El resumen ejecutivo del “**Estudio sobre la aplicación del enfoque de Coherencia de Políticas para el Desarrollo Sostenible (CPDS) a nivel local en el proceso de implementación de la Agenda 2030**”. Toda la información en https://redagenda2030.es/wp-content/uploads/2024/11/Resumen-ejecutivo_CPDS_Local.pdf

La experiencia en **movilidad sostenible de Bilbao**, que incide en la calidad y bienestar de la ciudadanía, a través del diseño de la movilidad en la ciudad. Interesante el apartado sobre participación o las encuestas realizadas. Más información en: [PMUS BILBAO](#)

La iniciativa de **Economía Circular Sierra de Cádiz**, promovida por la **Mancomunidad Sierra de Cádiz**, interviene en 19 municipios de esta comarca andaluza. Consiste en un modelo de recogida de residuos municipales puerta a puerta, donde cada fracción (envases, papel cartón, materia orgánica y restos) se recoge de forma segregada desde la puerta de cada domicilio, eliminando los contenedores de las calles y permitiendo implantar un modelo de tarificación individual, ajustado a la cantidad de residuos que se genera en cada hogar. Una manera de abordar un servicio público, con la corresponsabilidad de la ciudadanía, fomentando una educación por la sostenibilidad y el fomento de la economía circular. Más información disponible en [Básica Sierra de Cádiz](#)

IV. Fomentar las alianzas y colaboraciones

Las administraciones locales también juegan un papel clave en construir alianzas entre distintos actores locales, como ONGs, empresas, universidades, asociaciones comunitarias y otras entidades del sector público y privado. Tienen un rol de conector muy relevante. Un objetivo claramente recogido en la Agenda 2030 es, precisamente, favorecer las relaciones entre múltiples actores. En la misma medida, las Entidades Locales participan de otras redes provinciales, regionales, nacionales o internacionales. Su presencia en estas pueden ser de gran utilidad para los actores locales, compartiendo informaciones, recursos o dándose a conocer.

Posibles acciones comunicativas.

- **Resaltar proyectos conjuntos:** promover y comunicar las alianzas público-privadas, como proyectos de desarrollo económico inclusivo, energías renovables o educación.

- **Redes de colaboración:** crear y promover redes locales que fomenten el intercambio de buenas prácticas relacionadas con los ODS.
- **Eventos compartidos:** favorecer el proceso colaborativo en la realización de eventos.

La Red Española del Pacto Mundial es una iniciativa avalada por la ONU, que busca fortalecer relaciones en el sector empresarial, con la finalidad de que se conviertan en actores comprometidos con la Agenda 2030. Algunos ejemplos de proyectos en alianza, pueden consultarse en su web [**Pacto Mundial**](#)

La Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS-SDSN Spain) es un espacio que aglutina a universidades, administraciones públicas, empresas y sociedad civil, con la misión de apoyar la difusión e implementación de la Agenda 2030 y los ODS en España. REDS-SDSN Spain forma parte de la red global Red de Soluciones de Desarrollo Sostenible. Más información en [**Red Española para el Desarrollo Sostenible**](#)

Otra forma de incentivar y dar visibilidad a los ODS son los premios.

El Ayuntamiento de Barcelona, va por su tercera edición, convoca los premios Agenda 2030 Barcelona+Sostenibilidad. Reconocen buenas prácticas para una ciudad más sostenible en línea con los ODS. En la última edición, se incorporó una categoría centrada en el compromiso de la ciudadanía con la descarbonización y el ahorro de agua. Más información en [**Premios Agenda 2030 de Barcelona**](#)

La Fundación Carolina, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Confederación de Rectores de las Universidades Españolas convocan los premios Universidad, conocimiento y Agenda 2030 con dos categorías: una para los Trabajos Fin de Grado (TFG) y otra para los Trabajos Fin de Máster (TFM). Está disponible en [**VI Convocatoria Premios Universidad, Conocimiento y Agenda 2030 - Fundación Carolina**](#)

V. Promover una cultura local sostenible

Las administraciones locales también tienen la capacidad de fomentar una cultura de sostenibilidad, a través de la educación y el emprendimiento. La Agenda 2030 supone un cambio de mentalidad, que implica un compromiso medioambiental, social y económico. Supone cambiar y actualizar los hábitos de consumo, los modelos urbanos, los sistemas productivos, etc. Se trata de construir el presente y el futuro

basado en la equidad, en la igualdad de oportunidades y en la sostenibilidad de la cotidianidad. Para ello, es clave poner a su servicio las estrategias comunicativas, favorecer nuevas narrativas, dar espacio a nuevas voces, pensar y facilitar las relaciones intergeneracionales. Hacer comprensible y atractivo el compromiso con los ODS

Acciones para promover la cultura sostenible.

- **Educación en la Agenda 2030:** colaborar para que los ODS formen parte de los programas educativos (desde primaria hasta la universidad) y de actividades formativas no formales. Estar presente en espacios de educación, capacitación y formación ayuda a generar conocimiento, promueve la sensibilización, fomenta el compromiso y la corresponsabilidad.
- **Campañas de sensibilización:** usar medios locales para promover hábitos de consumo responsable, ahorro de energía, respeto por la biodiversidad y otros valores de la Agenda 2030.



La **web de Naciones Unidas** dispone de una amplia oferta de recursos educativos atendiendo a los distintos niveles. Está accesible en [**Recursos para los estudiantes - Desarrollo Sostenible**](#)

La Junta de Extremadura a través de Redes (iniciativa que integra a la comunidad educativa, a organizaciones e instituciones coordinadas por la Consejería de Educación y Empleo), difunde buenas prácticas e innovación educativa en torno a los ODS entre docentes y centros educativos de la comunidad extremeña. Acceso: [**Innovación, Formación del Profesorado y Emprendimiento - Redes**](#)

El **Gobierno de Canarias** promueve la **Red Canaria de "Centros Educativos para la Sostenibilidad" (RedECOS)**. Más información en: [**Red de Centros Educativos para la Sostenibilidad \(RedECOS\) | IES Viera y Clavijo**](#)

La Red Cántabra de Desarrollo Rural elaboró materiales didácticos y audiovisuales para explicar los distintos ODS. Está disponible en: [**17 ODS para 2030, 17 ODS accesibles para 2020**](#)

La organización Save The Children en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid elaboraron la Guía 'Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y derechos de infancia con indicaciones para promover acciones de sensibilización y actividades de aprendizaje y servicio solidario. a través de la Sensibilización y el Aprendizaje Servicio Solidario.

La cooperativa IDEAS, en el marco del programa **Ciudades por el Comercio Justo**, para el **Gobierno de Castilla La Mancha** diseña la Guía '**Cómo impulsar el consumo responsable, la contratación ética y el Comercio Justo en el ámbito local**. Buenas prácticas y experiencias exitosas'. Una experiencia replicable en otras comunidades y provincias. Toda la información en la web del programa: [Ciudades por el comercio justo · Ideas Coop](#)

Red Española para el Desarrollo Sostenible publicó el 2024 esta guía que promueve el enfoque cultural en el logro del desarrollo sostenible. Está disponible en: <https://culturasostenible.org/wp/wp-content/uploads/2025/01/Publicacion-Orientaciones-para-integrar-la-dimension-cultural-Web.pdf>

VI. Seguimiento, Transparencia y Rendición de Cuentas

Una vez que se han comunicado las acciones y proyectos que abordan los ODS, las Entidades Locales deben asegurarse de dar seguimiento y hacer públicas las evaluaciones del progreso en la implementación de los ODS. La rendición de cuentas es un ejercicio de transparencia y es clave para mantener la confianza de la ciudadanía. Se trata de trasladar, con acciones comunicativas dirigidas a los distintos actores, el seguimiento que se presenta en órganos como las comisiones de gobierno, los plenos municipales, etc.

Estrategias comunicativas.

- **Informes periódicos:** publicar informes o boletines que expliquen los avances en el cumplimiento de los ODS a nivel local y provincial utilizando datos, gráficos y ejemplos concretos. **Los Informes Voluntarios Locales de Progreso** son unos buenos aliados. Recordemos que los Informes Voluntarios Locales (IVL) son evaluaciones que se realizan para medir el progreso en la implementación de los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de la **Agenda 2030** a nivel local. Estos informes proporcionan una visión detallada del avance, los desafíos y las buenas prácticas relacionadas con los ODS, facilitando el aprendizaje y el intercambio de experiencias entre diferentes territorios. Los

IVL son herramientas clave para la planificación y ajuste de políticas, permitiendo a las Entidades Locales adaptar estrategias y recursos, para cumplir eficazmente con los objetivos globales de sostenibilidad.

- **Sesiones informativas abiertas:** organizar encuentros públicos en los que se informe a la ciudadanía sobre los progresos y desafíos en la implementación de la Agenda 2030.

Estas propuestas sirven como recursos para que el seguimiento, la transparencia, la rendición de cuentas forme parte del proceso y facilite contenidos para las acciones de comunicación e información:

En la página 50 de la **“Guía de indicadores para el seguimiento de la Agenda 2030 en el ámbito local”** elaborada por la FEMP se encuentran los pasos necesarios para elaborar el Informe Voluntario Local. Un instrumento muy útil para dotar de contenidos a la estrategia de comunicación. Disponible en este enlace: [**Guía de indicadores para el seguimiento de la Agenda 2030 en el ámbito local**](#)

La Red Vasca de Municipios Sostenibles elaboró la **“Guía Práctica Agenda 2030 Local. Cómo abordar los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde el ámbito local” (2019)**. En este documento se encuentra información de cómo rendir cuenta. Disponible en: [**Agenda 2030 LOCAL. Cómo abordar los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde el ámbito local. Guía Práctica**](#)

La Diputación de Segovia diseña y desarrolla la Agenda Rural. Su experiencia disponible en: [**Agenda Rural Sostenible de la provincia de Segovia**](#)

Mensajes claves y concisos

Los ODS requieren mensajes claves, concisos y directos, encaminados a despertar el interés, a que aporten elementos de juicio para comprender la importancia de la Agenda 2030 en la cotidianidad de las personas y sus territorios. Hasta el momento, ha predominado un lenguaje verbal y visual institucional y técnico de la Agenda 2030 como señalan López Carrión, 2024; Boto-Álvarez, A. y García-Fernández, R. ,2020, que, posiblemente, han generado cierta desconexión y desconocimiento.



La Agenda 2030, aborda grandes retos, porque implica:

- Una conciencia ambiental.
- Un compromiso personal y comunitario.
- La gestión de la complejidad.
- Incidencia política.
- Capacidad de resiliencia.

A continuación, se señalan distintos ejemplos de preguntas y sus respuestas, para ayudar a realizar una comunicación clara y cercana sobre la Agenda 2030.

¿Qué es la Agenda 2030?

- Un compromiso global para transformar tu pueblo, ciudad, provincia,... en un lugar más justo, equitativo y sostenible.
- Una hoja de ruta para promover modelos de desarrollo más justos, inclusivos y sostenibles.
- Una opción que busca la corresponsabilidad de multitud de actores, para promover la justicia social y la seguridad ambiental.
- Potenciar el papel de lo local para asegurar el bienestar y el desarrollo.
- Un proceso de relación de metas de ODS en las acciones multiactor del territorio que aloja información en la web local, con hipervínculos a información supralocal de comparación, seguimiento y evaluación.

¿Por qué importa?

- Los ODS afectan a todos los aspectos de la vida: desde la calidad del aire hasta la educación, la pobreza, la salud y la igualdad de género.
- Busca garantizar nuestro bienestar y el de las generaciones futuras.
- Busca soluciones a desafíos globales, como el cambio climático o las desigualdades, a partir de las acciones en todos los niveles de gobierno.
- Nos ofrece una herramienta que ayuda a medir el impacto social, económico y medioambiental de nuestras acciones.
- Supone mejoras sobre la política pública en pro de un modelo de desarrollo sostenible social, ambiental y económico.

¿Qué pueden hacer las Entidades Locales?

- El gobierno local y provincial puede adecuar, localizar y alinear sus políticas públicas a los ODS y dejar constancia de ello en la Agenda 2030 Local, con

visibilidad en la web institucional e hipervínculos a información supralocal de comparación, seguimiento y evaluación.

- Incorporar la Agenda 2030 en sus estrategias, planes, programas, actuaciones y proyectos de desarrollo sostenible local y provincial. Implicando a todos los actores del territorio desde la corresponsabilidad en la toma de decisiones.
- Contar con una estrategia de comunicación para informar y acompañar todo el proceso, fomentando la transparencia e implicación de los actores del territorio.

El desarrollo práctico de estos mensajes pueden ser consultados en el Manual de identidad narrativa (<https://redagenda2030.es/manual-identidad>).



Bulos. Desmontando la desinformación

Los ODS buscan reorientar y superar las limitaciones de políticas para afrontar cuestiones vitales, como la insostenibilidad ambiental o la concepción unidimensional del desarrollo, centrado exclusivamente en el crecimiento económico. Una propuesta que quiere generar mejoras, para garantizar el bienestar de la ciudadanía global. Este propósito universal y colectivo se ve atacado por bots¹, bulos e imágenes manipuladas, cada vez más convincentes, que promueven la desinformación con intenciones de desestabilizar o impedir el avance de la Agenda 2030.

El Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) recuerda que las noticias falsas (fake news):

Se trata de noticias falsas o bulos que se propagan por Internet con el objetivo de desinformar, engañar y manipular a los usuarios. También pueden ser usadas para desprestigiar o enaltecer a determinadas personas o instituciones con el fin de obtener un beneficio económico. Es importante tener en cuenta que las fake news no siempre son informaciones completamente falsas, a veces pueden contener elementos reales, pero se presentan de manera engañosa o se les da un giro para manipular la percepción pública.

¹ Contenido generado automáticamente. En las redes sociales, a través de la inteligencia artificial, pueden hacerse pasar por usuarios legítimos generando contenidos y mensajes.

Además puede ser interesante saber:

¿Qué son las deepfakes? Son vídeos manipulados, que se crean para engañar a los espectadores, haciéndoles creer que una persona específica, ya sea anónima o una figura pública, está llevando a cabo declaraciones o acciones que nunca tuvieron lugar. Estos vídeos se realizan con Inteligencia Artificial.

Hay dos tipos de deepfakes:



Imágenes/vídeos - Deepface: consisten en la superposición del rostro de una persona sobre el rostro de otra, simulando sus expresiones faciales.



Voz - Deepvoice: en este caso, lo que se hace es juntar las palabras y/o frases que alguien dijo para formar un discurso completo, además, también pueden copiar la voz original usando esas partes.

Los bulos y la desinformación impulsados por grupos de interés para deslegitimar la Agenda 2030, se han centrado en cuestiones como sostener que la propuesta de Naciones Unidas es un empeño por lograr el control mundial de la ciudadanía, a pesar de que los ODS nacen sin ser vinculantes para los distintos gobiernos.

También se ha difundido que tienen la finalidad de reducir la natalidad, aunque los ODS buscan mejorar las condiciones de vida de las personas, favorecer la equidad o promover mejores condiciones de salud para las distintas poblaciones. O que impulsan la censura o el control de internet, a pesar de que el ODS 16, precisamente, hable de garantizar la participación ciudadana y promover nuevos modelos de gobernanza. Algunos de estos ejemplos están disponibles en el Manual de identidad narrativa.

Los expertos señalan estas recomendaciones para detectar un bulo:

- Utilizan titulares exagerados o alarmistas (lo que se conoce como clickbait).
- El autor o autora de la noticia no se identifica.
- Suelen contener errores gramaticales o de ortografía.
- La información no se encuentra en fuentes oficiales o reconocidas.

Por lo tanto, parece que el mejor antídoto es: **iverificar la información!** Tampoco lleva tanto tiempo y se evitan problemas a futuro. Y se puede hacer:

- **Consultando fuentes oficiales:** organizaciones internacionales, por ejemplo, como la **ONU y la OMS**, tienen información actualizada y fiable sobre la **Agenda 2030 y los ODS**.
- **Contrastando con varias fuentes:** corroborar la información con varias fuentes confiables, ayuda a detectar inconsistencias. Consultar en otros portales, como páginas web de organismos oficiales o de medios de comunicación importantes (nacionales y locales).
- **Usar verificadores de hechos. INCIBE recomienda:**
 - [Newtral](#)
 - [Infoveritas](#)
 - [Maldita.es](#)
 - [EFE Verifica](#)
 - [Verificat](#)
- **Búsqueda de imagen inversa:** para verificar imágenes o memes sospechosos basta con hacer una búsqueda de imagen inversa. Consiste en abrir una pestaña en el navegador, ir a Google.com, hacer clic en imágenes y subir la foto o pegar el link de la imagen en la barra de búsqueda. De esta forma se comprueba si la imagen ha aparecido en otras web o canales y si está o no manipulada.

En esta lectura de **VerificaRTVE**, algunas claves sobre la desinformación <https://www.rtve.es/noticias/20241024/dia-naciones-unidas-narrativas-desinformativas-contra-onu-redes-sociales/16296696.shtml>

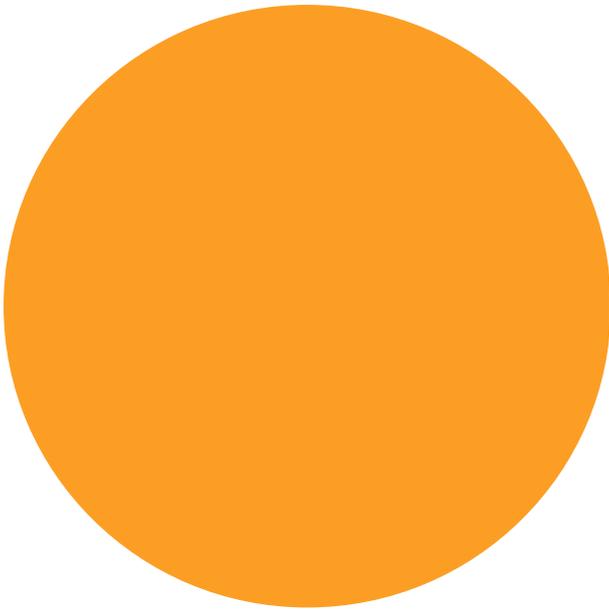
VerificaRTVE es un servicio de la cadena pública estatal para desmontar bulos y desinformación. **Accesible en:** <https://www.rtve.es/noticias/verificartve/>

Dispone de un correo electrónico y número de whatsapp para generar la interrelación con el público.

Otra fuente fiable frente a la desinformación es la Fundación *Maldita.es*?: <https://maldita.es/tag/agenda-2030>

INCIBE incluye en su web esta aplicación para comprobar si un enlace es malicioso: <https://www.incibe.es/ciudadania/formacion/recursosdescargables/comprobar-enlace-malicioso>

2 La Fundación Maldita.es es una entidad sin ánimo de lucro empeñada en desmontar bulos y desinformación a través del periodismo de datos.



Pasos para el Plan y estrategia de comunicación e información

Paso 1. ¿Por qué comunicamos? La construcción del propósito

Paso 2. ¿Cómo se hace? El proceso comunicativo

Paso 3. ¿Qué se hace? Los productos y los resultados

Ya se ha hablado de la visión holística con la que trabaja la Agenda 2030, que marca su complejidad: por su propia naturaleza, por los temas que aborda, por su propia arquitectura, por su carácter innovador, universal, etc. Esto obliga a que se necesiten estrategias y procesos comunicativos más transversales, menos jerarquizados y más adaptables en sus mensajes y ante los públicos con los que se relacionan.

Habría que comenzar por algunas ideas básicas. **No es lo mismo comunicar que informar.** La información puede ser parte del proceso comunicativo, pero comunicar es mucho más complejo y, por tanto, más transformador. La información es oportuna para llamar la atención, para despertar el interés, para relacionarse con los medios de comunicación o para campañas que buscan una acción puntual o el conocimiento específico de un tema. Pero la comunicación, como proceso en sí mismo, facilita y permite el aprendizaje, promueve el empoderamiento y ayuda a la construcción de propuestas. La comunicación es mucho más que un proceso informativo, es un proceso de relación, es un esfuerzo por lograr la empatía con el otro, con los otros. Supone diálogo, intercambio, puntos de encuentro, espacios de debate, participación y aquí es donde reside la clave para lograr el compromiso con los ODS.

La lección escolar en la que un mensaje es emitido por un emisor para que llegue a un receptor por un canal, ya no es válida. Emisores y receptores pueden ser la misma persona o alternarse en los roles (los expertos han acuñado el término de *prosumidor*,³ es decir, un individuo que ya no solo consume y produce, sino que también participa activamente en su creación y difusión). Esta característica es interesante para promover la corresponsabilidad. Además, hay que tener en cuenta que ese modelo lineal no corresponde a los modelos de consumo actuales. Normalmente la información y la comunicación circulan por multicanales, a la vez que se consume, en distintas plataformas (se puede escuchar un podcast al mismo tiempo que se comparte en un vídeo reels de una red social).



³ El término prosumidor lo acuñó en los años 80 Alvin Toffler en su libro 'La Tercera Ola'.

Por otro lado, el informe '**Agenda 2030 en los medios de comunicación**' (2021), elaborado por Radar Canvas con la participación de Graphext, sirve de indicador para medir la repercusión de la Agenda 2030 en los medios de comunicación. El documento destaca especialmente el interés por las temáticas relacionadas con el clima (ODS 13) y con el desarrollo de las ciudades (ODS 11).

En líneas generales, los medios de comunicación han ido prestando atención a los ODS, principalmente en función de las cumbres internacionales (por ejemplo, las cumbres del clima, conocidas por COP) y las agendas gubernamentales. Algunas cabeceras, gracias a la financiación y patrocinio, principalmente del sector empresarial, en algún momento, dedicaron secciones o especiales sobre la Agenda 2030 o sobre temáticas relacionadas con el desarrollo sostenible o el cambio climático.

Gráfico 1: Cobertura de los ODS en los medios de comunicación

A continuación se desarrolla, en tres pasos, una propuesta para el diseño y desarrollo de una estrategia de comunicación con propósito.

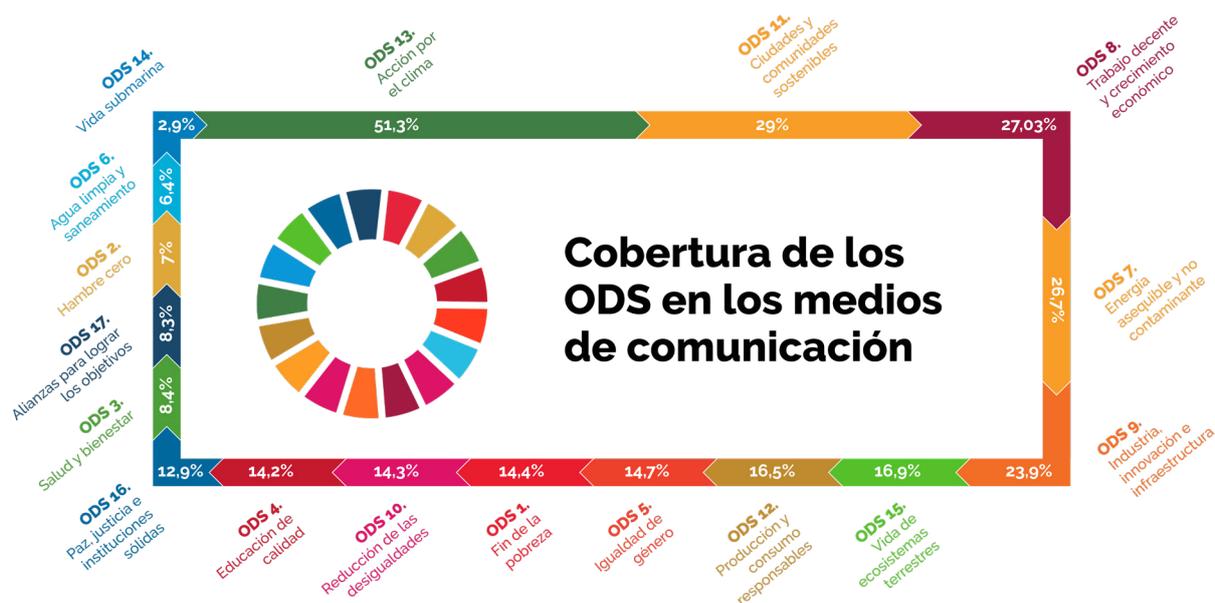


Figura 3. Representación gráfica de los pasos a seguir en el diseño de una estrategia de comunicación con propósito.



Fuente: Elaboración propia.

Paso 1. ¿Por qué comunicamos? La construcción del propósito

La pregunta de partida es: ¿el propósito es comunicar o, en realidad, es comunicar con un propósito?

La Agenda 2030 es un propósito en sí misma. Una hoja de ruta transformadora, que requiere de un modelo comunicativo que la acompañe y se adapte a ella para generar un proceso de implementación de los ODS, atendiendo a las características de cada territorio y de sus actores.

Antes de pensar en los objetivos o reflexionar sobre el público al que se dirige nuestra comunicación, debemos analizar nuestra propia entidad y su situación comunicativa. Es importante, estableciendo protocolos claros, contar con un modelo de **comunicación interna**. No se puede olvidar que, todos pueden comunicar en una organización.

Algunas medidas que favorecen la comunicación interna de una organización son:

- 01** **Capacitar y formar** sobre la Agenda 2030 al personal de las Entidades Locales.
- 02** **Compartir** entre el personal de la Entidad Local los logros y avances de la Agenda 2030.
- 03** **Utilizar los canales y medios de comunicación internos** (boletines, intranet etc.) para destacar los logros y aspectos positivos relacionados con el desarrollo de la Agenda 2030 por parte de la Entidad Local.
- 04** **Dar a conocer los canales, recursos para la comunicación e información** y cómo pueden ser usados por las áreas, servicios, técnicos, personal de la Entidad Local.
- 05** **Crear una conciencia común y comunicar eficientemente** el valor de cada una de las actividades dentro de la Entidad Local.
- 06** **Cuidar y hacer participe al equipo humano** de las Entidades Locales como actores implicados en el logro y difusión de los ODS.

Algunas recomendaciones para la comunicación interna son:

01

Establecer canales de comunicación claros. Es fundamental definir canales formales de comunicación, como reuniones regulares, correos electrónicos, intranets o plataformas de mensajería. Cada canal debe servir para un propósito específico y debe estar claro su uso.

02

Cultivar una cultura de transparencia. Promover una cultura organizacional basada en la honestidad. La honestidad refuerza la confianza y la seguridad.

03

Liderazgo ejemplar. Los líderes juegan un papel importante en el fomento de la comunicación interna. Aprovechar los liderazgos naturales en una organización, como aliados para construir y alcanzar, el o los propósitos.

04

Fomentar el feedback. La escucha y el diálogo son claves. Es importante que los actores de una organización o entidad tengan oportunidad para expresarse, manifestarse, proponer, etc.

05

La tecnología al servicio. Son muchas las herramientas digitales que facilitan la comunicación interna en los distintos niveles de una organización. Se trata de buscar la que mejor se adapte a la entidad y usarla.

06

Realizar reuniones efectivas. Las reuniones se deben organizar con un propósito claro y concreto, y una agenda definida. Es clave, para fomentar una cultura organizativa, en la que todas las voces sean escuchadas. Es importante que las decisiones que se tomen, se cumplan.

07

Promover la colaboración interdepartamental. Incentivar la colaboración entre diferentes departamentos y equipos. No solo optimiza recursos, sino que, favorece a tener una visión de conjunto y un mejor conocimiento de la organización y sus actividades.

08

Celebrar los logros. Reconocer y celebrar los logros, tanto los individuales como los colectivos, como fruto y éxito de la organización.

09

Evaluar y ajustar. Es importante la evaluación continua de la efectividad de las estrategias de comunicación interna. Si algo no es apropiado o interiorizado por el grupo, igual es porque no funciona. No es un fallo tener que revisar el protocolo de comunicación interna. Incluso, lo que hoy funciona, quizá mañana no. Hay que ser flexibles.

Y algunas posibles acciones:

- I. Facilitar la formación sobre los ODS y sobre cómo comunicar.** Puede ser una formación entre técnicos de distintas áreas y el profesional o profesionales que llevan la comunicación.
- II. Participar en el diseño de las acciones comunicativas:** imágenes, mensajes, canales.

La pregunta complementaria de este primer paso es: **¿para qué comunicamos?**

Si entendemos que, por medio de la Agenda 2030 podemos dar respuestas eficaces y eficientes a nuestro modelo de desarrollo (resolviendo, por ejemplo, los problemas de movilidad, gestionando los residuos o atendiendo a los colectivos más vulnerables) y, que además, se hace situando en el centro de las acciones a las personas, es imprescindible incorporar un tercer factor que es la afectividad.

La afectividad, a través del diálogo y la escucha activa, logra la corresponsabilidad y el empoderamiento de los distintos actores. Por tanto, un modelo comunicativo con propósito en el marco de la Agenda 2030 tendrá que ser, al igual que el modelo de desarrollo, eficaz, eficiente y afectivo. La afectividad facilitará incorporar y proyectar los sueños, los deseos y las aspiraciones de los distintos actores, y ayudará a dar respuesta a la pregunta de ¿para qué?

La definición del propósito se identificará si hay una **definición clara de las metas**. Si, previamente, se ha definido con claridad qué quiero comunicar, a quién quiero llegar y por qué. Estas deberían estar alineadas con objetivos de proximidad, que además sean escalables, para que permitan acciones comunicativas localizadas que funcionen a modo de 'acupunturas comunicativas' que atienden una meta y suman en su desarrollo a todos los actores participantes. Por un lado, una definición clara, además, permitirá mayor flexibilidad ante posibles cambios y una evaluación más certera de los resultados. Por otro lado, es importante, tener articulados procedimientos que permitan la comunicación dentro de la organización, con la identificación y visualización del **valor añadido** de la entidad. La comunicación es un acto de confianza. La confianza da credibilidad y contribuye a fortalecer relaciones basadas en la seguridad.

El éxito de la Agenda 2030 solo será posible desde un cambio cultural de nuestras formas de generar desarrollo y bienestar. Para ello, es necesario hacer una revisión exhaustiva y detallada de las políticas locales, para ver cómo abordamos los retos desde este enfoque multidimensional.

En este sentido, la comunicación debe apoyarse en la innovación social, el activismo, la creatividad, los saberes de las personas que hacen y habitan los territorios (las comunidades) para conectarse y hacer posible la proyección de una localidad, de una vida en clave de sostenibilidad.

Paso 2. ¿Cómo se hace? El proceso comunicativo

En este paso la pregunta a contestar es ¿cómo se hace?

Para ello, hay que tener una mirada de largo recorrido con el foco en las distintas metas a alcanzar durante el proceso comunicativo. La comunicación es una carrera de fondo e incluso con salto de vallas. Entender e incorporar las acciones comunicativas en todo el proceso comunicativo, requiere desechar las estrategias basadas exclusivamente en la difusión de los productos o resultados finales de las justificaciones para memorias y evaluaciones, o de las noticias justificativas para los medios de comunicación o la web de la entidad. Un paso centrado en pensar y diseñar el proceso, atendiendo a los flujos y relaciones, que a su vez, tendrán en cuenta los mensajes y los actores, así como, cuáles son los valores claves de la estrategia de comunicación.



Dos aspectos claves a determinar en los flujos de trabajo son:

La identificación del mensaje o los mensajes.

Se produce una vinculación con la identidad gráfica de la Agenda 2030 o los ODS. Puede que haya un mensaje general asociado a la Entidad Local y, por ejemplo, se quiere que se conozca el compromiso de la organización con la Agenda 2030. Es frecuente encontrar algunas administraciones, también ocurre con entidades privadas o sociales, que han incorporado en su imagen corporativa el logo de los ODS. Otras que hacen público su compromiso en planes estratégicos o en sus memorias de sostenibilidad o de responsabilidad social corporativa. Incluso las que en sus convocatorias, subvenciones o contrataciones incentivan o promueven proyectos e iniciativas que den respuesta a la Agenda 2030 de forma general, o que estén alineadas con algunos de los ODS. También las que están **alineando** sus presupuestos y estrategias de acción con los objetivos y metas **promovidas por las Naciones Unidas**. Todos estos esfuerzos deben tener una estrategia de comunicación definida con anterioridad. Una estrategia que dé respuesta a **¿qué queremos comunicar? ¿a quién queremos llegar?** Que demuestren que son compromisos que forman parte de la agenda pública y del funcionamiento de la organización. No pueden ser acciones aisladas o limitadas a cuestionamientos estéticos que se mueven entre lo publicitario y el marketing, y cuyo resultado tiene poco efecto transformador.

Existen herramientas online que permiten saber quién visita la página web, ofreciendo información tan interesante como:

- » Desde dónde llegan las visitas a la web.
- » Qué recorrido hace una vez en la web.
- » Cuáles son las noticias o las páginas que más interés despiertan.

Datos que son interesantes tener en cuenta en el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación.

La comunicación para la Agenda 2030 resulta mucho más efectiva cuando a partir de ella se logra implicar a todos los actores en torno a los ODS. Es importante sentir que se forma parte de un proyecto compartido.

En términos generales, se pueden destacar algunas claves:

- La creatividad y el humor ayudan como mecanismo para contar historias aparentemente complejas.
- Hoy prevalece el lenguaje audiovisual, pero también hay que valorar que hay temas que requieren más de un vídeo de 30 segundos.
- Se puede explorar la adaptación de nuevos formatos, por ejemplo, los videojuegos como posibles espacios para abordar temas complejos desde el ocio.
- Y por supuesto, hay que ofrecer contenidos atractivos, fiables, concluyentes y positivos (sin dejar de ser realistas) frente a los que generan ruido, a través de la desinformación y el bulo.

En relación a los actores.

Hay que partir del reconocimiento de la diversidad de actores, con distintos niveles de conocimiento, interés o necesidades. De ahí, la insistencia en conocerlos y diseñar acciones comunicativas segmentadas.

En relación con los mensajes específicos, es determinante conocer a los actores y sus roles. ¿Quiénes son? ¿Qué papel juegan o pueden jugar? ¿Quiénes no están y podrían estar? El conocimiento de las características del actor o actores permitirá construir, realizar u ofrecer mensajes que respondan a los intereses y a las inquietudes de los mismos. En esta segmentación, es importante pensar en el tono y en la narrativa, así como en los canales de comunicación. Parece, por ejemplo, evidente que si quere-

mos encontrarnos con gente joven lo hagamos en las redes sociales. Segmentar y pensar en una acción comunicativa 'a la carta' (anteriormente señalada como acupuntura comunicativa) permitirá una medición más certera de los resultados, y por tanto, también una optimización de los esfuerzos y de los recursos empleados en la acción comunicativa.

Crear una base de datos de actores puede ser un instrumento de gran utilidad, si no se limita a una enumeración de personas con sus contactos y direcciones, para facilitar su implicación en las diferentes acciones de participación e inclusión ciudadana con la Agenda 2030. Se trata de identificar a los distintos actores indicando sus roles, sus funciones, sus potencialidades en el desarrollo de la estrategia comunicativa. Parece obvio, pero en ocasiones se olvida, hay que conocer a los actores con los que nos relacionamos. Saber quiénes son, qué intereses tienen, qué pueden aportar. Todo ello condiciona los canales de comunicación e incluso los mensajes, así como, los niveles de relación. La base de datos debe servir para tener un mapeo claro de actores que identifiquen sus roles y compromisos y permita construir y tejer relaciones.

Igualmente hay que tener en cuenta el cambio de tendencia en los hábitos de consumo de la comunicación y de la información por parte de los españoles. Una tendencia claramente condicionada por la digitalización de la sociedad española.

- **El Instituto Nacional de Estadística (INE)** en su último informe sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en los hogares españoles (2024), señala que el 96,8% de los hogares cuenta ya con acceso a Internet. Este dato supone un aumento de 0,4 puntos porcentuales respecto al año anterior. Además, el 99,5% de los hogares cuenta con teléfono móvil. Una digitalización, que como indica el INE, también genera otros cambios de conductas o hábitos, como puede ser un mayor uso del comercio electrónico o de la fórmula del teletrabajo.
- En cuanto a los medios de comunicación, la publicación **Digital News Report España** elaborada por la **Facultad de comunicación de la Universidad de Navarra**, junto a **Reuters Institute de la Universidad de Oxford** señala que existe un estancamiento en la desconfianza en los medios de comunicación. Se mantiene el desinterés informativo, según el estudio, por la sobreabundancia de contenidos, lo que ha provocado una desconexión informativa y una caída en el consumo de noticias en la mayoría de formatos, excepto los podcast y los vídeos. Y entre los más desinteresados está la población menor de 35 años. El estudio también señala que hay un aumento de la preocupación por los bulos y la desinformación, ya que el **70% de las personas** encuestadas duda de la veracidad del contenido online, **6 puntos más que en el ejercicio anterior**. En relación al uso de las redes sociales como fuentes informativas indica que, a pesar de que hay leve descenso, siguen representando el 39% de consumo en los menores de 35 años. WhatsApp se posiciona como la red social informativa líder, superando a **Facebook**, cuyo uso informativo **ha caído del 53% al 26%** en una década.

El análisis del perfil del destinatario de la comunicación aporta información útil para diseñar los mensajes y pensar los canales más adecuados para la relación con los distintos actores.

Frente a la práctica de la comunicación política e institucional de simplemente querer llegar a la ciudadanía, es necesario saber interactuar con ellos y entre ellos. Sin lugar a dudas, las herramientas digitales son unas buenas aliadas, pero no las únicas, ya que sigue habiendo muchos momentos y espacios para el encuentro, el diálogo y la escucha fraternal.

Además, no se debe olvidar que el esfuerzo de una comunicación con propósito también pasa por incluir nuevas voces (porque permiten nuevas visiones) y llegar a nuevos actores (los que están como personas usuarias indirectas) e incorporar en la construcción de esa red nuevas narrativas (que conecten con distintas generaciones, con distintas inquietudes). Pero también es interesante, para tener un conocimiento y una visión amplia, una visita al mercado de la localidad, una acción en las pistas deportivas o un café en el bar de la plaza.



Algunas herramientas que están muy a la mano y que permiten una comunicación más precisa, así como crear contenidos visuales y medir el alcance de la acción comunicativa, son herramientas asociadas a la IA que ayudan a elaborar textos, diseñar contenidos, generar productos audiovisuales. Algunas sirven para gestionar, analizar y medir lo que se comunica o comparte a través de las redes sociales. Otras ayudan a hacer presentaciones atractivas adaptadas a distintos formatos. Hay multitud de opciones disponibles en internet por medio de los buscadores, simplemente indicando las herramientas asociadas a la función que se pide:

- **Las herramientas de la IA pueden servir para interactuar con la ciudadanía.** Su sistema de inteligencia artificial facilita una comunicación bidireccional más eficiente y personalizada. Las distintas versiones de chats son instrumentos válidos para gestionar consultas ciudadanas, dar información de interés o relevante de la localidad.
- Poniendo en el buscador **“herramientas para métricas y análisis de impacto para redes sociales”** podemos encontrar herramientas que permiten la gestión y análisis de redes sociales, ofreciendo “insights” valiosos sobre el alcance e impacto de la comunicación. Estas métricas pueden aportar datos de participación, conocer las reacciones a una campaña por parte de la ciudadanía. **Datos que son útiles en las acciones comunicativas y su repercusión**, lo que ayuda a poder revisar o modificar la acción si no está teniendo el recorrido esperado. Pero además, puede ayudar a predecir tendencias y comportamientos, por lo tanto, es un **instrumento útil** de planificación proactiva y la adaptación de las estrategias de comunicación, para mantenerse alineados con las expectativas y necesidades cambiantes de la ciudadanía.
- Son varias las opciones que existen en internet para disponer de **plantillas y recursos para el diseño de material visual**, que se pueden encontrar fácilmente en cualquier buscador de internet. Hoy es esencial para llamar la atención y transmitir mensajes de manera efectiva. Un recurso que permite trabajar con diseños que ayudan a conectar emocionalmente con los distintos actores. Son plantillas pensadas para adaptarse a los formatos de redes sociales, boletines informativos, cartelería, infografías. Lo visual comunica de manera instantánea, transmite veracidad y puede transmitir temas complejos de manera sencilla y directa.

A continuación, se analizan algunos de los actores que pueden tener un papel relevante, como generadores de contenidos o participantes del proceso comunicativo:

■ La juventud

La participación de la juventud es esencial para el desarrollo sostenible de un territorio. La población joven no puede ser reducida a consumidores pasivos, hay que trabajar colectivamente para su implicación como agentes de cambio activos, innovadores y críticos.

El planteamiento no debería ser que la juventud heredará esta Agenda 2030, sino que deben tener un papel predominante en su implementación presente y en el diseño de las acciones de futuro.

Para ello, es clave fomentar la participación en el diseño de las políticas públicas, que deciden los modelos de ciudad y de desarrollo. Hay que saber canalizar y aprovechar su conocimiento del mundo digital, sus narrativas y sus capacidades creativas para que sean actores, que creen conciencia y promoción de los ODS entre sus iguales, familiares y comunidades, a través de las redes sociales u otras herramientas de comunicación digital.

Este perfil, el de la juventud, es tratado de manera especial en el Manual de identidad narrativa (<https://redagenda2030.es/manual-identidad>), donde se dan propuestas concretas de contenidos en la comunicación de la Agenda 2030. Se recomienda su consulta complementaria, en el momento de abordar la acción comunicativa con la juventud.

Enfatizamos con algunos de los pasos que ya se han indicado, como son:

- Definir bien el propósito comunicativo; ¿qué queremos conseguir de la juventud? Siempre ayuda que el objetivo esté lo más acotado posible para facilitar su alcance.
- Pensar en los canales, en el momento y/o actualidad de cada uno de ellos. Hay cambios de tendencias o públicos que prefieren unos u otros. Hay redes sociales muy enfocadas en los jóvenes. Para usarlas correctamente hay que tener en cuenta que:
 - **Facilita la comunicación entre los públicos.**
 - **Hay que subir o crear información a diario.**
 - **Hay que identificar con claridad la temática.**
 - **Lo interesante es crear contenidos propios, exclusivos.**



- También hay que tener en cuenta que, cada red social tiene unas reglas básicas de funcionamiento. Redes que nacieron para volcar y compartir fotografías, hoy son usadas, especialmente por la población joven, como medios para interactuar, compartir experiencias y comunicarse. De ahí que, es necesario en este formato de redes sociales tener en cuenta que:
 - **Hay que poner pies de fotos y añadir hashtags.**
 - **Hay que seguir a otras personas o entidades destacadas.**
 - **Hay que usar stories y directos.**
- Y además por ser un público juvenil se recomienda que:
 - **Los mensajes y contenidos sean visuales, llamativos y dinámicos.**
 - **Que los contenidos sean cercanos, o al menos de sus intereses.**
 - **Que inviten a la participación y apropiación para que se identifique con la acción, la campaña, etc. o que quiera formar parte de la comunidad.**

■ **Los centros educativos y las universidades**

Para que la juventud desempeñe un papel crucial en la promoción y compromiso con la Agenda 2030, es esencial llevar los ODS a los distintos niveles educativos, con propuestas adaptadas a las edades y a diferentes ciclos formativos.

Para involucrar a la población joven de una manera real, no son suficientes las narrativas que hablan de los ODS desde lo general, sino que, hay que adaptarlas a sus intereses, a sus valores y a sus hábitos de consumo de comunicación e información, así como, en la medida de lo posible, introducir formatos participativos e interactivos.

La **UNESCO** y otras organizaciones internacionales coinciden en señalar (LOMLOE, 2020. Preámbulo art.1, título IV y art.19 y 121) que la educación representa una estrategia esencial en la consecución de los ODS. Además, la educación está explícitamente formulada como un objetivo independiente en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS 4) con la finalidad de garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, así como, promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todas las personas.



Por tanto, podría ser oportuno que:

- Los ODS estuvieran integrados en los planes de estudios o que junto a las iniciativas impulsadas por las Entidades Locales formarán parte de experiencias, como las de Aprendizaje Servicio (una metodología que une el aprendizaje con el compromiso social y que pretende educar en ciudadanía, a través del reconocimiento de que el alumnado son ciudadanos y ciudadanas capaces de provocar cambios en sus realidades y entornos).
- Facilitar y promover la formación con los equipos docentes.
- Implementar en los centros escolares proyectos sostenibles, experiencias que permitan al alumnado comprometerse desde la reflexión y la acción. Por ejemplo, un huerto escolar o conocer y visitar a las empresas locales comprometidas con la sostenibilidad.
- Involucrar a las Asociaciones de Madres y Padres del alumnado y al resto de la comunidad educativa. Ejemplos: la próxima verbena se puede decorar con materiales reciclados o se puede animar a que el alumnado acudan al centro en bicicleta o andando.

Las narrativas y formatos para llegar a la juventud son importantes:

En el siguiente enlace hay disponible una propuesta en formato cómic para hablar de los ODS [El desafío de los ODS](#)

En la siguiente web <https://juegosods.com/> la asociación sin ánimo de lucro de Castilla León Mundo Ético, facilita recursos para conocer los ODS de forma lúdica y divertida.

La organización Paz y Solidaridad (Bakea eta elkartasuna, en euskera), financiado por el Gobierno de Navarra diseñó el programa 'Planeta ODS: Un viaje hacia la Agenda 2030'. Una propuesta de actividades y dinámicas para llevar los ODS al tiempo del recreo. Más información en [Planeta ODS: Dinámicas para el recreo](#)

También se puede destacar la iniciativa Agenda 2030 Escolar, un programa educativo destinado a centros escolares de la provincia de Albacete. Toda la información en <https://agenda2030escolarab.es/>

Desde una perspectiva comunicativa el ámbito universitario se puede entender en una doble dirección:

- **Por un lado, los ODS están aportando a las universidades nuevas líneas de formación e investigación**, pasando por nuevas vías de financiación, o de posibilidades de generar nuevas alianzas.
- **Por otro lado, las universidades pueden contribuir proporcionando soluciones ante los desafíos planteados en la Agenda 2030.** Son actores claves en la educación para fomentar una ciudadanía crítica y comprometida. Son instituciones que fomentan las relaciones y las alianzas con las Entidades Locales, además pueden brindar otras conexiones con actores académicos y de investigación, que pueden ser de interés y utilidad para **Ayuntamientos, Diputaciones, Cabildos y Consejos Insulares.**

Lo que se puede traducir en:

- La capacidad de las Universidades dotando al alumnado de conocimientos para entender y abordar los ODS.
- Son espacios que pueden empoderar y movilizar a la juventud como actores de cambio.
- Fomento de la divulgación y comunicación de las investigaciones relacionadas con los ODS.
- Difusión de soluciones e innovaciones ante los desafíos planteados por la Agenda 2030.
- Promoción del encuentro, el diálogo y las relaciones entre los miembros de la comunidad académica con otros actores del territorio.

Las Entidades Locales deben acompañar en este empeño común de implementación de la Agenda 2030 mediante el proceso de comunicación, así como, facilitar espacios de colaboración y alianzas en la medida de las posibilidades de cada Gobierno Local.



A continuación, se recogen algunos recursos disponibles para establecer acciones compartidas entre los centros educativos, universidades y las Entidades Locales.

La Colección de buenas prácticas de educación para el desarrollo sostenible publicada por el **Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes ofrece** diferentes puntos de vista y actividades de aprendizaje, relacionadas con la educación para el desarrollo sostenible y con los ODS. Disponible en: <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/mc/sgctie/educacion-para-sostenibilidad/rec-edu-desarrollo/public-desarrollo/buenas-practicas/castellano.html>

Future Earth es una plataforma internacional de investigación sobre cambio ambiental global y sostenibilidad. Su propósito es articular una red global de investigadores y científicos que puedan colaborar para lograr un mundo más sostenible. Esta es su web: <https://futureearth.org/>

Aula 2030, es una plataforma con más de 400 actividades gratuitas desde Infantil a Bachillerato y Formación Profesional para educar en sostenibilidad, creada por la Organización CUCO Club de Córdoba para la UNESCO. La información en: <https://www.aula2030.org/>

■ El tejido asociativo

La Agenda 2030 es una agenda de la ciudadanía, una respuesta colectiva que sitúa a las personas en el centro, para buscar soluciones a problemas globales. Sin la participación de la ciudadanía, de su implicación, es imposible alcanzar las metas recogidas en los ODS.

La participación ciudadana es el reflejo de una sociedad comprometida. Las asociaciones crean tejido social, unen voluntades, canalizan aspiraciones y demandas, desde una visión colectiva en beneficio de las comunidades.



Hay que fortalecer y mejorar la comunicación entre las administraciones públicas locales y su tejido social:

- Las administraciones públicas, deben aprovechar sus distintos canales de comunicación e información, para compartir mensajes desde la credibilidad y la transparencia.

- La administración tiene que ser siempre una fuente fiable a la que pueda recurrir el tejido asociativo.
- Las administraciones tienen que garantizar y facilitar el acceso a la información. Sus canales tienen que ser accesibles.

Se ha insistido en la idea de que, para comunicar eficaz y afectivamente los ODS es importante centrarse en las personas. Una **orientación hacia los individuos** que invita a estrategias que apelan a las emociones y lo cercano, para entender mejor la trascendencia de la Agenda 2030 en la cotidianidad. En este sentido, el tejido asociativo está directamente en contacto con las personas, conoce de primera mano sus intereses e inquietudes. Sus dudas o certezas. De ahí que, el tejido asociativo sea **un conector y un canal directo para llegar a la ciudadanía** y para tener el feedback de la misma. Esta relación permite adaptar mejor los mensajes y poder llegar a otros actores periféricos, menos familiarizados con la Agenda 2030, pero que pueden ser relevantes para la implementación de la misma en los territorios.

Aprovechar y compartir los espacios de comunicación e información de las entidades (sus webs, sus redes, etc.) y sus conocimientos en temáticas específicas: igualdad, ecología, mayores, etc. puede ser también una oportunidad.

Sumarse o colaborar con algunas de las redes que aglutinan a entidades diversas, por ejemplo:

Futuro en Común, es una alianza formada por más de 50 organizaciones y plataformas de la sociedad civil que se han unido para acabar con las causas de la pobreza, la desigualdad y la destrucción del medio ambiente. Más información en: <https://futuroencomun.net/>

La Plataforma del Tercer Sector, una organización de ámbito estatal creada para unir y ampliar la voz del Tercer Sector en España. Su web es: <https://www.plataformatercersector.es/>

Coordinadora Estatal de ONGD, entidad que aglutina a asociaciones y organizaciones que trabajan en el ámbito de la cooperación y la educación para el desarrollo. Más información en: [Coordinadora de ONGD](#)

Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español. Toda la información disponible en: <https://www.eapn.es/>

■ El tejido empresarial

La Comisión Europea ha venido insistiendo en el papel del tejido empresarial, indistintamente su tamaño y volumen, para transitar hacia la sostenibilidad de los sistemas de producción, consumo y desarrollo.

El tejido empresarial puede contribuir con la Agenda 2030 con:

- **Localización de la empresa.** Por un lado, la localización del país en el que la empresa ejerce su actividad y la localización de la organización en sí.
- **Definir prioridades,** por ejemplo, mapeando la cadena de valor para identificar áreas de impacto. O seleccionando indicadores y recopilando datos.
- **Integrar la Agenda 2030 en la gestión,** anunciar de forma clara y coherente los compromisos con los ODS.
- **Anunciar los objetivos de sostenibilidad** dentro del negocio, integrar la sostenibilidad de forma transversal en la organización y en sus productos y servicios.
- **Participar y formar parte** de redes y alianzas con otros actores en pro de la sostenibilidad.
- **Fomentar una cultura empresarial** a favor de los ODS.
- **Comunicar e informar** del proceso de implementación de la Agenda 2030, tanto a nivel interno, como externo.



Las Entidades Locales en su relación con el tejido empresarial y emprendedor pueden colaborar en acciones como:

- **Establecer relaciones y acuerdos de colaboración,** para que los ODS estén reflejados en las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.
- **Proveer incentivos, ayudas,** a las empresas y emprendedores que fomenten prácticas sostenibles en sus organizaciones y en sus productos y servicios.
- **Incluir cláusulas de sostenibilidad** en los pliegos de contratación.
- **Fomentar fórmulas mixtas pública-privadas para servicios locales** relacionados con el reciclado, la energía, la movilidad, el consumo, los cuidados.
- **Apoyar e incentivar la innovación empresarial en el ámbito de la sostenibilidad,** con especial atención a las economías transformadoras, circular, azul, etc.
- **Fomentar programas compartidos de formación sobre los ODS** para em-

presarios, emprendedores y trabajadores, destacando los beneficios tanto a nivel social, como económico de contribuir al desarrollo sostenible.

En el ámbito empresarial, hay que destacar a las empresas de la economía social y solidaria, ya que en sus principios fomentan prácticas de equidad, de igualdad y de sostenibilidad. Son actores claves para evidenciar que es posible avanzar en los ODS desde la empresa, en ejes esenciales como:

- » **La transición ecológica.**
- » **La transición digital.**
- » **La igualdad de género.**
- » **La cohesión territorial y social.**

Promover la relación con el tejido empresarial y compartir acciones contribuye a un conocimiento concreto de la aplicabilidad de la Agenda 2030, así como, una oportunidad comunicativa para dar visibilidad y generar compromiso con los ODS. Además de cumplir con el fin de promover redes y alianzas entre multiactores (ODS 17).

Algunos ejemplos interesantes son:

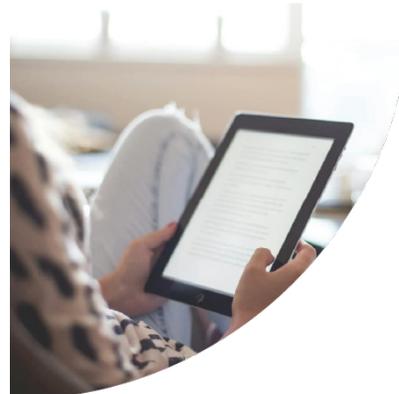
La Red de Parques Tecnológicos de Euskadi se convirtió en el primer parque estatal en fomentar un debate sobre la implementación de los ODS, entendiendo que la sostenibilidad debería estar de forma transversal en la estrategia de la organización. En 2019, en el I Plan de Gestión incorporan un protocolo de patrocinios basado en los ODS, y en 2020 organizaron un Hackathon, con el objetivo de establecer un espacio, para la consecución de objetivos RSC de las empresas, tratando de ofrecer un espacio de soluciones innovadoras vinculadas a los ODS.

La Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), inspirados en los principios y valores de la Carta de la Economía Solidaria, fomentan el desarrollo económico actuando desde el respeto y cuidado del entorno, favoreciendo un modelo solidario y colaborativo, y situando a las personas y sus necesidades por delante del beneficio. Su web: <https://reas.red/>.

La confederación española de la economía social (CEPES). Más información en: <https://www.cep.es/agenda-2030>

■ Los medios de comunicación, especialmente los locales

Para tener una óptima relación con los medios de comunicación parece necesario entender el contexto en el que se encuentran y hacia dónde pueden encaminarse. En este sentido, el **“Estudio sobre Pautas de Consumo de Información”** (2023) realizado por la **Fundación BBVA** destaca como una principal conclusión que entre los españoles hay un interés por estar informado.



Existe un consenso muy generalizado entre los españoles sobre la importancia de estar informados sobre la actualidad (un 75% lo califica como “muy importante”). Los motivos remiten fundamentalmente al plano racional: un 70% cree que es necesario “para entender lo que está pasando” y un 44% “para poder tomar decisiones” (destacando entre los adultos jóvenes y quienes tienen mayor nivel de estudios). Mientras que solo un 15% lo considera importante “para aprender cosas nuevas”, un 13% “para poder conversar con las personas con las que se relaciona” y un 2% “para entretenerse”.

Si se pone el foco en la información específica sobre los ODS, López Carrión (2024), analizando las principales cabeceras de la prensa digital española sostiene que las noticias predominantes han sido:

- **Declaraciones políticas**, a favor y en contra de la Agenda 2030.
- **La dimensión medioambiental**, especialmente con los temas relacionados con la crisis climática y sus efectos.
- **El compromiso o acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** de las grandes empresas en el marco de los ODS o de la sostenibilidad.
- **Acontecimientos como las distintas Cumbres Climáticas o ferias de proyección internacional** que han servido de perchas informativas.

Pero además, añade que se produjo un **crecimiento informativo entre 2015 - 2022 y, un descenso del interés por parte de los medios en los años posteriores**. Motivo por el que, algunas voces han entendido que la Agenda 2030 es una moda.

Si se suman ambos contextos y se tiene además en cuenta el informe de tendencias de la **Universidad de Navarra**, en el que se explicita la pérdida de confianza en los medios, habría por tanto que, preguntarse a qué se enfrentan los medios de comunicación y, si estos siguen siendo necesarios a la hora de informar a los distintos actores.

A la primera pregunta, parece obvio que los medios deben recuperar la confianza perdida. Y a la segunda, se podría afirmar, que sí. Esta situación, brinda una oportunidad para fomentar una colaboración compartida, que ayude a los medios recuperar espacio, presencia y conexión con las distintas audiencias y, para las Entidades Locales la posibilidad de **generar una relación más fluida**, en la que tenga cabida nuevas propuestas informativas (tanto en contenidos, como en narrativas y en formatos) sobre los ODS, su aplicabilidad y repercusión en los territorios. Para ello, posiblemente, sea necesario:

- **Acompañar a las nuevas narrativas con un modelo de periodismo constructivo**, que no olvide su papel de denuncia o de fiscalización, basado en aportar contenidos, que sirvan para entender los contextos o para buscar soluciones a los retos sociales y ambientales.
- **Hay que cambiar las preguntas**, su formulación y ampliar las voces para tener más diversidad en las respuestas.
- **Además de recuperar la conexión con la ciudadanía**, entendiendo que un periodismo de calidad es un garante para el fortalecimiento de sociedades democráticas.

Igualmente, es relevante señalar, que si se desciende a temáticas específicas, los medios, en cualquiera de sus formatos, incluyen noticias o programas especializados que hablan de igualdad, de sostenibilidad, de inclusión, de emprendimiento. Por tanto, se trata de **buscar esos espacios y a los profesionales interesados**, para generar relaciones de colaboración, para que la sostenibilidad social, ambiental y económica **esté más presente en los medios, ocupando más espacio y más tiempo**. A la vez, es importante ser capaces de abordar estos temas desde distintas miradas, garantizando las voces y las fuentes más fiables.

En este empeño de acercar la información global a un terreno de proximidad, a espacios y formatos más flexibles e innovadores, el periodismo local (privado o público) se encuentra en una posición más ventajosa. El paso es querer ocupar ese espacio informativo y ser capaces de liderar un nuevo modelo de información local. Modelo que ha de tener en cuenta, al menos:

- **La cercanía a las personas y a los territorios**. Favoreciendo relaciones sólidas que se deben construir desde la colaboración y el respeto. Sus organizaciones podrían ser más flexibles, generando contenidos con temáticas más cercanas, con experiencias locales, con historias de vida de la ciudadanía, y con mayor participación en los propios medios.
- **La de querer jugar un papel educativo y formativo** (campos de la educocomunicación y la alfabetización mediática) para enseñar en el consumo de la información, en la actitud crítica ante las noticias y los riesgos de la desinformación, etc. Para fomentar el acceso y consumo de noticias, el reconocimiento de los medios de comunicación y sus profesionales.

Una propuesta interesante es **Onda ODS**, un proyecto de las **Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía (EMA-RTV)** articulado en tres ejes: **Una campaña radiofónica y audiovisual** difundida entre sus **240 emisoras municipales**, la creación de una red estatal de medios locales para la implementación de los ODS y acciones formativas sobre comunicación y manejo de herramientas radiofónicas y audiovisuales para empoderar a la ciudadanía. Toda la información en: [Onda ODS - EMA-RTV](#)

Otra sugerencia sería construir la agenda de periodistas interesados en estas temáticas. Se trata de contactar con colegios y asociaciones profesionales, por ejemplo, la **Federación de Asociaciones de Periodistas de España: FAPE** o la de la **Asociación de Periodistas de Información Ambiental APIA** que en la pestaña de 'conócenos' tiene el listado de sus asociados con sus contactos.

RTVE 2030 es un espacio de consulta pública que permite conocer el tiempo que los programas informativos y divulgativos de Televisión Española dedican a la difusión de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Es muy útil para ver los temas que despiertan más interés informativo. Aquí se pueden conocer cuáles han sido las noticias: [ODS - RTVE 2030](#)

Lograr la generación de redes y alianzas entre multiactores se entiende como esencial, para alcanzar un nivel satisfactorio de logros relacionados con los ODS. La identificación de estos actores, su conocimiento, sus potencialidades y sus relaciones son elementos a tener en cuenta a la hora de la estrategia comunicativa.

La iniciativa **Promotores ODS** de la **Diputación de Córdoba y del Ayuntamiento de Posadas** busca, con la participación de multiactores, la consecución, conocimiento y promoción de la Agenda 2030. Toda la información en:

<https://agenda2030.dipucordoba.es/promotores-ods/>

Para finalizar este paso, como ya se indicaba al principio, se debe acompañar la estrategia de comunicación con la identificación y la visualización **de los valores claves**. Para ello, hay que responder: ¿sabes cuáles son? ¿has pensado en cuáles tienen que ser?

Si queremos promover un cambio de actitud en alineación con los ODS tendremos que ser **coherentes en cuanto al discurso y las acciones**. La falta de coherencia debilita la credibilidad e impide los resultados de la comunicación.

Si entre los valores se encuentran:

- » La ética y la transparencia.
- » La innovación y la creatividad.
- » La sostenibilidad y la responsabilidad social.
- » El trabajo en equipo y la colaboración.

Hay que incluirlos en el proceso y las acciones comunicativas. Además, deben estar conectados, pues ayuda a que:

- » Estén reflejados en los mensajes.
- » Haya autenticidad.
- » Se trabaje para generar confianza y credibilidad.

Y que, esto se traslade, desde la imagen corporativa, hasta cualquiera de los canales de comunicación e información, sin dejar de fortalecer la cultura organizativa y generar espacios, donde escuchar a los actores con los que me quiero relacionar.

Paso 3. ¿Qué se hace? Los productos y los resultados

Este tercer paso es el de **acción, la identificación de qué productos, servicios o recursos** (herramientas, canales, medios, etc.) son los más adecuados para la estrategia de comunicación. Es además, el momento de pensar en los resultados, y muy especialmente en su evaluación.



En esta fase, la estrategia de comunicación está pensada para **dar visibilidad, socializar y compartir mensajes, propuestas, acciones**, etc. Es el momento de crear, compartir y facilitar los contenidos. Recordando que, aquellos que generan más empatía son los que conectan con las emociones, con lo más cercano. Insistiendo en la idea de que, hoy hay que pensar en contenidos que puedan ser compartidos a través de distintos canales.

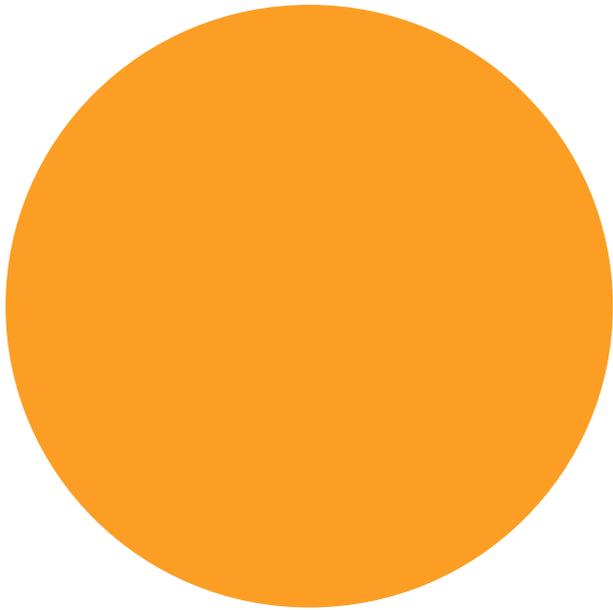
Si la estrategia comunicativa buscaba la participación, poniendo en valor lo común para así fortalecer la comunidad, esto tiene que estar reflejado en los resultados. Igualmente, si por ejemplo se habla de sostenibilidad, **no solo vale con ser coherentes, sino que habrá que ser eco-coherentes** (un postulado en la dirección contraria de lo que se conoce por 'greenwashing'). La ciudadanía en general cada vez tiene un mayor nivel de sensibilidad y de conocimiento por tanto es muy crítica con quienes solo venden mensajes de sostenibilidad, pero luego no lo practican.

La complejidad de los ODS y su implementación en los territorios, atendiendo a la diversidad de actores, obliga a que la estrategia de comunicación no sea lineal y determinista, sino a que tenga la **capacidad de adaptarse** para gestionar momentos o situaciones de incertidumbre y cambios constantes que pueden producirse en la propia Entidad Local y su entorno social.

En relación con los resultados, estos deben ser escalables y medibles. Existen muchos instrumentos que facilitan la obtención de datos que permiten ir adaptando la comunicación, sin perder su propósito. En toda medición de resultados facilita tener identificado con claridad los objetivos de las acciones y es más relevante prestar atención a los resultados cualitativos, que a los cuantitativos.

A pesar de insistir en que lo importante es el resultado cualitativo, existen **herramientas gratuitas** que darán resultados cuantitativos. Una sencilla forma de tener aviso de menciones en artículos, entradas de blogs, sitios web o redes sociales. Sus características principales son:

- » **Alertas basadas en palabras clave.**
- » **Filtrado de fuentes.**
- » **Notificaciones por correo electrónico.**



Experiencias y buenas prácticas

A continuación, se presentan algunas experiencias y buenas prácticas de comunicación, que complementan las que se han ido compartiendo y sirven **para abordar comunicativamente los 5 ejes de la Agenda 2030 (Personas, Planeta, Prosperidad, Alianzas y Paz)**. Se puede acudir también al **Manual de identidad narrativa (<https://redagenda2030.es/manual-identidad>)**, para acceder a ejemplos concretos que pueden ser aplicados como buenas prácticas.

Hay espacios de información general como:

- Las web de la Red de Entidades Locales de la FEMP, Noticias - **[Red de Entidades Locales de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible](https://red2030.com/)**, así como <https://red2030.com/>

Iniciativas audiovisuales como:

- **Campaña 'Código ODS'**. Es una campaña audiovisual de sensibilización e informativa sobre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible desarrollada por la CAONGD. Acceso en: **[#CódigoODS | CAONGD](#)**
- **La Diputación de Huelva realizó la campaña 'Armando Conciencias'**. Una serie de entrevistas audiovisuales con un personaje de marioneta, con emprendedores e iniciativas provinciales, que estaban alineadas con los ODS. Se pueden ver en youtube: **[Armando Conciencias. Capítulo 6: Experiencias locales en la provincia de Huelva](#)**

Las que fomentan la participación y la cocreación colectiva como:

- **Climatón, laboratorio Cambio Climático**. Es un formato dinámico y de cocreación en la que distintos actores se citan para aportar soluciones a un gran desafío. Una propuesta que fomenta la participación de múltiples actores, cuyas aportaciones son elementos comunicativos interesantes. Toda la información en: **[\(Climatón, laboratorio climático\)](#)**.
- **BlablaLab, un laboratorio de datos, narrativas y tácticas por el clima**. Pensado para generar evidencias y promover una comunidad en comunicación climática. Una iniciativa de la Fundación Hexagonal con el apoyo de la European Climate Foundation (ECF). Toda la información en: **<https://blablalab.eu/>**

Las que ofrecen recursos educativos, culturales o artísticos.

- **La Fundación Fabre financiado por el Gobierno de Navarra** diseñó el proyecto Guía de Viaje, un recorrido a través de cuentos de varios países, para entender los ODS: **[Cuentos ODS - Fundación FABRE](#)**
- **La guía pensada para sumar al mundo de la cultura en el marco de los ODS**. Disponible en: **[HACIA UNA CULTURA SOSTENIBLE](#)**

Propuestas periodísticas que quieren incorporar nuevas narrativas y enfoques:

- **Sonda internacional** es un medio digital independiente en el que periodistas y fotógrafos de reconocido prestigio ofrecen una nueva narrativa sobre la crisis climática: <https://sondainternacional.com/>
- Una propuesta del periodismo de soluciones se encuentra en el **Instituto del periodismo constructivo: Periodismo Constructivo**

Cabeceras y programas que siguen hablando de los ODS, directa o indirectamente:

- TVE 'Objetivo Planeta' **Objetivo Planeta - Programa de ciencia en RTVE Play**
- 'Reserva Natural' es el podcast sobre medioambiente semanal de Radio 5 conducido por Josefina Maestre o 'ECOCRACIA' es un podcast sobre ecología y democracia de Fernando Valladares y Carlos Cano.

También existen grupos de investigación sobre temáticas de comunicación con los que poder articular alianzas y proyectos compartidos:

- **El grupo de Investigación Comunicación y Sociedad Digital (UNIR)** estudia el impacto que los nuevos modelos y medios de comunicación producen en los usuarios y en la sociedad en general. Les interesa el periodismo digital y el uso que hace la ciudadanía de las redes sociales. Contacto en : **COYSODI: Comunicación y Sociedad Digital.**
- **El Grupo de Investigación en Comunicación, Políticas y Ciudadanía (CPyP), de la Universidad Carlos III**, estudia la relación entre procesos de Comunicación, Política y Ciudadanía en el marco de la convergencia digital y con objeto de hacer frente al actual contexto de crisis ecosocial. Tienen una línea de trabajo sobre la desinformación y los discursos de odio: **Grupo de Investigación Comunicación, Políticas y Ciudadanía.**
- **Laboratorio de competencias de la Universidad de Málaga (LABCOM).** Trabajan, en temas como, en la percepción actualizada y una visibilización adecuada de las demandas sociales, relativas a la igualdad de género, inclu-



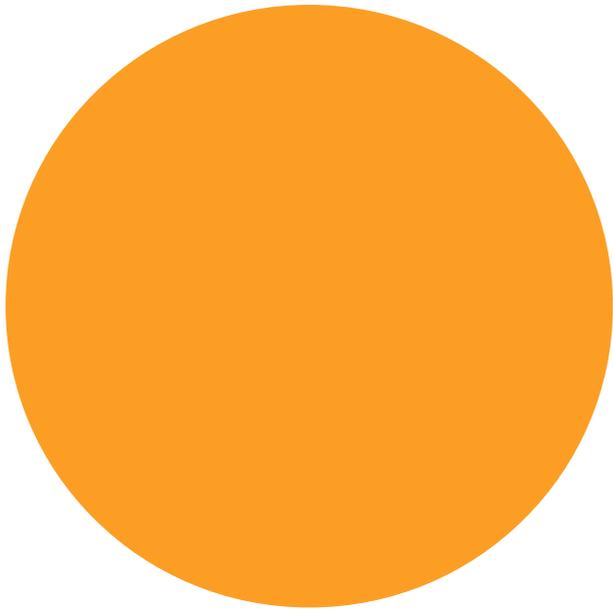
sión, diversidad y sostenibilidad, así como, la promoción de una actitud crítica y creativa frente a los retos que la sociedad actual requiere, en los ámbitos de la igualdad de género, inclusión y sostenibilidad en general y en el entorno de la educación superior en particular, entre alumnado y profesorado.

- **Comunicación, Poder y Pensamiento Crítico Ante el Cambio Global.** Un grupo de investigación de la Facultad de Comunicación de Sevilla, que además incluye el podcast **Hablando en Clima – Radius**. Destinado a desmontar bulos sobre el cambio climático.

Y para tener un control o, al menos, el conocimiento de la repercusión y presencia de los ODS y así poder generar acciones informativas y de formación, están estos buscadores:

- <https://www.parlamento2030.es/> permite conocer la actividad parlamentaria sobre los ODS. Se puede hacer indicando un ODS o, por ejemplo, de forma específica sobre un partido. Por otro lado, <https://escaner2030.es/>, permite visualizar el contenido de un texto en relación a los objetivos de la Agenda 2030.





**Recursos
relacionados
con la
comunicación
de los ODS**

RECURSOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN DE LOS ODS

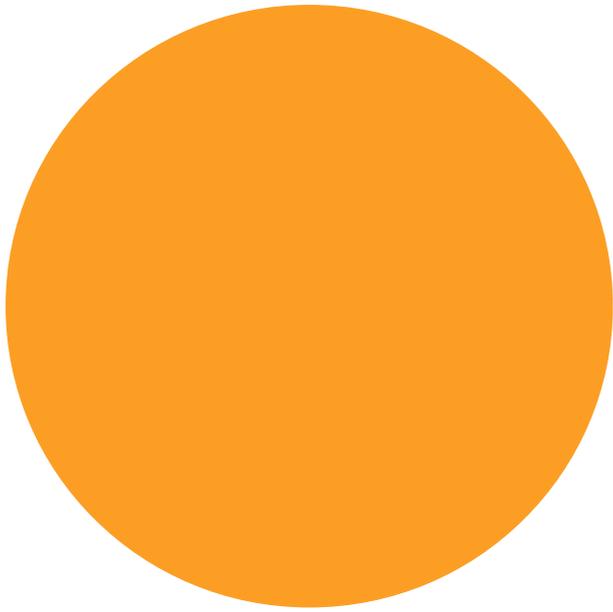
RECURSO	DISPONIBLE EN
<p>Red Española para el Desarrollo Sostenible edita la guía “ Narrativas para la Agenda 2030”</p>	<p>https://reds-sdsn.es/wp/wp-content/uploads/2024/12/Narrativas-para-la-agenda-2030-1.pdf</p>
<p>La Secretaría General de Transición Social y Agenda 2030 del Gobierno Vasco edita “El compromiso de la juventud con el desarrollo sostenible: Desmontando los discursos anti-Agenda 2030”.</p>	<p>El compromiso de la juventud con el desarrollo sostenible</p>
<p>Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas edita: “Procesos de comunicación social para hacer locales los ODS. Experiencias de las ciudades iberoamericanas”.</p>	<p>Procesos de comunicación social para hacer locales los ODS</p>
<p>El Observatorio de la comunicación del Cambio Climático constituye un espacio de encuentro entre investigadores y expertos en las distintas áreas del conocimiento o actividad vinculadas con este fenómeno.</p>	<p>INFORMES DEL OBSERVATORIO DE LA COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO</p>
<p>El Fondo Andaluz de Municipios por la Solidaridad (FAMSI) dispone del siguiente espacio con recursos sobre los ODS.</p>	<p>Odslocalandalucia.org</p>

RECURSOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN DE LOS ODS

"Guía de experiencias para fomentar el liderazgo de la juventud y la sensibilización de los ODS mediante las artes plásticas y audiovisuales" (2024).

<https://juvenred.uca.es/wp-content/uploads/2024/07/Guia-definitiva-JUVEN-TUD-EN-RED-ODS-isbn.pdf>





Bibliografía

Caballero, S. G., & de la Casa, J. M. H. (2021). La Agenda 2030 en las universidades españolas: La estrategia comunicativa de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica*, 4.

Campos, C., & Vaquero, A. (2020). El papel de las Entidades Locales en la Agenda 2030: Propuestas para la localización y consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Castillo, E (2024). Implantación de la Agenda 2030 en las empresas españolas: Resultados de la consulta de desarrollo sostenible. Edita Pacto Mundial de la Onu España. Disponible (2024): <https://info.pactomundial.org/implantacion-desarrollo-sostenible-agenda2030-ods-empresas-espanolas-2024>

CANVAS, **Estrategias Sostenibles y Graphext. (2021).** Agenda 2030 en los medios de comunicación: el rol de los medios en la difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Informe anual). Radar CANVAS. Disponible: https://www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2021/02/Agenda-2030-en-los-medios_Estudio-CANVAS-Graphext.pdf

Díaz Bordenave, J. (2013). La comunicación y el nuevo mundo posible. Commons. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 1.

Boto-Álvarez, A.; García-Fernández, R. (2020). Implementation of the 2030 Agenda Sustainable Development Goals in Spain. *Sustainability*, 12

Estrategia de Desarrollo Sostenible: Un proyecto de país para hacer realidad la Agenda 2030 – Edita Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030: <https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/derechos-sociales/eds-cast-acce.pdf>

Longueira Matos, S & Olveira, E; Sanabría, S; Fortes, N (2024). El abordaje de la Agenda 2030 en el ámbito universitario español. En colaboración con la ONGD Interred y con la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

López-Carrión, A. E. (2024). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en España: análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 293-315.

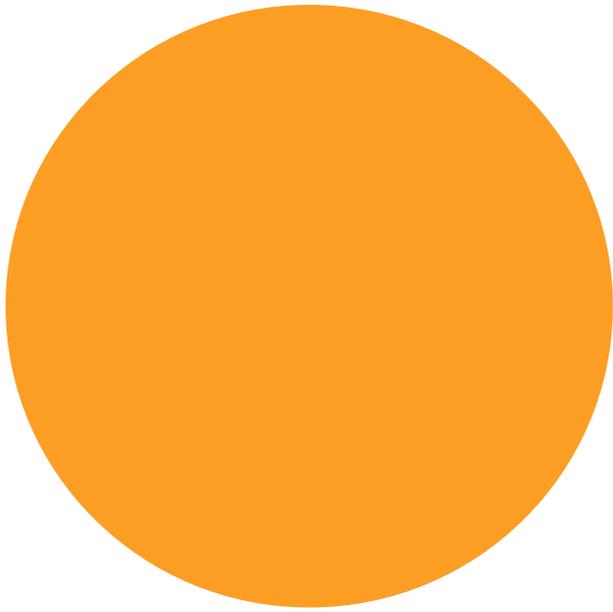
López-Carrión, A. E. y Martí-Sánchez, M. (2024). Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española (2015-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-21: <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2057>.

Peña, Ó. T. (2020). El periodismo especializado en desarrollo en el marco de la Agenda 2030. Una mirada hacia España. En *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 771-777). Grupo Comunicar.

BIBLIOGRAFÍA

Sanahuja Perales, J. A. (2014). De los Objetivos del Milenio al desarrollo sostenible: Naciones Unidas y las metas globales post-2015. Anuario CEIPAZ, 8, 49-84.

Rodríguez, J. A. C., & Arenas, C. T. (2024). Modelo de inbound marketing como estrategia de comunicación política y de gobierno; atraer e involucrar a la ciudadanía. Cuadernos de Gobierno y Administración Pública, 11(1), e92831.



Anexo

Aportaciones y sugerencias para una acción comunicativa

Con el propósito de facilitar una acción comunicativa coordinada, que permita el desarrollo de una campaña sobre la implementación de la Agenda 2030 de ámbito estatal, se recogen en este anexo algunas aportaciones y sugerencias:

- **Fortalecer el Grupo de Trabajo centrado en comunicación** de la Red de Entidades Locales de la Agenda 2030, e incluso articular un equipo o red de expertos en comunicación. Este equipo podría estar integrado por un grupo multiactor donde se pudiera sumar en un momento dado a comunicadores sociales, periodistas, artistas, educadores, científicos, académicos etc.
- **Apostar por modelos de comunicación 360°** (es decir que, la estrategia comunicativa sea capaz de integrar y utilizar adecuadamente todos los recursos y medios disponibles para interactuar con los distintos actores y alcanzar los objetivos definidos), sobre la base de una estrategia:
 - Creativa.
 - Que comunique un mensaje o una idea, el propósito.
 - Adaptada al medio o soporte donde se va a comunicar.
 - Que apele a las emociones y sentimientos.
 - Que traslade una visión positiva de la Agenda 2030.
- **Es importante que la estrategia o la campaña:**
 - Tenga una definición clara del propósito o propósitos.
 - Conozca bien al público con el que se interactúa.
 - Tenga recursos y presupuesto.
 - Defina los canales o medios donde comunicar e informar.
 - Diseñe y planifique el proceso, sin dejar de ser flexibles.
 - Contemple una revisión diaria y un análisis continuo de sus impactos.
- **Algunos recursos comunicativos son:**
 - **Recursos visuales.** Se sabe que el contenido audiovisual genera mayor interés y, por lo tanto, más visibilidad y mejor posicionamiento. Asimismo, una imagen, un video, un streaming, un GIF, una infografía se quedan más tiempo en el subconsciente de las personas.
 - **Los contenidos audiovisuales** deben ser impactantes, originales y eco-coherentes con los mensajes y los objetivos de la Agenda 2030. Deben captar la atención, despertar el interés y motivar a la audiencia a compartirlos y comentarlos. Se debería empezar por la generación de una imagen de marca. Este recurso debe ser capaz de comunicar los valores y los elementos diferenciadores. Decidir esta imagen no siempre es fácil, porque requiere pensar

en qué se quiere comunicar, qué se quiere transmitir, qué sensaciones y emociones se quiere provocar, a quién o quiénes se quiere llegar y de qué manera... ¡Complicado, pero no imposible! Ayuda que el primer paso sea inspirarse en las misiones y valores; el segundo, pasar a la parte creativa y al diseño haciendo partícipes a distintas personas; y el tercero testarlo con distintos actores antes de darlo a conocer definitivamente. Si ya se tiene, es clave contar con un manual de uso.

- **En cuanto a los audiovisuales**, recordar que el cerebro procesa las imágenes en un promedio 60 mil veces más rápido que un texto. Hoy existen muchas formas de contar historias usando formatos y narrativas audiovisuales. Una de las que más se comparten son los reels, estos vídeos cortos que se mueven a través de las redes sociales. Pero también, se puede optar por un documental para alguna plataforma o generar contenidos que puedan ser compartidos en las televisiones locales y autonómicas.
- **Contar con los gabinetes de prensa.** Los gabinetes de comunicación son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que atienden las necesidades comunicativas, tanto internas como externas de las Entidades Locales. Estos generalmente aportan:
 - Una visión global y estratégica de la comunicación.
 - La posibilidad de crear relaciones con actores como periodistas, influencers, asociaciones profesionales etc.
 - Estar en conexión con las personas que hacen la organización.
- **Recordar que entre sus funciones están:**
 - La comunicación interna y externa.
 - La relación con los medios de comunicación.
 - La gestión publicitaria y/o la comunicativa de eventos.
- **Dar a conocer buenas prácticas**, que permiten narrativas de proximidad y ayudan a entender con mayor claridad los ODS y sus metas. Hacer uso de ellas, darles visibilidad es un recurso comunicativo que nos facilita la comprensión de la Agenda 2030 y anima a su réplica. La Red de Entidades Locales de la Agenda 2030 de la FEMP dispone de <https://redagenda2030.es/buenas-practicas> un espacio de visualización de estas iniciativas.
- **Estar presente en la comunicación on line.** La comunicación digital se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones que buscan conectar con sus audiencias, compartir su mensaje y fortalecer su presencia,

a través de espacios de más conexión y relación. Consiste en comunicar e intercambiar información a través de medios digitales. Es decir, usando las distintas opciones que brinda internet. La principal diferencia con un modelo de comunicación más tradicional (off line) es que permite la interacción y las acciones más personalizadas y eficientes (es decir, la segmentación del público). La interacción y la retroalimentación entre actores es un elemento importante. Por tanto, permite construir relaciones más cercanas y significativas, pero para ello es importante, no dejar de adaptar nuestros mensajes a las personas con las que nos relacionamos e incluso, a las narrativas (recursos, tonos, ritmos), a los canales o instrumentos que vamos a usar.

La comunicación digital permite un mayor alcance y visibilidad. Puede llegar desde actores globales a actores locales. Por lo general, tiene costes más reducidos que los medios tradicionales. Facilita la personalización y segmentación. Lo que ayuda a que haya una mayor capacidad de atención.

Facilita la medición y análisis de resultados. Lo que permite revisar o adaptar la estrategia de comunicación para que sea realmente eficaz.

También hay que pensar en los posibles riesgos de una estrategia de comunicación digital. Algunos de ellos son:

- La falta de acceso a las tecnologías o la falta de educación digital en la persona destinataria.
- El rechazo a facilitar datos e incluso una mala gestión de los mismos (existen leyes que hay que cumplir).
- Pensar que todo se comunica de forma on line.
- Reproducir patrones comunicativos tradicionales en los nuevos soportes digitales.
- La ciberdelincuencia, la desinformación, etc.

Algunos instrumentos claves para la comunicación online son:

- **Redes sociales:** son las herramientas más relevantes de la comunicación digital. Las plataformas existentes, y que son usadas por la mayoría de las personas, permiten a las entidades crear una presencia online, compartir contenido, interactuar y construir una comunidad. Aun así, el primer paso, será, una vez más preguntarnos ¿por qué y para qué comunicamos? Para así ayudarnos a identificar a los actores con los que nos vamos a relacionar, los mensajes que vamos a usar y los canales más adecuados.
- **Hashtags:** el hashtag es una forma de categorizar contenidos, anteponiendo

el símbolo “#” a una palabra clave. Sirve para facilitar la búsqueda en internet. Son etiquetas virtuales que permiten a las personas encontrar el contenido que están buscando en las redes sociales, de una forma rápida y sencilla.

Su utilidad está en que:

- Sirve para construir marca (imagen) a través de destacar los valores.
- Facilita encontrar y segmentar a los públicos.
- Genera interacción. Sirve para encontrar con facilidad un contenido, mostrar si es interesante, y así compartirlo.
- Se puede asociar a tendencias, a eventos, a campañas.

Para usarlo correctamente, a continuación se recogen algunos consejos:

- **Utilizar hashtags** que estén directamente relacionados con el contenido de la publicación, evitando usar hashtags genéricos que poco y nada tengan que ver con el propósito de la entidad o de la campaña.
- **Investigar los hashtags** que son tendencia en el entorno comunicativo. Además se pueden usar de manera apropiada en las publicaciones para aprovechar la inercia que hayan generado.
- **¡Calidad sobre cantidad!** Hashtags relevantes y calidad, funcionarán mejor que una lista interminable de #.
- **Unirse a la comunidad:** interactuar con otros usuarios que utilizan los mismos hashtags que la Entidad Local. Comentar y participar en estas conversaciones podría aumentar la visibilidad y presencia online.
- **Personalizar los hashtag**, utilizando un tono divertido, un contenido original y sencillo, para que sea fácil de leer y de comprender. La IA facilita algunas propuestas, que pueden ayudar, pero necesariamente hay que personalizarlo.
- **Aprovechar y colaborar con los nuevos creadores de contenidos; Influencers:** El desarrollo de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevas formas de comunicación apoyadas en Internet y en las redes sociales han sido el ecosistema natural para la aparición de lo que se llama ‘influencers’ (en todas sus formas y manifestaciones: bloggers, tuiteros, youtubers o instagramers). Es decir personas que en redes sociales se han convertido en los nuevos prescriptores de marcas, de imágenes corporativas, de generadores de contenido y de opinión. Es verdad que no es nada nuevo. La presencia de personas con influencia o famosas en campañas publicitarias o políticas, se ha venido realizando porque era una forma de ganar atención y credibilidad. De ahí, la importancia de seleccionar adecuadamente quién representa los valores de la Entidad Local y tiene además la capacidad de llegar a determinados colectivos.

¿Por qué se ha vuelto tan relevante la figura del influencer? Porque la gente los sigue y busca consejo en ellos pero, sobre todo, porque dan una audiencia muy segmentada a una marca, aportan credibilidad y son los mejores partners para hacer contenidos. Además, seguramente por la crisis de credibilidad, con respecto a los medios de comunicación, y por ofrecer contenidos más frescos, con otras narrativas que llegan con más facilidad a las personas.

Un buen influencer proporciona contenidos creativos y originales. Son constantes. Saben interactuar y dialogar con su comunidad. Son activos en redes sociales. Siguen e interactúan con otros influencers. Generan reputación y confianza entre sus seguidores, dando valor a lo que dicen y a lo que comparten, conocen sobre lo que opinan o comparten.

En este sentido, a la hora de contar con influencer habría que tener en cuenta:

- Su capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones en otros usuarios, alineados al propósito de lo que se quiere comunicar.
- Su audiencia real en perfiles concretos (ya sea por segmento de población o atendiendo a temáticas).
- Y su nivel de participación e interacción con sus seguidores/comunidad y otros actores.

Y siempre su seriedad, honestidad y objetividad a la hora de generar y compartir contenidos.

- **Podcast:** los podcasts han ganado popularidad como una forma de comunicación digital, que permite a las empresas compartir contenido en formato de audio. Son idóneos para crear una conexión más personal con la audiencia, ya que los oyentes pueden consumir el contenido mientras realizan otras actividades. Este formato no solo ayuda a establecer la autoridad de la marca, sino que también crea una audiencia leal, que regresa regularmente para escuchar nuevos episodios.



FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE
MUNICIPIOS Y PROVINCIAS



RED ENTIDADES LOCALES
DE LA AGENDA 2030
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

CON LA COLABORACIÓN DE:



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030

DIRECCIÓN GENERAL
DE AGENDA 2030

