

---

## **Plan de comunicación para motivar acciones ciudadanas hacia el cumplimiento del ODS y la Agenda 2030 en la Ciudad Histórica y el Caribe Norte, Cartagena de Indias D. T.C**

### **Communication plan to motivate citizen actions towards compliance with the ODS and the 2030 Agenda in the Historic Town and the North Caribbean, Cartagena de Indias D. T. C**

---

Luis Miguel Villarreal Aguilar<sup>1</sup>, Camilo Andrés Martelo Llerena<sup>2</sup>, Luz Adriana Oliveros Jiménez<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Cartagena - Colombia

<sup>2</sup> Universidad de Cartagena - Colombia

<sup>3</sup> Universidad de Cartagena - Colombia

#### **Correspondencia:**

Luis Miguel Villarreal Aguilar, Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia  
[lvillareala@unicartagena.edu.co](mailto:lvillareala@unicartagena.edu.co)

## I. INTRODUCCIÓN

La llegada del siglo XXI, marcó una pauta en la orientación del desarrollo del mundo, centrándose cada vez más en el hombre y sus necesidades. En ese sentido, en el año 2015 se celebró la Asamblea General de las Naciones Unidas, en donde se consolidaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, los cuales tiene como finalidad: “acabar con la pobreza, proteger al planeta y que todas las personas gocen de paz y prosperidad” (Naciones Unidas, 2015).

El presente proyecto de grado tiene por objetivo el diseño de un plan de comunicación que contribuya al fortalecimiento del conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y motive a la adopción de acciones ciudadanas que contribuyan al cumplimiento de los mismos en la Localidad Histórica y del Caribe Norte, Cartagena de Indias D. T. C.

En cuestiones metodológicas, el trabajo se realiza bajo el marco de la investigación cuantitativa. Por lo que se realizó una encuesta con un muestreo aleatorio estratificado que ayudó a garantizar que todos los estratos estuvieran representados de manera proporcional. La encuesta permitió definir las características de la población de la localidad, sus hábitos de consumo de medios, su nivel de consciencia y conocimiento sobre los ODS y las acciones que consideran que pueden tomar para contribuir a ellos.

Finalmente, con la información recolectada se diseñaron 17 planes de comunicación, uno por cada Objetivo de Desarrollo Sostenible. Por cuestiones metodológicas y prácticas se seleccionó el ODS 5, del cual se desarrolla un piloto con plan de acción, presupuesto, evaluación y construcción de 8 de sus productos comunicacionales, que se espera que sirvan de modelo para planear y ejecutar el resto de planes.

### **Planteamiento del Problema**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 nacieron en la Asamblea General de las Naciones Unidas en el año 2015. Estos fueron adoptados por los Estados Miembros y tienen como propósito: acabar con la pobreza, proteger al planeta y garantizar la prosperidad (Organización de Naciones Unidas, 2015). A pesar de ser universales y responsabilidad de cada país que adoptó esta iniciativa, al interior de la misma también se reconoce que el desarrollo de los objetivos y la agenda será diferente dependiendo de las prioridades y capacidades de cada nación (MinAmbiente, s.f.).

En esa medida, Colombia en el mismo año creó la *Comisión de Alto Nivel para el alistamiento y efectiva implementación de la Agenda 2030 y sus ODS*. Sin embargo, la ejecución de estos objetivos en el país no ha sido del todo exitosa, por lo cual se dispuso la inclusión de los ODS y la Agenda 2030 en los planes de desarrollo departamentales y municipales, cobijados bajo el eje de territorialidad para acceder a un cumplimiento real, planificado y en concordancia con las necesidades de cada departamento y ciudad.

Por ello, en Bolívar en el Plan Departamental de Desarrollo 2016- 2019, las líneas de trabajo se ajustaron a los 17 ODS, y a su vez se adoptan en Cartagena de Indias, como capital del departamento; aun así, su implementación, se ha visto obstaculizada por los diversos cambios de mandato en tan poco tiempo, planes de desarrollo incompletos o que se quedan en las líneas a ejecutar, y la falta de datos certeros y específicos que muestren el avance real en materia de ODS en el distrito y el departamento.

En vista de la dificultad presentada, la Red de Ciudades Cómo Vamos (RCCV) ha creado una estrategia de territorialidad para suplir dicha dificultad, que al final lo que busca es mejorar la medición de la implementación de ODS en las ciudades. Lo interesante del ejercicio, es que ha dejado en manifiesto una problemática crucial en el proceso de implementación de los ODS, y es el poco conocimiento a nivel ciudadano de los ODS y la Agenda 2030: “El interés hacia los ODS aún no se ha filtrado al nivel de la ciudadanía, y por lo tanto no les exigen a los políticos locales la alineación con los ODS.” (Red de Ciudades Cómo Vamos, 2019, p.6). Idea que refuerza otro informe desarrollado por la misma organización y con el apoyo de otras organizaciones internacionales como WWF, TNC, KPMG en el año 2018, que aduce que “la apropiación de conocimiento sobre los ODS por parte de la ciudadanía, incluso personas allegadas a asuntos de desarrollo, aún es incipiente” (Red de Ciudades Cómo Vamos, 2018, p. 35).

La falta de conocimiento por parte de los ciudadanos sobre los ODS y la Agenda de 2030 es un asunto que ha trascendido incluso al plano internacional, y Naciones Unidas no fue indiferente a esta alarma, pues en uno de sus informes resaltó la necesidad de involucrar y empoderar más a los ciudadanos para que ejecuten acciones que estén encaminadas a la sostenibilidad y que permitan el cumplimiento de la agenda para el 2030:

“Una ciudadanía comprometida con las herramientas para efectuar cambios - especialmente para los grupos que corren mayor riesgo de quedar rezagados - es una fuerza esencial para el avance del desarrollo sostenible [...] Alentar y permitir que las personas contribuyan, individual o colectivamente, amplía los recursos para el desarrollo y fomenta el ingenio humano para la innovación” (United Nations, 2019, p.34).

Además, reconoció que la participación ciudadana adquiere tanta importancia en la medida en que para que la agenda se lleve a cabo, se requiere adoptar nuevos comportamientos, la reconfiguración de nuevas prácticas sociales, valores y leyes (United Nations, 2019) y es aquí donde las comunicaciones y el manejo de la información adquieren gran relevancia al poner temas comunes en discusión, mostrar de manera masiva alternativas de acción a los ciudadanos para que adopten nuevos comportamientos, y al ofrecerles información confiable y comprobada del impacto de ciertas actividades en su vida diaria en la Agenda 2030: “Los individuos toman decisiones por muchas razones y considerando múltiples fuentes de información. Es más probable que basen sus acciones sobre pruebas firmes si se comunican de forma clara, interesante y fácil de entender que estimula acción” (United Nations, 2019).

Este llamado la ONU hacia el empoderamiento de ciudadanos para tomar acción en el proceso de los ODS y sobre el uso de las herramientas de comunicación que impulsen el cambio de comportamientos, normas sociales o leyes resulta indispensable en una estrategia de territorialidad en la ciudad de Cartagena, pues si bien, se está gestando un movimiento hacia la medición real y confiable de la implementación, también vale la pena preguntarse para el aumento de esa implementación qué acciones pueden tomar los ciudadanos en sus entornos cercanos y cotidianos, más allá de participar en las discusiones locales de políticas públicas o planes de desarrollo y cómo desde la comunicación se puede contribuir a que los ciudadanos conozcan esas acciones, los ODS y la agenda de desarrollo 2030.

### **Pregunta Problema**

¿Qué herramientas comunicacionales se pueden emplear para fortalecer el conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y motivar a la adopción de

acciones ciudadanas que contribuyan al cumplimiento de los mismos en la Localidad Histórica y del Caribe Norte, Cartagena de Indias D. T. C?

### **Sistematización del Problema**

1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas y los hábitos de consumo de medios de la población de la Localidad Histórica y del Caribe Norte?
2. ¿Qué tanto conocen los habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte acerca de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y de las acciones ciudadanas que pueden aplicar para contribuir al cumplimiento de los mismos?
3. ¿Cómo aplicar herramientas de comunicación para aumentar el nivel de conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las acciones ciudadanas que pueden emprender los habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte para contribuir al cumplimiento de los mismos?

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicación que contribuya al fortalecimiento del conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y motive a la adopción de acciones ciudadanas que contribuyan al cumplimiento de los mismos en la Localidad Histórica y del Caribe Norte, Cartagena de Indias D. T. C.

### **Objetivos Específicos**

1. Caracterizar las variables demográficas, socio-económicas y hábitos de consumo de medios de la población de la Localidad Histórica y del Caribe Norte.
2. Determinar el nivel de conocimiento de los habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y de las acciones ciudadanas que pueden aplicar para contribuir al cumplimiento de los mismos.
3. Establecer los mensajes, tácticas y canales propicios para aumentar el nivel de conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las acciones ciudadanas que pueden emprender los habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte para contribuir al cumplimiento de los mismos.

### **Fundamento teórico**

#### **Plan estratégico de comunicación: Una herramienta para el logro de objetivos**

A lo largo de los años se ha demostrado que la comunicación hace parte de los poderes que rigen la sociedad, desde muy temprano ésta y los poderes sociales dieron cuenta del potencial que tenía la comunicación como difusora de ideas y como herramienta de crítica hacia las acciones realizadas en la esfera política (Galan-Gamero, 2013). Esta afirmación data desde el siglo XVIII cuando Edmund Burke en un tribunal señaló a los medios de comunicación como un sector en la sociedad que para bien o para mal, gozaba de autoridad debido a que tenían la potestad de influenciar en los individuos. A partir de este momento, se puede deducir que la comunicación ha venido actuando como un poder más, a la par de los que ya están establecidos, y que si bien, como señala Soria (1990) es una metáfora, hay que aplicarla a la información que educa ciudadanos.

Después de comprender el poder que tenía la comunicación, ésta fue utilizada en distintos ámbitos con diferentes propósitos, además del primario, que es informar a los ciudadanos a través de los medios de comunicación. Por un lado, en el ámbito social, se encuentra la comunicación para el desarrollo, con el propósito de aplicar estrategias comunicativas que contribuyan a la mejora de las condiciones de vida de una comunidad. Por

otro lado, la comunicación también es utilizada al interior de las instituciones gubernamentales, es decir, en el ámbito público, esto con el objetivo de visibilizar la gestión, actitudes y procesos de las instituciones. Finalmente, otro de los campos que aborda la comunicación, y en lo que concierne en su mayor parte a este proyecto, es el organizacional o empresarial. La función de ésta en dicho ámbito está basada en el logro personal y corporativo de una organización, traducido en el cumplimiento de metas, objetivos y planes (Mantilla, 2018).

Ahora bien, entrando en materia, una de las herramientas en las que se respalda la comunicación organizacional es el plan estratégico de comunicaciones. Según Aljure (2015), éste es “un documento que se genera como resultado del proceso de planeación estratégica de comunicación” (p.77). A su vez, éste mismo aduce que para llegar a tal resultado se debe llevar a cabo un proceso en cual se realice un análisis de la situación. Para luego establecer objetivos de comunicación, pasar a la definición de canales, tácticas y acciones operativas necesarias para cumplir con dichos objetivos, sumado a la discusión de los recursos que se implementarán (Aljure, 2015).

A esto se añade Ocampo (2011) quien afirma que:

El plan de comunicaciones de una organización es el plan de desarrollo de la misma. Puede ser de carácter integral donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización (p.35).

Basta lo anterior para inferir que un plan de comunicaciones se hace necesario en la medida en que puede ser una herramienta auxiliar para alcanzar los propósitos de la organización, optimizar procesos y apoyar el desarrollo de proyectos. Ahora bien, como se señaló anteriormente, este documento es el resultado de un proceso, y la construcción del mismo implica una metodología la cual especifica los componentes y contenidos que debe llevar dicho trabajo. Como referencia para explicar el paso a paso de la construcción del plan se tomará el libro ‘Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso’ por Kathy Mantilla que alude directamente a este tema.

Para exponer la metodología que conlleva el plan de comunicaciones, Mantilla (2018) hace uso del modelo RACE, en español IACE, implantado por John Marston en 1963, que consta de 4 etapas: 1) Investigación (*Research*); 2) Acción (*Action*); 3) Comunicación (*Communication*), y 4) Evaluación (*Evaluation*). Dicho método constituye un punto de referencia y uno de los más utilizados a nivel de gestión de las comunicaciones al interior de las empresas, además de ser uno de los más citados en el ámbito académico (Mantilla, 2018). A su vez explica que éste se subdivide en 9 pasos según lo planteado por Ronald Smith (2013):

#### **1era Etapa: Investigación formativa**

1. Análisis de la situación
2. Análisis de la organización
3. Análisis de los públicos

#### **3ra Etapa: Tácticas**

1. Seleccionar las técnicas
2. Implantar plan de acción

#### **2da Etapa: Estrategia**

1. Establecer objetivos
2. Formulación de estrategia
3. Desarrollar los mensajes claves

#### **4ta Etapa: Investigación evaluativa**

1. Evaluar el plan estratégico

La primera etapa es la investigación formativa, y se basa en determinar las necesidades y problemas, e identificar cuáles son los temas en los que deberá fundamentarse el plan. La segunda y tercera etapa: Estrategia y tácticas. Dentro de estas se deberá realizar la definición de metas y objetivos; formulación de estrategia; diseño de mensajes; establecer acciones pertenecientes a las estrategias; plan de acción a implementar, y el presupuesto.

Por último, la cuarta etapa que es la evaluativa, como su nombre lo indica, en ella se evalúa el cumplimiento de objetivos y metas de acuerdo al alcance de las mismas, para así medir el impacto de las acciones ejecutadas y verificar las consecuencias de dicha implementación.

Después de esta breve explicación la metodología que será referencia para el presente trabajo, es importante resaltar que si bien la naturaleza de esta es de carácter organizacional y usualmente es utilizado en empresas y corporaciones, también es completamente aplicable al presente proyecto pues ofrece la visión y planeación estratégica de comunicación que se pretende alcanzar con el plan. Para garantizar un enfoque participativo propio de la naturaleza de los ODS se agregará una línea estratégica que no se suele usar en comunicación organizacional, a saber, la comunicación para el desarrollo y que propondrá acciones que involucrarán activamente a los ciudadanos, pues:

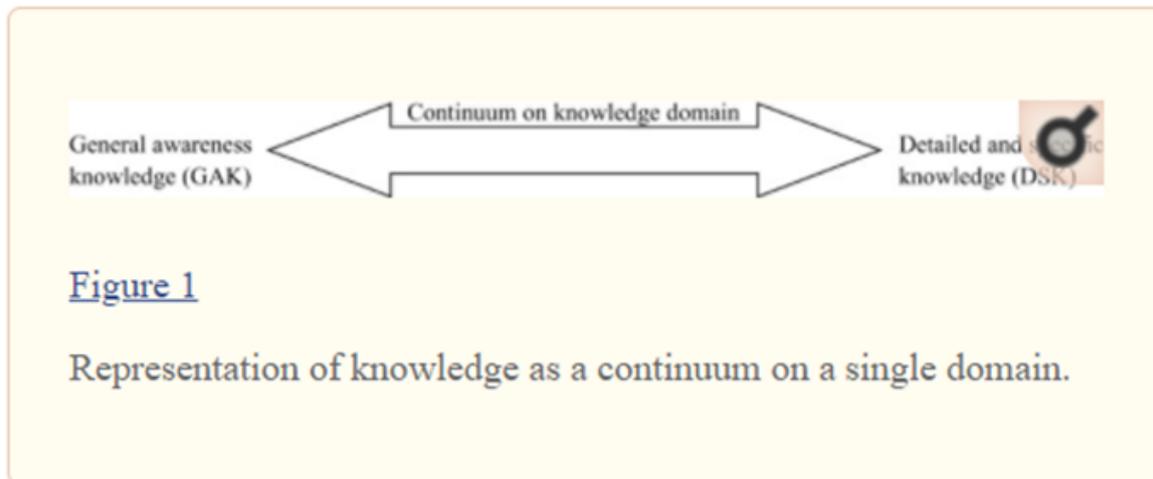
La comunicación para hacer locales los ODS puede sumarse a toda esta fuerza que emana de la innovación social, aprovechar la articulación y el activismo creativo de las personas que la habitan, que la imaginan, que proyectan su visión de ciudad sostenible, aunque todavía no sepan que está ligada a la consecución de una agenda global. (Martínez, 2018, p.19)

En esa medida, el objetivo del plan a construir en el trabajo de grado no es solo visibilizar y aumentar el conocimiento sobre los ODS, sino también se trata de proponer actividades que involucren un alto grado de participación de los individuos, en un nivel de autodesarrollo (Geilfus, 2002), es decir, que se encuentren en capacidad de tomar iniciativas sin esperar intervenciones externas.

### **Conocimiento y consciencia**

Siguiendo el planteamiento de la OCDE (2017) sobre cómo ser consciente de algo no necesariamente se traduce en tener conocimiento de él, es menester, definir brevemente como es el que el conocimiento –*knowledge*– y la consciencia –*awareness*– se definen y relacionan. La línea que separa ambos conceptos ha sido principalmente cuestionada en la literatura norteamericana, sobre todo en estudios sobre salud pública, donde se necesita determinar si las personas son conscientes de una enfermedad y si realmente la conocen a detalle.

Para el científico McCallum (2006), conocimiento y consciencia no son cualitativamente diferentes *per se*, más bien hacen parte lo que él llama *continuum on knowledge domain* o línea continua del dominio del conocimiento. En esta línea continua, la consciencia y el conocimiento ocupan posiciones opuestas, donde la consciencia es el estado más básico o como él lo llama conocimiento de consciencia general (*general awareness knowledge GAK*) sobre algo y el concepto conocimiento como tal ocupa el otro punto de la línea continua donde se tiene un conocimiento detallado y específico de algo (*detailed and specific knowledge DSK*). Una representación realizada por Trevethan (2017) ilustra lo planteado por McCallum (2006):



**Ilustración 1.** Representación Línea continua del dominio del conocimiento

**Fuente:** Trevethan (2017)

Lo anterior quiere decir que, por ejemplo, el hecho que la gente haya escuchado algo o quizá reconozca un título, un concepto, etc., se puede categorizar como conocimiento, pero en un nivel bajo, en otras palabras, tienen consciencia de aquel título, concepto o tema. Pero, por el contrario, sí conoce a detalle estos títulos, conceptos o temas, entonces se habla de que tiene un conocimiento específico y detallado, es decir, tiene conocimiento pleno de él.

Trevethan (2017) reconociendo la complejidad de llevar esta distinción a la práctica, esboza una metodología que usando cuestionarios con diferentes secciones puede ayudar a identificar fácilmente en qué posición de la línea se encuentran los encuestados. El autor expone un ejemplo con un estudio sobre el conocimiento que tienen los estudiantes universitarios sobre el virus de papiloma humano. Él recomienda que se debe empezar preguntando si los encuestados han oído sobre el tema, de responder no, se les debe llevar a otra sección del cuestionario para indagar a más detalle su respuesta negativa, pero si por el contrario afirman que sí lo han escuchado se les deben hacer preguntas que cada vez más profundicen en conocimiento detallado sobre el tema y así poder lograr identificar qué tan detallado es ese conocimiento que afirman tener.

Siguiendo esta metodología Trevethan (2017) afirma que “tanto GAK como DSK podrían evaluarse mediante preguntas que abarcaran un único continuo de conocimiento, con los estudiantes que nunca habían oído hablar del virus obteniendo la puntuación más baja en ese continuo y otros estudiantes obteniendo cada vez más puntuaciones más altas” (p.4). Los primeros ubicándose en el primer punto y los segundos ubicándose en puntos diferentes de la línea o incluso hasta el final de ella donde se tiene conocimiento detallado y específico. Esta forma de evaluar los niveles de conocimiento y consciencia es crucial para el presente proyecto de grado, pues se busca establecer qué tanto saben los habitantes de la localidad de los ODS y será tomada en cuenta como pilar en el diseño de la encuesta y posterior análisis.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

### Tipo de Investigación

El presente trabajo será de corte cuantitativo de tipo descriptivo, que de acuerdo a su definición propone “describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés” (Tamayo, 1999, p.44).

En este caso, y para la recolección de datos que conlleva el diagnóstico situacional perteneciente al plan de comunicaciones a realizar, se describirán entonces las características de la población de la Localidad Histórica y del Caribe Norte, así como también se determinarán hábitos de consumo de medios, preferencias y gustos en cuanto a contenidos a consumir y demás.

### Muestra

Una muestra es un conjunto de casos o individuos procedente de una población, que cumple las siguientes características:

- El número de sujetos que componen la muestra es inferior que el de la población.
- La muestra debe ser representativa de la población de estudio.
- El conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados. (Universidad Alicante, 2018)

La fórmula para calcular la muestra (Ilustración 2) cuando los investigadores conocen el número exacto de la población, es decir, que esta es finita, es la siguiente:

$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2 Z^2}$ $n = \frac{(403164) \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2 \cdot (403163-1) + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$ $n = \frac{(403164) \cdot (0.25) \cdot (3.8416)}{(0.0025) \cdot (403163) + (0.25) \cdot (3.8416)}$ $n = \frac{387198.70}{1007.90 + 0.9604}$ $n = \frac{387198.70}{1008.86}$ $n = 384 \text{ personas}$	<p>N=Población total de la Localidad Histórica y del Caribe Norte  <math>\sigma</math>= Desviación estándar de la población, que generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.  Z= 1,96 para el 95% de confianza  e= Margen de error de muestreo.  <b>Fuente:</b> Montesano JR. (1999).</p>
---	---

**Ilustración 2.** Fórmula de cálculo muestral.

**Fuente:** Elaboración propia.

### Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional

El muestreo aleatorio proporcional consiste en clasificar la población de estudio en categorías claramente identificables y de interés para el desarrollo del proyecto. Estas categorías pueden ser demográficas, socioeconómicas y/o cualesquiera que sean de interés para la ejecución del estudio (Universidad Alicante, 2018).

En el caso específico de este proyecto de grado, se opta por un muestreo aleatorio estratificado porque la Localidad Histórica y del Caribe Norte aglomera poblaciones diversas

que pueden ser organizadas desde características amplias y generales como el estrato hasta aspectos más específicos como los hábitos de consumo o incluso, los gustos musicales.

La característica principal para el muestro aleatorio de este trabajo de grado será el aspecto socioeconómico “estrato”, pues esta es la única localidad que los alberga a todos: 1, 2, 3, 4, 5 y 6. No tener en cuenta las distinciones que existen entre cada sector poblacional de la localidad, en este caso entre los estratos, donde por ejemplo el nivel educativo alcanzado puede no ser homogéneo, podría resultar en un posible diseño de mensajes muy elaborados que al final no sean de fácil comprensión para la totalidad de los habitantes.

El muestreo aleatorio estratificado requiere que la distribución de los elementos muestrales entre los estratos diseñados se lleve a cabo mediante el proceso de afijación. Existen diferentes formas de afijar la muestra a cada estrato, es decir, de distribuir entre los estratos el número de casos de la muestra. Las tres principales son la afijación simple, la proporcional y la óptima (Universidad Alicante, 2018).

Este estudio hará uso de la afijación proporcional, pues se busca respetar la cantidad y distribución poblacional que existe dentro de la localidad por cada estrato, esto con el fin de garantizar una muestra representativa lo más real posible y además porque este es quizás el criterio de afijación más utilizado en ciencias sociales, “puesto que la distribución de la muestra guarda correspondencia con la representación de los estratos en la población objeto de estudio” (Universidad Alicante, 2018).

El muestreo aleatorio fue realizado en el punto anterior y arrojó una población de 384 personas que deberán ser consultadas en este estudio. Lo que procede es establecer las proporciones por estrato, para ello se debe establecer la cantidad de personas por estrato socioeconómico en la localidad y cuánto representan en porcentaje del total poblacional; para posteriormente ajustar esta proporción a la muestra obtenida. Los resultados a continuación en Tabla 1:

<b>Población total</b>	<b>403,164</b>	
<b>Estrato</b>	<b>Población por estrato</b>	<b>Porcentaje que representa de la población total</b>
<b>1</b>	59,146	15%
<b>2</b>	147,241	36%
<b>3</b>	114,272	28%
<b>4</b>	14,535	4%
<b>5</b>	43,668	11%
<b>6</b>	24,011	6%
<b>TOTAL</b>	403,164	100%

**Tabla 1:** Proporción de personas por estrato en la Localidad Histórica y del Caribe Norte.

**Fuente:** Elaboración propia con datos del DANE, Censo 2005 proyectado a 2017.

En resumen, la población de estudio debe estar distribuida (Tabla 2) de la siguiente manera:

<b>Muestra total</b>	<b>384</b>	
<b>Estrato</b>	<b>Población por estrato</b>	<b>Porcentaje proporcional que representa de la población total</b>
<b>1</b>	58	15%
<b>2</b>	138	36%
<b>3</b>	108	28%
<b>4</b>	15	4%
<b>5</b>	42	11%
<b>6</b>	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Tabla 2:** Proporción de personas por estrato para la muestra de la Localidad Histórica y del Caribe Norte

**Fuente:** Elaboración propia con datos del DANE, Censo 2005 proyectado a 2017.

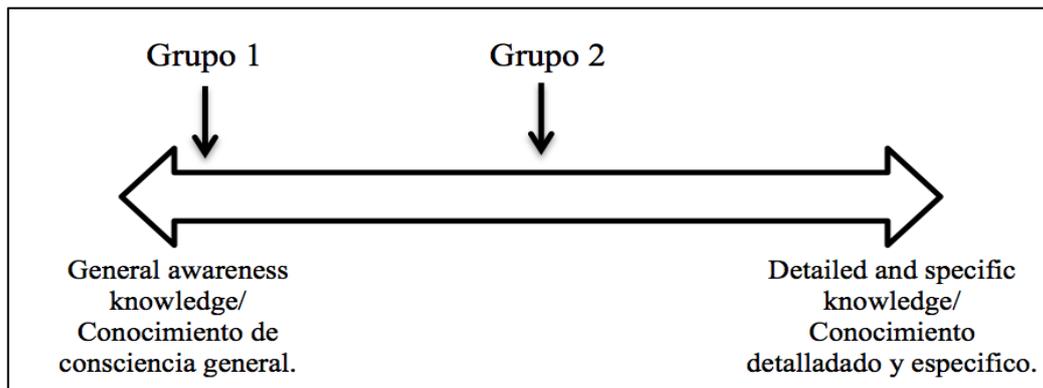
### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### **Etapa 1: Investigación Formativa**

Luego de realizada la encuesta, los resultados encontrados mostraron una realidad desconcertante frente al conocimiento y nivel de consciencia de los ciudadanos sobre los ODS, en términos generales se concluyó que:

- El 75,5% de los habitantes de la localidad no ha escuchado sobre los ODS, ni sabe lo que significan sus siglas.
- El 49,9% de los habitantes de la localidad no sabe cuántos ODS existen.
- El 72,7% de los habitantes de la localidad no sabe cuál es la finalidad de los ODS.
- El 63,8% de los habitantes de la localidad no sabe qué acciones puede tomar para el cumplimiento de los ODS.

La información recolectada permitió establecer existen dos grupos de encuestados: un primer grupo que tiene un nivel consciencia baja sobre los ODS, que son todos aquellos que en definitiva negaron haber escuchado sobre este tema incluso después de la información e iconografía proporcionada y que podríamos ubicar en el primer punto de la línea continua del dominio del conocimiento esbozada por McCallum (2006). Y un segundo grupo que podría ser ubicado a la mitad de la línea continua del dominio de conocimiento, puesto que tiene un nivel de consciencia elevado sobre los ODS pero que no alcanza a convertirse en conocimiento detallado y específico. (Ver el diagrama, Ilustración 3)



**Ilustración 3:** *Continuum on knowledge domain/ Línea continua del dominio del conocimiento*

**Fuente:** elaboración propia basado en McCallum (2006) y Trevethan (2017)

En términos de hábitos de consumo de medios, preferencias de contenido y formato de la población se encontró que:

Las personas consumen generalmente canales digitales de información. No obstante, por la ambición del plan de comunicación comprendido en el presente trabajo de grado, se utilizarán diversos canales para la distribución de contenidos. Muy pocos individuos se dedican a consumir formatos de audio (43%) e impresos (21,4%), sin embargo, no se descartarán totalmente de los canales de distribución.

Con base en los datos recopilados sobre la situación de conocimiento y consciencia de los ciudadanos, se procedió a diseñar 17 planes de comunicación, uno para cada objetivo de desarrollo sostenible, con el fin de aumentar dicho nivel de conocimiento y consciencia, pero sobre todo para motivar acciones ciudadanas cotidianas que contribuyan directa o indirectamente al cumplimiento de las metas de los ODS y la Agenda 2030.

### **Etapas 2 y 3: Estrategia y Tácticas**

En las etapas dos y tres se establecieron los objetivos, líneas estratégicas, mensajes estrategias y tácticas. En sus líneas generales dentro del plan se definieron siguientes objetivos:

#### **Objetivo General**

Aumentar el conocimiento de los habitantes de la Localidad Histórica del Caribe Norte sobre los ODS y las acciones cotidianas que pueden realizar para contribuir al cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030. **Meta: Aumentar en un 30%**

#### **Objetivos Específicos**

- Incentivar la participación ciudadana por parte de los habitantes de la Localidad para el cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030. + **Meta: Incentivar la participación en un 20%**

- Visibilizar las acciones de incidencia e impacto de los ciudadanos de la localidad en sus entornos más cercanos. **Meta: Visibilizar 142 acciones**

- Motivar a los habitantes de la Localidad para crear alianzas entre ciudadanos, organizaciones públicas. **Meta: Motivar en un 20% y 10 alianzas creadas**

#### **Formulación de estrategias, mensajes y tácticas**

La formulación de estrategias del plan se da en dos grandes pasos:

Un acercamiento inicial hacia cada objetivo de desarrollo sostenible para establecer las acciones ciudadanas que se pueden realizar para contribuir a cada uno de ellos y con qué meta se conectan. Es importante hacer la salvedad que algunas de las metas de los objetivos son

demasiado complejas o requieren de inversiones altas que no poseen los ciudadanos comunes, por ende, este ejercicio intenta encontrar aquellas metas a las que los ciudadanos puedan contribuir en sus contextos cercanos y con los recursos que poseen. Sin dejar por fuera la necesidad de alianzas para contribuir a metas más complejas.

Posterior a identificar las acciones ciudadanas posibles bajo cada objetivo se procede con la elaboración de la matriz del plan de comunicación para cada uno de ellos, donde se relacionan las líneas estratégicas, los mensajes, objetivos, estrategias, tácticas y canales.

### **Líneas estratégicas del Plan de Comunicación**

Las líneas estratégicas son los principios que rigen todas las estrategias de todos y cada uno de los planes de comunicación. Se proponen las siguientes 4 líneas:

- **Comunicación para el desarrollo (C4D):** Dada la naturaleza de los objetivos de desarrollo sostenible, es imposible no pensar en usar los enfoques de la C4D para lograr involucrar a los ciudadanos desde el inicio, para lograr una mejor apropiación de los mensajes y un compromiso más fuerte por su parte para realizar dichas acciones.
- **Redes sociales y comunicación digital:** Debido al auge de las nuevas tecnologías y los resultados sobre los medios que más consumen los habitantes de la localidad, se escoge como una de las líneas principales las redes sociales y canales digitales para llegar a una mayor cantidad de habitantes de la localidad.
- **Impacto en medios locales:** Este plan reconoce la importancia de los medios de comunicación tradicionales en la promoción de los ODS, además resultan cruciales para hacer llevar las acciones ejecutadas más allá de la Localidad Histórica y del Caribe Norte, permitiendo en cierta medida promover y motivar a otros ciudadanos de la ciudad y la región a cuestionarse sobre sus acciones para contribuir a los ODS.
- **Advocacy y relacionamiento público:** Como se mencionó en el punto 2 sobre las generalidades del plan, no se puede desconocer la necesidad de que los ciudadanos se unan o desarrollen alianzas para lograr contribuir en mayor medida y organizadamente a los ODS. Por eso se propone una línea estratégica de *advocacy* (abogacía, en español) y relaciones públicas en la cual se contemplan acciones que pueden emprender los ciudadanos para conectarse entre ellos o con organizaciones que pueden contribuir a cada objetivo de desarrollo sostenible.

### **Alcance y duración**

El presente plan de comunicaciones tiene la ambición de realizarse en 16 meses (un año y cuatro meses), logrando un alcance de al menos 121.084 personas, que corresponde al 30% de la población total (403.614) de la Localidad Histórica del Caribe Norte. Se espera que los planes de comunicación de los 17 ODS se ejecuten en paralelo durante los 16 meses.

### **Acciones y canales transversales**

La ejecución de los 17 planes de comunicación requiere que se creen o desarrollen algunas acciones y canales transversales que permitan que las estrategias bajo cada plan. Este resumen ejecutivo abordará la acción principal y más crucial para la ejecución de los planes:

### **Movimiento ciudadano #CartagenaPorLosODS**

Este movimiento se piensa como la base para la ejecución de las acciones ciudadanas cotidianas, dicho movimiento conformado por un mínimo de 40 personas de la Localidad Histórica y del Caribe Norte, de múltiples edades entre los 18-60 años, de estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6, y con interés de asumir el compromiso de implementar acciones ciudadanas que

contribuyan al cumplimiento de los ODS, las cuales fueron creadas en los 17 planes, y que a su vez motiven con sus resultados en sus entornos cercanos a otros ciudadanos de la localidad.

En el mediano-largo plazo se aspira que el movimiento pueda crecer y sume cada vez más ciudadanos que motivados por el ejemplo de los primeros 40 se comprometan a desarrollar acciones ciudadanas en sus entornos y a replicarlos y promoverlas con otros. A continuación, se muestra la propuesta de imagen para este movimiento.



**Ilustración 4:** Logo Movimiento #CartagenaPorLosODS

### Matriz de ejemplo Plan de Comunicación ODS 5

Este es el diseño de la matriz que contiene el plan, cabe resaltar que de esta manera están diseñadas las 16 matrices restantes. La primera columna contiene las líneas estratégicas. La segunda columna, aborda el mensaje clave, este será la idea que se va a transmitir a través de las estrategias, se señala que el mismo puede variar de acuerdo a la estrategia o ser utilizado para toda la línea. Luego está el objetivo al cual responderá la estrategia, seguido de la estrategia misma, las tácticas y acciones que se requieren para ejecutar dicha estrategia y se finaliza con los canales que se necesitan o por los cuales se distribuirán las acciones.

PLAN DE COMUNICACIÓN ODS 5: Igualdad de Género					
Línea Estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
<b>Comunicación para el desarrollo (C4D)</b>	Los cartageneros pensamos cómo contribuir a aumentar la igualdad de género.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo contribuir desde sus entornos más cercanos a la igualdad de género.	<u>Mapeo Social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS 5 e identificar posibles acciones que podrían emprender los ciudadanos en sus contextos cercanos para contribuir a metas del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planear contenido de las reuniones</li> <li>- Identificar y contactar a los participantes</li> <li>- Gestionar materiales necesarios para las reuniones</li> <li>- Generar diálogos deliberativos con miembros de la comunidad.</li> <li>- Construir mapa de la localidad con barrios y sectores.</li> <li>- Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos</li> <li>- Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencial</li> <li>- Llamadas y mensajes de WhatsApp</li> <li>- Página web</li> </ul>

<b>Redes sociales y comunicaciones digitales.</b>	El género no define ni las actividades, ni los espacios, ni las profesionales, ni las capacidades. Todos podemos por igual.	Sensibilizar a la población de la localidad sobre la igualdad que debe existir entre los géneros en todos los ámbitos.	<u>Campaña</u> #MiSueñoTuDecisión una campaña para promover los mensajes de las niñas y adolescentes que sueñan con ser profesionales en su vida, recalando que la decisión está en los padres de apoyarlas o no e inscribirlas en el colegio o universidad. Esta campaña también contribuye al cumplimiento del ODS 4.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos.</li> <li>- Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS y su implementación en Cartagena.</li> <li>- Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.).</li> <li>- Publicación y distribución de las piezas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales: Instagram y Facebook.</li> <li>- Mensajes de WhatsApp.</li> <li>- Página Web.</li> </ul>
<b>Impacto en medios locales</b>	Los medios de comunicación son grandes aliados para hacer abogacía por la igualdad de género.	Crear lazos entre los habitantes de la localidad y los medios de comunicación de la ciudad para evidenciar situaciones de violencia de género o tratos desiguales.	<u>Suministro de información periódico</u> a medios de comunicación sobre avance de las acciones ciudadanas para el cumplimiento del ODS 5.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseño de afiche publicitario #MiSueñoTuDecisión</li> <li>-Redacción de comunicados de prensa</li> <li>-Distribución y gestión efectiva de publicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencial</li> <li>- Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica.</li> <li>- Mensajes de WhatsApp</li> </ul>
<b>Advocacy y relacionamiento público.</b>	El género no define ni las actividades, ni los espacios, ni las profesionales, ni las capacidades. Todos podemos por igual.	Sensibilizar a la población de la localidad sobre la igualdad que debe existir entre los géneros en todos los ámbitos.	<u>Tablero</u> 'Equitareas' herramienta para repartir equitativamente las tareas del hogar. Está estrategia refuerza la campaña #LaCasaEsDeTodos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar tablero.</li> <li>- Imprimir tablero.</li> <li>- Distribuir y promocionar tablero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencial</li> <li>- Redes sociales: Instagram y Facebook.</li> <li>- Página web</li> </ul>

## I. CONCLUSIONES

Los habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte poseen un nivel bajo de conciencia y conocimiento detallado sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Lo que reafirma los planteamientos de Naciones Unidas y múltiples organizaciones a nivel mundial sobre el desconocimiento de los ODS que tienen los ciudadanos.

Los habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte no identifican las acciones que pueden emprender para contribuir a los ODS. Dicho desconocimiento reafirma la pertinencia de construir planes de comunicación, como el del presente trabajo de grado, que aumenten el conocimiento sobre los ODS, pero que sobre todo guíen a los ciudadanos hacia acciones cotidianas que impacten de manera directa o indirecta en las metas de los objetivos.

Los ciudadanos si bien reconocen la importancia de su papel en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, no conocen de qué manera pueden activar dicha participación. En esa medida, se necesitan planes de comunicación que motiven y empoderen a la ciudadanía a tomar parte en el desarrollo de las metas de los ODS.

La implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible requiere el compromiso y acción de diversos actores *per se*, y un plan de comunicación como el del presente trabajo no es la excepción, por lo que, si bien se reconoce a los ciudadanos como centro, también se resalta la necesidad de generar alianzas con sector público, privado, académico y sin ánimo de lucro que puedan aunar esfuerzos para el logro de los objetivos.

### Recomendaciones

Se recomienda la implementación y replicación del piloto desarrollado en el presente proyecto de grado a los 16 planes de comunicación restantes. Es decir, seguir los modelos de plan de acción, presupuesto y evaluación para aplicarlos al resto de los planes adjudicados a cada ODS. Se recuerda que la ejecución de los 17 planes de comunicación se debe realizar de manera paralela para maximizar el resultado de los objetivos planteados por los mismos.

Se reconoce que los Planes de Comunicación por cada ODS y en general son ambiciosos y requieren de una financiación alta, por lo que se recomienda el uso de alianzas con sector público, privado, académico y sin ánimo de lucro, para explorar oportunidades de cofinanciación que puede ser en especie o en dinero.

Se recomienda que el sector público local aumente su participación y compromiso con la implementación y medición de los avances de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Cartagena. También, se les recomienda incluir más a los ciudadanos y otros sectores en cualquier acción que se encuentren realizando en el momento para contribuir a los ODS.

Se recomienda a la academia y en especial a los estudiantes de comunicación para el desarrollo de la Universidad de Cartagena a continuar los esfuerzos iniciados por este trabajo de grado para aumentar la promoción de los ODS y proponer acciones que involucren a los demás sectores de la sociedad en el cumplimiento de los mismos.

## II. REFERENCIAS

- Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC.
- Galán-Gamero, J. (2013). Cuando el ‘cuarto poder’ se constituye en cuarto poder: propuestas. Palabra Clave 17 (1), 150-185.

- 
- Geilfus, F. (2002). 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación. San José, Costa Rica.
- Mantilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Editorial UOC.
- McCallum JM, Arekere DM, Green BL, Katz RV, Rivers BM (2006). Awareness and knowledge of the U.S. Public Health Service syphilis study at Tuskegee: implications for biomedical research. *J Health Care Poor Underserved*.
- Naciones Unidas. (2015). Resolución 70/1 de la Asamblea General “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” A/RES/70/1 (21 de octubre 2015), disponible en: <https://undocs.org/en/A/RES/70/1>
- Ocampo, M. (2011). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones (2a. ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://unicartagena.elogim.com:2335/es/ereader/unicartagena/69191?page=4>
- OCDE. (2017). What People Know and Think About the Sustainable Development Goals. Recuperado de: [https://www.oecd.org/development/pgd/International\\_Survey\\_Data\\_DevCom\\_June%202017.pdf](https://www.oecd.org/development/pgd/International_Survey_Data_DevCom_June%202017.pdf)
- Red de Ciudades Cómo Vamos. (2019). Territorializando los ODS en las ciudades de Colombia ¿Hacia dónde vamos? Recuperado de: [http://redcomovamos.org/wp-content/uploads/2019/10/02\\_Informe-Territorializaci%C3%B3n-ODS-Documento-de-trabajo\\_Octubre-2019.pdf](http://redcomovamos.org/wp-content/uploads/2019/10/02_Informe-Territorializaci%C3%B3n-ODS-Documento-de-trabajo_Octubre-2019.pdf)
- Soria, C. (1990). “El final de la metáfora del cuarto poder”. En: *Comunicación y Sociedad*, III (1 y 2), pp.201-207.
- Tamayo, M (1999). Serie: Aprender a Investigar, Módulo 2: La Investigación. Bogotá, Colombia: Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior.
- Trevethan, R. (2017). Deconstructing and Assessing Knowledge and Awareness in Public Health Research. *Front Public Health*.
- United Nations. (2019). The Future is Now: Science for Achieving Sustainable Development. Recuperado de: [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/24797GSDR\\_report\\_2019.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/24797GSDR_report_2019.pdf)
- Universidad Alicante. (2018). Técnicas de Investigación social. Departamento de Sociología. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/tecnicasinvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta>
-