

**PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MOTIVAR ACCIONES CIUDADANAS HACIA EL
CUMPLIMIENTO DE LOS ODS Y LA AGENDA 2030 EN LA LOCALIDAD
HISTÓRICA Y DEL CARIBE NORTE, CARTAGENA DE INDIAS D. T. C**

AUTORES:

CAMILO MARTELO LLENERA

LUZ A. OLIVEROS JIMÉNEZ

GERALDYNE ZAMBRANO OROZCO

Trabajo de Grado para optar por título de Comunicador (a) Social

TUTOR

LUIS MIGUEL VILLARREAL AGUILAR

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA DE INDIAS D.T.C, COLOMBIA

2020

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a Universidad de Cartagena por brindarnos un espacio de formación integral dónde tuvimos la oportunidad de explorar y desarrollar todos nuestros potenciales. Al cuerpo docente que nos acompañó durante estos cinco años de intercambio de conocimiento, en especial, a Luis Miguel Villarreal por su guía a lo largo del desarrollo de este proyecto de grado, a Yusly Pérez, Milton Cabrera, Zayda Ardila, Carlos Díaz, Jorge Llamas por mostrarnos el mundo de la comunicación para el desarrollo y organizacional que gestó la idea de este proyecto de grado.

En segundo lugar, agradecemos a Dios y a nuestras familias y amigos por su apoyo emocional y económico durante estos cinco años. A nuestros de compañeros de carrera que hicieron este viaje fructífero y ameno, en especial Génesis García y Andrea de la Barrera. Finalmente, a nosotros como equipo, que con disciplina, paciencia, compromiso, pasión y esfuerzo sacamos este trabajo adelante.

Con cariño,

Camilo Martelo Llerena

Luz Oliveros Jiménez

Geraldine Zambrano Orozco

Tabla de Contenido

1. INTRODUCCIÓN	5
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2.1 PREGUNTA PROBLEMA	9
2.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. OBJETIVOS	13
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
5. MARCO REFERENCIAL.....	14
5.1 ANTECEDENTES	14
5.2 MARCO CONCEPTUAL	17
5.3. MARCO LEGAL.....	18
5.4. MARCO TEÓRICO.....	22
6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	48
7.1. Fase 1. Caracterizar las variables demográficas, socio-económicas y hábitos de consumo de la población de la Localidad Histórica y del Caribe Norte	48
7.2. Fase 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.....	53
7.3. Fase 3. Establecer los mensajes, tácticas y canales propicios para aumentar el nivel de conocimiento 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.....	63
7.3.1. Etapa 1: Investigación Formativa	63
7.3.2. Etapas 2 y 3: Plan de Comunicación por Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS). 68	
7.3.3. Desarrollo del Piloto ODS5 ‘Igualdad De Género’	73
7.3.4. Etapa 4: investigación evaluativa para el control y evaluación.....	83
8. DESARROLLO DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL PILOTO: MOVIMIENTO #CartagenaPorLosODS.....	88
9. DESARROLLO DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES PILOTO: ODS 5 “IGUALDAD DE GÉNERO”	90
10. PRESUPUESTO.....	103
11. CONCLUSIONES	106
12. RECOMENDACIONES.....	107
REFERENCIAS.....	108

ANEXOS	116
Anexo 1: Guía de Mapeo Social	116
Anexo 2: Tablero Equitareas #LaCasaEsDeTodos.....	123
Anexo 3: Piezas de redes sociales campaña #MiSueñoTuDecisión	124
Anexo 4: Afiche publicitario #MiSueñoTuDecisión	125
Anexo 5: Planes de Comunicación por cada Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS).....	126
Anexo 6: Encuesta Plan de Comunicación para impulsar acciones ciudadanas hacia el cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030 en la Localidad Histórica y del Caribe Norte, Cartagena de Indias D. T. C.....	204

Tabla de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. REPRESENTACIÓN LÍNEA CONTINUA DEL DOMINIO DEL CONOCIMIENTO.....	35
ILUSTRACIÓN 2. LOCALIDAD HISTÓRICA Y DEL CARIBE NORTE	42
ILUSTRACIÓN 3. LÍNEA CONTINUA DEL CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS	62
ILUSTRACIÓN 4. LOGO MOVIMIENTO #CARTAGENAPORLOSODS	89
ILUSTRACIÓN 5. TABLERO EQUITAREAS #LACASAESDETODOS	93
ILUSTRACIÓN 6. POST PARA FEED #MISUEÑOTUDECISIÓN	98
ILUSTRACIÓN 7. IMAGEN PARA INSTAGRAM STORY #MISUEÑOTUDECISIÓN	99
ILUSTRACIÓN 8. GIF #MISUEÑOTUDECISIÓN	100
ILUSTRACIÓN 9. AFICHE PUBLICITARIO #MISUEÑOTUDECISIÓN	102

1. 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 tienen 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 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.

2. FORMULACIÓN 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 territorialización, 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- 2019¹, 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.

¹ Bolívar sí avanza, un gobierno de resultados. Es el actual Plan de Desarrollo vigente, el cual se planteó durante el mandato del gobernador Dumek Turbay Ayala; dentro del cual, se transversaliza los objetivos de desarrollo sostenible, como modelo para alcanzar el progreso de la región.

En vista de la dificultad presentada, la Red de Ciudades Cómo Vamos (RCCV) ha creado una estrategia de territorialización 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”² (United Nations, 2019, p.34)

² Véase United Nations (2019). The Future is Now: Science for Achieving Sustainable Development para versión original en inglés.

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”³ (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 territorialización 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.

³ Véase United Nations (2019). The Future is Now: Science for Achieving Sustainable Development para versión original en inglés.

2.1 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?

2.2. 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?

3. JUSTIFICACIÓN

Desde la conferencia del Río+20 en 2012, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se mantienen en las agendas internacionales debido a su incidencia en el desarrollo social y económico de las poblaciones y países con mayores índices de pobreza y rezago. Sin embargo, tras varios años desde que fueron adoptados como iniciativa global de las naciones, hoy el debate se mueve hacia la evaluación de su implementación. La conclusión de los organismos, comisiones y programas de la ONU como CEPAL y PNUD, es que hasta el 2019 existe una débil implementación de los ODS en el mundo. Por lo anterior, se ha hecho un llamado de atención a los gobiernos nacionales, para incentivar y llevar a cabo el progreso y desarrollo sostenible, empezando por involucrar a muchos más actores:

“Sabemos a dónde queremos ir, pero se nos ha dificultado la implementación. Hay varios aspectos pendientes, como lograr una mayor apropiación de la Agenda 2030 por parte de actores económicos y sociales, encontrar nuevos motores de crecimiento, mejorar los resultados distributivos, su financiamiento, cerrar brechas tecnológicas y cambiar la conversación con la sociedad civil y el sector privado”. (CEPAL, 2019)

La necesidad de vincular nuevos actores al proceso de desarrollo y de implementación y cumplimiento de Agenda 2030 reiterada por la CEPAL y el PNUD, encuentra eco en un llamado mundial a la acción que posteriormente hizo ONU para que se logre la tan recurrente vinculación de otros actores, principalmente de la sociedad civil y los individuos. Para ello se aconseja aumentar la inversión y adopción de programas que motiven a los ciudadanos a tomar acciones colaborativas, y aumentar la cohesión social para lograr el cumplimiento de la Agenda 2030:

A11. [...]Individuos y comunidades también deberían aumentar su participación en la promoción del desarrollo urbano sostenible. [...] Invertir en programas para crear una

base de ciudadanos activos, fomentando la acción colectiva y las asociaciones para cambiar el comportamiento y promover la cohesión social y las opciones de estilos de vida sostenibles. (United Nations, 2019, p.131)⁴

Esta vinculación de la sociedad civil y de los individuos dependerá en gran medida de otro actor, a saber, la academia, quien con el ímpetu de sus investigadores y la posibilidad de pensar estrategias pueden llevar los ODS y la Agenda 2030 al lenguaje de los ciudadanos. Para esto la ONU invita a que la comunidad científica ponga al servicio del desarrollo colaborativo su conocimiento: “La comunidad científica debe elaborar nuevas estrategias y competencias para colaborar con la sociedad civil, el sector público y las empresas, a fin de mancomunar los conocimientos disponibles y armonizar los programas de investigación con miras a la aplicación de la Agenda 2030” (United Nations, 2019, p.133)⁵.

Ahora bien, es importante aclarar que no basta con poner en conocimiento a la ciudadanía de los ODS, pues en ocasiones se puede malinterpretar este proceso de vinculación de los ciudadanos como sólo hacer que tomen consciencia de estos objetivos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en su informe ‘What People Know and Think About the Sustainable Development Goals’ bien afirma que “La consciencia de los ODS no necesariamente se traduce en conocimiento” (OCDE, 2017, p.1)⁶, lo que quiere decir que para que el llamado a la acción que realiza la ONU se materialice es imperativo que los ciudadanos en efecto tengan pleno conocimiento e información sobre las metas de desarrollo sostenible, pero

⁴ Véase United Nations (2019). The Future is Now: Science for Achieving Sustainable Development para version original en inglés.

⁵ Véase United Nations (2019). The Future is Now: Science for Achieving Sustainable Development para version original en inglés.

⁶ Véase OCDE (2017). What People Know and Think About the Sustainable Development Goals para version original en inglés.

más importante aún, que sepan qué hacer con ese conocimiento para actúen en función del cumplimiento de la agenda.

Hechas las consideraciones anteriores este proyecto cobra pertinencia por las siguientes razones: a) Atiende al llamado mundial a la acción de Naciones Unidas, sus agencias y programas para la implementación eficaz de los ODS; b) Aporta desde la academia al empoderamiento de los ciudadanos en el proceso de desarrollo e invita a la toma de acción de prácticas que repercutan en el cumplimiento de los objetivos y a la agenda 2030; c) Contribuye a la estrategia de localización de los ODS desde una perspectiva amplia de la comunicación que involucra tanto herramientas de difusión, como herramientas más participativas de empoderamiento y discusión comunitaria; e) y a su vez coloca los ODS en la agenda local de Cartagena, con respecto a su implementación en función del eje de territorialización y regionalización trazado en la Agenda 2030.

4. OBJETIVOS

4.1 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.

4.2 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.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANTECEDENTES

Antes de iniciar una investigación y a fin de conocer el espacio académico-práctico en donde se mueve el proyecto, es necesario y se considera como un apoyo, tener presentes bases investigativas que permitan dilucidar las formas, situaciones, metodologías, teorías y demás aspectos procedimentales con respecto al tema a investigar. Para ello se realizó una compilación de artículos, libros, proyectos de grado e informes ricos en datos valiosos para la consolidación de un producto final.

A nivel local, se encontró una campaña para aumentar el conocimiento con respecto a los ODS titulada “Conozcamos Juntos los ODS”, desarrollada por Cartagena Cómo Vamos-CCV- (2017), y fue el primer intento en la ciudad de aumentar el conocimiento de los ODS y proponer ciertas acciones que los ciudadanos podían emprender para contribuir al logro de estos objetivos.

En un segundo momento se encuentra “Lineamientos para un Desarrollo Sostenible en Cartagena De Indias y Bolívar”, por el Centro de Pensamiento Cartagena de Indias y Bolívar (2019). El documento propone un enfoque multisectorial, dado que ofrece una perspectiva multi-actor de la visión de desarrollo que se tiene en la ciudad y propone acciones gubernamentales que transversalizan los ODS desde la superación de pobreza y educación, lo ambiental, la infraestructura y lo administrativo. Lo cual, permite el trabajo mancomunado entre ciudadanía y actores del desarrollo.

A nivel nacional, el DNP⁷ y Fundación Imaginario (2017), consolidaron “La Estrategia de Comunicación del Alistamiento y Efectiva Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS- Informe Final”, y tuvo por objetivo promover acciones transformadoras que lograran repercutir en el cumplimiento de los ODS en Colombia de forma irreversible y sin dejar a nadie atrás, esto aporta un modelo comunicacional nacional a seguir y una posible metodología para el cumplimiento de los objetivos de comunicación del presente proyecto.

Así mismo se encuentra el proyecto “Territorializando los ODS en las ciudades de Colombia” Red de Ciudades de Cómo Vamos (RCCV) y Fundación Corona (2019), el cual contribuye a la conformación del presente trabajo de grado, de dos formas: primeramente, amplía el término de territorialización, el cual representa un eje conceptual fundamental en la investigación debido a los esfuerzos generados desde la institución gubernamental para adaptar los ODS en los planes de desarrollo. En un segundo momento, se vuelve suministro de información de acuerdo a los datos abiertos recolectados con la herramienta desarrollada por RCCV, esto proporcionará que se realice un análisis sobre la preponderancia de los ODS en el plan de comunicación a construir, teniendo en cuenta las características y necesidades de cada territorio, en este caso, Cartagena.

El desarrollo de los ODS también ha contado con informes fuertes y sólidos en materia de implementación de los objetivos, como es el Informe Luz sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) Colombia 2018 – Transforma, WWF, The Nature Conservancy, CEPEI, Red de Ciudades Cómo Vamos, KPGM. Lo más destacable de esta informe es su identificación de las debilidades del enfoque multi-actor, donde se afirma que el conocimiento de los ODS tanto en la

⁷ Departamento Nacional de Planeación

ciudadanía como de los expertos en desarrollo aún es incipiente (Red de Ciudades Cómo Vamos, 2018) y lo que justifica en cierta medida el desarrollo de este trabajo de grado.

Finalmente, para la perspectiva de internacional se halló el trabajo de grado realizado por Valls (2016) sobre Gestión del conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible: conociendo los ODS en Madrid, España. El cual fue implementado en una universidad y tenía como función aumentar el conocimiento sobre los ODS, con el fin de que cada joven se convirtiera en un replicador de información, situación similar hacia la cual se dirige el presente trabajo de grado. Poder motivar a ciudadanos a actuar y replicar información que pueda servir de fuente de conocimiento y motivación para cumplir, individual y colectivamente, con los objetivos de desarrollo sostenible.

Otro caso valioso en el ámbito internacional es el ejemplo de Ecuador en El Boletín 1 y 2: Los ODS en Ecuador desde la sociedad civil, realizado por ODS Territorio Ecuador (2017) y que cuenta con enfoque de territorialización, intersectorialidad y, además, prioriza grupos con mayor vulnerabilidad, tales como indígenas, mujeres indígenas y afro, niños y adultos mayores en condición de riesgo. De igual forma, se centra en diálogos deliberativos, veeduría ciudadana y una ciudadanía formada para poder alcanzar cada ODS.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

5.2.1 Motivar

Motivar es un verbo que puede ser interpretado o definido de varias maneras. Según, la Real Academia Española (RAE) puede significar lo siguiente:

1. tr. Dar causa o motivo para algo. *¿Qué motivó su enfado?*
2. tr. Dar o explicar la razón o motivo que se ha tenido para hacer algo. *Debes motivar la respuesta.*
3. tr. Influir en el ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo. *El profesor motiva a los alumnos para que estudien. U. t. c. prnl.*
4. tr. Estimular a alguien o despertar su interés. *En aquella época me motivaba mucho el estudio de las plantas.*

En concordancia con el objetivo general y los objetivos específicos de este trabajo de grado, se adoptan las definiciones 3 y 4, donde se busca de alguna manera estimular o influir a que las personas hagan algo o actúen de cierta manera.

5.2.2 Hábitos de consumo de medios

Los hábitos son costumbres u acciones que desarrollamos con frecuencia. En el marketing, “los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor” (CitySEM, 2016). Estos hábitos de consumo permiten establecer los gustos y preferencias de los consumidores para así desarrollar estrategias de marketing efectivas. Para el caso concreto de este trabajo de grado se buscará

establecer los hábitos de consumo enfocados principalmente en la regularidad y preferencia de medios de comunicación del público objetivo.

5.3. MARCO LEGAL

Dado el carácter transnacional, legal y político de los ODS y la Agenda 2030, se hace indispensable la construcción de un marco legal que contextualice la adopción e implementación de dicha agenda desde el ámbito internacional, pasando por nacional y cerrando con el local.

En primer lugar, desde la perspectiva internacional se encuentra la *Declaración Universal de los Derechos Humanos (DDHH)*, este documento fue aprobado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 217 A (III) en 1948 y recoge 30 artículos en los cuales se establecen los derechos fundamentales que deben ser protegidos por el mundo entero. Lo innovador de ésta, estuvo en que no se remitió a exponer y nombrar una lista de los derechos individuales, sino que adiciona también derechos de carácter económico y social, además de instaurar algunas garantías para volverlos operativos (Cassese, 1991). Es preciso anotar que existe un entrelazamiento de los Derechos Humanos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pues se complementan entre sí implantando compromisos y obligaciones diferenciados pero que en últimas son afines, los cuales deben cumplirse de manera integrada y reforzados de manera recíproca.

Por otro lado, está la *Resolución A/RES/70/1 aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 25 de septiembre de 2015* por la cual se instauro la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Dicho documento, tiene por objetivo acabar con la pobreza, proteger al planeta, garantizar la prosperidad y fortalecer la paz universal dentro de un concepto más amplio de la libertad. En su interior se estipulan 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible con 169 metas,

son de carácter integrado e indivisible y conjugan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental. Estos marcarán el punto de partida, ruta y cumplimiento de la Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015).

Por último, se encuentra la *Conferencia Río +20: Resolución A/RES/66/288 aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 27 de julio de 2012*. Bajo esta resolución, Naciones Unidas aprobó el documento final que en últimas propendía por la adopción de estrategias como la economía verde, la protección de bosques y la promoción a la implementación de consumo de energías de manera eficiente en las crecientes urbes mundiales. De igual manera, también ratificó el compromiso de los países hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Del Milenio –predecesores de los ODS-. En general, la Cumbre de Río +20 constituye los inicios y el antecedente más cercano al nacimiento de lo que hoy conocemos como desarrollo sostenible y objetivos de desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2012).

En segundo lugar, desde el ámbito nacional se aborda en primera instancia el *Decreto 0280 del 18 de febrero de 2015*. A través de éste, se crea la Comisión Interinstitucional de Alto Nivel para el alistamiento y la efectiva implementación de la Agenda de Desarrollo Post-2015 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), cuya función principal es el alistamiento y la efectiva implementación de los ODS a través de políticas públicas, planes, acciones y programas, con planificación prospectiva, y el monitoreo, seguimiento y evaluación de estos objetivos, con sus respectivas metas. Para hacer caso y acatar la norma nacional el Consejo Nacional de Política Económica y Social en conjunto con el Departamento de Planeación Nacional, se emite un documento titulado CONPES 3918.

De esta forma, se plantea el siguiente documento que rige el tema de los ODS y la Agenda 2030 en Colombia: *CONPES 3918: Estrategia para la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Colombia*. Al interior del mismo se establecen las metas y las estrategias para el cumplimiento de la Agenda 2030 y los ODS en Colombia. Genera una hoja de ruta para cada una de las metas establecidas, incluyendo indicadores, entidades responsables y los recursos requeridos para llevarlas a buen término (CONPES 3918, 2018). De este se resalta que se deberán poner en marcha sistemas y modelos para los órganos competentes y principalmente el gobierno de Colombia, para llegar a la meta de disminución de los índices de pobreza, analfabetismo y demás problemas sociales que aquejan al país.

Finalmente, se presenta la *Ley 1995 del 25 de mayo de 2019- Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la equidad”*. El artículo primero de la presente ley expone los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo, el cual tiene como propósito “sentar las bases de legalidad, emprendimiento y equidad que permitan lograr la igualdad de oportunidades para todos los colombianos, en concordancia con un proyecto de largo plazo con el que Colombia alcance los Objetivos de Desarrollo Sostenible al 2030” (Congreso de la República de Colombia, 2019, p.1). De entrada, el documento da cuenta de la importancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y realiza énfasis en que estos serán un eje que atravesará los pactos estructurales y líneas estratégicas que el plan propone. En conclusión, el plan toma parte en el compromiso realizado por el país al momento de adoptar la Agenda 2030 con una visión de planificación de largo plazo prevista por los ODS.

En tercer y último lugar, en términos locales se encuentra el *Plan de Desarrollo de Cartagena 2020-2023*, el cual “es una apuesta por una Cartagena libre y resiliente, a partir del diálogo entre soluciones que exigen las urgencias de ciudad y las apuestas de: la agenda global

2030 (...) donde también se asumen estas directrices y desarrollan políticas públicas modernas, al amparo de las metodologías CONPES, estimularemos diagnósticos rigurosos y convocaremos agendas públicas participativas, territorializando siempre las acciones de políticas, con el hilo conductor del desarrollo sostenible y armónico.”(Alcaldía de Cartagena, 2020, p.15).

En últimas, la Alcaldía de Cartagena propenderá que los ODS se desplieguen “de manera sinérgica y transversal dentro de cada uno de los apartados de este documento” (Alcaldía de Cartagena, 2020, p.18) y también en las dimensiones de implementación, es decir, a través de políticas públicas, planes de inversiones y demás rutas normas para hacer cumplimiento y funcionamiento de los ODS a nivel local.

5.4. MARCO TEÓRICO

En el siguiente apartado se desarrollará el marco teórico que fundamenta este trabajo de grado, el cual ayudará al lector a esclarecer las ideas que se asocian al tema a investigar. Al interior de este se encontrarán teorías tales como plan de comunicaciones, la Agenda 2030, la comunicación para el desarrollo, la participación ciudadana y las distinciones entre conocimiento y consciencia.

5.4.1 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 organización⁸
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

⁸ Si bien este es un paso importante dentro de la primera etapa del plan, no se llevará a cabo en el presente proyecto de grado debido a que no existe una organización a la cual se aplique dicho análisis.

A continuación, se hará una descripción general y se resaltará lo más relevante de cada uno de los pasos que contiene cada etapa, esto con el propósito de esclarecer la guía que se tomará para el diseño del producto que presentará este trabajo de grado.

La primera etapa denominada ‘Investigación formativa’ abarca lo que respecta a la búsqueda de información y su posterior análisis, a partir de los resultados obtenidos en estas se definirán las estrategias y los medios de acción que poseerá el plan. Se afirma que esta etapa previa al diseño del documento es fundamental pues a través de ella se justificarán de manera científica las decisiones tomadas al interior del proceso (Kunsch, 2003).

Este ciclo en su primera fase responde a cuestiones de impacto y tendencias que se asocian a la situación, causas, involucrados, afectación de públicos y antecedentes. En la segunda fase, se realiza un análisis de manera interna y contesta preguntas como ¿Quién soy?, ¿Qué opinan los públicos de lo que soy?, y ¿Qué tipo de organización debería ser? Todo esto bajo el marco de la misión y visión de la compañía.

Por último, se elabora el análisis de públicos, donde se abarca un estudio a los targets involucrados y las percepciones que estos tienen, una auditoría de públicos contribuirá a la priorización de los mismos y ayudará a señalar cuáles requieren mayor atención y foco (Wilcox, Cameron, Autt y Agee, 2001; García Jiménez, 1998 citados en Mantilla, 2018). En resumen, se trata de recolectar información que responda a “la forma de resolver la situación, cómo puede resolverse la situación en beneficio mutuo de los públicos implicados o concernidos, qué prioridad interna debe otorgarse a su gestión, fortalezas internas para hacerle frente” (Smith, 2013, págs. 38-39). En definitiva, se hace imperante desarrollar una investigación que reúna toda clase de datos y antecedentes que aporten al diagnóstico de la situación, que permitirá en últimas identificar el problema de comunicación.

La segunda etapa es llamada ‘Estrategia’, comprende el establecimiento de metas y objetivos, asimismo como la formulación de la estrategia que contendrá el plan. Mantilla (2018) define este ciclo como la puesta en relación de “actitudes, opiniones, ideas y reacciones de los públicos derivadas de la fase de investigación con las políticas y los planes o programas de la organización” (p.98). El primer paso para llevar a cabo este procedimiento será delimitar un objetivo, puesto que posibilitará la conformación de una estrategia para las acciones de comunicación, es decir, establecer un objetivo permite tener un marco bajo el cual se direccionarán las acciones del plan de comunicaciones. Por otro lado, la definición de una meta según Smith (2013) proporciona la dirección, en otras palabras, marca el fin al que se dirigen las acciones comunicativas, mientras que los objetivos señalan el destino.

El segundo paso de esta etapa: Formular la estrategia. Ésta da cuenta del cómo se cumplirán los objetivos propuestos, mediante el entrelazamiento de lo que se hace y lo que se dice, dicho brevemente, es fundamental que los mensajes y las acciones comunicativas que se realicen estén alineadas y en constante interacción con los targets escogidos. Mantilla (2018) resalta que dentro del plan estratégico es importante que los objetivos sean de carácter fijo, mientras que las estrategias pueden ser modificadas, esto con el propósito de que se puedan realizar cambios a lo largo del desarrollo de dicho plan. También, conviene destacar que debido a que cada público es distinto es necesario establecer objetivos diferenciados y estrategias distintas para así atender a la demanda de cada target estratégico.

Para cerrar esta fase, es preciso el desarrollo del mensaje, según Smith (citado en Mantilla, 2018) a este punto y definidos los públicos, es obligatorio asignar una “idea-fuerza para transmitir, es decir, un concepto genérico que, posteriormente, se desarrollará en forma de mensaje clave” (p.111), se debe elegir la estructura de los contenidos, el tono, el estilo, los

canales de transmisión, las frecuencias, y la terminología a utilizar. Esto con base al modelo de comunicación que se haya escogido y teniendo en cuenta lo que resulte más apropiado para cada público estratégico.

Dándole continuidad a este proceso de construcción aparece la tercera etapa: ‘Tácticas’. En este ciclo se determinarán las tácticas más adecuadas y que vayan alineadas de acuerdo a las estrategias definidas, de igual manera, se establecerán las técnicas y herramientas a emplear.

Serán las diversas herramientas y piezas de comunicación las que permitirán su evaluación económica para la configuración del presupuesto, así como el calendario de actuación que será necesario presentar para la aprobación definitiva del plan estratégico y como paso previo a su implantación.

(Mantilla, 2018, p.115)

Así pues, en esta fase, se definen elementos como el presupuesto, como ya se citó anteriormente, basado en las técnicas y herramientas a implementar. De igual modo, se establecerá el calendario y cronograma por el cual se regirá el plan de comunicaciones con el fin de determinar el plazo que se tiene para cumplir cada acción. Es importante en este período de la planificación se puntualice en la parte operativa del trabajo, es decir, pensar en toda la logística que éste necesita para su efectiva ejecución, pues esto será suministro de información para la realización de presupuesto y calendario.

Finalmente, la última etapa para completar el método RACE de Marston (citado en Mantilla, 2018): ‘Evaluación’. Este ciclo, aborda el control, monitoreo y evaluación de los resultados obtenidos después de la implementación del plan estratégico de comunicación. “La investigación de evaluación final es la medición sistemática de los resultados de un proyecto, programa o campaña que se ha llevado a cabo para alcanzar determinados objetivos y, por

consiguiente, forma parte indisoluble del propio proceso de planificación estratégica” (Smith, 2013, pág. 331).

Según Lindenmann (citado en Mantilla, 2018) una evaluación eficaz requiere de cuatro puntos vitales: a) metas y objetivos medibles; b) medición de los *outputs*; c) medición de los *outtakes* y de los *outcomes*, y d) medición de los *outcomes* institucionales. Dicho de otra manera, realizar rendición de cuentas de: a) objetivos y metas, de acuerdo al grado de cumplimiento y alcance que tuvieron; b) materiales producidos para los *targets* priorizados; c) cambios de comportamientos, pensamientos o emociones y efectos que experimentó la audiencia a lo largo del desarrollo de las acciones comunicativas; y d) los resultados buscados y ligados a los objetivos institucionales y comunicacionales. En concordancia a lo anterior, se puede deducir que medir el impacto de las acciones ejecutadas pertenecientes al plan es fundamental, pues se encarga de verificar las consecuencias de dicha implementación.

Después de este breve recorrido por la metodología que será referencia para el presente trabajo de grado, 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.

5.4.2 Comunicación para el desarrollo, enfoques y participación

La comunicación para el desarrollo (C4D en sus siglas en inglés *communications for development*) como concepto y teoría ha sido sujeto de debate en el mundo de la comunicación y las ciencias sociales. Desde su aparición en la agenda de Naciones Unidas su adopción ha sido gradual, y en tanto escuelas comunicación, agencias, organizaciones no gubernamentales, gobiernos y sector privado han empezado a hacer uso de ella y a teorizar sobre ella.

Es a finales de los 90's cuando las Naciones Unidas (1997) reconoce y adopta como mandato el uso de la comunicación para el desarrollo al interior de todas sus agencias, la cual se “enfoca en destacar la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo” (p.2).

En ese sentir por el desarrollo individual y humano, durante el Consenso de Roma en el Congreso Mundial sobre la Comunicación para el Desarrollo se logra acordar que la C4D se define como:

Un proceso social basado en el diálogo mediante una amplia gama de herramientas y métodos. También persigue un cambio en distintas áreas como escuchar, generar confianza, intercambiar conocimientos y capacidades, construir procesos políticos, debatir y aprender para lograr un cambio sostenido y significativo. No tiene que ver con las relaciones públicas o la comunicación corporativa. (Banco Mundial, 2007, p.33).

La visión del desarrollo humano a través del diálogo y el reconocimiento de la otredad, permitieron el nacimiento de cuatro formas de comunicación para el desarrollo de acuerdo al PNUD y la UNFPA:

(i) comunicación para el cambio de comportamiento (CCC): la CCC es un “proceso interactivo para desarrollar mensajes y enfoques a través de una mezcla de canales de comunicación con el objetivo de fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados” (International Labour Organization, 2008, p.4). Este tipo de estrategias tienen como pilar la idea de que el comportamiento individual está determinado por el contexto social, cultural, económico y político. Suelen incluir dentro de esa mezcla de canales de comunicación la educación entre iguales, el marketing social, la educación para el entretenimiento, las políticas públicas, la incidencia de los medios de comunicación, el empoderamiento personal y comunitario, así como las relaciones públicas. (UNFPA, 2002).

(ii) comunicación para el cambio social (CCS): La CSS está centrada en el diálogo, afirma que esta es la idea fundamental del desarrollo, por lo que se insta a facilitar la participación y el empoderamiento de las personas. La estrategia debe estar basada en una visión horizontal de la comunicación y aquí la idea de cambio y los objetivos deben ser trazados por los principales beneficiarios del desarrollo (UNFPA, 2002). Los elementos de un proceso de

comunicación para el cambio son: un catalizador, el reconocimiento del problema de la comunidad, el diálogo comunitario, la planificación y la acción colectiva. (PNUD, 2011).

(iii) comunicación para la incidencia (*advocacy*): implica intentos organizados para influir en clima político, decisiones políticas y programáticas, percepciones públicas de las normas sociales, apoyo económico a decisiones, apoyo de la comunidad y el empoderamiento hacia cuestiones específicas de la sociedad. (UNFPA, 2002). La estrategia está pensada para impactar en los gobiernos o tomadores de decisiones finales, por lo que los canales por excelencia, son los de mayor influencia en la sociedad: radio y televisión.

(iv) fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones: este enfoque se centra en propiciar: a) medios libres, independientes y pluralistas al servicio del interés público; b) amplio acceso público a una variedad de medios y canales de comunicación; c) un entorno regulado y no discriminatorio del sector de las difusiones; d) sistemas de rendición de cuentas de los medios; e) libertad de expresión mediante la cual todos los colectivos puedan manifestar sus ideas y participar en debates sobre desarrollo y procesos de adopción de decisiones (PNUD, 2011).

5.4.3 Agenda 2030 y ciudadanía

En medio del conflicto global al cual se enfrenta el mundo y en la intención mediada por las necesidades de las generaciones actuales y las necesidades de la venideras, se plantea un panorama el cual intenta dar solución a dichas preocupaciones, pero ante todo, centralizarse en aquellos países con notables carencias en el desarrollo social humano; por tanto, en el 2015, la Tercera Asamblea de las Naciones Unidas, adopta la Agenda 2030; una apuesta por la humanidad, el planeta y la prosperidad, en un marco de sostenibilidad.

En tanto, la Agenda 2030, “es universal y transformadora, y se fundamenta en los derechos. Se trata de un ambicioso plan de acción dirigido a los países, el sistema de las Naciones Unidas y todas las demás partes intervinientes. (...) Nos insta a adoptar medidas enérgicas y transformadoras que se requieren con urgencia para que el mundo tome un nuevo rumbo hacia la sostenibilidad y resiliencia.”. (UNSSC, s.f.)

Promover la construcción de un nuevo mundo y planeta, está ligado al poder de la sociedad civil; siendo esta quien tiene el poder y la responsabilidad de cambiar el mundo:

Una sociedad civil capaz es un componente crucial de cualquier sistema democrático y constituye una baza en sí misma. Representa y fomenta el pluralismo y puede contribuir a unas políticas más efectivas, un desarrollo equitativo y sostenible y un crecimiento integrador. Constituye un actor importante en la promoción de la paz y en la resolución de conflictos. Al articular las preocupaciones de los ciudadanos, las organizaciones de la sociedad civil (OSC) operan en la esfera pública, tomando parte en iniciativas que refuerzan la democracia participativa. Encarnan una demanda creciente de una gobernanza transparente y responsable.

(Comisión Europea, 2012, p.3)

Por tanto, no es posible concebir Objetivos de Desarrollo Sostenible sin la ciudadanía, la cual conlleva entender todas las esferas que se rigen en ella, no solo las individualidades, sino la colectividad unida y heterogénea... “las personas, incluidos la juventud, la sociedad civil, los medios de comunicación, el sector privado, los sindicatos, los círculos académicos y otras partes

interesadas, para generar un movimiento imparable que impulse las transformaciones necesarias” (Naciones Unidas, 2020).

No obstante, la visión de intersectorialidad y territorialización cobran fuerza al momento de impactar y alcanzar una participación completa de las esferas sociales. Por un lado, la intersectorialidad propone crear mejores soluciones basadas en la contribución de recursos ya sea mediante saberes, experiencias, medios de influencia o recursos económicos que son propios de cada sector (Kalegaonkar & Brown, 2000). En esa medida, esta metodología de trabajo se convierte realmente en un potenciador de las capacidades con las que cuenta cada actor y al mismo tiempo compensa las debilidades que éstos poseen.

Mientras la territorialización, se enfoca a la necesidad de llevar los ODS a un plano local, de acuerdo a las necesidades de cada territorio o municipalidad. Por eso, abordar los Objetivos desde lo local permite aumentar la factibilidad en la eficacia y cumplimiento de las metas nacionales, y a su vez es una puerta abierta para avanzar en la vía del fortalecimiento de las capacidades locales para formular e implementar políticas públicas que respondan adecuadamente a las necesidades de la sociedad y el territorio, reconociendo sus dificultades y maximizando sus potencialidades (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe, 2019).

5.4.4 Herramientas para la influencia: agenda 2030

La participación ciudadana por su fundamento colectivo, en su mayoría se ve obstaculizada por diferentes motivos, siendo los más comunes el desinterés de la comunidad, la falta de información y compromiso de los gobiernos para suministrar información y crear los espacios de participación correspondientes. No obstante, la participación y el compromiso

ciudadano dependerá de las estrategias que se tomen para divulgar y promocionar la Agenda 2030; no solo con el fin de dar a conocer un cumulo de información, sino alcanzar acciones ciudadanas contundentes.

A fines de consolidar una vía de comunicación efectiva para la ciudadanía, las herramientas de difusión de los ODS posibilitan: 1) Selección de las prioridades post-2015; 2) Identificación de los públicos meta; 3) Desarrollo del mensaje o mensajes; 4) Elección de persona (s) vocera (s); 5) Identificación de oportunidades y de actividades para la comunicación de los mensajes; 6) Evaluación e identificación de brechas; 7) Gestión de riesgos y 8) Monitoreo y evaluación de avances e impacto. (Sustainable Development Programme, 2015)

De ahí a que la estrategia de divulgación de los ODS, se centre en dar a conocer a través de los medios de comunicación un seriado de información para el conocimiento de los objetivos, como incentivos a la sociedad civil, donde ellos sean sensibilizados con su importancia, y el beneficio colectivo para la sociedad.

5.4.5 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 separan 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):

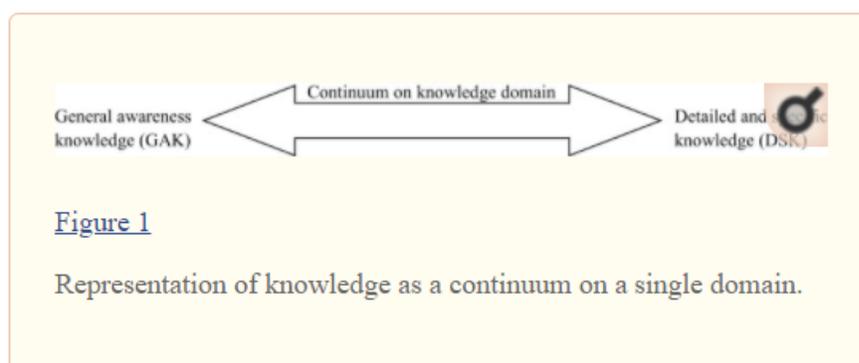


Ilustración 1. Representación Línea continua del dominio del conocimiento

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”⁹ (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 el los niveles de conocimiento y consciencia es crucial para el presente proyecto de grado, pues se busca establecer qué tanto sabe los habitantes de la localidad de los ODS y será tomada en cuenta como parte en el diseño de la encuesta y posterior análisis.

⁹ Véase Trevethan (2017). Deconstructing and Assessing Knowledge and Awareness in Public Health Research. Front Public Health. para versión original en inglés.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 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.

6.2 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 cuando los investigadores conocen el número exacto de la población, es decir, que esta es finita, es la siguiente:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{(403164) \cdot (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}{(0.05)^2 \cdot (403163-1) + (0.5)^2 \cdot (1.96)^2}$$

$$n = \frac{(403164) \cdot (0.25) \cdot (3.8416)}{(0.0025) \cdot (403163) + (0.25) \cdot (3.8416)}$$

$$n = \frac{387198.70}{1007.90 + 0.9604}$$

$$n = \frac{387198.70}{1008.86}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

N=Población total de la Localidad Histórica y del Caribe Norte

σ = 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 muestro.

Fuente: Montesano JR. (1999).

6.2.1 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 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 menajes muy elaborados que al final no sean de fácil comprensión para la totalidad de los habitantes.

El muestro 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:

Proporción de personas por estrato en la Localidad Histórica y del Caribe Norte		
Población total	403,164	
Estrato	Población por estrato	Porcentaje que representa de la población total
1	59,146	15%
2	147,241	36%
3	114,272	28%
4	14,535	4%
5	43,668	11%
6	24,011	6%
TOTAL	403,164	100%

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

Para lograr la proporcionalidad se procede a calcular la población representativa por estrato que debe participar del estudio teniendo en cuenta los porcentajes de población por estrato de toda la localidad. Se usa una regla de tres invertida para ello:

Cálculo para proporcionalidad de personas del estrato 1, 2 y 3 en la muestra.

$$\begin{array}{l}
 384 \text{ ----- } 100\% \\
 X \text{ ----- } 15\% \\
 \\
 X = \frac{(384)(15)}{100} \\
 \\
 X = \frac{5760}{100} \\
 \\
 X = 57,6 \approx 58 \text{ personas del estrato 1}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 384 \text{ ----- } 100\% \\
 X \text{ ----- } 36\% \\
 \\
 X = \frac{(384)(36)}{100} \\
 \\
 X = \frac{13824}{100} \\
 \\
 X = 138,2 \approx 138 \text{ personas del estrato 2}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 384 \text{ ----- } 100\% \\
 X \text{ ----- } 28\% \\
 \\
 X = \frac{(384)(28)}{100} \\
 \\
 X = \frac{10725}{100} \\
 \\
 X = 107,5 \approx 107 \text{ personas del estrato 3}
 \end{array}$$

Cálculo para proporcionalidad de personas del estrato 4, 5 y 6 en la muestra

$$\begin{array}{l}
 384 \text{ ----- } 100\% \\
 X \text{ ----- } 4\% \\
 \\
 X = \frac{(384)(4)}{100} \\
 \\
 X = \frac{1536}{100} \\
 \\
 X = 15,3 \approx 15 \text{ personas del estrato 4}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 384 \text{ ----- } 100\% \\
 X \text{ ----- } 11\% \\
 \\
 X = \frac{(384)(11)}{100} \\
 \\
 X = \frac{4224}{100} \\
 \\
 X = 42,2 \approx 42 \text{ personas del estrato 5}
 \end{array}$$

$$\begin{array}{l}
 384 \text{ ----- } 100\% \\
 X \text{ ----- } 6\% \\
 \\
 X = \frac{(384)(6)}{100} \\
 \\
 X = \frac{2304}{100} \\
 \\
 X = 23 \approx 23 \text{ personas del estrato 6}
 \end{array}$$

En resumen, la población de estudio debe estar distribuida de la siguiente manera:

Proporción de personas por estrato para la muestra de la Localidad Histórica y del Caribe Norte		
Muestra total	384	
Estrato	Población por estrato	Porcentaje proporcional que representa de la población total
1	58	15%
2	138	36%
3	108	28%
4	15	4%
5	42	11%
6	23	6%
TOTAL	384	100%

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

6.3 Contexto

Mediante el acuerdo 029 del año 2002 y teniendo en cuenta la Ley 768 o Ley de Distritos del mismo año, se crearon en la ciudad de Cartagena de Indias D. T. C tres localidades, integrando el área rural e insular: Histórica y del Caribe Norte, la Virgen y Turística, y la Industrial de la Bahía. Éstas fueron determinadas según las características comunes y semejanzas encontradas desde lo geográfico, cultural, social y económico de los habitantes correspondientes a cada una de ellas (Concejo Distrital de Cartagena, 2002).

Ahora, debido a la generalidad y variedad que presentará la estrategia de comunicaciones a diseñar, se requiere contar con una población que tenga la mayor variedad en cuanto a características socioeconómicas y culturales, por esta razón se trabajará con la Localidad Historia y del Caribe Norte, conformada por las unidades comuneras de gobierno 1, 2, 3, 8, 9 y 10, cuenta con 82 barrios, incluyendo la zonas rurales de Isla Fuerte, Islote, Islas del Rosario,

Bocachica, Caño del Oro, Tierra bomba, Punta arenas, Santana, Ararca y Barú (DANE, 2005 proyección 2017).

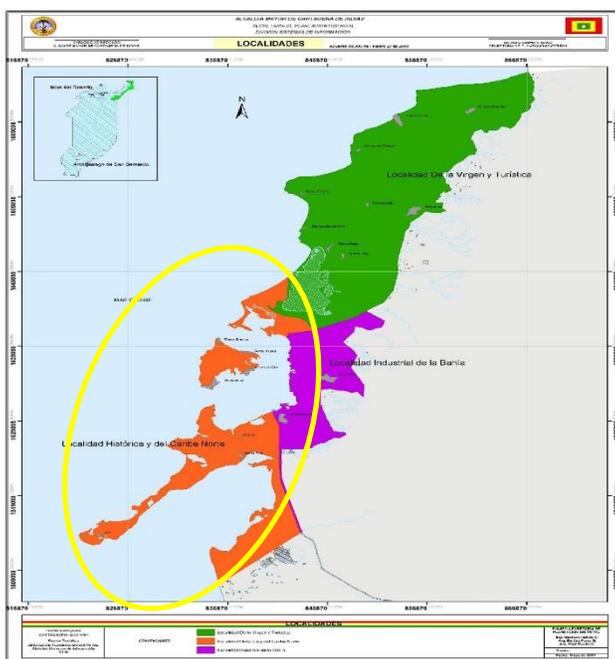


Ilustración 2. Localidad Histórica y del Caribe Norte

Fuente: Cartagena Cómo Vamos, s.f.

Finalmente, de acuerdo al censo general realizado por el DANE en el 2005 con proyección al 2017 esta localidad cuenta con un total de 403,164 personas, las cuales hacen parte de los estratos socioeconómicos 1, 2, 3, 4, 5, y 6 determinados en la ciudad, que si bien se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial los servicios públicos domiciliarios, también abarca una cantidad de diferencias culturales, cumpliendo así con la característica de variedad y diversidad que se busca en este proyecto (DANE, s.f).

6.4 Recolección de datos

Antes de establecer que técnica de recolección se utilizará para la investigación, se hace pertinente explicar brevemente qué es una técnica de recolección de información. Cuando se

habla de recolección de datos o de información se hace referencia a “información empírica abstraída en conceptos. La recolección de datos tiene que hacer con el concepto de medición, proceso mediante el cual se obtiene el dato, valor o respuesta para la variable que se investiga” (Chavez, 2008, p.1).

Ahora bien, el método a utilizar para recolectar los datos es la encuesta, dicha herramienta es una fuente primaria, es decir, que contiene información nueva u original, de primera mano. “El término original no se refiere a la novedad, a que nadie haya tratado antes el tema, sino a que es el documento origen de la información, que en él se contiene toda la información necesaria, no remite ni necesita completarse con otra fuente” (Losantos, 2011, p.7).

6. 5 Metodología para el logro de los objetivos

Alcanzar los objetivos del proyecto depende en primer lugar de una encuesta, la cual se hará en un formato virtual debido a la pandemia por Covid-19, y de igual forma, se tendrá en cuenta las destrezas y habilidades de los investigadores para diseñar finalmente, un plan de comunicaciones, de acuerdo a la información recolectada en la encuesta.

Fase 1. Caracterizar las variables demográficas, socio-económicas y hábitos de consumo de medios de la población de la Localidad Histórica y del Caribe Norte.

Para concretar la primera fase del proyecto, es necesario realizar una encuesta que permita conocer los datos demográficos, socio-económicos y hábitos de consumo de medios de la muestra de la población de Localidad Histórica y del Caribe Norte.

Fase 2. Determinar el nivel de conocimiento de los habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte alrededor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y

de las acciones ciudadanas que pueden aplicar para contribuir al cumplimiento de los mismos.

Por cuestiones de facilidad para los habitantes e investigadores, en la misma encuesta de la fase uno, se establecerán preguntas sobre el conocimiento que poseen alrededor de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y las acciones que pueden emprender para contribuir a ellos. A su vez, se dará pie para conocer los canales de comunicación donde reciben información sobre los ODS.

Fase 3. Establecer los mensajes, tácticas y canales propicios para aumentar el nivel de conocimiento 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.

Con la información recolectada en la encuesta, y el panorama general que ofrece la misma, se iniciará la construcción de un plan de comunicaciones, escogiendo un solo objetivo como piloto. Del cual se desprenderán mensajes estratégicos, tácticas y canales que permitan crear el conocimiento de los ODS, así como también motivar a los ciudadanos a la acción.

6.6. Operacionalización de variables

Variable dependiente	Variable independiente	Atributos	Indicadores	Índice	Fuente
Diseñar una estrategia 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	Caracterizar las variables demográficas, socio-económicas y actitud de consumo de la población de la Localidad Histórica y del Caribe Norte.	Sexo	Masculino, femenino, no-binario.	Nominal	Primaria (Encuesta)
		Estrato	-1, 2, 3, 4, 5, 6.	Absoluto	
		Edad	18 a 60 años	Absoluto	
		Último nivel educativo alcanzado	-Primeria -Secundaria -Pregrado (Universitario) -Posgrado (Universitario)	Nominal	
		Tipo de medios de comunicación que consume	-Prensa tradicional: El Universal; Q'hubo; El Teso; Gente Bahía - Portales de noticias en redes sociales: Política Heroica; El Bolivarense; Háblalo Noticias; CNC noticias; Pluralidad Z -Radio: o Comunitaria: Colectiva Estéreo o Comercial: Olímpica Estéreo; Tropicana; Radio Policía Nacional; RCN radio; Caracol Radio; La W; La Reina; UdeC Radio; Blu radio; Chambacú Radio; La Cariñosa; Minuto de Dios -Televisión: Canal Cartagena; Telecaribe; Señal Colombia; RCN; Caracol; Canal 1 -Redes sociales:	Nominal	Primera (Encuesta)

Variable dependiente	Variable independiente	Atributos	Indicadores	Índice	Fuente
			Instagram; Facebook; WhatsApp; Twitter; Tiktok - Plataformas digitales YouTube; Blogs; Spotify; Deezer		
		Horas diarias que dedica consumir medios de comunicación	1,2 ,3, 4 o más horas	Absoluto	Primera (Encuesta)
		Preferencia de tipos contenidos en medios de comunicación	-Informativo -Educativo -Técnico -Explicativo -Motivacional	Nominal	Primera (Encuesta)
		Preferencia de formato de los contenidos en medios de comunicación	- Vídeos - Fotografías - Audio - Impresos - Digital (Internet)	Nominal	Primera (Encuesta)
	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	- Conocimiento sobre los ODS - Identifica cuantos ODS existen. - Identifica cuáles son ODS. - Identifica quiénes son los responsables de cumplir los ODS.	- # de encuestados que conoce o no conoce sobre los ODS - # de encuestados que identifica o no identifica cuáles son los ODS - # de encuestados que identifica o no identifica quiénes son los responsables de cumplir los ODS	Absoluto	Primaria (Encuesta)

Variable dependiente	Variable independiente	Atributos	Indicadores	Índice	Fuente
	cumplimiento de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento de acciones ciudadanas para contribuir al cumplimiento de los ODS. -Conocimiento de entidades que trabajan por el cumplimiento de los ODS -Conocimiento de la importancia de la participación de los ciudadanos en el cumplimiento de los ODS -Vinculación con acciones o iniciativas por los ODS 	<ul style="list-style-type: none"> - # de encuestados que conoce o no conoce las acciones ciudadanas para contribuir al cumplimiento de los ODS - # de encuestados que conoce o no conoce las entidades que trabajan por el cumplimiento de los ODS - # de encuestados que conoce o no conoce la importancia de la participación de los ciudadanos en el cumplimiento de los ODS - # de encuestados que han estado vinculados o no con acciones o iniciativas por los ODS. 	Absoluto	
	Establecer los mensajes, tácticas y canales propicios para posicionar 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.	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico - Objetivos - Lenguaje - Audiencia - Canales - Actividades - Presupuesto - Cronograma - Actores clave o aliados - Línea gráfica 	<ul style="list-style-type: none"> - Se realiza o no se realiza diagnóstico - Se establecen o no se establecen objetivos comunicacionales - Cumple o no cumple con el lenguaje apropiado para las audiencias - Se identifican o no se identifican las audiencias - Cumple o no cumple con los canales apropiados para las audiencias - Se establecen o no se establecen actividades a realizar - Se establece o no se establece presupuesto - Se realiza o no se realiza cronograma - Se identifican o no se identifican los actores claves o aliados - Se establece o no se establece la línea gráfica 	Nominal	Primaria (Encuesta) y secundaria (revisión documental)

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. Fase 1. Caracterizar las variables demográficas, socio-económicas y hábitos de consumo de la población de la Localidad Histórica y del Caribe Norte

- **Análisis de variables sociodemográficas**

Para el logro de los objetivos del presente proyecto de grado, se realizó una encuesta con una muestra representativa de 384 individuos, que, en una primera etapa, buscaba conocer los datos socioeconómicos y culturales de los mismos.

Dentro de la variable sexo, la encuesta arrojó un porcentaje de 48,4%, el cual recoge a 186 hombres, un 48,2% que son 182 mujeres y un 13,4% dado en 13 individuos que optaron por no decir. Así mismo, el rango de edad contó con un 49,7% (191 individuos) que fueron jóvenes entre los 18 y 25 años; seguido de un 25,8% (99 individuos) de adultos entre 29 y 40 años. Por último, en cuanto a los adultos mayores encuestados entre los 41 y 60, estos representaron un 24,5% (94 individuos).

Debido a que para la recolección de datos se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, en la encuesta se solicitó el estrato socioeconómico de los participantes, resultando en: 1) el estrato 1 cuenta con 15,1% (58 individuos); 2) el estrato 2, representa 35,9% (138 individuos); 3) el estrato 3, con un 28,1% (108 individuos); 4) el estrato 4, con un 3,9% (15 individuos); 5) el estrato 5, cuenta con un 10,9% (42 individuos); y el estrato 6, con un 6% (23 individuos).

En ese mismo orden de ideas, dentro de la recolección de datos, participaron encuestados de 61 barrios, de los cuales el mayor número de respuestas provinieron de: 1) Torices 8,1%; 2) Crespo 7,8%; 3) Zaragocilla 7,7%; 4) Altos de San Isidro 5,5% y 5) Canapote 5,2%.

En cuanto al nivel educativo de la muestra de los habitantes de la Localidad Histórica del Caribe Norte, existe un 34,4% (132 individuos) que afirmó tener estudios en pregrado-

universitario; un 28,6% (110 individuos) con bachillerato; un 21,9% (84 individuos) técnico-tecnólogo; un 12,5% (48 individuos) cuenta con posgrado-universitario y un 2,3% (9 individuos) con primaria. Esta información será tenida en cuenta al momento de la construcción de los mensajes del plan de comunicaciones, pues se deberá garantizar que estos sean entendibles para todos los receptores, sin importar su nivel académico.

- **Análisis de hábitos de consumo de medios**

El proyecto de grado se fundamenta en la elaboración de un plan estratégico de comunicaciones, y para ello se indagó por los hábitos de consumo de medios de los participantes. En algunas preguntas, se les dio la opción de seleccionar varias respuestas, razón por la cual, en algunos análisis existen porcentajes cuya suma puede ser superior al 100%.

Inicialmente se les preguntó por los medios que consumen con mayor frecuencia, indicándoles que podían seleccionar múltiples opciones. Los resultados fueron: Redes sociales 73,2% (281 individuos); Televisión 58,3% (224 individuos); Portales de noticias en redes sociales 53,6% (206 individuos); Periódicos digitales 47,7% (183 individuos); Radio 39,6% (152 individuos); Plataformas streaming 36,7% (141 individuos); Periódicos impresos u otros (revistas) 32,6% (125 individuos) y vallas publicitarias un 7% (27 individuos).

Siguiendo el mismo objetivo de establecer los hábitos de consumo de medios de los encuestados, se les preguntó por el tiempo que dedican los medios de comunicación diariamente, y se halló que: 3 horas 32% (123 individuos); 2 horas 28,6% (110 individuos); 4 horas o más 21,6% (83 individuos); 1 hora 12,5% (48 individuos) y menos de 1 hora 5,2% (20 individuos).

A fin de ahondar en datos específicos respecto a los hábitos de consumo de medios por parte de los habitantes de la localidad, se cuestionó por los periódicos impresos tradicionales que son afines a ellos: 1) El Universal 64,6% (248 individuos); 2) El Q'hubo 24,7% (95

individuos); 3) El Teso 15,6% (60 individuos); 4) Gente Bahía 4,9% (19 personas) y Ninguna de las anteriores con un 25,8% (29 individuos).

Así mismo, se indagó por los portales de noticias en redes sociales, y se obtuvo que los encuestados prefieren: 1) Política heroica 45,5% (190 individuos); 2) Háblalo Noticias 22,9% (88 individuos); 3) CNC Noticias 19,3% (74 individuos); 4) El bolivarenses 17,4% (67 individuos); 5) Pluralidad Z 4,7% (17 individuos) y 5) Ninguna de las anteriores 31,8% (122 individuos).

En cuanto a medios radiales, se halló que la preferencia de emisoras en la Localidad es: 1) Olímpica Stereo 39,6% (152 individuos); 2) La W 32,6% (125 individuos); 3) RCN Radio 21,6% (83 individuos); 4) Caracol Radio 20,3% (78 individuos); 5) La Reina 20,3% (78 individuos); 6) Tropicana 20,1% (77 individuos); 8) Blu Radio 19% (73 individuos); 9) La cariñosa 12,2% (47 individuos); 10) Radio Policía Nacional 10,7% (41 individuos); 11) UdeC Radio 7,3% (28 individuos); 12) Minuto de Dios 5,2% (20 individuos); 13) Colectiva Stereo 2,1% (8 individuos); 14) Chambacú Radio 1,8% (7 individuos) y 15) Ninguna de las anteriores 23,2% (89 individuos).

Mientras que, en las preferencias por canales de televisión, se encontró que los canales favoritos son: 1) Caracol 70,1% (269 individuos); 2) RCN 38,5% (148 individuos); 3) Canal 1 23,4% (90 individuos); 4) Telecaribe 14,3% (55 individuos); 5) Canal Cartagena 10,4% (40 individuos); 6) Señal Colombia 8,6% (33 individuos); 7) Ninguna de las anteriores 11,7% (45 individuos).

Finalmente, para medios de comunicación emergentes, como las redes sociales, se encontró que los participantes eligen: 1) WhatsApp 81,5% (313); 2) Facebook 69,8% (268); 3)

Instagram 63% (242); 4) Twitter 22,7% (87 individuos); 5) Tiktok 10,9% (42 individuos) y 6) Ninguna de las anteriores 4,2% (16 individuos).

Los encuestados prefieren, en cuanto a plataformas digitales streaming: 1) YouTube 68% (261 individuos); 2) Spotify 27,3% (105 individuos); 3) Deezer 6,3% (24 individuos); 4) Blogs 5,7% (22 individuos) y 5) Ninguna de las anteriores 21,9% (84 individuos).

Teniendo en cuenta las respuestas de los participantes sobre los hábitos de consumo, podemos concluir que, los medios que se consumen con mayor frecuencia y por tanto, serán utilizados en el plan de comunicación, son: 1) El Universal como medio impreso tradicional, aunque no se descarta el uso de la versión digital y redes sociales del mismo; 2) Política heroica en representación de los portales de noticias en redes sociales; 3) En cuanto a los medios radiales, existen múltiples emisoras que podrían servir de canal por su popularidad en la localidad, se escogieron las siguientes: Olímpica Stereo, La W, Caracol Radio, RCN Radio y La Blu Radio; 4) Para los canales de televisión, se determinó una clara inclinación hacia el canal Caracol; 5) para las plataformas streaming, la mayoría prefirió YouTube. Finalmente, en cuanto a las redes sociales con mayor consumo son: WhatsApp, Facebook e Instagram incluso por encima de los medios tradicionales, por lo que el plan hará mayor uso de estas, para hacer llegar los mensajes a toda la localidad.

- **Análisis de preferencias de contenido y formatos**

Para establecer las preferencias de contenido del público, se les presentaron 4 opciones de tipos de contenido y los resultados fueron: 1) Informativo 80,2% (308 individuos); 2) Educativo 67,7% (260 individuos); 7) Explicativo 37% (142 individuos); Motivacional 25% (96 individuos) y Técnico 20,8% (80 individuos).

Por otro lado, en cuestiones de formato, se pudo encontrar que los encuestados prefirieron: 1) Vídeos 72,4% (278 individuos); 2) Digital (internet) 56,8% (218 individuos); 3) Fotografía 56,3% (216 individuos); 4) Audio (canciones, podcast, etc.) 43% (165 individuos) y finalmente, impreso con 21,4% (82 individuos).

Dadas las preferencias en formato y contenido, al momento de construir el plan, los mensajes serán de tipo informativo y educativo, y los formatos variarán entre vídeos, archivos digitales, fotografías y audio, atendiendo la inclinación de los encuestados.

7.2. Fase 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.

Teniendo en cuenta lo planteado por la OCDE (2017), las definiciones de McCallum (2006) sobre las diferencias entre consciencia y conocimiento, y las recomendaciones metodológicas Trevethan (2017) de cómo medirlos, la encuesta formuló diferentes preguntas que buscaban establecer si los participantes se encontraban en un nivel de consciencia, conocimiento o desconocimiento total de los ODS.

- **Análisis de preguntas que indagaban por el nivel de consciencia**

Para conocer el nivel de consciencia, se hicieron preguntas base para corroborar si los encuestados habían tenido algún tipo de acercamiento con los ODS. Inicialmente, se indagó si los encuestados había escuchado sobre los ODS y la Agenda 2030, un 75,5% (290 individuos) dijo que no habían escuchado nada alrededor del tema, mientras un 24,5% (94 individuos), afirmó haber escuchado sobre ellos. En un segundo momento, se preguntó si conocían el significado de la sigla ODS, a lo cual un 75,5% (290 individuos) afirmó que no y un 24,5% (94 individuos), dijo que sí sabía el significado de la sigla ODS.

En este punto la encuesta se dividió en dos secciones que funcionaron a modo de filtro, si el encuestado afirmaba haber escuchado sobre la Agenda 2030 y los ODS, la encuesta lo enviaba a una segunda sección para establecer su nivel de conocimiento. Si, por el contrario, el encuestado negaba haber escuchado sobre la Agenda 2030 y los ODS, lo enviaba a una sección donde se proporcionaba una información de contexto, para corroborar si en efecto no tenía consciencia alguna sobre la existencia de la Agenda 2030 y los ODS.

- Sección de preguntas para los que negaron haber escuchado sobre la Agenda 2030 y los ODS.

Teniendo en cuenta el ámbito mundial de los ODS y que Naciones Unidas al igual que múltiples organizaciones, han realizado campañas para posicionarlos, se les presentó a los encuestados una definición de los ODS y nuevamente se les preguntó si reconocían de qué se les estaba hablando. Los habitantes que negaron haber escuchado sobre los ODS, fueron un total de 66,8% (191 individuos) y los encuestados que afirmaron haber escuchado sobre los ODS, corresponden a un 33,2% (95 individuos).

También se recurrió a usar la imagen oficial de los ODS para establecer si los encuestados los reconocían de manera gráfica, y si dicha imagen les ayudaba a recordar qué son. Los resultados fueron: un 37,4% (107 individuos) afirmó haber visto la imagen sobre los ODS y que esta les ayudó a recordar su significado. Mientras un 62,6% (179 individuos) afirmó que no.

De acuerdo a los resultados anteriores, se puede concluir que el nivel de consciencia de los encuestados es bajo, debido a que la mayoría (62,6%) no reconoce la sigla ODS. No obstante, es importante rescatar que de esta población que afirma no haber escuchado qué son los ODS, existe un porcentaje considerable (37,4%) que recuerda qué son por su imagen o cuando se les proporciona información de contexto. Lo anterior indica que el diseño del plan también debe incluir activamente las imágenes oficiales que identifican cada adjetivo de desarrollo sostenible, pues todo esto refuerza la recordación de los mismos.

Los encuestados que reconocieron qué son los ODS, después de presentarle la imagen y el contexto, fueron enviados a la sección de la encuesta que propendía establecer su nivel de conocimiento. Los encuestados que definitivamente manifestaron no tener consciencia alguna

sobre los ODS, fueron enviados a responder la sección sobre participación de los ciudadanos y responsables de los ODS.

- **Análisis de preguntas que indagaban por el nivel de conocimiento**
 - Preguntas que indagaban por conocimientos específicos de los ODS

Para determinar el nivel de conocimiento de los encuestados, se incluyeron preguntas de contenido específico sobre los ODS. Es importante aclarar que, en algunas preguntas, se les dio la opción de seleccionar varias respuestas, razón por la cual en algunos análisis existen porcentajes cuya suma puede ser superior al 100%.

Se inició con el significado de la sigla ODS. Los encuestados respondieron que: 1) la sigla ODS significa Objetivos de Desarrollo Sostenible (89,8%); 2) Objetivos de Desarrollo Sustentable (7,1%) y 3) Objetivos de Desarrollo Sociales (3,1%). De igual forma, se preguntó por el espacio en el cual habían escuchado sobre los ODS. Los encuestados respondieron: 1) En la Universidad 44,4% (91 individuos); 2) En redes sociales 32,7% (62 individuos); 3) En una charla 26,8% (56 individuos); 4) En el trabajo 13,7% (28 individuos); 5) En el noticiero 10,7% (22 individuos); 6) En el colegio 9,8% (20 individuos); 7) Un amigo o compañero 9,3% (19 individuos); 8) Un programa de radio 3,9% (8 individuos) y en un folleto o flyer 2,4% (5 individuos).

Con el propósito de ahondar en el nivel de conocimiento de los encuestados, se les pidió que seleccionaran la finalidad de los ODS, y los resultados fueron: 1) Promover el desarrollo social y sostenible del territorio, para erradicar la pobreza y la desigualdad un 46,8% (96 individuos); 2) Acabar con la pobreza, proteger al planeta y que todas las personas gocen de paz y prosperidad un 27,3% (56 individuos); 3) Aumentar los procesos por parte del gobierno nacional para ejecutar proyectos para el desarrollo social, territorial y ambiental 24,4% (50 individuos) y Ninguna de las anteriores 1,5% (3 individuos)

A lo largo del documento se ha resaltado la existencia de 17 objetivos de desarrollo sostenible, por lo cual, este dato fue una pregunta dentro de la intención de determinar el nivel de conocimiento de los encuestados, estos afirmaron que: 1) existen 17 ODS, un 55,1% (113 individuos); 2) existen 21 ODS, un 19,5% (40 individuos); 3) existen 10, ODS 17,6% (30 individuos) y existen 16 ODS, un 7,8% (16 individuos).

Finalmente, en la última pregunta con relación al conocimiento detallado sobre los ODS, se presentó una lista de objetivos de desarrollo sostenible con el propósito de determinar si los encuestados podían reconocer los 17. Cabe resaltar que, dentro de esta, existían más de 17 opciones, entre ODS correctos e inventados, para así poder verificar si los habitantes realmente tenían conocimiento sobre los mismos.

Para poder discriminar los datos, se escogieron los resultados con mayor porcentaje: 1) Fin de la pobreza 48,8% (100 individuos); 2) Hambre cero 47,3% (97 individuos); 3) Educación de calidad 43,4% (89 individuos); 4) Salud y bienestar 42,4% (87 individuos); 5) Igualdad de género 38,5% (79 individuos); 6) Acción por el clima 38,5% (79 individuos); 7) Agua limpia y saneamiento 30,2% (62 individuos); 8) Energía saludable y no contaminante 28,3% (58 individuos); 9) Anticorrupción y transparencia 25,9% (53 individuos).

Con relación a los resultados obtenidos anteriormente, se puede concluir que, los encuestados que habían afirmado haber escuchado de los ODS y/o que los reconocieron por su imagen o información de contexto saben el significado de la sigla ODS. Sin embargo, se puede afirmar que su nivel detallado y específico de conocimiento es bajo, debido a que cuando se les preguntó por la finalidad de los objetivos la mayoría (72,7%), no lograron identificarla, siendo la finalidad correcta “acabar con la pobreza, proteger al planeta y que todas las personas gocen de paz y prosperidad”.

Respecto al reconocimiento de los 17 objetivos y basados en los datos que obtuvieron el mayor porcentaje, se puede determinar que, de manera general, los encuestados identificaron correctamente los ODS de carácter ambiental o de superación de pobreza. No obstante, también se halló que dos de los objetivos inventados por los investigadores también obtuvieron una votación alta, como es el caso de los ODS ficticios sobre “Anticorrupción y transparencia” y “Energía saludable y no contaminante”, lo cual indica que todavía existe cierto nivel de confusión en los encuestados a la hora de identificar cuáles son los ODS que existen.

Con relación a los espacios donde los encuestados lograron obtener algún tipo de referencia sobre los ODS, se destaca la universidad y las redes sociales.

- Preguntas que indagaban por los responsables de los ODS y participación ciudadana

En aras de seguir profundizando en el nivel de conocimiento de los encuestados, se indagó por los responsables del cumplimiento de los ODS, con la finalidad de saber si los encuestados se reconocían a sí mismos como responsables del cumplimiento de los objetivos.

En primer lugar, se les preguntó si sabían quiénes eran los responsables por el cumplimiento de los ODS en su nivel más general o si se puede decir, mundial. Las opciones a escoger fueron: a) Los Gobiernos; b) Naciones Unidas; c) Ciudadanos; d) Academia; e) El sector privado; f) Organizaciones No Gubernamentales/ONG's; y g) Todas las anteriores.

Los resultados arrojados por la encuesta fueron los siguientes: 1) 45,8% (176 individuos) considera que todos los actores mencionados anteriormente son los responsables por el cumplimiento de los ODS; 2) un 33,6% (129 individuos) reconoce que Naciones Unidas son los responsables; 3) 28,6% (110 individuos) piensa que los Gobiernos son los responsables directos; 4) el 12,8% (49 individuos) opina que los responsables son los ciudadanos; 5) 12% de los encuestados (46 individuos) concibe a las ONG's como responsable por el cumplimiento de los

ODS; 6) un 7,8% (30 individuos) cree que es el sector privado; finalmente 7) un 7% (27 individuos) que cree que la responsabilidad pertenece a la academia.

Posteriormente, se les preguntó por los responsables del cumplimiento de los ODS a nivel nacional. Las opciones a elegir fueron: a) El Presidente; b) Los entes de control: la procuraduría, la contraloría, la fiscalía; c) Alcaldías; d) Gobernaciones; e) Ministerios; f) Ciudadanos; g) Sector privado; h) Organizaciones No Gubernamentales/ONG's; i) Academia; y j) Todas las anteriores.

Similar a los resultados de la pregunta anterior un 49,2% (189 individuos) piensa que todos los actores mencionados son los responsables por dar cumplimiento a los ODS; un 23,2% (89 individuos) considera que la carga pertenece a las alcaldías; el 21,1% (81 individuos) responde que es función de las gobernaciones; el 15,1% (58 individuos) opina que es responsabilidad de los entes de control. Por otro lado, un 13% (50 individuos) reconoce a los ministerios y otro 13% (50 individuos) reconoce a la academia como los responsables por el cumplimiento de los ODS; un 9,1% (35 individuos) pone la carga en los ciudadanos; 7% de los encuestados (27 individuos) cree que es la academia; finalmente un 6,3% (24 individuos) que cree que es el sector privado.

A nivel local, las opciones a escoger fueron: a) Alcalde; b) Secretaría de planeación; c) Sector privado; d) Alcaldías locales; e) Gobernador; f) Ciudadanos; g) Organizaciones No Gubernamentales/ONG's; h) Academia; e i) Todas las anteriores

Los resultados para la pregunta de quienes son los responsables por el cumplimiento de los ODS en Cartagena fueron: 1) 48,2% (185 individuos) creen que todas las anteriores; 2) 29,2% (112 individuos) piensa que es el alcalde; 3) 19,3% (74 individuos) opina que son las alcaldías locales; 4) 17,2% (66 individuos) considera que es el gobernador; 5) 16,1% (62

individuos) concibe a la secretaría de planeación como responsable; 6) 14,8% (57 individuos) cree que son las ONG's; 7) el 8,9% (34 individuos) opina que es responsabilidad de los ciudadanos; 8) un 7,6% (29 individuos) piensa que es carga del sector privado; 9) finalmente existe un 2,9% (11 individuos) que considera que el cumplimiento de los ODS hace parte de las funciones de la academia.

Entrando a otra etapa, también se evaluó el conocimiento de los ciudadanos con respecto a las acciones cotidianas que pueden tomar para aportar al cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible. Inicialmente, se les preguntó si conocían o no alguna. El 63,8% (245 individuos) afirmó no conocer las acciones que puede realizar en su vida diaria para aportar al cumplimiento de los ODS. No obstante, hay un 36,2% (139 individuos) que afirma conocer las acciones cotidianas que puede tomar.

Luego se les pidió que enunciaran aquellas acciones que podían emprender para contribuir a los ODS. Debido a que esta era una pregunta abierta, para poder lograr un reporte y un análisis de resultados se procedió a agrupar las respuestas en 5 categorías: a) No sabe; b) Acciones ambientales; c) Acciones que aportan a superar pobreza y promueven/aumentan educación; d) Acciones que contribuyen al emprendimiento; e) Acciones que involucran participación ciudadana.

Un 67,1% (258 individuos) afirmó no saber qué acciones puede tomar para el cumplimiento de los ODS; un 20,8% (80 individuos) enunció acciones ambientales como reciclar, segregación de residuos sólidos, cuidar el planeta, ahorrar agua y energía, entre otras; un 7,2% (28 individuos) expresó acciones que aportan a superar pobreza y promueven/aumentan educación como donar alimentos, ayudar a los necesitados, educar en valores, educación para las familias, disminuir las desigualdades, defender los derechos a la educación, entre otros.

Por otro lado, un 3,6% (14 individuos) presentó acciones que involucraban participación ciudadana, como participar en la resolución de conflictos en sus entornos cercanos o comunidades, acatar las normas de la ciudad, participar en todos los temas de la localidad, participar para ayudar a cumplir los planes trazados por los ODS, entre otras; en última instancia, está un 1,04% (4 individuos) que manifestó acciones que contribuyen al emprendimiento tales como apoyar emprendimientos locales y establecer objetivos empresariales alineados a los ODS.

Después de establecer si los encuestados sabían o no qué acciones podían tomar, se procedió a indagar si conocían o no la importancia de la participación de los ciudadanos en el cumplimiento de los ODS. Ante esto, un 56,8% (216 individuos) dijo que no y un 43,2% (166 individuos) dijo que sí. Una vez más, para ahondar en el nivel de conocimiento que tenían aquellos que dijeron que sí y el nivel de consciencia de los que no, se les preguntó cuál era dicha importancia.

Un 48,8% (176 individuos) dijo que era importante porque “Contribuye en la promoción del desarrollo sustentable, sostenible y social de los territorios a nivel nacional, regional y local.”; un 20,3% (78 individuos) que era importante porque “La participación ciudadana contribuye al fortalecimiento de la democracia en los países y la veeduría ciudadana”; un 19,8% (76 individuos) dijo que era importante porque “Ayuda a que los ciudadanos estén informados de lo que hace el gobierno para mejorar sus vidas” y finalmente un 14,1% dijo que era importante porque “Permite que los ciudadanos sean incluidos en listas de subsidios y beneficios de los programas del gobierno”.

De igual manera, se les preguntó qué entidades en Cartagena que trabajan por los ODS conocían, un 53,4% (205 individuos) de los encuestados afirmó no saber, un 21,4% (82 individuos) dijo que la Alcaldía Mayor de Cartagena; un 21,1% (81 individuos) seleccionó a

Cartagena Cómo Vamos; un 18,5% (71 individuos) dijo que la Universidad de Cartagena; por su parte un 16,1% (62 individuos) afirmó que la Cámara de Comercio de Cartagena; y en una menor medida con 6,8% (26 individuos), 6% (12 individuos), y 3,9% (15 individuos) seleccionaron a la ANDI, Colectivo Traso y Global Shapers, respectivamente.

Finalmente, se indagó por si los encuestados habían estado vinculados a alguna iniciativa que trabaje por los ODS en Cartagena y de ser sí a cuál. Un 93,5% (359 individuos) respondió que no frente a un 6,5% (25 individuos) que respondió que sí. Estos últimos afirmaron haber estados vinculados a iniciativas de: proyectos ambientales 1,8% (7 individuos); proyectos académicos 1,8% (7 individuos); y proyectos sociales 2,8% (11 individuos).

En términos generales, los encuestados reconocieron que la responsabilidad del cumplimiento de los ODS, es de un sinnúmero de actores, entre la academia, sector público y privado y la sociedad civil, lo que refleja que en su papel de ciudadanos se reconocen a sí mismos como responsables del cumplimiento de los objetivos. Sin embargo, a pesar de ser conscientes de dicha responsabilidad, aún no conocen la importancia de su papel en la implementación de los ODS.

Por otro lado, cuando se les preguntó por las acciones ciudadanas cotidianas que pueden ayudar al cumplimiento de los objetivos, la mayoría (63,8%) afirmó no conocer acción alguna que pudiera contribuir a esto. No obstante, siguiendo la lógica de los ODS que lograron identificar los encuestados, aquellos que afirmaron conocer que acciones podían tomar, mencionaron principalmente acciones de medio ambiente o de superación de la pobreza.

Finalmente, con respecto a entidades que trabajan por los ODS, la mayoría (53,4%) de los encuestados afirmó que no reconoce las entidades que fueron entregadas en la lista, y en términos de su vinculación a iniciativas que trabajen por los ODS en la ciudad, la mayoría

(89,1%) negó haber estado vinculado a alguna iniciativa y aquellos que sí, afirmaron estar vinculados principalmente a iniciativas ambientales, académicas y sociales.

- **Conclusión final del análisis de resultados**

Por todo lo anteriormente revisado, se concluye que 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)

Continuum on knowledge domain/ Línea continua del dominio del conocimiento

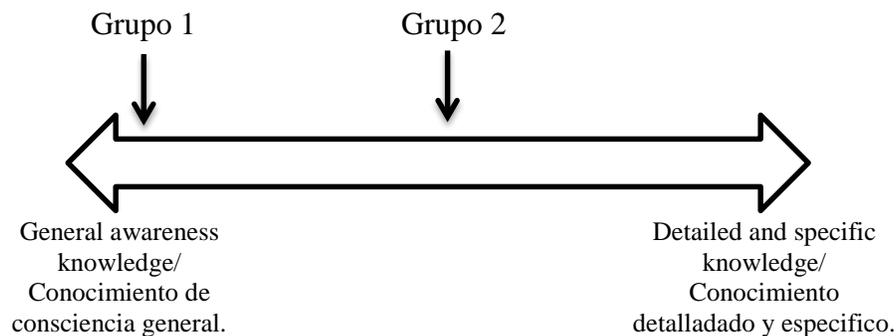


Ilustración 3. Línea continua del conocimiento de los encuestados

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

7.3. Fase 3. Establecer los mensajes, tácticas y canales propicios para aumentar el nivel de conocimiento 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.

En esta fase se consolida la construcción del plan de comunicación siguiendo los preceptos por Mantilla (2018) y mencionados en el marco teórico del presente trabajo de grado. Dicho plan está centrado aumentar el conocimiento sobre los ODS y motivar a los ciudadanos de la Localidad Histórica del Caribe Norte a realizar acciones cotidianas que puedan impulsar los ODS y la Agenda 2030, y así poder materializar ideas colectivas y genéricas al contexto cartagenero, para contribuir al desarrollo local e impulsar una ciudadanía activa.

7.3.1. Etapa 1: Investigación Formativa

De acuerdo a lo planteado en las bases teóricas del presente proyecto, previo a la realización de cualquier plan de comunicación, es de carácter obligatorio realizar una investigación formativa que propenda por la determinación de necesidades y problemas. Bien lo afirma Anne Gregory (citada en Mantilla, 2018), quien deja en claro que el análisis de la situación debe ser la primera etapa del proceso de planificación, esto con el objetivo de identificar los *issues* (temas) sobre los que deberá basarse el plan de comunicaciones. En esa medida, una vez desglosados los análisis de resultados del instrumento utilizado para establecer el estado actual de los niveles de consciencia y conocimiento que tienen los habitantes de la localidad sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los hábitos de consumo medios, se procede en este apartado a resumir en grandes rasgos las conclusiones que nutren el plan de comunicaciones propuesto en este trabajo de grado.

- **Análisis de la situación:**

Al interior de esta sección se resaltaré el nivel de consciencia y conocimiento que tienen los habitantes de la Localidad Histórica sobre los objetivos de desarrollo sostenible y el nivel de conocimiento sobre de las acciones ciudadanas que pueden aplicar para contribuir al cumplimiento de los mismos.

En un principio, la mayoría de las personas encuestadas (75,5%) no tenían consciencia de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, o lo que significaba la sigla ODS. No obstante, una vez proporcionada la definición e imagen representativa de los mismos, un porcentaje representativo (37,4%) reconoció de lo que se trataba este tema. Esto da a conocer, que el contacto que han tenido los ciudadanos con el término se reduce a la distinción de la imagen que utilizan los objetivos para identificarse.

Por otro lado, si bien los cartageneros encuestados reconocen solamente la iconografía que manejan los Objetivos y parcialmente el nombre de los mismos, las fuentes de información de las que han recibido este tipo de contenido relacionado a los ODS giran alrededor, en su gran mayoría, del ámbito académico y redes sociales. Siendo la universidad una de las principales fuentes establecidas por la población, seguida por las redes sociales y como tercera fuente, charlas sobre este tema. Sin embargo, a la hora de responder por el conocimiento detallado y específico, cerca del 70% no tiene claro cuál es el propósito de los objetivos de desarrollo sostenible, la cantidad, e incluso los nombres específicos de estos.

Respecto al nivel de conocimiento sobre de las acciones ciudadanas que pueden aplicar para contribuir al cumplimiento de los ODS sucede casi lo mismo. A pesar de que los cartageneros encuestados son conscientes de la importancia de la participación ciudadana y en parte, el rol que tiene en el cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible, más de

la mitad (63,8%) de ellos no sabe qué acciones pueden realizar en su cotidianidad para impactar en dicho cumplimiento. El resto de ellos, sí reconoce acciones diarias que en su mayoría giran en torno a tácticas relacionadas con el cuidado del medio ambiente y superación de pobreza.

A modo de conclusión se encuentra que:

- a) 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.
- b) La mayoría de los encuestados (57,1%) reconocen que los ciudadanos son responsables del cumplimiento de los ODS, mas no identifican acciones cotidianas que puedan impactar dicho cumplimiento, ni conocen la importancia de su participación en el mismo.
- c) Existe un porcentaje (32,6%) que identifica acciones cotidianas direccionadas al cuidado del medio ambiente y superación de pobreza, se puede deducir entonces que la mayoría de los ciudadanos asocian a los objetivos de desarrollo sostenible solamente al cuidado del planeta, obviando el aspecto de salvaguardar el bienestar, la prosperidad y paz que estos también apuntan.

- **Análisis de públicos:**

Dentro del análisis de públicos se estará haciendo alusión a las características demográficas y los hábitos de consumos de medios, formatos y contenidos que poseen.

- **Características demográficas:**

El público objetivo será de un total de 403.614 individuos que viven en la Localidad Histórica del Caribe Norte, en los estratos 1, 2, 3, 4, 5 y 6. El cual cuenta con un total de 210.282 mujeres y 192.682 hombres (DANE, 2005 proyección 2017). Se organizaron tres grupos etarios, el primero de jóvenes entre 18 a 28 años, el segundo de adultos entre 29 a 40 años y el tercero de adultos mayores entre 41 y 60 años.

Estos tres grupos etarios fueron creados para satisfacer las siguientes necesidades del proyecto: 1) se necesita participación de individuos que puedan actuar en nombre propio; 2) tener posibilidades para desplazarse independientemente y 3) participar en posibles firmas de alianzas, lo que usualmente requiere que los signatarios sean mayores de edad.

Ahora bien, esto no quiere decir que las acciones ciudadanas comunicadas en el plan no puedan ser desarrolladas por menores, se espera que los jóvenes, adultos y adultos mayores que reciban la información por los diferentes canales contemplados en este plan, luego puedan replicarla y/o enseñarla a los menores de sus entornos cercanos. Por otro lado, otro factor que incide en el trabajo con menores, especialmente niños y niñas es el acceso a los canales por los que se distribuirá la información—redes sociales y/o medios de comunicación—, dado que estos, usualmente, son mediados o regulados por adultos responsables.

Para establecer la variable demográfica del nivel educativo, se procede a hacer uso de los resultados de la encuesta realizada en el presente proyecto de grado y donde los participantes afirmaron estar entre los siguientes niveles educativos: existe un 34,4%, que afirmó tener estudios en pregrado-universitario; un 28,6% con bachillerato; un 21,9% técnico-tecnólogo; un 12,5% cuenta con posgrado-universitario y un 2,3% con primaria.

Esta información será tenida en cuenta al momento de la construcción de los mensajes del plan de comunicaciones, pues se deberá garantizar que estos sean entendibles para todos los receptores, sin importar su nivel académico.

- **Hábitos de consumo de medios, preferencias de contenido y formatos:**

La mayoría del público encuestado (53,6%) dedica entre 3 y 4 horas diarias al consumo de medios. Estos prefieren la comunicación digital, como redes sociales (73,2%), periódicos digitales (47,7%) y portales de noticias en redes sociales (53,6%). No obstante, hay un porcentaje representativo que consume medios tradicionales como televisión (58,3%), radio (39,6%) y prensa impresa (32,6%). Por otro lado, se caracterizan por disfrutar de contenidos informativos (80,2%) y educativos (67,7%), usualmente en formatos de video (72,4%), fotografía (56,3%) y digital (56,8%).

En ese orden de ideas se puede inferir que el público objetivo:

- a) En su gran mayoría (97,7%) son estudiados, pues están entre los niveles de bachillerato y posgrado. Es decir que, son capaces de comprender contenidos informativos y educativos.
- b) Consume 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.
- c) Muy pocos se dedican a consumir formatos de audio (43%) e impresos (21,4%), sin embargo, no se descartarán totalmente de los canales de distribución.

Hechas estas consideraciones, se da por completada la fase de investigación formativa que propende por aportar los elementos que nutrirán el plan de comunicaciones a realizar. Esto en términos de escoger: el lenguaje a utilizar, el formato de contenido predilecto, los canales de distribución y tipo de información a suministrar.

7.3.2. Etapas 2 y 3: Plan de Comunicación por Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)

La etapa 2 denominada ‘Estrategia’ y la etapa 3 denominada ‘Tácticas’ del plan de comunicación abarca 1) la definición de metas y objetivos; 2) formulación de estrategia; 3) diseño de mensajes; 4) establecer acciones pertenecientes a las estrategias; y 5) Plan de acción a implementar.

Es importante resaltar, como lo aduce Mantilla (2018) que es fundamental que los objetivos estén debidamente definidos pues son ellos los que direccionarán el resto de los pasos a seguir. De igual manera, se vuelve vital señalar que las estrategias, mensajes y tácticas si bien responden principalmente a los objetivos, también deberán responder a las características del público objetivo en cuanto a formato, contenido, lenguaje, etc.

- **Definición de objetivos y metas**

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 y privadas para el desarrollo de los ODS y la Agenda 2030.

Meta: Motivar en un 20% y 10 alianzas creadas.

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

El siguiente plan de comunicación para aumentar el conocimiento sobre de los ODS y motivar acciones ciudadanas hacia el cumplimiento de los mismos, desarrolla la segunda y tercera etapa de un plan de comunicación, que comprenden la creación de las estrategias y las tácticas, respectivamente. En concordancia con este modelo se estructura el plan de la siguiente manera:

- 1) 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.
- 2) 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.
- 3) por temas de espacio y regulación interna del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena sobre la extensión de los trabajos de grado se tomó como piloto el ODS5, para ejemplificar cómo funcionaría el plan de comunicación diseñado

para cada ODS. Se espera que cuando el plan entre en implementación, el equipo técnico replique lo que se realizó para el ODS5 con el resto de objetivos. (para ver los planes de comunicaciones del resto de los objetivos, diríjase al [anexo 5](#))

Líneas Estratégicas

El presente plan de comunicación establece 4 líneas estratégicas que nacen de lo establecido en el marco teórico de este trabajo de grado y de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los habitantes de la localidad, dónde se indagó por los canales de comunicación y hábitos de consumo de medios de los mismos.

- **Comunicación para el desarrollo (C4D):** Dada la naturaleza de los objetivos de desarrollo sostenible, es imposible no pensar usar los enfoques de la C4D para lograr involucrar a los ciudadanos desde el inicio, 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.

Canales y acciones transversales a todas las estrategias

Debido a la multiplicidad de estrategias que se proponen en este plan de comunicación, es menester establecer qué canales y acciones transversales se usaran durante su implementación. Por esta razón, siguiendo los resultados del diagnóstico de comunicación se proponen los siguientes canales y acciones.

CANALES Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN TRANSVERSALES		
Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones
Motivar a los ciudadanos de la Localidad a tomar acciones hacia el cumplimiento de los ODS, a través del ejemplo de otros ciudadanos. Meta: 30% habitantes motivados	Crear un movimiento ciudadano que adopte acciones que contribuyan al cumplimiento de los ODS y motive a los otros ciudadanos mediante el ejemplo.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar reuniones interesados - Generar reuniones - Crear movimiento (estatutos) - Crear logo - Firma de compromisos
Mantener informado a la ciudadanía de los avances de la implementación Meta: 30% de la población informada	Crear canales digitales de comunicación para informar y promocionar los avances de la estrategia, al igual que distribuir los productos creados bajo la línea de redes sociales y comunicación digital.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear página de Facebook - Crear perfil de Instagram - Crear página web - Crear perfil de contacto en WhatsApp

- **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. Dicha ambición es posible debido a que los ODS fueron creados para ser complementarios y muchas de las posibles acciones ciudadanas contempladas en el plan contribuyen a varios ODS al tiempo. Además, como se evidencia al revisar las tablas, existen algunas estrategias que son transversales a todos ellos como Mapeo Social, campaña #DescifrandoLosODS, campaña #AcciónDelDía, campaña #YoComparto, entre otras, y que pueden ser desarrolladas de manera simultánea.

7.3.3. Desarrollo del Piloto ODS5 ‘Igualdad De Género’



ODS5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas

El ODS 5 sobre equidad de género nace de la necesidad de disminuir las cifras de discriminación hacia las niñas y mujeres en el mundo, que, aunque han tenido un avance no ha sido el suficiente. Este ODS parte de la premisa “la igualdad entre los géneros no es solo un derecho humano fundamental, sino la base necesaria para conseguir un mundo pacífico, próspero y sostenible.”

(CEPAL, 2017, p.23), en este sentido se propone facilitar a las mujeres y niñas igualdad en el acceso a la educación, atención médica, un trabajo decente y representación en los procesos de adopción de decisiones políticas y económicas. Las acciones que pueden emprender los ciudadanos para contribuir a este objetivo y que se conectan con las metas del mismo son:

Acción ciudadana	Metas del ODS 5 con las que se pueden conectar
Distribuye las tareas de tu hogar equitativamente entre hombres y mujeres.	Las acciones mencionadas en la columna anterior se pueden conectar con las metas 5.1, 5.2, y 5.4 al promover dentro de sus hogares tareas compartidas entre hombres y mujeres, inscribir a hijas y niñas de su comunidad en el colegio o universidad, oponiéndose y haciendo abogacía a comentarios y tratos sexistas o que menosprecien a la mujer o las niñas, entre otras. Además, contribuiría a las metas 5.5 y 5.6 al proponentor por una representación igualitaria en las Juntas de Acción Comunal de sus barrios, unirse a movimientos que defiendan a las mujeres y apoyando a mujeres líderes que estén impulsando cambios legislativos para la lograr la igualdad de género.
Aumenta la representación de las mujeres en la Junta de Acción Comunal de tu barrio.	
Si eres mujer, toma consciencia de tus derechos y enseña a otras sobre ellos.	
Enseña a los niños y niñas de tu calle, barrio, o localidad la importancia de la igualdad.	
Únete a movimientos locales por las mujeres de tu ciudad.	
Denuncia situaciones de tratos desiguales a las mujeres o niñas.	
Inscribe a tus hijas en el colegio o universidad e impulsa a otras familias a que lo hagan.	
Apoya a mujeres líderes para lograr cambios legislativos sobre las condiciones de las mujeres en tu ciudad, departamento y/o país.	
5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.	5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos públicos y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.
5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social,	

Regala juguetes y libros que no promueven mensajes sexistas o denigren a la mujer.	y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país. 5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública. 5. c Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles. (CEPAL, 2017, p.23-24),
Oponte a cualquier comentario sexista que escuchen en la calle sobre las mujeres. Enseña a quién lo dice la importancia de cambiar la narrativa sobre el papel de la mujer.	
Inscribe a los niños de tu comunidad en todo tipo de actividades. No promuevas el sesgo sobre los deportes y el género.	

**PLAN DE COMUNICACIÓN
ODS 5: Igualdad de Género**

Línea Estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los cartageneros pensamos cómo contribuir a 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 ODS5 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"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar diálogos deliberativos con miembros de la comunidad. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp. - Página web
		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.	Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar <u>productos comunicacionales</u> con las ideas de los ciudadanos sobre promoción de la importancia de la igualdad de género y el papel de la mujer y los hombres en este para lograr un mundo mejor.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp.

Redes sociales y comunicaciones digitales.	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 5.	<u>Campaña #DescifrandoLosODS:</u> presentación de las metas y fines del ODS 5.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
	El género no define ni las actividades, ni los espacios, ni las profesiones, 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.	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña #LaCasaEsdeTodos:</u> una campaña para concientizar sobre la necesidad de distribuir las tareas del hogar equitativamente sin distinción de género. La campaña usará las frases machistas más comunes sobre el papel de la mujer dentro del hogar. - <u>Campaña #MiSueñoTuDecisión</u> una campaña para promover los mensajes de las niñas y adolescentes que sueñan con ser profesionales en su vida, recalcando 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. - <u>Campaña #NoTeHaceMenosHombre</u> una campaña donde los el mensaje lo envían los hombres que han implementado acciones sobre para disminuir la desigualdad de género en sus hogares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos. - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.

		Promover acciones ciudadanas para contribuir a disminuir la desigualdad de género.	<u>Campaña</u> #AcciónDelDía: para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir disminuir la desigualdad de género.		
	Las mujeres también pueden y deben legislar y participar en la vida política.	Promover la necesidad de tener más mujeres legislando.	<u>Campaña y movimiento en línea</u> #LaLeyTambiénEsParaMi una campaña para hacer abogacía sobre como las leyes aplican para todos y por eso deberían estar todos en su construcción, en especial aquellos que nunca han estado, las mujeres. La campaña impulsará la necesidad de espacios de la mujer en los entornos más pequeños como las JAC hasta el Congreso del país.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos. - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
	El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que transforman la vida y aportan a disminuir la desigualdad.	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para disminuir la desigualdad.	<u>Campaña</u> #YoComparto centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función de la disminución de la desigualdad.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp.
Impacto en medios locales	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	<ul style="list-style-type: none"> - <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"> - Diseño de afiche publicitario #MiSueñoTuDecision - Redacción de comunicados de prensa - Distribución y gestión efectiva de publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica.

		situaciones de violencia de género o tratos desiguales.			- Mensajes de WhatsApp.
		Crear espacios de reflexión y sensibilización sobre el lenguaje a usar al hablar o cubrir historias sobre género.	- <u>Taller para periodistas y ciudadanos</u> sobre el lenguaje que debería usarse al cubrir historias de violencia de género. Un espacio principalmente para que los periodistas escuchen lo que opinan los ciudadanos y en especial las mujeres cuando se refieren a ellas o su rol de manera despectiva.	- Crear lista de periodistas que cubran temas sobre pobreza en la ciudad. - Contactar a los periodistas y extender la invitación a participar con los ciudadanos de la localidad. - Gestionar espacios y materiales necesarios. - Contactar a expertos en lenguaje inclusivos para situaciones de género.	
		Promover las acciones identificadas para disminuir la desigualdad de género.	- <u>Cuña radial #AcciónDelDía</u> : para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir a disminuir la desigualdad de género. Esta campaña radial refuerza la campaña en redes sociales.	- Construir el guion técnico con la acción para contribuir a disminuir la desigualdad de género. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial.	Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
Advocacy y relacionamiento público.	Las acciones ciudadanas unidas logran mucho más.	Conectar a múltiples ciudadanos para crear espacios o que se unan movimientos/iniciativas/organizaciones/programas que luchen por la igualdad de género.	- Crear un <u>informe conjunto entre los medios de comunicación, la academia, movimientos de mujeres y gobierno</u> sobre la situación de las mujeres de la localidad en términos de seguridad, roles en casa, acceso a educación, participación política, entre otros temas.	- Generar espacio de dialogo entre medios de comunicación, movimientos de mujeres, la academia y gobiernos para la construcción del informe conjunto. - Construir línea base del informe y ruta de acción. - Compilar informe, diseñarlo y publicarlo.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web
			- <u>Foro ciudadano “Las mujeres de mi tierra”</u> , un espacio para presentar el informe conjunto	- Creación del foro, agenda, temáticas y línea gráfica.	- Presencial

		<p>sobre la situación de la mujer en la localidad y evaluar qué medidas se necesitan. Se mostrarán también los primeros resultados de las acciones ciudadanas emprendidas hasta ese momento en sus entornos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar espacio físico de realización. - Contactar a patrocinadores y ponentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web
		<ul style="list-style-type: none"> - <u>Generar alianzas con el sector público y privado</u> para promover actividades de empoderamiento de las mujeres en la localidad. 	<p>Generar espacios de diálogos y establecer actividades a realizar con sector público, sector privado y el movimiento de mujeres basado en las prioridades establecidas por los ciudadanos en los diálogos deliberativos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web
<p>El género no define ni las actividades, ni los espacios, ni las profesiones, ni las capacidades. Todos podemos por igual.</p>	<p>Sensibilizar a la población de la localidad sobre la igualdad que debe existir entre los géneros en todos los ámbitos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Tablero ‘Equitareas’</u> herramienta para repartir equitativamente las tareas del hogar. Está estrategia refuerza la campaña #LaCasaEsDeTodos 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar tablero. - Imprimir tablero. - Distribuir y promocionar tablero. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Página web

- **Plan de Acción**

Siguiendo la metodología de la construcción del plan de comunicación, posterior a la definición de estrategias y tácticas se procede a creación del plan de acción, que según Mantilla (2018), se trata de una matriz esquemática que permitirá la visualización de la ejecución del plan. Es decir, es como una especie de *check list* (lista de chequeo) para mantener una supervisión, control y cumplimiento del mismo. Generalmente se presenta formato de gráfico PERT, más frecuentemente, de diagrama de Gantt.

Para el caso de este proyecto se trabajará en con el diagrama de Gantt, a continuación, se muestra la matriz que contiene: 1) Línea estratégica; 2) Estrategias y acciones que pertenecen a la línea; y por último 3) los meses en los cuales se ejecutará cada táctica.

PLAN DE ACCIÓN- DIAGRAMA DE GANTT- ODS5																
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	MES															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Canales y acciones de comunicación transversales																
Estrategia: Movimiento #CartagenaPorLosODS																
-Identificar reuniones interesados																
-Generar reuniones																
-Crear movimiento (estatutos)																
-Crear logo																
-Firma de compromisos																
Estrategia: Crear canales digitales de comunicación																
-Crear Facebook, Instagram, perfil de WhatsApp y página web																
Línea estratégica: Comunicación para el Desarrollo (C4D)																
Estrategia: Mapeo Social																
- Planear contenido de las reuniones																
- Identificar y contactar a los participantes																
- Gestionar materiales necesarios para las reuniones																
- Generar reuniones con miembros de la comunidad																
- Construir mapa de la localidad con barrios y sectores.																
- Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos																

7.3.4. Etapa 4: investigación evaluativa para el control y evaluación

Siguiendo el modelo planteado por Lindenmann (citado en Mantilla, 2018), donde la medición y evaluación del plan de comunicación debe pasar por revisar los avances en términos *outputs*, *outcomes* y *outtakes*, se propone el siguiente modelo de evaluación:

- 1) Se debe evaluar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos del presente plan de comunicación, los cuales componen los *outcomes* principales del mismo. Es menester recordar que se entiende por *outcomes* los cambios cuantificables en la comprensión, conocimientos, actitudes, opiniones y los niveles de comportamiento que se producen como resultado de una campaña, plan o programa (Stacks, 2006). Por ello se propone lo siguiente:

Outcome (metas y objetivos globales)	Indicador	Medio de verificación (outtake)
El 30% los habitantes de la Localidad Histórica del Caribe Norte afirman que conocen qué son los ODS y las acciones cotidianas que pueden realizar para contribuir al cumplimiento los ODS y la Agenda 2030.	- N° de personas que conocen los ODS qué acciones cotidianas que pueden realizar para contribuir al de los ODS y la Agenda 2030 sobre la población total de la localidad Histórica y del Caribe Norte.	- Encuesta a habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte. - Análisis comparativo de la encuesta realizada para el diagnóstico comunicacional del presente plan de comunicación y la encuesta realizada posterior a la implementación del plan. - Grupos focales con la comunidad. - Informes de visitas a campo para verificación de acciones. El informe utilizará metodología de análisis de casos donde se le pregunta al ciudadano sobre su día a día para identificar qué acciones de las expuestas en las campañas ha integrado.
Participación ciudadana incentivada en los habitantes de la Localidad para el cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030. Meta: 20% de los habitantes participando activamente.	- N° de habitantes que participan activamente en el cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030 sobre sobre la población total de la localidad Histórica y del Caribe Norte.	- Encuesta a habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte. - Análisis comparativo de la encuesta realizada para el diagnóstico comunicacional del presente plan de comunicación y la encuesta realizada posterior a la implementación del plan.

		<ul style="list-style-type: none"> - Grupos focales con la comunidad. - Informes de visitas a campo para verificación. - Testimonios e informes de sistematización de buenas prácticas.
<p>Visibilizar las acciones de incidencia e impacto de los ciudadanos de la localidad en sus entornos más cercanos.</p> <p>Meta: 142 acciones a visibilizar.</p>	- N° de acciones de incidencia e impacto visibilizadas sobre el N° de acciones programadas para visibilizar.	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones en medios de comunicación tradicional y en medios digitales. - Publicaciones en redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp y Página web.
<p>Habitantes de la Localidad motivados para crear alianzas entre ciudadanos, organizaciones públicas y privadas para el desarrollo de los ODS y la Agenda 2030.</p> <p>Meta 1: 20% de los habitantes motivados a generar alianzas.</p> <p>Meta 2: 10 alianzas creadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - N° de habitantes motivados para crear alianzas entre ciudadanos, organizaciones públicas y privadas para el desarrollo de los ODS y la Agenda 2030 sobre la población total de la localidad Histórica y del Caribe Norte - N° de alianzas realizadas entre ciudadanos, organizaciones públicas y privadas para el desarrollo de los ODS y la Agenda 2030, sobre N° de alianzas esperadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Informes de visitas a campo para verificación. - Testimonios e informes de sistematización de buenas prácticas. - Alianzas de colaboración firmadas.

2) Para la evaluación de los planes de comunicación por cada ODS, igualmente se deben identificar los *outcomes*, pero también los *outputs* y *outtakes*. Por *outputs* se entiende los resultados inmediatos de una campaña, aquello que es aparente a primera vista. Por ejemplo, en acciones destinadas a la prensa, la medición de los outputs consiste en contabilizar el número de apariciones de prensa (Stacks, 2006). En cualquier actividad se puede medir y evaluar tanto la calidad como la cantidad del *output*.

Por su parte, los *outtakes* consisten en determinar si los públicos objetivos recibieron los mensajes dirigidos hacia ellos y si les prestaron atención, algunos elementos de evaluación pueden ser la recepción favorable, la retención y la reproducción (Stacks,

2006). Para la evaluación de los planes de los ODS los *outtakes* estarán entendidos como los medios de verificación bajo los cuales por ejemplo se miden las interacciones y alcances logrados con las campañas en redes sociales.

Una vez más por temas de espacio y regulación interna del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena sobre la extensión de los trabajos de grado, el modelo de evaluación para el ODS 5 solo contendrá aquellas estrategias de las cuales se desarrollarán los productos pilotos.

MONITOREO Y EVALUACIÓN: CANALES Y ACCIONES TRASVERSALES¹⁴		
<i>Outcome</i> (metas y objetivos globales)	Indicador	Medio de verificación (<i>outtake</i>)
Ciudadanos de la Localidad motivados a tomar acciones hacia el cumplimiento de los ODS, a través del ejemplo de otros ciudadanos. Meta: 30% habitantes motivados	- N° de los habitantes motivados a realizar acciones para el cumplimiento de los ODS sobre la población total de la localidad Histórica y del Caribe Norte.	- Encuesta a habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte. - Grupos focales - Observación no participativa
<i>Outputs</i>	Indicador	Medios de verificación (<i>outtakes</i>)
Movimiento ciudadano creado que adopte acciones que contribuyan al cumplimiento de los ODS y motive a los otros ciudadanos mediante el ejemplo.	-1 movimiento ciudadano creado	-Estatutos -Fotos -Logos -Firmas de compromiso -Acta de asistencia
<i>Outcome</i> (metas y objetivos globales)	Indicador	Medio de verificación (<i>outtake</i>)
Ciudadanos informados de los avances de la implementación. Meta: 30% de la población informada	- N° de habitantes informados de los avances de la implementación sobre la población total de la localidad Histórica y del Caribe Norte	-N° de personas alcanzadas con las publicaciones en redes sociales.
<i>Outputs</i>	Indicador	Medios de verificación (<i>outtakes</i>)
Canales digitales de comunicación creados para informar y promocionar los avances de la estrategia, al igual que	-4 canales digitales de comunicación creados	-Cuenta de Instagram -Cuenta de Facebook -Página web

¹⁴ Se presenta la evaluación de estos canales y acciones porque son transversales y posibilitan la ejecución de muchas de las acciones del plan. Sin embargo, en el piloto sólo se mencionará el detalle del movimiento, su objetivo y su logo.

distribuir los productos creados bajo la línea de redes sociales y comunicación digital.		-Perfil de WhatsApp
------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------

EVALUACIÓN Y MONITOREO		
ODS5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas		
Línea estratégica: Comunicación para el desarrollo (C4D)		
Outcome	Indicador	Medios de verificación (outtakes)
Espacios generados para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo superar la pobreza de la ciudad. Meta: 12 espacios (12 reuniones, una cada semana durante tres meses)	N° de espacios generados sobre N° de espacios programados.	Fotos Listas de asistencia Informes y resúmenes de actividades
Outputs	Indicador	Medios de verificación (outtakes)
Mapeo Social	N° de personas que participaron N° de reuniones 1 mapa interactivo creado	Fotos Listas de asistencia Informes y resúmenes de actividades Mapa publicado en internet Interacciones del mapa
Línea estratégica: Redes sociales y comunicación digital		
Outcome	Indicador	Medios de verificación (outtakes)
Población de la localidad sensibilizada sobre la igualdad que debe existir entre los géneros en todos los ámbitos. Meta: 20% de lo población sensibilizada.	N° de población sensibilizadas sobre la igualdad que debe existir entre los géneros en todos los ámbitos, sobre la población total de la localidad Histórica y del Caribe Norte.	Fotos Listas de asistencia Informes y resúmenes de actividades. Grupos focales.
Outputs	Indicador	Medios de verificación (outtakes)

<p>Campaña #MiSueñoTuDecisión una campaña para promover los mensajes de las niñas y adolescentes que sueñan con ser profesionales en su vida, recalcando que la decisión está en los padres de apoyarlas o no e inscribirlas en el colegio o universidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1 campaña realizada - 1 video para feed de Instagram, perfil de Facebook y estados de WhatsApp - 1 gif para feed de Instagram, perfil de Facebook y estados de WhatsApp - 1 pieza grafica para feed de Instagram, perfil de Facebook y estados de WhatsApp - 1 pieza grafica story de Instagram, Facebook y estados de WhatsApp 	<p>N° de publicaciones realizadas en redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp. N° de likes. N° de visualizaciones. N° de comentarios. N° de compartidos. N° de enviados por mensaje directo. N° de guardados.</p>
Línea estratégica: Impacto en medios locales		
Outcome	- Indicador	Medios de verificación (outtakes)
<p>Lazos creados entre los habitantes de la localidad y los medios de comunicación de la ciudad para evidenciar situaciones de violencia de género o tratos desiguales. Meta: 5 lazos creados con medios locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - N° de lazos creados sobre N° de lazos esperados. 	<p>Fotos. Reuniones con medios de comunicación. Informes. Convenios firmados.</p>
Outputs	- Indicador	Medios de verificación (outtakes)
<p>Suministro de información periódica a medios de comunicación sobre avance de las acciones ciudadanas para el cumplimiento del ODS 5.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1 afiche publicitario enviado 	<p>Afiche publicado</p>
Línea estratégica: Advocacy y relacionamiento público		
Outcome	Indicador	Medios de verificación (outtakes)
<p>Población de la localidad sensibilizada sobre la igualdad que debe existir entre los géneros en todos los ámbitos. Meta: 20% de lo población sensibilizada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - N° de la población sensibilizada sobre la igualdad que debe existir entre los géneros en todos los ámbitos, sobre la población total de la localidad Histórica y del Caribe Norte. 	<p>Fotos Listas de asistencia Informes y resúmenes de actividades. Grupos focales.</p>
Outputs	Indicador	Medios de verificación (outtakes)
<p>Tablero ‘Equitareas’, herramienta para repartir equitativamente las tareas del hogar. Esta estrategia refuerza la campaña #LaCasaEsDeTodos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1 tablero creado 	<p>Fotos Tablero distribuido Tablero publicado en redes sociales y página web.</p>

8. DESARROLLO DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL PILOTO: MOVIMIENTO #CartagenaPorLosODS

#CartagenaPorLosODS es un movimiento ciudadano 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 y que a su vez motiven con sus resultados en sus entornos cercanos a otros ciudadanos de la localidad.

El objetivo global del movimiento es “Catalizar acciones ciudadanas hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo y la Agenda 2030”. Como fue mencionado en el párrafo anterior, se espera que los ciudadanos que hagan parte de este movimiento participen activamente en todas las actividades de los planes, se comprometan a implementar las acciones ciudadanas propuestas, a replicarlas en sus entornos cercanos y colaborar activamente con el equipo técnico en el establecimiento de alianzas con el sector público, privado y ONG’s de la ciudad.

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 comprometa a desarrollar acciones ciudades en sus entornos y a replicarlos y promoverlas con otros. Cabe resaltar que iniciativas como el mapeo social buscarán involucrar a los 40 ciudadanos que se comprometerían con el movimiento, pero de ser posible buscaría ampliar la cantidad de personas en estos procesos de consulta y priorización de ODS y desarrollo de productos comunicaciones.

Como piloto para el presente trabajo de grado se presente el logo oficial del movimiento #CartegenaPorLosODS:

Ilustración 4. Logo Movimiento #CartagenaPorLosODS



Fuente: [Roboto Bold](#)

- Azul: #009edb
- Fondo Blanco: #ffffff



Fuente: [Roboto Bold](#)

- Blanco: #ffffff
- Fondo negro: #000000

El logo oficial del movimiento se ajusta las guías de branding creadas por Naciones Unidas para el manejo de la imagen de los ODS, usa su misma fuente, color de fuente y recomendaciones de colores de fondos. Para darle un aspecto local al movimiento, se hace uso de garitas para identificar a la ciudad de Cartagena.

9. DESARROLLO DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES PILOTO: ODS 5 “IGUALDAD DE GÉNERO”

Como se mencionó anteriormente, el siguiente apartado se desarrollarán los productos pilotos del plan.

Estrategia: Mapeo social en la Localidad Histórica del Caribe Norte

Objetivo de la estrategia: 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.

Producto 1: Mapa interactivo y guía práctica de cómo realizar un mapeo social

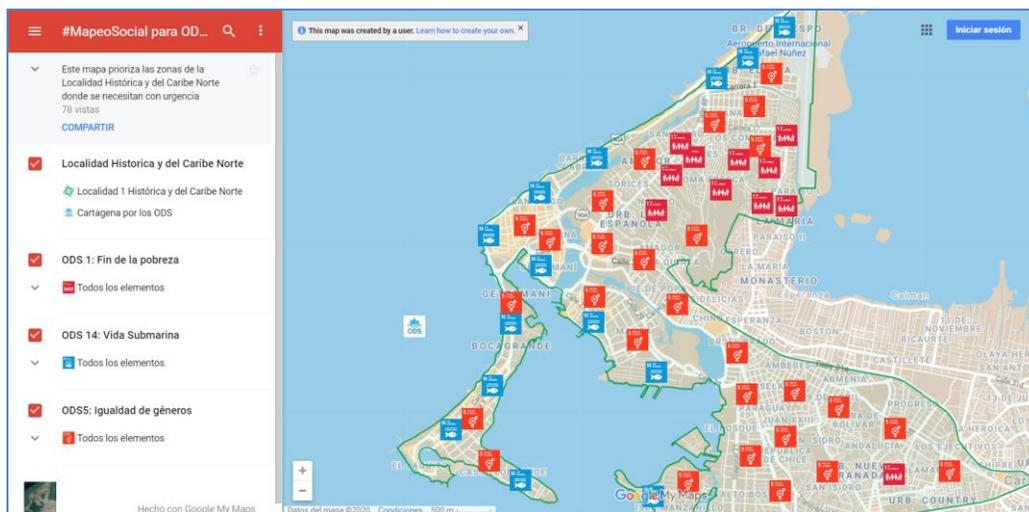
Objetivo del producto: Priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS5 e identificar posibles acciones que podrían emprender los ciudadanos en sus contextos cercanos para contribuir a metas del mismo.

¿En qué consiste? El mapeo social es una herramienta que permite que se utiliza para recopilar información acerca de una variedad de temas o áreas de investigación de acceso a los recursos, a la movilidad o la calidad de los temas de vida, al censo comunitario (Action Evaluation Collaborative, 2017)¹⁵. En el caso de los ODS en la Localidad Histórica y del Caribe Norte, esta herramienta se piensa como una estrategia participativa facilitada por los diálogos deliberativos, donde los habitantes harán un proceso de reflexión sobre sus problemáticas, enuncien los problemas detrás de los problemas y deciden en qué sectores se necesitan con mayor urgencia acciones sobre cada ODS, y así aplicar el enfoque de territorialización impulsado por la Red de Ciudades Cómo Vamos y mencionado en el marco teórico.

¹⁵ Véase Action Evaluation Collaborative (2017). Social Mapping Guide: a tool for understanding the intersection between geography and social issues para version original en inglés.

Este mapa y la priorización que es producto de él tiene dos objetivos: 1) mostrar a los responsables de los ODS como el gobierno local, dónde creen los ciudadanos que cada ODS debe ser prioritario en la localidad y 2) identificar qué acciones pueden emprender en sus entornos cotidianos los ciudadanos para de manera general contribuir a ese ODS y que en caso de organizadamente quieren tener acciones que sobrepasen sus entornos, entonces sepan en qué zonas de la ciudad es prioritario actuar. Este producto será digitalizado para mantenerlo actualizado fácilmente, y se espera poder subir contenidos como fotos o vídeos de acciones que han emprendido los ciudadanos en la localidad para contribuir al cumplimiento de cada ODS.

Como piloto se presenta una guía para el desarrollo del mapeo social y un ejemplo del mapa digitalizado con el ODS 1, ODS 5 y ODS 14 priorizados, se incluyen fotografías de referencia y se listan las acciones ciudadanas creadas por los investigadores al momento de diseñar los planes de comunicación de los mencionados ODS.



([Click aquí](#) para ver mapa interactivo)



(Para ver guía completa diríjase al [anexo 1](#))

Estrategia: Tablero para repartir equitativamente las tareas del hogar.

Objetivo de la estrategia: Sensibilizar a la población de la localidad sobre la igualdad que debe existir entre los géneros en todos los ámbitos.

Producto 2: Tablero ‘Equitareas’

Objetivo del producto: Concientizar sobre la necesidad de distribuir las tareas del hogar equitativamente sin distinción de género.

¿En qué consiste? Mantener un hogar productivo y ordenado es responsabilidad de todos los miembros de la casa, sean estos hombres o mujeres. El Tablero Equitareas se convierte entonces en una herramienta para ayudar a organizar y asignar las tareas domésticas de manera equitativa.

Será un mini-block de 50 hojas. En cada página a primera vista se encontrará una frase machista sobre el papel de la mujer dentro del hogar **tachada** para resaltar el hecho de que ésta es micro agresión hacia el género femenino y su papel en la sociedad. Posterior, la página se dividirá en 2 columnas, una con el título: Mujeres y otra con el título: Hombres, en cada una de ellas se asignarán las labores del hogar de forma igualitaria. Finalmente, en la parte inferior de la hoja llevará el hashtag identificador de la campaña: #LaCasaEsDeTodos.

Este producto está pensado para ser ubicado al interior de las cocinas de los habitantes, pues este es uno de los espacios con mayor concurrencia por lo que se convierte en un espacio visible. La distribución de este producto comunicacional se realizará en las sesiones de diálogos deliberativos que se programen junto a la estrategia del mapeo social, de igual manera, se organizarán jornadas de visitas en las cuales se irá de casa en casa entregando el producto.



*Ilustración 5. Tablero equitareas #LaCasaEsDeTodos
(imagen completa en [anexo 2](#))*

Estrategia: Campaña #MiSueñoTuDecisión

Objetivo de la estrategia: sensibilizar a la población de la Localidad Histórica del Caribe Norte sobre la igualdad que debe existir entre los géneros en todos los ámbitos.

En esta campaña se desarrollarán productos comunicacionales (video, gif e imágenes) para promover los mensajes de las niñas y adolescentes que sueñan con ser profesionales en su vida y acceder a la educación, recalcando que la decisión está en los padres de apoyarlas o no e inscribirlas en el colegio o universidad. Es pertinente señalar que esta campaña también contribuye fuertemente al ODS 4: Educación de Calidad.

Debido a que esta estrategia pertenece a la línea estratégica de redes sociales y comunicación digital se hace necesario la creación de una parrilla de contenidos que ilustrará el producto- formato, copy, fechas, red social y responsables de publicación.

PARRILLA DE CONTENIDO Campaña: #MiSueñoTuDecision Duración: 1 mes Frecuencia de publicación: semanal				
Producto- formato	Copy¹⁶	Fecha	Red social	Responsables
<u>Imagen para redes sociales</u> <u>Contenido de la imagen:</u> De niña siempre soñé con ser ingeniera, pero mis padres decidieron que lo mejor para mí era quedarme en casa. Rompe el ciclo. #MiSueñoTuDecision	#MiSueñoTuDecision Hola soy Rosa y tengo 60 años. De niña siempre soñé con terminar el colegio y de grande ser Ingeniera, para construirles una casa hermosa a mis padres. Lastimosamente, mis sueños no pudieron ser posibles. Mis padres no escucharon mis anhelos. Ellos tomaron decisiones. Decidiendo que, para mí, lo mejor era el hogar; lavar, planchar y organizar. Sin pensar que mi gran sueño, se iba alejando cada vez más de mí. Hoy te relato mi historia, corta pero directa, con la intención de que no existan más Rosas; más niñas como yo. Todas las niñas merecen ser escuchadas, soñar, ser ingenieras, doctoras, heroínas y madres, si así lo desean. Rompamos el ciclo. . . En Cartagena hay 20 mil niñas que no tienen acceso a una educación continua. #ods #cartagenaporlosods #educación #niñas #igualdaddegenero #igualdad #ods5 #ONU #UNICEF #PNUD #Cartagena	Semana 1	Facebook Instagram WhatsApp	Equipo técnico
<u>Imagen para story de Instagram</u> <u>Contenido de la imagen:</u> una lista de acciones que los padres pueden realizar en su diario vivir, para incentivar el acceso a la educación en las niñas	#MiSueñoTuDecision @cartagenaporlosods	Semana 2	Facebook Instagram WhatsApp	Equipo técnico
<u>Gif para redes sociales</u>	#MiSueñoTuDecision 5 millones de niñas y adolescentes en el mundo, no se sienten escuchadas.	Semana 3	Facebook Instagram	Equipo técnico

¹⁶ Debido a la falta de cifras exactas en Cartagena y en la localidad sobre el acceso continuo a educación de las niñas, se hace uso de cifras ficticias que ayudan a ejemplificar el tipo de datos y mensaje que se pretendería enviar con la campaña.

<p><u>Contenido del gif:</u> foto con pregunta: Papi, Mami ¿sabes quién quiero ser cuando se grande? Seguido de un fondo básico con la reflexión #MiSueñoTuDesicion Rompe el ciclo y ayúdala a ser quien quiere ser</p>	<p>Papá, mamá ¿conoces los sueños de tu hija? ¿Has intentado preguntarle quien quiere ser? Si no lo has hecho, aprovecha el tiempo y escúchala. No dejes de lado la oportunidad de motivar a las próximas ingenieras, doctoras, enfermeras, madres y heroínas de la sociedad. Tal vez sea ella quien salve millones de vida. Fuente: Universidad de Loughrbood, Reino Unido.</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#ods #cartagenaporlosods #educación #niñas #igualdaddegenero #igualdad #ods5 #ONU #UNICEF #PNUD #Cartagena</p>		WhatsApp	
<p><u>Vídeo para redes sociales:</u> Video sobre datos de matrículas, tasa de deserción femenina y el rol de los padres a la hora de ofrecer apoyo para que las niñas y jóvenes mujeres tengan acceso a una educación continua.</p>	<p>¡Mamá, Papá! De ti depende que los sueños de tu hija se hagan realidad. Llévala al colegio y apóyala #MiSueñoTuDesicion</p> <p>Fuente: DANE (2018). ¿Cómo es la situación de las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes en Colombia en el marco de la agenda 2030?</p> <p>.</p> <p>.</p> <p>#ods #cartagenaporlosods #educación #niñas #igualdaddegenero #igualdad #ods5 #ONU #UNICEF #PNUD #Cartagena</p>	Semana 4	Facebook Instagram WhatsApp	Equipo técnico

Especificaciones generales de los productos de la campaña #MiSueñoTuDecision

A continuación, se presentará una descripción de algunos de los productos para redes sociales y medios de comunicación que se proponen para la campaña #MiSueñoTuDecision. Pero antes, es menester explicar la escogencia de ciertos recursos estéticos recurrentes en las piezas de la campaña:

a) Personas afrocolombianas: la inclusión de personas afrocolombianas responde a que según la interpretación que hacen Sheen & Arbaiza (2020) de Moriuchi & Chung (2019), “es más probable que los consumidores demuestren una actitud positiva hacia los anuncios publicitarios que coincidan con su origen étnico e idioma, ya que mediante estos recursos pueden aproximarse psicológicamente a otros pares semejantes, así como distanciarse de otros ajenos” (p.285). En la localidad Histórica y del Caribe Norte existe un 78,3% de personas que se reconoce como *negro, mulato, afrocolombiano* (DANE, 2005 proyección 2017), por lo que la inclusión de figuras que los representen logrará que se identifiquen con ellas.

b) Imágenes en blanco y negro: responde a la intención de conmover y de resaltar la historia que se cuenta en las piezas, por ejemplo, en el afiche: la de una niña con un sueño imposible por falta de educación. El blanco y negro hace que la mirada del público se centre en lo que se quiere contar y agrega dramatismo que provoca impacto en el público, lo conmueve (Pérez, Musso & De Blois, 2015).

c) Finalmente, se hace uso del color naranja rojizo para mantener uniformidad con el *branding* establecido por la Organización de Naciones Unidas para los materiales relacionados con el ODS 5. El uso de este color también permite generar un contraste llamativo con la imagen en blanco y negro, lo que resultará en llamar la atención de quién lo ve. La inclusión de logos de lo ODS tiene como objetivo que los ciudadanos empiecen a retener la iconografía que los identifica y los usuarios de redes sociales tiene como objetivo dirigir al ciudadano a un lugar donde encontrará más información.

Producto 3: Post para feed de Instagram, Facebook y estados de WhatsApp

Objetivo: Motivar a los padres de familia a matricular a sus hijas en instituciones educativas, para que obtengan oportunidades de lograr sus sueños y ser profesionales.

¿En qué consiste? Una pieza para redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, en donde se muestra una breve frase de un relato de una mujer anciana que soñó con ser profesional, pero debido a las decisiones de sus padres, no logró terminar el colegio.

El mensaje consiste en: *“De niña siempre soñé con ser ingeniera, pero mis padres decidieron que lo mejor para mí era quedarme en casa. Rompe el ciclo, llévala al colegio”*. #MiSueñoTuDecision. Esta pieza se centra en movilizar la capacidad de reflexión de los padres de familia mediante un testimonio, que demuestre que la importancia de rol de las niñas y las mujeres va más allá de las labores del hogar y que les ofrezcan oportunidades para acceder a la educación como medio para alcanzar su proyecto de vida.



Ilustración 6. Post para feed #MiSueñoTuDecision

(imagen completa en [anexo 3](#))

Producto 4: Instagram story, Facebook story, Estados de WhatsApp

7 formas de apoyar la igualdad de género en la educación desde casa

¿En qué consiste? Esta pieza gráfica contendrá acciones que los padres pueden realizar en su diario vivir, para garantizar el acceso a la educación y motivar la permanencia de las niñas

en esta como medio para alcanzar su proyecto de vida. De entrada, aparecerá el título de la pieza, y posterior a esto, una lista enumerando las acciones que pueden emprender:

1. *Le brindo a mi hija oportunidades de educación en cada etapa de su vida.*
2. *Invito a otros padres a que inscriban a sus hijas en el colegio o universidad.*
3. *Conozco sus sueños y los apoyo.*
4. *Motivo a mi hija a ser quien ella quiere ser.*
5. *Me siento orgulloso y celebro cada meta que alcanza.*
6. *Le enseño a mi hija su valor y el de las otras mujeres en la sociedad.*
7. *Le dedico el tiempo necesario para resolver cualquier duda.*

En la parte inferior de la pieza aparecerá el dato: *5 de cada 10 niñas no tienen acceso a la educación continua, por falta de apoyo de sus padres. Rompe el ciclo*, junto al hashtag: *#MiSueñoTuDecision*. Por último, tendrá arroba del perfil: *@cartagenaporlosods*



Ilustración 7. Imagen para Instagram story #MiSueñoTuDecision

(imagen completa en [anexo 3](#))

Producto 5: Gif reflexión

Objetivo: Motivar a los padres de familia a generar espacios de diálogos al interior del hogar, para que sus hijas expresen sentimientos, emociones y sueños. Así mismo, incentivar a que les brinden oportunidades de educación que amplíen sus posibilidades de proyecto de vida.

¿En qué consiste? Gif en tamaño estándar para Facebook, Instagram y WhatsApp. Estará constituido por una foto con impacto y una pregunta sustancial *Papi, Mami ¿sabes quién quiero ser cuando se grande? Rompe el ciclo. Llévala al colegio. #MiSueñoTuDecisión ayúdala a ser quien quiere ser.*

Duración: 9 segundos **Tamaño:** 940 x 788

La pieza se centra en motivar a los padres de familia, buscando que estos caigan en cuenta de la importancia de su rol en el desarrollo y alcance de los sueños de sus hijas. Apelando primeramente a emociones que conlleven a cuestionarse sobre sus acciones cotidianas, tales como *¿hoy hablé con mi hija? ¿yo sé que quiere mi hija?*

Este resultado parte de la capacidad de persuadir, según Molina (1999), por impacto, y busca movilizar emociones y sentimientos en los receptores. Siendo esta la finalidad de la pieza. De igual forma, la pieza también logrará persuadir en la medida que llegue a ser repetitiva y mantenga el mensaje principal de la campaña en la retentiva de los habitantes de la Localidad.



*Ilustración 8. Gif #MiSueñoTuDecisión
(para imagen animada [click aquí](#))*

Producto 6: Video-reflexión

Objetivo: Motivar a los padres a reflexionar sobre la importancia de ofrecer acceso a la educación continua de las niñas en Colombia que amplíen sus posibilidades de proyecto de vida.

¿En qué consiste? Video en tamaño estándar para Facebook, Instagram y WhatsApp. El video invitará a los padres a reflexionar sobre la importancia de ofrecer apoyo a las niñas y jóvenes mujeres para que tengan acceso a una educación continua y posibilidades de ampliar su proyecto de vida. Se mostrarán datos sobre la tasa de niñas matriculadas en los niveles de preescolar y primaria en Colombia:

“Entre el 2015 y el 2018, la tasa de cobertura de niñas matriculada en preescolar y primera bajo 2 puntos, indicando que miles de niñas en el país dejaron de ir a la escuela”.

Así como también expone información en relación a la tasa de deserción femenina: *“9 de cada de 100 niñas y jóvenes mujeres desertaron en el 2018”.* Posterior, se reconoce una de las razones por las que se presenta esta situación *“Y aunque existen múltiples razones por las que las niñas desertan, una de las más importantes el apoyo de sus padres”.*

La pieza finaliza con una frase que impulsa a la acción. *“En tus manos está la posibilidad de que yo pueda cumplir mis sueños. #MiSueñoTuDecisión. ¡Llévalas al colegio!”.*

Y cierra con el logo del movimiento #CartagenaPorLosODS y el logo del ODS5.



Para ver vídeo haga [click aquí](#)

Producto 7: Afiche Publicitario

Objetivo del producto: sensibilizar a la población de la Localidad Histórica del Caribe Norte sobre la urgencia de garantizar que las niñas accedan a educación continua para que amplíen sus posibilidades de proyecto de vida.

¿En qué consiste? Un afiche publicitario pensado para ser publicado en medios de comunicación locales impresos y digitales. El afiche contiene el retrato de una niña afrocolombiana, en blanco y negro, fondo oscuro y acompañado del texto en tono naranja rojizo: *“De cada 10 niñas que sueñan con ser presidentas, solo 2 tienen posibilidades de lograrlo. En Colombia hay más de 5 millones de niñas que no tienen acceso a la educación continua. #MiSueñoTuDecision”*. También incluye el logo del ODS 5, de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, del movimiento “Cartagena Por los ODS”, al igual que sus redes sociales.



Ilustración 9. Afiche publicitario #MiSueñoTuDecision
(imagen completa en [anexo 4](#))

10. PRESUPUESTO

De acuerdo con Mantilla (2018), al interior de la tercera etapa de construcción del plan se encuentra la creación del presupuesto, que no es más que la definición del costo de las acciones de comunicación que se llevarán a cabo para el logro de los objetivos del plan. En el caso del presente proyecto de grado, se ilustrarán los costos de las tácticas pertenecientes a los gastos generales del proyecto y las estrategias desarrolladas en el piloto del plan de comunicación para el ODS 5. De igual forma, se espera que este modelo sirva de ejemplo para desarrollar los demás planes de comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

GASTOS GENERALES¹⁷				
GASTOS DE INVERSION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR DEL PROYECTO
GASTOS DE PERSONAL FIJO				
Coordinador del proyecto	1	Meses/ 16	\$3.000.000	\$48.000.000
Equipo técnico	3	Meses/ 16	\$2.300.000	\$110.400.000
Diseñador gráfico	1	Meses/ 16	\$2.300.000	\$36.800.000
Community manager	1	Meses/ 16	\$2.300.000	\$36.800.000
Servicios generales	1	Meses/ 16	\$877.803	\$ 14.044.848
SUBTOTAL GASTOS DE PERSONAL FIJO				246.044.848
GASTOS OPERATIVOS Y/O ADMINISTRATIVOS				
Materiales y suministros				
Escritorio	5	N/A	\$200.000	\$1.000.000
Silla de escritorio	5	N/A	\$370.000	\$1.850.000
Silla de oficina de espera	3	N/A	\$119.000	\$357.000
Resma de papel	20 paquetes x 500	N/A	\$13.900	\$278.000
Caja de lapiceros	10 paquetes x12	N/A	\$11.000	\$110.000

¹⁷ Los gastos generales comprenden personal y equipos necesarios durante los 16 meses de implementación.

Sobre de manila	1 paquete x 100	N/A	\$20.000	\$20.000
AZ	50 paquetes x 6	N/A	\$19.600	\$980.000
Estante	2	N/A	\$289.000	\$578.000
Punto ecológico	1	N/A	\$189.000	\$189.000
Elementos de aseo	1	Meses/16	\$200.000	\$3.200.000
Alimentos de oficina	1	Meses/16	\$150.000	\$2.400.000
Elementos de cocina: horno microondas, nevera, cafetera y tetera eléctrica	1	N/A	N/A	\$1.330.000
Caja menor	1	Meses/16	\$300.000	\$4.800.000
SUBTOTAL DE GASTOS OPERATIVOS Y/O ADMINISTRATIVOS				\$ 17.092.000
TOTAL DE GASTOS GENERALES				\$ 263.136.848
PRESUPUESTO PILOTO DE COMUNICACIÓN ODS5				
ESTRATEGIA: MOVIMIENTO #CARTAGENAPORLOSODS				
Página web	1	N/ A	\$1.000.000	\$1.000.000
Espacio de reunión ¹⁸	1	Días/ 15	\$100.000	\$1.500.000
SUBTOTAL MOVIMIENTO ODS				\$2.500.000
ESTRATEGIA: MAPEO SOCIAL¹⁹				
Personal				
Especialista en mapeo social	1	Meses/ 4	\$4.000.000	\$16.000.000
Comunicador para el desarrollo	1	Meses/ 4	\$2.300.000	\$9.200.000
Impresos				
Mapa geográfico de la Localidad Histórica del Caribe Norte. Tamaño: pendón	68	N/A	\$40.000	\$2.720.000
Guía 'Mapeando los ODS'	80	N/A	\$20.000	\$1.600.000
Stickers de los 17 ODS. Tamaño:	1700	N/A	\$500	\$850.000
Materiales y suministros				

¹⁸ Este espacio también será utilizado para las reuniones del mapeo social.

¹⁹ Los gastos derivados de la estrategia de mapeo social corresponden a la implementación de la misma en los 17 planes de comunicación creados para cada ODS. (ver aquí planes en [anexo 5](#))

Marcadores permanentes	2	N/A	\$164.000	\$328.000
Caja de lapiceros	10 paquetes x12	N/A	\$11.000	\$110.000
Memos	10	N/A	\$22.700	\$227.000
Refrigerios	480	Meses/ 3	\$3.500	\$1.680.000
SUBTOTAL ESTRATEGIA: MAPEO SOCIAL				\$ 32.715.000
ESTRATEGIA: CAMPAÑA #MISUEÑOTUDECISION				
Publicidad pagada				
Afiche #MiSueñoTuDecision en el Universal	2	Meses 2	\$25.174.800	\$50.349.600
Afiche #MiSueñoTuDecision en el Teso	2	Meses 2	\$ 3.479.400	\$6.958.800
Afiche #MiSueñoTuDecision en el Q'hubo	2	Meses 2	\$ 7.551.000	\$15.102.000
Publicidad en Instagram	2	Meses 2	\$184.400	\$368.900
Publicidad en Facebook	2			
Producción audiovisual				
Producción de video (edición)	1	N/A	\$200.000	\$200.000
SUBTOTAL ESTRATEGIA #MISUEÑOTUDECISION				\$72.979.300
ESTRATEGIA: TABLERO 'EQUITAREAS'				
Impresos				
Tablero 'Equitareas'	2.000	N/A	\$20.000	\$40.000.000
Movilidad				
Transporte	1	Días/ 4	\$500.000	\$2.000.000
SUBTOTAL ESTRATEGIA TABLERO 'EQUITAREAS'				\$42.000.000
TOTAL DE ESTRATEGIAS				\$ 150.194.300
GRAN TOTAL GASTOS GENERALES + GASTOS DE ESTRATEGIAS				\$413.331.148

Para lograr recaudar la suma anterior 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. También se puede recurrir a financiación por convocatorias de cooperación internacional.

11. CONCLUSIONES

Después de la información recolectada y sus respectivos análisis se puede concluir que:

- Los habitantes de la Localidad Histórica y del Caribe Norte poseen un nivel bajo de consciencia 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 empiedren 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.

12. 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 creados para cada ODS ([Ver anexos](#)). 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.

REFERENCIAS

Action Evaluation Collaborative (2017). Social Mapping Guide: a tool for understanding the intersection between geography and social issues. Recuperado de:

<https://actionevaluation.org/wp-content/uploads/Social-Mapping-Guide.pdf>

Alcaldía de Cartagena. (2020). Plan de Desarrollo de Cartagena 2020-2023: Salvemos juntos a Cartagena. Colombia: Cartagena. Recuperado de:

<https://www.cartagena.gov.co/Documentos/2020/Transparencia/TyALaIP/Planeacion/PlanesDeDesarrollo/2020-2023/2.Plan%20de%20Desarrollo%20Cartagena%202020-2023.pdf>

Aljure, A. (2015). El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC.

<https://unicartagena.elogim.com:2335/es/ereader/unicartagena/57730?page=79>

Banco Mundial. (2007). *World Congress on Communication for Development: Lessons, Challenges, and the Way Forward*. Washington, DC. World Bank.

Cartagena Cómo Vamos. (2017). Conozcamos Juntos Los ODS. Disponible en:

<https://www.cartagenacomovamos.org/nuevo/conozcamos-juntos-los-ods/>

Cassese, A. (1991). Los derechos humanos en el mundo contemporáneo. España: Ariel.

Centro de Pensamiento Cartagena de Indias y Bolívar. (2019). Lineamientos para un Desarrollo Sostenible en Cartagena de Indias y Bolívar. Disponible en:

<https://nacionesunidas.org.co/docs/Lineamientos%20para%20un%20desarrollo%20sostenible%20en%20Cartagena%20de%20Indias%20y%20Bol%C3%ADvar.pdf>

CEPAL. (2019). Cumplimiento de la Agenda 2030 en América Latina y el Caribe se encuentra en un punto crítico: Alicia Bárcena. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/noticias/cumplimiento-la-agenda-2030-america-latina-caribe-se-encuentra-un-punto-critico-alicia>

Chavez, D. (2008). Conceptos y Técnicas de Recolección de Datos en la Investigación Jurídico Social. Recuperado de: https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf

CitySEM (2016). Los hábitos de consumo. Recuperado de:

<https://citysem.es/habitos-de-consumo/>

Comisión Europea. (2012). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0492:FIN:ES:PDF>

Concejo Distrital de Cartagena (2002). Acuerdo 029. Cartagena de Indias D. T. C: Concejo Distrital de Cartagena

Congreso de la República de Colombia. (2019). Ley 1995 del 25 de mayo de 2019 por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, Pacto por la equidad”. Bogotá D.C.: Congreso de la República de Colombia.

CONPES 3918 (2018). Estrategia para la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Colombia. Bogotá: Consejo Nacional de Política Económica y Social, República de Colombia y Departamento Nacional De Planeación.

DANE (2005). Censo General 2005. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-general-2005-1>

DANE (2018). ¿Cómo es la situación de las niñas, adolescentes y mujeres jóvenes en Colombia en el marco de la agenda 2030? Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/Informe-situacion-ninas-en-mercado-agenda-2030.pdf>

DANE (s.f). Estratificación socioeconómica. Cartagena de Indias D. T. C: DANE. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/69-espanol/geoestadistica/estratificacion/468-estratificacion-socioeconomica>

Decreto 0280 del 2015 (Presidencia de la República de Colombia). Por el cual se crea la Comisión interinstitucional de Alto Nivel para el alistamiento y la efectiva implementación de la Agenda de Desarrollo Post-2015 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). 18 de febrero de 2015.

DNP y Fundación Imaginario (2017). Estrategia de Comunicación del Alistamiento y Efectiva Implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS- Informe Final. Apoyo a la Formulación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible Nacionales –Colombia INE/CCS ATN/OC-14234-CO.

Galán-Gamero, J. (2014). 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.

International Labour Organization. (2008). HIV/AIDS, Behaviour Change Communication toolkit for the workplace. Disponible en: www.ilo.org/aids/Publications/lang--en/docName--WCMS_115460/index.htm

Kalegaonkar, A & Brown, D. (2000), Intersectoral Cooperation: Lessons for Practice. Boston: Institute for Development Research (idr Reports, 16.2)

Kunsch, K. (2003). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada (4.^a ed.). São Paulo: Summus.

Losantos, M. (2011). Módulo 1. Fuentes de información: tipos y características. Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya. Recuperado de: <https://docplayer.es/33206412-Modulo-1-fuentes-de-informacion-tipos-y-caracteristicas.htm>

Martínez, R. (2018). Los procesos de comunicación para el cambio social que hacen locales los ODS. En Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas, Procesos de comunicación social para hacer locales los ODS. Experiencias de las ciudades iberoamericanas. (pp. 10-20). España: Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas.

Matilla, K. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Editorial UOC.
<https://unicartagena.elogim.com:2335/es/ereader/unicartagena/59112?page=42>

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.

Ministerio del Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia., Banco Interamericano de

Desarrollo y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (s.f). Agenda 2030:

Transformando Colombia. Recuperado de:

https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/MedioAmbiente/Publicaciones%20proyectos/Agenda%202030_correcciones_NR_15mayo%20WEB.pdf

Montesano JR. (1999). Manual del protocolo de investigación. México, D.F.: Editorial Auroch.

Molina V. (1999). Viva la publicidad viva. Ed: Berlenio Editores.

Naciones Unidas. (1997). Resolución 51/172 de la Asamblea General “La comunicación para los programas de desarrollo en el sistema de las Naciones Unidas” A/RES/51/172 (3 de febrero de 1997), disponible en: <https://undocs.org/es/A/RES/51/172>

Naciones Unidas. (2012). Resolución 66/288 de la Asamblea General “El futuro que queremos” A/RES/66/288 (11 de septiembre de 2012), disponible en: <https://undocs.org/es/A/RES/66/288>

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>

Naciones Unidas. (2020). La Agenda para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe. (2019). Territorialización de la agenda 2030. Recuperado de: <https://comunidades.cepal.org/ilpes/sites/default/files/2019-11/TERRITORIALIZACION%20DE%20LA%20AGENDA%202030.pdf>

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

ODS Territorio Ecuador. (2017). La sociedad civil, sector clave para la implementación de los ODS en Ecuador. Boletín Informativo Panorama Sostenible. Tomo 2. Quito: ODS Territorio Ecuador

ODS Territorio Ecuador. (2017). Los ODS en Ecuador desde la Sociedad Civil. Boletín Informativo Panorama Sostenible. Tomo 1. Quito: ODS Territorio Ecuador.

Organización de Naciones Unidas (2015). *Resolución 70/1. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. New York: Organización de Naciones Unidas.

Pérez, M., Musso, C., & De Blois, A. (2015). La guía completa de fotografía en blanco y negro. Recuperado de: <https://aulavirtualsoftware.files.wordpress.com/2019/03/ebook-la-guia-completa-para-la-fotografia-en-blanco-y-negro.pdf>

PNUD. (2011). Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Disponible en:

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_for_m_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Real Academia Española. (s.f.). Motivar. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 11 de noviembre de 2020, de <https://dle.rae.es/motivar>

Red de Ciudades Cómo Vamos. (2018). Informe Luz 2018: “Los ODS en Colombia, de la alineación conceptual a la implementación territorial multi-actor”. Recuperado de: http://redcomovamos.org/wp-content/uploads/2018/09/ODS_Informe-Luz_Julio-2018.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

Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285–301. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A16>

Smith, R. (2013). *Strategic Planning for Public Relations* (4.^a ed.). Nueva York: Routledge.

Soria, C. (1990). “El final de la metáfora del cuarto poder”. En: *Comunicación y Sociedad*, III (1 y 2), pp.201-207.

Stacks, DW. (2006). *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Gainesville, FL 32611-8400: The Institute for Public Relations.

Sustainable Development Programme. (2015). Herramientas para la incidencia Influir en la Agenda de Desarrollo Post-2015.

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.

UNFPA. (2002). Communication for Development Roundtable Report: Focus on HIV/AIDS communication and evaluation. Disponible en:

https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/comm4dev_nicaragua.pdf

United Nations States System Staff College (UNSSC). (s.f.). La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de:

https://www.unssc.org/sites/unssc.org/files/2030_agenda_for_sustainable_development_-_kcsd_primer-spanish.pdf

United Nations. (2019). The Future is Now: Science for Achieving Sustainable Development. Recuperado de:

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/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-3-las-tecnicas-distributivas-la-investigacion-cuantitativa-y-la-encuesta>

Valls Somolinos, E. (2016). Gestión del conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo

Sostenible: conociendo los ODS. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, Madrid, España.

ANEXOS

Anexo 1: Guía de Mapeo Social



¿Por qué estamos haciendo esto?

Cuando se desea empezar un proceso con una nueva comunidad o incluso con alguna existente es de vital importancia que se entienda cuáles son sus activos, fortalezas, recursos y necesidades. Es importante saber cómo vive la comunidad, cómo interactúa con los recursos de su entorno y cuáles les hacen falta.

El mapeo es un ejercicio que se utiliza para recopilar información acerca de una gama de temas o áreas de investigación del acceso a los recursos, la movilidad o la calidad de los temas de vida, el censo comunitario. Con el enfoque social de les a los miembros de la comunidad que dibujen su comunidad, aldea o asentamiento e identificar piezas importantes de información (relativa a las áreas de consulta). Es importante aclarar que lo no es estrictamente necesario tener una imagen dibujada que corresponda exactamente a la comunidad, esto es no es lo importante, lo verdaderamente crucial es pero más bien recopilar información útil que informe sobre la situación que se está estudiando o de la que se quiere aprender de la comunidad.

La discusión que resulta de la creación de un mapa social ayuda a los miembros de la comunidad a reflejarse sobre su realidad, que es una parte crítica de cualquier proceso de empoderamiento transformativo.

Preparación previa

1

Asegúrate de que los participantes de la sesión tengan como mínimo entre 1 y 1.5 horas para cada sesión de mapeo social. Esto es lo mínimo, pero probablemente vas a necesitar más de 2 horas. Las discusiones toman tiempo y son lo más importante del ejercicio.

2

Sé consciente de las dinámicas de poder, y haz lo que sea necesario para minimizarlas, pues pueden parcializar las discusiones o hacer que ciertos miembros se abstengan de dar su opinión. Piensa críticamente sobre quiénes estarán involucrados y qué tipo de relación tienen. Sin embargo, dependiendo de las áreas de estudio, te recomendamos que incluyas diferentes perspectivas y experiencias, si es apropiado.

3

¡La falta de materiales no son impedimento! Un mapa puede estar impreso en un gran formato, puede ser dibujado en un papel grande con marcadores o incluso puede ser dibujado hasta en la arena, usa cualquier recurso que tengas a tu disposición. Pero ¡ojo! Siempre toma fotos o recolecta evidencia que te permita hacer los análisis y sistematizar la experiencia.



- 4 **Es mucho más fácil para los participantes completar la actividad cuando les das instrucciones o una tarea a la vez.** Sé consciente del tiempo pero tampoco te apresures a darles muchas explicaciones o instrucciones a los miembros de la comunidad. Esto podría confundirlos.
- 5 Asegúrate de que alguien de tu equipo u organización haya sido designado para **tomar notas durante todas las sesiones.** La documentación de todo lo discutido es la clave.
- 6 Lee esta guía de facilitación y el formulario de documentación antes de las sesiones. De hecho, **haz una prueba de cada sesión con tu equipo de trabajo antes de trabajar con los participantes del ejercicio.** Asegúrate de que mientras explicas tu equipo entienda claramente el objetivo de la actividad, tienen idea de cómo implementarlo, y que espacios, materiales e información se necesita. Por último, agrégale tu estilo, esta guía es sólo eso, una guía de lo que deberías hacer, pero eres libre de facilitar y ajustarlo cómo desees y más se ajuste a tu público.

¿Cómo hacer el mapeo social?

1. Antes de empezar:

- Imprime un mapa de la Localidad Histórica y de Caribe Norte, incluyendo las zonas insulares.
- Organiza a los participantes en una mesa redonda.
- Pon el mapa impreso, hoja de papel en blanco o cualquier otro recurso seleccionado en una mesa grande o en el suelo. Asegúrate de que todos los participantes puedan ver y dibujar sobre el mapa. Provéelos de materiales como marcadores, stickers, cinta, papel, palillos, piedras, hojas, materiales reciclados, o cualquier otro objeto que pueda ayudarles a señalar sobre el mapa.



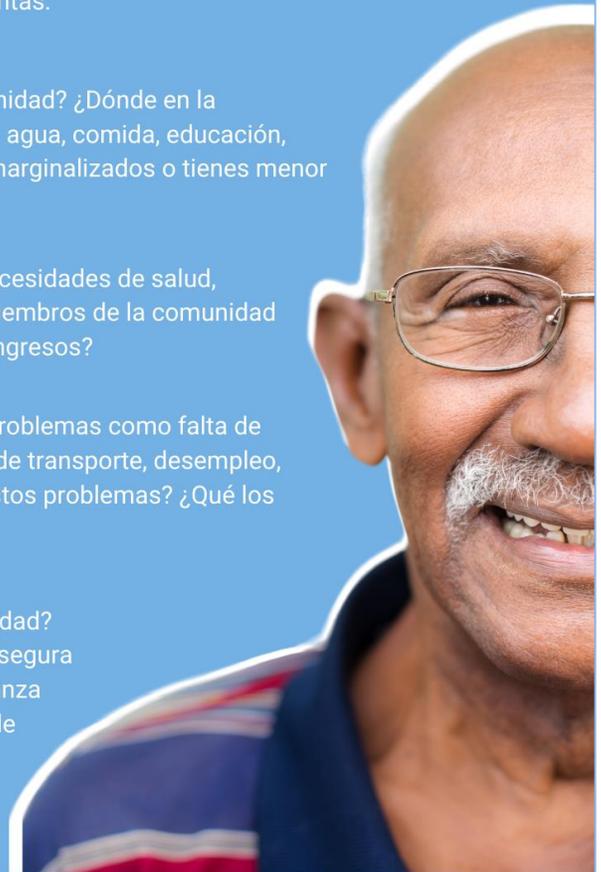
2. Delinea la geografía

Píde a los participante que delíneen o dibujen la Localidad Histórica y del Caribe Norte, y además señalen el barrio en el que viven. Una buena forma de iniciar es dibujando los rasgos o espacios característicos (ríos, lagos, montañas, etc.) y puntos de referencia (avenidas, iglesias, escuelas, clínicas, hospitales, tiendas, etc.). Este punto puede tomar entre **10-15 minutos**.

3. Mapea la información que necesitas recolectar:

El objetivo del mapeo social es hacer que los participantes identifiquen piezas de información que son claves para las necesidades de información del proyecto. Por ejemplo, si quieres explorar o indagar sobre la calidad de vida o la salud, querrás que los participantes identifiquen las condiciones actuales sobre estos temas, puntos o lugares de acceso, percepción de la comunidad, etc. Dependiendo de tema que vayas a tratar o que quieres indagar, puedes usar las siguientes preguntas:

- ¿Dónde están ubicados los recursos de la comunidad? ¿Dónde en la comunidad las familias acceden a recursos como agua, comida, educación, etc.? ¿Qué sectores de la comunidad están más marginalizados o tienes menor acceso a estos recursos?
- ¿A dónde van las familias para satisfacer sus necesidades de salud, educación, liderazgo, etc.? ¿Dónde trabajan los miembros de la comunidad o se involucran en actividades de generación de ingresos?
- ¿Dónde están las personas más afectadas por problemas como falta de atención en salud, contaminación, falta de transporte, desempleo, violencia, desigualdad de género? ¿Cuáles son estos problemas? ¿Qué los genera? ¿quiénes están involucrados?
- ¿Cómo es el acceso y la movilidad en la comunidad? ¿Dónde se sienten las mujeres y las niñas menos segura y por qué? ¿Quiénes son los líderes de más confianza (formales e informales) para la comunidad y dónde están ubicados?





Haz que los participantes discutan sobre estas preguntas y dibujen o ubiquen estos elementos en el mapa. Recuerda que estas son solo preguntas tentativas y que puedes agregar muchas más según lo creas necesario. (30-50min)

4. Interrogando el mapa:

Cuando termines de mapear la información clave que necesitas, pregúntale a los participantes sobre lo que ven, qué patrones surgieron y que significan. Por ejemplo, “¿Qué ven en el mapa en general” “¿Qué les llama la atención?” “¿Qué les dice el mapa las necesidades de la comunidad y qué podemos hacer para solucionarlas?” “¿Quién más debería participar y contribuir a este mapa y por qué? (40min)

¡NO OLVIDES DOCUMENTAR!

Recuerda tomar nota de las conclusiones más importantes de esta conversación y fotos de las personas trabajando en el mapa (si tienes su consentimiento), al igual que del mapa final.

5. Completa el formato de documentación

Al final de la reunión, el facilitador debe revisar lo que escuchó y aprendió de los participantes, revisar las anotaciones que fueron tomadas, y completa el formato de documentación – mapeo social.



FORMATO DE DOCUMENTACIÓN - MAPEO SOCIAL

Nombre de la Organización y/o Programa: _____

Ubicación de la recolección de datos: _____

Fecha de la recolección de datos: _____

Datos recolectados por: _____

Se tomaron fotografías durante la reunión? ____ Sí ____ No

Paso 1 – Resumen de quién/quienes participaron en la reunión

1. No. de participantes:

En cada casilla, por favor llena el numero de participantes por cada categoría

2. Edad (aprox.): 18 & menos ____ 19:25: ____ 26:35: ____ 35:50: ____ 50+: ____

3. Género: Femenino: ____ Masculino: ____ No binario: ____

Notas sobre los participantes (en caso de ser necesario):

Paso 2 – Resumen de la información compartido durante del mapeo social. Escriba los temas centrales de manera breve, en forma de viñetas.

1. Mapeando la información relevante que necesitas recolectar: Por favor, resume brevemente...

¿Qué nos dijo el mapeo social?

Aquí, escribe las preguntas o temas utilizados durante la sesión para recolectar la información de los participantes y escriba las ideas que fueron compartidas. Por ejemplo, ¿Dónde y cómo la comunidad está accediendo a los recursos /servicios básicos como comida, agua, educación, salud, etc.?



2. ¿Cuáles fueron los temas o ideas centrales que surgieron de la discusión grupal sobre la información que fue mapeada? (“Interrogando el mapa”-¿Qué fue mapeado en general?, ¿Qué fue lo más sorprendente?, ¿Quién fue el más impactado y por qué?, ¿Qué más se necesita?, etc.) ¿Qué significa esto para la comunidad y qué más se necesita? Escriba los temas o ideas centrales que surgieron de la discusión grupal, incluyendo cualquier cita(s) o historias claves que capturen lo que fue aprendido.

3. ¿Otras notas, citas o pensamientos/ideas que hayan surgido de la conversación que se quieran mencionar o grabar? ¿Cualquier cosa importante a mencionar sobre lo que pusiera haber pasado o tomado lugar durante la reunión? Escriba los temas o ideas centrales de la discusión grupal e incluya cualquier cita(s) o historias claves que capturen lo que fue aprendido.

Esta guía es una adaptación y traducción de la guía de Social Mapping de [Action Evaluation Collaborative](#) (2017).



Anexo 3: Piezas de redes sociales campaña #MiSueñoTuDecisión



De niña siempre soñé con
SER INGENIERA,
pero mis padres decidieron
que lo mejor para mí era
QUEDARME EN CASA

ROMPE EL CICLO
#MiSueñoTuDecisión

7 formas de apoyar la **igualdad de género** en la educación desde casa:

- 1 Le brindo a mi hija oportunidades de educación en cada etapa de su vida.
- 2 Invito a otros padres a que inscriban a sus hijas en el colegio o universidad.
- 3 Conozco sus sueños y los apoyo.
- 4 Motivo a mi hija a ser quien ella quiere ser.
- 5 Me siento orgulloso y celebro cada meta que alcanza.
- 6 Le enseño a mi hija su valor y el de las otras mujeres en la sociedad.
- 7 Le dedico el tiempo necesario para resolver cualquier duda.

5 de cada 10 niñas no tienen acceso a educación continua, por falta de apoyo de sus padres.



Rompe el ciclo
#MiSueñoTuDecisión

Anexo 4: Afiche publicitario #MiSueñoTuDecisión

De cada 10 niñas que sueñan con ser presidentas,
sólo 2 tienen posibilidades de lograrlo.

En Colombia hay más de 5 millones de niñas que no tienen acceso
a educación continua.

#MiSueñoTuDecisión



www.cartagenaporlosods.org

 Cartagena Por Los ODS  @cartagenaporlosods



Anexo 5: Planes de Comunicación por cada Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)



ODS1: Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo

El ODS 1 para poner fin a la pobreza nace de la necesidad de disminuir los índices mundiales de pobreza extrema, donde “1 de cada 5 personas de las regiones en desarrollo aún vive con menos de 1,25 dólares al día” (CEPAL, 2017, p.15). Las acciones que pueden emprender los ciudadanos para contribuir a este objetivo y que se conectan con las metas del mismo son:

Acción ciudadana	Metas del ODS 1 con las que se pueden conectar
Dona dinero, ropa, alimentos o cualquier otro recurso disponible a causas que luchan por poner fin a la pobreza.	<p>Las acciones mencionadas en la columna anterior se pueden conectar con las metas 1.5 pues el ciudadano estaría contribuyendo en cierta medida a reducir así sea a pequeña escala la vulnerabilidad de las comunidades más necesitadas; y con la meta 1.a Al ayudar a garantizar la movilización significativa de recursos de diversas fuentes, en este caso propias o compartidas, destinados a la superación de la pobreza.</p> <p>1.5 De aquí a 2030, fomentar la resiliencia de los pobres y las personas que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad y reducir su exposición y vulnerabilidad a los fenómenos extremos relacionados con el clima y otras perturbaciones y desastres económicos, sociales y ambientales.</p> <p>1.a Garantizar una movilización significativa de recursos procedentes de diversas fuentes, incluso mediante la mejora de la cooperación para el desarrollo, a fin de proporcionar medios suficientes y previsibles a los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, para que implementen programas y políticas encaminados a poner fin a la pobreza en todas sus dimensiones. (CEPAL, 2017, p.15-16)</p>
Haz voluntariados en organizaciones que buscan poner fin a la pobreza.	
Promueve en casa valores de empatía y ayuda a los más necesitados.	
Compra productos a pequeños emprendimientos y a aquellos que destinan parte de sus recursos a la lucha contra la superación de pobreza.	
Lidera una recolecta y jornada de ayuda en su comunidad (calle, cuadra, barrio) para sectores en situación de vulnerabilidad de la localidad. Puedes hacer <i>crowdfunding</i> para una campaña y recoleta online de recursos más grande (ciudad, departamento, región o país).	
Contribuye y genera debate sobre la necesidad de prestar atención al tema de la pobreza en la localidad usando sus redes sociales, hablando con vecinos, participando en la Junta de Acción Comunal.	
Cuando puedas, regala una moneda, comida, ropa o cualquier recurso que tengas disponible a un habitante de calle.	

PLAN DE COMUNICACIÓN

ODS 1: Fin de la pobreza

Línea Estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el	Los cartageneros pensamos cómo	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan	<u>Mapeo Social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con	- Planear contenido de las reuniones	- Presencial

desarrollo (C4D)	superar la pobreza	la pensar cómo superar la pobreza de la ciudad.	urgencia acciones sobre el ODS1 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"> - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar diálogos deliberativos con miembros de la comunidad. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Llamadas y mensajes de WhatsApp. - Página web
		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.	Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar <u>productos comunicacionales</u> con las ideas de los ciudadanos para la superación de pobreza.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp.
Redes sociales y comunicaciones digitales.	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 1.	<u>Campaña</u> #DescifrandoLosODS: presentación de las metas y fines del ODS 1.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
	La superación de pobreza es una tarea de todos. Tú	Promover acciones ciudadanas para contribuir a la superación de pobreza en todas sus formas.	- <u>Campaña</u> #LaPobrezaEsMasQue: una campaña para concientizar que la pobreza según el ODS 1 es más que falta de dinero.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos. - Compilar información disponible en línea e informes 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook.

	también puedes ayudar.		<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña</u> #TuTambiénPuedes, una campaña que muestra que la pobreza puede ser superada con pequeñas pero significativas acciones. La campaña usa las acciones listadas por los mismos ciudadanos y otras desarrolladas por el equipo técnico. - <u>Campaña</u> #AcciónDelDía: para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir a reducir la pobreza. 	<p>sobre los ODS y su implementación en Cartagena.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
	El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que transforman la vida y aportan a mejorar la situación de pobreza de los más vulnerables.	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para disminuir la pobreza.	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña</u> #YoComparto centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función de la superación de la pobreza. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp.
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación son útiles para	Crear lazos entre los habitantes de la localidad y los medios de comunicación de la ciudad para	<ul style="list-style-type: none"> - <u>“Crónicas de una lucha invisible”</u>, una iniciativa que invita a periodistas de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear lista de periodistas que cubran temas sobre pobreza en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales:

	mostrar la pobreza, pero también pueden ayudar a superarla.	evidenciar las situaciones urgentes de pobreza extrema.	ciudad a visitar los espacios con mayor presencia de pobreza extrema en la localidad y mostrarlos a la ciudadanía que los desconoce. - <u>Suministro de información periódica</u> a medios de comunicación sobre avance de las acciones ciudadanas para el cumplimiento del ODS 1.	- Contactar a los periodistas y extender la invitación a participar con los ciudadanos de la localidad. - Gestionar espacios y materiales necesarios. - Redacción de comunicados de prensa - Distribución y gestión efectiva de publicación.	Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web
		Crear espacios de reflexión y sensibilización sobre el lenguaje a usar al hablar sobre personas en situación de vulnerabilidad.	<u>Taller para periodistas y ciudadanos</u> sobre el lenguaje que debería usarse al referirse a personas en situación de vulnerabilidad.	- Crear lista de periodistas que cubran temas sobre pobreza en la ciudad. - Contactar a los periodistas y extender la invitación a participar con los ciudadanos de la localidad. - Gestionar espacios y materiales necesarios. - Contactar a expertos en lenguaje inclusivos para situaciones de vulnerabilidad.	
		Promover las acciones identificadas para disminuir la pobreza.	<u>Cuña radial #AcciónDelDía</u> : para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir a reducir la pobreza. Esta campaña radial refuerza la campaña en redes sociales.	- Construir el guion técnico con la acción para contribuir a reducir la pobreza. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial.	Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
Advocacy y relacionamiento público.	Las acciones ciudadanas unidas logran mucho más.	Conectar a múltiples ciudadanos para crear o que se unan movimientos/iniciativas/organizaciones/programas que luchen para superar la pobreza.	- Campaña #TeEstamosBuscando, para hacer un mapeo de iniciativas ciudadanas, sin importar que tan pequeñas o grandes sean, que estén trabajando en sus	- Diseñar piezas de la campaña - Crear lista de iniciativas ciudadanas existentes en la localidad. - Gestionar conexiones entre ciudadanos y el sector público y privado.	Presencial Redes sociales: Instagram y Facebook. Mensajes de WhatsApp.

			<p>comunidades para superar la pobreza.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conectar a los ciudadanos con el sector público y privado para buscar acciones conjuntas para superar la pobreza. - Generar debates esporádicos en medios de comunicación radiales entre los ciudadanos y los tomadores de decisiones (gobiernos, sector privado, sector académico). - Ciudadanos y academia aliados por la superación de pobreza: una iniciativa para que los estudiantes y maestros se unan a poner los conocimientos de sus disciplinas en el campo y enfocados en la pobreza. 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir parrilla de temas para debate sobre pobreza. - Generar espacios radiales para el debate - Generar espacio de dialogo entre academia y ciudadanos con miras a proyectos en campo. - Publicar debates en redes sociales y página web. 	<p>Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. Página Web</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------



ODS2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.

El ODS 2 para poner fin a al hambre busca una “profunda reforma del sistema mundial de agricultura y alimentación para nutrir a los 925 millones de hambrientos que existen actualmente y los dos mil millones adicionales de personas que vivirán en el año 2050” (ECLAC, 2017, p.17). Las acciones que pueden emprender los ciudadanos para contribuir a este objetivo y que se conectan con las metas del mismo son:

Acción ciudadana	Metas del ODS 2 con las que se pueden conectar
Está atento a las fechas de vencimiento de tus alimentos y si crees que no los vas a consumir dónalos.	<p>Las acciones mencionadas en las columna anterior se pueden conectar con las metas 2.1 y 2.2 pues el ciudadano estaría contribuyendo alimentos o apoyando cuando le sea posible iniciativas que lleven estos alimentos a personas en situación de vulnerabilidad; y con la meta 2.3 al ayudar a aumentar los ingresos de campesinos consumiendo productos locales y al contribuir enseñando a campesinos o vendedores locales sobre finanzas, marketing o cualquier disciplina en la sea experto, aumenta las posibilidades de pequeños productores para aumentar sus ganancias, promoción o mejorar su administración.</p> <p>Además, al realizar acciones de consumo responsable en casa en general contribuye a disminuir el desperdicio de alimentos, lo cual se conecta con el ODS 12.</p> <p>2.1 De aquí a 2030, poner fin al hambre y asegurar el acceso de todas las personas, en particular los pobres y las personas en situaciones de vulnerabilidad, incluidos los niños menores de 1 año, a una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año.</p> <p>2.2 De aquí a 2030, poner fin a todas las formas de malnutrición, incluso logrando, a más tardar en 2025, las metas convenidas internacionalmente sobre el retraso del crecimiento y la emaciación de los niños menores de 5 años, y abordar las necesidades de nutrición de las adolescentes, las mujeres embarazadas y lactantes y las personas de edad.</p> <p>2.3 De aquí a 2030, duplicar la productividad agrícola y los ingresos de los productores de alimentos en pequeña escala, en particular las mujeres, los pueblos indígenas, los agricultores familiares, los ganaderos y los pescadores, entre otras cosas mediante un acceso seguro y equitativo a las tierras, a otros recursos e insumos de producción y a los conocimientos, los servicios financieros, los mercados y las oportunidades para añadir valor y obtener empleos no agrícolas. (ECLAC, 2017, p.17-18).</p>
No cocines de más y si lo haces nunca botes lo que sobra, guárdalo para mañana o regálalo a alguien, te lo agradecerá.	
Apoya los bancos de alimentos locales.	
Compra en tu mercado local para apoyar a los campesinos.	
Una vez al mes regala alimentos a un habitante de calle.	
Dona alimentos no perecederos a causas benéficas y fundaciones, en especial aquellas que den alimentos a niños, niñas, adolescentes, mujeres embarazadas y ancianos.	
Comparte alimentos con tu comunidad cada vez que puedas, un plato de comida o hasta un jugo puede alegrarle el día a tu vecino.	
Promueve cada vez que puedas los productos locales. ¿Tu vecino vende alimentos? Cómprale.	
Ayuda a los campesinos o vendedores locales con poca escolaridad a manejar su negocio, explícales sobre finanzas, marketing o cualquier disciplina de tu experticia.	

**PLAN DE COMUNICACIÓN
ODS 2: Hambre cero**

Línea Estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los cartageneros pensamos cómo disminuir el hambre y promover	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la	<u>Mapeo Social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS2 e identificar posibles acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp.

	la seguridad alimentaria	Localidad puedan pensar cómo disminuir el hambre y promover la seguridad alimentaria	que podrían emprender los ciudadanos en sus contextos cercanos para contribuir a metas del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar diálogos deliberativos con miembros de la comunidad. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos <p>Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad.</p>	- Página web
		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.	Usar los resultados de los diálogos deliberativos para crear <u>productos comunicacionales</u> las ideas de los ciudadanos sobre la lucha contra el hambre y la seguridad alimentaria.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	- Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp.
Redes sociales y comunicaciones digitales.	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 2.	<u>Campaña</u> #DescifrandoLosODS: presentación de las metas y fines del ODS 2.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.

<p>El hambre y la malnutrición: ¿Qué son? ¿Qué pueden hacer los ciudadanos para disminuirla? Mucho.</p>	<p>Sensibilizar a la población de la localidad sobre la importancia de luchar contra el hambre y promover acciones para disminuirla en su contexto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña</u>#ElHambreNoEspera: una campaña para concientizar sobre la urgencia de trabajar por disminuir el hambre y la mal nutrición, usando el dicho común “el hambre no espera”. - <u>Campaña</u> #YSiMañanaFuerasTu una campaña que motivacional que busca generar empatía sobre la situación de hambre y malnutrición de las personas de la localidad, a la vez que invita a tomar acciones. La campaña usa las acciones listadas por los mismos ciudadanos y otras desarrolladas por el equipo técnico. - <u>Campaña</u> #HistoriasQueInspiran Una campaña para evidenciar casos de éxito de comunidades donde se ha dado prioridad a la lucha contra el hambre y la malnutrición. - <u>Campaña</u> #AcciónDelDía: para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir a la disminución de hambre y la malnutrición en la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos. - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
<p>El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que transforman la vida y aportan para acabar con el</p>	<p>Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para para acabar con el hambre y la malnutrición.</p>	<p><u>Campaña</u> #YoComparto centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función de la disminución el hambre y la malnutrición.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp.

	hambre y la malnutrición.				
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación son útiles para mostrar el hambre y la malnutrición, pero también pueden ayudar a superarla.	Crear lazos entre los habitantes de la localidad y los medios de comunicación de la ciudad para evidenciar las situaciones urgentes de hambre y malnutrición	<ul style="list-style-type: none"> - Suministro de información permanente a medios de comunicación sobre avance de las acciones ciudadanas para el cumplimiento del ODS 2. - Taller para periodistas y ciudadanos sobre el cubrimiento de situaciones de hambre y malnutrición: legalidad, derechos y uso de fotografías de niños e imágenes que muestren la vulnerabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear lista de periodistas que cubran temas sobre hambre en la ciudad. - Contactar a los periodistas y extender la invitación a participar con los ciudadanos de la localidad. - Búsqueda de expertos en fotografía social y asesores legales de derechos de niños, niñas y adolescentes - Gestionar espacios y materiales necesarios. - Redacción de comunicados de prensa - Distribución y gestión efectiva de publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web
		Promover las acciones identificadas para disminuir el hambre y la malnutrición.	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Cuña radial #AcciónDelDía</u>: para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir a reducir el hambre y la malnutrición. Esta campaña radial refuerza la campaña en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir el guion técnico con la acción para contribuir a reducir el hambre la malnutrición. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial. 	Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
Advocacy y relacionamiento público.	Las acciones ciudadanas unidas logran mucho más.	Conectar a múltiples ciudadanos para crear o que se unan movimientos/iniciativas /organizaciones/programas que luchen para superar la pobreza.	<ul style="list-style-type: none"> - Campaña #TeEstamosBuscando, para hacer un mapeo de iniciativas ciudadanas, sin importar que tan pequeñas o grandes sean, que estén trabajando en sus comunidades para disminuir el hambre y la malnutrición. - <u>Conectar a los ciudadanos con el público</u> para buscar acciones conjuntas para acabar con el hambre. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar piezas de la campaña - Crear lista de iniciativas ciudadanas existentes en la localidad. - Gestionar conexiones sector público. - Gestionar conexiones entre los ciudadanos y las ONGS' y sector privado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo,

			<ul style="list-style-type: none"> - <u>Conectar a los ciudadanos con ONG 's e iniciativas privadas</u> para la disminución del hambre y la malnutrición. - <u>Generar debates esporádicos en medios de comunicación radiales</u> entre los ciudadanos y los tomadores de decisiones (gobiernos, sector privado, sector académico). 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir parrilla de temas para debate sobre el hambre y mal nutrición. - Generar espacios radiales para el debate. - Publicación de debates en redes sociales y página web. 	<p>Política Heroica.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web
El hambre y la malnutrición impactan negativamente el futuro de un individuo.	Visibilizar las consecuencias negativas del hambre en el futuro de los seres humanos.	<u>Campaña fotográfica móvil #MiFuturoEnUnBocado</u> en los barrios en compañía de los ciudadanos que evidencie las consecuencias que trae para una persona no tener una buena alimentación: consecuencias en el aprendizaje, en la eficiencia en el trabajo, en la salud, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar <i>storyboard</i> con la comunidad para las fotografías. - Tomar las fotografías y recopilar los testimonios que las acompañarán. - Imprimirlas en gran formato. - Planear las rutas a los barrios y los ciudadanos que se encargarán de explicar la campaña a los otros vecinos. - Toma de barrios - Sistematización de la experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web 	
	Reforzar la campaña en redes #YSiMañanaFuerasTu con acciones en las calles con transeúntes de la localidad.	<u>Campaña #YSiMañanaFuerasTu</u> Una campaña que se traslada de las redes sociales a las calles, entrevistando a los transeúntes sobre qué pensarían o harían si mañana no tuvieran qué comer y demás preguntas relacionadas con el hambre y la malnutrición, y siempre culminando con una invitación a realizar	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar guiones con las preguntas para los transeúntes. - Identificar los espacios claves con más presencia de transeúntes. - Gestionar equipo de producción. - Toma de los lugares claves. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, 	

			las acciones ciudadanas propuestas para el ODS 2.	<ul style="list-style-type: none"> - Edición del material - Distribución en redes sociales en el marco de la campaña ya creada #YSiMañanaFuerasTu. 	Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web
--	--	--	---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------



ODS3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

El ODS 3 sobre salud y bienestar establece que “para lograr el desarrollo sostenible es fundamental garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos a cualquier edad” (CEPAL, 2017, p.19), esta promoción debe pasar el aumento de las esperanzas de vida y la disminución de enfermedades comunes relacionadas con la mortalidad infantil y materna. Entre las enfermedades comunes resaltan e la malaria, la tuberculosis, la poliomielitis y la propagación del VIH/SIDA. Las acciones que pueden emprender los ciudadanos para contribuir a este objetivo y que se conectan con las metas del mismo son:

Acción ciudadana	Metas del ODS 3 con las que se pueden conectar
Lleva una dieta balanceada, rica en verduras y proteínas.	<p>Las acciones mencionadas en la columna anterior se pueden conectar con las metas 3.1 y 3.2 pues el ciudadano estaría contribuyendo a su bienestar previniendo enfermedades causadas por la mala alimentación, el sedentarismo o malos hábitos de sueño. Además, promovería por ejemplo la lactancia materna, la vacunación; y las metas 3.3, 3.4, 3.5 y 3.9 al realizarse chequeos anuales a su salud, contribuir a des estigmatizar el VIH/SIDA, las enfermedades mentales y la adicción a sustancias psicoactivas y además buscar alianzas para ayudar a las personas en situación de vulnerabilidad de la localidad que posean o estén en algunas de las situaciones anteriores. De igual manera, el chequeo regular de la calidad del agua que consumen en casa puede ayudar a prevenir enfermedades derivadas de esta y se complementa con las acciones del “ODS 6: agua limpia y saneamiento”</p> <p>3.1 De aquí a 2030, reducir la tasa mundial de mortalidad materna a menos de 70 por cada 100.000 nacidos vivos.</p>
Bebe mucha agua, es crucial es una ciudad como Cartagena.	
Hazte chequeos generales anuales	
Cuida tus hábitos de sueño, 8 horas siempre.	
Hazte pruebas anuales de VIH/SIDA y ayuda a generar conciencia hacia la no estigmatización de este virus.	
Habla a los más pequeños sobre la importancia de cuidar de nuestros cuerpos y su salud.	
La mente también necesita hábitos saludables, ayuda a generar conciencia sobre la importancia de la salud mental y el tratamiento de la ansiedad y el estrés.	

Haz ejercicio al menos 3 veces por semana. Una caminata de 30 minutos diaria puede cambiar tu vida.	3.2 De aquí a 2030, poner fin a las muertes evitables de recién nacidos y de niños menores de 5 años, logrando que todos los países intenten reducir la mortalidad neonatal al menos a 12 por cada 1.000 nacidos vivos y la mortalidad de los niños menores de 5 años al menos a 25 por cada 1.000 nacidos vivos.
Ayuda a desestigmatizar a adicción a sustancias psicoactivas y genera alianzas con las entidades de salud locales para ayudar a quienes sufren de estas adicciones.	3.3 De aquí a 2030, poner fin a las epidemias del SIDA, la tuberculosis, la malaria y las enfermedades tropicales desatendidas y combatir la hepatitis, las enfermedades transmitidas por el agua y otras enfermedades transmisibles.
Promueve la lactancia materna en tu comunidad, es vital para aumentar las defensas de los recién nacidos.	3.4 De aquí a 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante su prevención y tratamiento, y promover la salud mental y el bienestar.
Revisa con periodicidad la calidad del agua de tu casa, monitorea cómo luce y a qué sabe. Notifica a tu proveedor de agua si notas algo extraño.	3.5 Fortalecer la prevención y el tratamiento del abuso de sustancias adictivas, incluido el uso indebido de estupefacientes y el consumo nocivo de alcohol.
Apoya una iniciativa que lleve agua potable a las zonas más vulnerables de la ciudad. Si no existe, intenta crear una.	3.9 De aquí a 2030, reducir considerablemente el número de muertes y enfermedades causadas por productos químicos peligrosos y por la polución y contaminación del aire, el agua y el suelo. (CEPAL, 2017, p.19-20),
Vacuna a tus niños y promueve su importancia en tu comunidad.	

**PLAN DE COMUNICACIÓN
ODS 3: Salud y Bienestar**

Línea Estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los cartageneros pensamos cómo cuidar mejor de nuestra salud, aumentar nuestro bienestar y el de otros.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo mejorar su salud y bienestar y ser actores activos en la promoción de la salud y el bienestar de otros.	<u>Mapeo Social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS3 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"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar diálogos deliberativos con miembros de la comunidad. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp. - Página web

		<p>Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.</p>	<p>Usar los resultados de los diálogos deliberativos para crear <u>productos comunicacionales</u> con las ideas de los ciudadanos sobre promoción de hábitos saludables y bienestar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp.
			<p>Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar <u>productos comunicacionales</u> con las ideas de los ciudadanos sobre la estigmatización hacia el VIH/SIDA, las enfermedades mentales y la adicción a sustancias psicoactivas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp.
Redes sociales y comunicaciones digitales.	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 3.	<u>Campaña</u> _____ #DescifrandoLosODS: presentación de las metas y fines del ODS 3.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
	La prevención es la clave para una buena salud y bienestar a largo plazo.	Sensibilizar a la población de la localidad sobre la importancia de los hábitos saludables, las vacunas y la disminución de los estigmas hacia el VIH/SIDA.	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña</u> #TipSaludable: una campaña para concientizar sobre hábitos saludables para hacer en casa. En alimentación, se propone presentar recetas que usen los productos del caribe y de los campesinos de Bolívar para contribuir al mismo tiempo al ODS 1, ODS 2 y ODS 8. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos. - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS y su implementación en Cartagena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.

			<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña #ParaElEstigma</u> ²⁰ y sub-campañas #PorMiVHida, #LaMenteSiente para generar empatía y disminuir el estigma hacia el las pruebas del VIH, el SIDA y las enfermedades mentales. La campaña usa las acciones listadas por los mismos ciudadanos y otras desarrolladas por el equipo técnico. - <u>Campaña #VacunasDeAmor</u> que conectan la importancia de las vacunas con la demostración de afecto hacia los más pequeños. La campaña también promueve la lactancia materna como primera vacuna natural para los recién nacidos. Se usan las acciones listadas por los mismos ciudadanos y otras desarrolladas por el equipo técnico. - <u>Campaña #AcciónDelDía</u>: para recordar al ciudadano sobre prácticas para aumentar el bienestar y la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	
	El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que transforman la vida y aportan para a mejorar el bienestar y la salud.	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para para mejor el bienestar y la salud.	<u>Campaña #YoComparto</u> una campaña centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función de la mejora del bienestar y la salud.	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp.
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación son	Crear lazos entre los habitantes de la	- <u>Suministro de información periódica</u> a medios de comunicación sobre avance de	- Redacción de comunicados de prensa	- Presencial

²⁰ Debido a la fuerza mundial que tiene la campaña #StopTheStigma se recomienda reforzar este movimiento en la Localidad Histórica y del Caribe Norte y así lograr más posicionamiento local, nacional y mundial.

	útiles para promover hábitos saludables y una vida sana.	localidad y los medios de comunicación de la ciudad para publicar estudios, avances, datos sobre los malos hábitos de salud de los cartageneros	las acciones ciudadanas para el cumplimiento del ODS 3. - <u>Suministro de reportes</u> o información de relevancia sobre la salud en la localidad.	- Distribución y gestión efectiva de publicación.	- Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp.
		Promover las acciones identificadas para mejorar la salud y aumentar el bienestar.	- <u>Cuña radial #AcciónDelDía</u> : para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir mejorar la salud y aumentar el bienestar. Esta campaña radial refuerza la campaña en redes sociales.	- Construir el guion técnico con la acción para contribuir a mejorar la salud y aumentar el bienestar. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial.	Medios de comunicación : Olímpica Estéreo, La W
Advocacy y relacionamiento público.	Las acciones ciudadanas unidas logran mucho más.	Conectar a múltiples ciudadanos para crear o que se unan movimientos/iniciativas/organizaciones/programas que luchen para superar la pobreza.	- <u>Generar alianzas con influencias de estilos de vida saludable</u> en la ciudad para talleres y generación el contenido con los ciudadanos. - <u>Generar alianzas con el sector de deporte y bienestar</u> para promover actividades deportivas en la localidad. - <u>Generar alianzas con sector salud de Cartagena</u> para jornadas de vacunación de niños y niñas. - <u>Trabajar con las JAC para crear programa de #GuardianesDeLaSalud</u> , ciudadanos que promuevan los hábitos saludables en su comunidad y que coordinen las alianzas con las organizaciones en la ciudad que puedan contribuir con actividades en los barrios.	- Crear lista de influencers y establecer contacto. - Redacción de cartas y gestión de reuniones con organizaciones listadas en la columna anterior, - Gestionar espacios físicos para jornadas de vacunación y actividades deportivas en la localidad. - Crear piezas publicitarias de las actividades. - Publicación en redes sociales de actividades.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web



ODS4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos

El ODS 3 educación de calidad afirma que “La consecución de una educación de calidad es la base para mejorar la vida de las personas y el desarrollo sostenible.” (CEPAL, 2017, p.21), en este sentido se aconseja aumentar la alfabetización, la igualdad de acceso a educación de calidad y con un enfoque diferencial que trabaje en especial el acceso de las mujeres a la escolaridad en todos los niveles educativos. Las acciones que pueden emprender los ciudadanos para contribuir a este objetivo y que se conectan con las metas del mismo son:

Acción ciudadana	Metas del ODS 4 con las que se pueden conectar
Promueve en tu hogar y entre tus vecinos la importancia de la educación como herramienta para acceder a calidad de vida.	Las acciones mencionadas en la columna anterior se pueden conectar con las metas 4.1, 4.2, 4.3 y 4.6 pues el ciudadano estaría contribuyendo al inscribir a sus familiares o personas cercanas en escuelas públicas o privadas a disminuir el analfabetismo, misma acción la reforzaría con la donación de libros, seguir educando en casa y ser voluntario para enseñar sus conocimientos.
Lee 1 libro por mes o al menos 5 al año.	
Dona libros a la biblioteca o colegios públicos.	
Inscribe a tus hijos o familiares en el colegio o universidad.	
Sigue educando en casa, no dejes todo a la escuela.	
Consume en familia películas y programas educativos	
Busca un hobby que apasione e intenta certificarte en él.	
En navidad o en el cumpleaños de alguien cercano regala libros.	
Asiste siempre a las reuniones escolares de tus hijos o familiares.	
Sé voluntario en una escuela pública.	
Enseña tus conocimientos o fuertes a otros de manera voluntaria.	
Defiende la educación pública y accesible para todos en tu localidad.	
	4.2 De aquí a 2030, asegurar que todas las niñas y todos los niños tengan acceso a servicios de atención y desarrollo en la primera infancia y educación preescolar de calidad, a fin de que estén preparados para la enseñanza primaria.
	4.3 De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria.
	4.6 De aquí a 2030, asegurar que todos los jóvenes y una proporción considerable de los adultos, tanto hombres como mujeres, estén alfabetizados y tengan nociones elementales de aritmética (CEPAL, 2017, p.20-21),

**PLAN DE COMUNICACIÓN
ODS 4: Educación de Calidad**

Línea Estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los cartageneros pensamos cómo contribuir a garantizar el acceso a educación de calidad.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo contribuir a que sus comunidades accedan a educación de calidad.	<u>Mapeo Social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS4 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"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar diálogos deliberativos con miembros de la comunidad. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp. - Página web
		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.	Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar <u>productos comunicacionales</u> con las ideas de los ciudadanos sobre la importancia de la educación como oportunidad de mejorar la calidad de vida.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp.
Redes sociales y comunicaciones digitales.	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las	<u>Campaña</u> #DescifrandoLosODS: presentación de las metas y fines del ODS 4.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook.

	metas y finalidades del ODS 4.		<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
La educación es la base para una mejor calidad de vida y el pilar para alcanzar las metas de los ODS.	Aumentar el conocimiento a la población de la localidad sobre la importancia de la educación para alcanzar sus planes de vida y sueños.	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña</u> #Pa'lanteConLaEducación: una campaña para concientizar sobre cómo la educación es la herramienta para “salir adelante”, es decir, mejorar la calidad de vida a media y largo plazo. - <u>Campaña</u> #LaCasaEduca para promover el hogar como espacio vital de continuo aprendizaje y propender por un aumento de la responsabilidad del núcleo familiar en todos los niveles de escolaridad. - <u>Campaña</u> “¿Y si hubiera ido?” para evidenciar las consecuencias de la desescolarización. Se muestra 1 caso de vida con dos escenarios, uno en el que accede a la educación y otro en el que no. #EducaciónParaTodos 	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos. - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
	Promover acciones ciudadanas para contribuir a aumentar el acceso a educación de calidad desde todos los contextos, formal e informal.	<u>Campaña</u> #AcciónDelDía: para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir al acceso a la educación de calidad y promoverla como oportunidad de mejoramiento de vida.		
El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y	<u>Campaña</u> #YoComparto centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales:

	capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que transforman la vida y aportan para mejorar el acceso a educación de calidad.	datos interesantes para mejorar el acceso a educación de calidad.	de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función de la mejora del acceso a educación de calidad.	- Publicación y distribución de las piezas	Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp.
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación son útiles para mostrar las falencias de la educación en la ciudad y en la localidad. Pero, también pueden ayudar a promover la educación desde sus portales.	Crear lazos entre los habitantes de la localidad y los medios de comunicación de la ciudad para evidenciar las falencias en materia de educación de la localidad, al igual que proponer algunas acciones desde los medios para ayudar a educar a las personas.	- <u>Suministro de información periódica</u> a medios de comunicación sobre avance de las acciones ciudadanas para el cumplimiento del ODS 4. - Proponer a los <u>medios que publiquen en sus perfiles de redes sociales al menos 1 o 2 veces por semana, un dato curioso, una temática desconocida</u> para muchos u oportunidades de capacitación gratis para los ciudadanos como cursos cortos en línea.	- Redacción de comunicados de prensa - Distribución y gestión efectiva de publicación. - Compilación y/o creación de material educativo y/o oportunidades educativas para publicación de los medios de comunicación. - Envío de materiales a medios de comunicación.	- Presencial - Medios de comunicación : El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp.
		Promover las acciones identificadas para mejorar al acceso a la educación de calidad y promoverla como oportunidad de mejoramiento de vida.	- <u>Cuña radial #AcciónDelDía</u> : para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir al acceso a la educación de calidad y promoverla como oportunidad de mejoramiento de vida. Esta campaña radial refuerza la campaña en redes sociales.	- Construir el guion técnico con la acción para contribuir al acceso a la educación de calidad y promoverla como oportunidad de mejoramiento de vida. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial.	Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
Advocacy y relacionamiento público.	Las acciones ciudadanas unidas logran mucho más.	Conectar a múltiples ciudadanos para crear espacios o que se unan movimientos/iniciativa	- <u>Foro ciudadano “Cartagena: hacia dónde vamos con la educación”</u> , un espacio para evaluar dónde estamos en índices	- Diseñar piezas de la campaña - Crear lista de iniciativas ciudadanas existentes en la localidad.	- Presencial - Redes sociales:

		s/organizaciones/programas que luchen por la educación de calidad.	<p>de educación y calidad y construir un primer acercamiento hacia dónde quisiéramos estar. Más allá de las cifras, voces desde el contexto real y el día a día en el sistema educativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Generar alianzas con el sector educativo</u> de la ciudad para promover actividades de lectura en la localidad. - <u>Generar alianzas</u> con el Colectivo Trazo Cartagena para apoyar campaña del Plan Maestro de Educación Distrital. - Generar <u>debates esporádicos en medios de comunicación radiales</u> entre los ciudadanos y los tomadores de decisiones (gobiernos, sector privado, sector académico). 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir parrilla de temas para debate sobre pobreza. - Generar espacios radiales para el debate - Generar espacio de dialogo entre academia y ciudadanos con miras a proyectos en campo. - Construir parrilla de temas para debate sobre el hambre y mal nutrición. - Generar espacios radiales para el debate. - Publicación de debates en redes sociales y página web. 	<p>Instagram y Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación : El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web
--	--	--------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



ODS6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos

El ODS 6 sobre agua limpia y saneamiento pone el foco en la necesidad garantizar el acceso a las poblaciones agua limpia y en la urgencia de que quienes ya tiene acceso a ella cuiden su consumo y den un buen manejo a los desechos que ponen en los desagües de sus hogares. Este objetivo afirma que “La escasez de recursos hídricos, la mala calidad del agua y el saneamiento inadecuado influyen negativamente en la seguridad alimentaria, las opciones de medios de subsistencia y las oportunidades de educación para las familias pobres en todo el mundo” (CEPAL, 2017, p.25), por lo que hace principal hincapié en la necesidad de

incluirá las comunidades tanto para el acceso como para el cuidado. Las acciones que pueden emprender los ciudadanos para contribuir a este objetivo y que se conectan con las metas del mismo son:

Acción ciudadana	Metas del ODS 6 con las que se pueden conectar
No arrojes aceites, pinturas, medicamentos, o productos químicos a través los desagües de tu casa.	<p>Las acciones mencionadas en la columna anterior se pueden conectar con las metas 6.1, 6.2, 6.3, 6.4 y 6.b pues el ciudadano estaría contribuyendo al cuidado del agua al ahorrar, siendo responsable con los vertimientos de sustancias contaminantes por los desagües, apoyando e involucrándose activamente como y a su comunidad en estas acciones.</p> <p>6.1 De aquí a 2030, lograr el acceso universal y equitativo al agua potable a un precio asequible para todos.</p> <p>6.2 De aquí a 2030, lograr el acceso a servicios de saneamiento e higiene adecuados y equitativos para todos y poner fin a la defecación al aire libre, prestando especial atención a las necesidades de las mujeres y las niñas y las personas en situaciones de vulnerabilidad.</p> <p>6.3 De aquí a 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial.</p> <p>6.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el uso eficiente de los recursos hídricos en todos los sectores y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce para hacer frente a la escasez de agua y reducir considerablemente el número de personas que sufren falta de agua.</p> <p>6. b Apoyar y fortalecer la participación de las comunidades locales en la mejora de la gestión del agua y el saneamiento.</p>
No gastes agua de más, cierra la llave al pillarte, al enjabonar los platos, tu carro, tu moto, tu mascota o a ti.	
Haz el reto de la canción y que tu dicha dure lo que duran tus dos canciones favoritas.	
Revisa periódicamente que no tus tuberías no tengan fugas de agua.	
Si puedes, cambia tus sanitarios y regaderas por nuevos sistemas ahorradores de agua.	
Apoya iniciativas que construyan baños o lleven agua potable a sectores vulnerables.	
Haz <i>crowdfunding</i> y recoleta online de recursos para llevar agua potable a sectores vulnerables de la localidad (ciudad, departamento, región o país).	
Reutiliza el agua del segundo ciclo de tu lavadora para trapear o para los inodoros de tu casa.	

**PLAN DE COMUNICACIÓN
ODS 6: Agua limpia y saneamiento**

Línea Estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los cartageneros pensamos cómo contribuir proteger el agua,	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la	<u>Mapeo Social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS6 e identificar	<ul style="list-style-type: none"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp.

	<p>haciendo un uso responsable de ella y evaluando cómo hacer que llegue a las poblaciones más vulnerables que aún no la tienen.</p>	<p>Localidad puedan pensar cómo contribuir desde sus entornos más cercanos a la protección del agua y el saneamiento básico para los sectores más vulnerables.</p>	<p>posibles acciones que podrían emprender los ciudadanos en sus contextos cercanos para contribuir a metas del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar diálogos deliberativos con miembros de la comunidad. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos. - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web
		<p>Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.</p>	<p>Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar <u>productos comunicacionales</u> con las ideas de los ciudadanos sobre promoción de la importancia del cuidado del agua y el rol tan importante de esta en la vida de los seres humanos, en especial de las poblaciones vulnerables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp.
			<p><u>Documental participativo</u> “El oro líquido”, una oportunidad para mostrar como un recurso que damos por sentado en nuestras casas es oro para comunidades que no lo tienen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre lenguaje audiovisual. - Diseño participativo del guion. - Selección de actores y scouting. - Planeación del rodaje. - Rodaje. - Postproducción. - Publicación y distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp. - Página web - Redes Sociales: Instagram y Facebook.
<p>Redes sociales y comunicaciones digitales.</p>	<p>Los cartageneros conocen los ODS</p>	<p>Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 6.</p>	<p><u>Campaña</u> #DescifrandoLosODS: presentación de las metas y fines del ODS 6.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp.

				<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	- Página Web.
El acceso al agua potable es un privilegio que debemos cuidar, pero sobre todo promover para que sea un recurso al que accedamos todos.	Concienciar a la población de la localidad sobre la importancia del agua y su cuidado.	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña #SinAguaNoHayVida</u> una campaña para concientizar sobre la necesidad de cuidar el recurso hídrico evitando malgastarlo, reutilizando cuando se posible y controlando los vertimientos de residuos dañinos. - <u>Campaña #OroLiquido</u> una campaña para promover la visión del agua como el oro que hoy damos por sentado pero que se está agotando. Esta campaña se complementará con el documental participativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos. - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web. 	
	Promover la urgencia de llevar agua a las poblaciones vulnerables para mejorar su calidad de vida y ampliar sus posibilidades de desarrollo.	<u>Campaña #UnaGotaDeEsperanza</u> una campaña para hacer abogacía sobre como el agua lleva esperanza a las poblaciones vulnerables, es un motor vital que les permite realizar todos sus planes. Es lo que nos da vida. Esta campaña se conecta con una estrategia de crowdfunding para recaudar fondos por internet que pueden ser usados para mejorar el saneamiento de estas poblaciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos. - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. - Crear campaña de crowdfunding online. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web. 	
	Promover acciones ciudadanas para contribuir al cuidado del agua.	<u>Campaña #AcciónDelDía</u> : para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir al cuidado del agua.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información e ideas de los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos. 	- Redes sociales: Instagram y Facebook.	

				<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación son grandes aliados para hacer abogacía por la protección del agua, pero principalmente por la falta de esta en algunas poblaciones de la localidad.	Crear lazos entre los habitantes de la localidad y los medios de comunicación de la ciudad para evidenciar situaciones de malgasto o contaminación de agua y acciones ciudadanas para la protección de este recurso.	<u>Suministro de información periódico</u> a medios de comunicación sobre avance de las acciones ciudadanas para el cumplimiento del ODS 6.	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción de comunicados de prensa - Distribución y gestión efectiva de publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Medios de comunicación : El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Llamadas y Mensajes de WhatsApp.
		Crear espacios de reflexión y sensibilización sobre la falta de agua en comunidades vulnerables	<u>“La Ruta del Agua”</u> , un recorrido guiado a periodistas para conocer de primera mano las historias más difíciles de la localidad por falta de agua potable y saneamiento básico.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear lista de periodistas que cubran temas sobre pobreza, agua y ambiente en la ciudad. - Contactar a los periodistas y extender la invitación a participar con los ciudadanos de la localidad. - Gestionar espacios y materiales necesarios. 	
		Promover las acciones identificadas para contribuir al cuidado del agua.	<u>Cuña radial #AcciónDelDía</u> : para recordar al ciudadano sobre prácticas para contribuir al cuidado del agua. Esta campaña radial refuerza la campaña en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Construir el guion técnico con la acción para contribuir al cuidado del agua. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial. 	Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W

<p>Advocacy y relacionamiento público.</p>	<p>Las acciones ciudadanas unidas logran mucho más.</p>	<p>Conectar a múltiples ciudadanos para crear espacios o que se unan movimientos/iniciativas/organizaciones/programas que trabajen por aumentar el acceso al agua potable o el saneamiento básico de las comunidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Puesta en escena</u> en (1) el centro histórico de la ciudad y en (2) la localidad sobre la falta de agua y saneamiento en las comunidades de la localidad. Una asociación con el Colegio del Cuerpo y artistas de teatro locales. - Generar alianzas con los sectores público y privado para evaluar posibilidades de acueductos para estas comunidades vulnerables. - Generar alianzas con el sector público, privado, ONGs y académico para desarrollar campañas y actividades conjuntas sobre el cuidado del agua y los vertimientos de sustancias contaminantes a los desagües. - Generar alianzas con organizaciones que trabajen por el acceso al agua. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar espacio de dialogo y propuesta con el Colegio del Cuerpo y otros artistas de teatro locales. - Planear puesta en escena. - Gestionar permisos ante instituciones locales. - Gestionar materiales y recursos físicos necesarios. - Generar espacio de dialogo entre los sectores público, privado, ONG 's y académico. y los ciudadanos. - Construir campañas y actividades en conjunto con los sectores público, privado, ONG 's y académico. - Desarrollar actividades con las comunidades de la localidad. - Publicar resultados en todos los canales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación : El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web
---------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



ODS7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos

La energía es uno de los recursos esenciales para hacer frente a los desafíos y oportunidades que presenta el siglo XXI, ya sea que se hable de los empleos, la seguridad, el cambio climático, la producción de alimentos o para aumentar los ingresos. En esa medida, el acceso a la energía se vuelve fundamental. Por esto, el ODS número 7 se propone ‘garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos’ en aras de generar energía sostenible que transforme vidas, la economía y en

últimas, el planeta. Desde la cotidianidad hay una serie de acciones que se pueden realizar para contribuir a la mejora del rendimiento y aumentar el uso de fuentes renovables.

Acciones ciudadanas	Metas del ODS7 con las que se pueden conectar
Tapa las ollas mientras cocinas. Reducirá en un 75% la cantidad de energía necesaria para hervir el agua.	<p>Las acciones ciudadanas expuestas en la columna izquierda asociadas al ahorro de energía se pueden conectar con la meta 7.3, del ODS mencionado, la cual tiene por propósito que de aquí a 2030, se pueda duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética. Puesto que el ciudadano desde su diario vivir puede aportar a la reducción del gasto energético.</p> <p>En segundo lugar, las acciones que conllevan la utilización de energía solar y programas ecológicos de los electrodomésticos se enlazan con la meta 7.2 pues se contribuye al aumento de la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas.</p> <p>Finalmente, de una manera indirecta el apoyo a proyectos de energía solar encaja con la meta 7.a que, aunque se dirige a la cooperación internacional, puede colaborar con la investigación y la tecnología relativas a la energía limpia, incluidas las fuentes renovables, la eficiencia energética y las tecnologías avanzadas y menos contaminantes de combustibles fósiles, y promover la inversión en infraestructura energética y tecnologías limpias (CEPAL, 2017).</p> <p>Es de vital importancia plantear que varias de las acciones mencionadas pueden de igual manera aportar a las metas proyectadas en el ODS 13 que aborda las medidas que se deben adoptar para hacer frente al cambio climático.</p>
Apaga el televisor, la computadora y otros aparatos cuando termines de utilizarlos.	
Apaga las luces de las habitaciones vacías.	
Utiliza luces de bajo consumo y los programas ecológicos de los electrodomésticos.	
Si vas a instalar un aire acondicionado, consulta sobre los aires acondicionados solares.	
Ofrece apoyo los proyectos de energía solar para colegios, hogares y lugares de trabajo.	
Solicita asesoramiento y orientación sobre la eficiencia energética al interior de tu hogar.	

PLAN DE COMUNICACIÓN					
ODS 7: Energía asequible y no contaminante					
Línea Estratégica	Mensaje Estratégico	Objetivo	Estrategia	Táctica	Canal
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los cartageneros contribuimos al ahorro de energía	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo reducir el impacto del gasto energético.	<u>Mapeo social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS7 e identificar posibles acciones que podrían emprender los ciudadanos en sus contextos	<ul style="list-style-type: none"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar reuniones con miembros de la comunidad - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Página Web

			cercanos para contribuir a metas del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad 	
		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.	<u>Productos comunicacionales</u> Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para la contribución al ahorro de energía.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	
	Cartagena no desperdicia energía	Sensibilizar a los ciudadanos de la localidad sobre uno de los métodos que pueden ejecutar en comunidad para contribuir al ahorro de energía de manera colectiva.	<u>Calendario didáctico:</u> #ApagónProgramado donde las comunidades de la localidad escojan un día a la semana para realizar un apagón colectivo durante 1 hora para contribuir al ahorro energético	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las comunidades que quieren hacer parte de la actividad. - Generar reuniones con miembros de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Establecer fechas en que cada comunidad realizará el apagón colectivo. - Diseñar producto: Calendario didáctico #ApagónProgramado en compañía de las comunidades participantes. - Validación del producto diseñado. - Difusión y distribución del producto final a las comunidades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas
Redes Sociales y Comunicación Digital	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 7	<u>Campaña #DescifrandoLosODS:</u> presentación de las metas y fines del ODS 7	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook - Mensajes de WhatsApp

				- Publicación y distribución efectiva de las piezas.	- Página Web.
Cambiando hábitos, prolongamos los recursos y transformamos el planeta	Promover las acciones que aporten al cumplimiento del ODS 7.	<u>Campaña #AcciónDelDía:</u> Un espacio para recordar al ciudadano sobre prácticas para que sepa cómo ahorrar desde su actuación particular.		- Escoger una acción que aporte al ODS 7 - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas	
	Informar a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte sobre las diferentes acciones cotidianas que pueden realizar para contribuir al cumplimiento del ODS 7	- <u>Campaña #Apague&Vámonos:</u> una campaña que fomenta la gestión responsable de los recursos energéticos de que disponemos a través de la desconexión de los dispositivos y electrodomésticos. Esta campaña también contribuye al cumplimiento del ODS 13. - <u>Campaña #TapaSarténTapaOlla:</u> Cómo reducir la cantidad de energía necesaria para cocinar.		- Compilar información disponible en línea e informes sobre maneras de ahorro de energía inmediata y fácil. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas.	
		<u>Campaña #HogaresEficientes:</u> Recibe consejos de cómo mejorar la eficiencia energética en tu hogar dependiendo de la orientación de tu hogar (norte, sur, oriente, occidente).		- Compilación de información por parte del equipo técnico y asesores sobre la mejora de la eficiencia energética en el hogar a partir de su ubicación. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). Publicación y distribución efectiva de las piezas.	

			<p><u>Campaña #CompraVerde</u>: conoce los beneficios de empelar dispositivos y electrodomésticos que poseen bajo consumo energético y utilizan energías alternativas. Esta estrategia de igual manera contribuye al cumplimiento del ODS 13</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compilación de información por parte del equipo técnico y asesores sobre los beneficio de utilizar equipos con energías alternativas y que producen bajo consumo energético. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
	<p>El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que evitan el desgaste de energía y nos llevan al camino de la energía sostenible.</p>	<p>Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para el ahorro de energía.</p>	<p><u>Campaña #YoComparto</u> centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función del ahorro energético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar las experiencias y datos enviados por los ciudadanos - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
<p>Impacto en medios locales</p>	<p>Los medios de comunicación, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre las acciones que contribuyen al cumplimiento del ODS 7</p>	<p>Promover la recordación de acciones que aportan al cumplimiento del ODS 7.</p>	<p><u>Cuña radial #AcciónDelDía</u>: una campaña creada para redes sociales que se traslada a los medios tradicionales para reforzar y recordar al ciudadano sobre las prácticas para que sepa cómo ahorrar desde su actuación particular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Construir el guion técnico con la acción a recordar. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
		<p>Generar espacios de concienciación con la ayuda de expertos sobre</p>	<p><u>Programa en vivo #LosExpertosHablan</u>: una vez a la semana invitados especiales explicarán al ciudadano-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Escoger tema del cual se plantea hablar - Contactar al experto que presentará el tema 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de Comunicación: La W

		la importancia del ahorro de energía.	consumidor el porqué de valorar la energía, como un bien escaso que debemos cuidar.	<ul style="list-style-type: none"> - Construir el guion y los puntos clave del tema - Realización del programa radial en vivo. 	
	Los Medios de Comunicación comprometidos con la visibilización de acciones ciudadanas.	Visibilizar los resultados de las acciones ciudadanas emprendidas por las comunidades de la localidad histórica y del caribe norte.	<u>Suministro de información periódica</u> sobre los resultados de acciones realizadas por las comunidades para el ODS 7	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar comunicados de prensa. - Distribución y publicación efectiva de los comunicados de prensa 	- Medios de Comunicación: El Universal, El Q'hubo.
Advocacy y relacionamiento público.	Sector público y privado en la carrera por la innovación en energía asequible y no contaminante.	Generar alianzas con el sector público y privado para apoyar proyectos de energía solar para escuelas, viviendas y oficinas.	<u>Creación de evento #TeEstamosBuscando</u> inicialmente pensado como campaña pero que transmuta a evento, donde se expongan las mejores iniciativas, investigaciones e innovaciones en proyectos de energías alternativas.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con las instituciones del sector privado y público que tiendan a apoyar iniciativas ciudadanas - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Reclutar iniciativas ciudadanas que estén direccionadas al uso de energías alternativas. - Planificación logística del evento - Generar material comunicacional para la promoción del evento - Realización del evento 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Medios de comunicación locales - Redes sociales: Instagram y Facebook - Página Web
	La Academia también sensibiliza.	Generar espacios de debate que sensibilicen sobre la importancia y beneficios de ahorrar energía.	<u>Creación de evento #LaTransformaciónEmpiezaPorTi</u> : presentación de paneles que discutirán alrededor de los diferentes métodos en que los ciudadanos pueden contribuir al cumplimiento del ODS 7	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con el sector académico - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Planificación logística del evento - Generar material comunicacional para la promoción del evento - Realización del evento 	



ODS8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos

Este objetivo nace de la idea del derecho que tenemos todos de compartir el progreso. Es por esto que su propósito es, además

de lograr una economía sostenible, “promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (CEPAL, 2017, p.29). En esa medida, se identificaron ciertas acciones que se pueden realizar desde la individualidad para aportar el cumplimiento del ODS mencionado.

Acciones ciudadanas	Metas del ODS8 con las que se pueden conectar
Fomenta las oportunidades de trabajo para los jóvenes.	Las acciones ciudadanas mencionadas, aunque no son de carácter estrictamente cotidiano e individual, pueden ser realizadas con periodicidad, lo cual tendría un gran impacto en los resultados de cumplimiento del presente ODS de acuerdo con las metas planteadas en el mismo.
Apoya e incentiva iniciativas campañas internacionales que busquen acabar con la esclavitud moderna, el trabajo forzado, la trata de seres humanos y los matrimonios forzados.	En primera instancia, tienen impacto directo con la meta 8.8 que propende por la protección de los derechos laborales y la promoción de un ambiente de trabajo seguro. En segunda instancia, conectan con la meta 8.5 que abarca la reducción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación. Como tercera instancia, se encuentra el enlace con la meta 8.7, pues esta ambiciona con erradicar el trabajo forzoso, trabajo infantil, nuevas formas de esclavitud, etc.
Empodera a los jóvenes para que se conviertan en empresarios.	De igual manera, las acciones expuestas contribuyen al logro de las metas 8.5 y 8.3. La primera, que tiene por objetivo lograr la igualdad laboral, en términos de remuneración y género; y la segunda que habla de promover políticas que apunten al trabajo decente y la formalización del mismo (CEPAL, 2017)
Apoya programas de capacitación y desarrollo para mejorar competencias.	

PLAN DE COMUNICACIÓN					
ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico					
Línea Estratégica	Mensaje Estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Canal
Comunicación para el Desarrollo (C4D)	Los cartageneros contribuimos al trabajo decente y el crecimiento económico	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo contribuir trabajo decente y el crecimiento económico desde la cotidianidad.	<u>Mapeo social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS8 e identificar posibles acciones que podrían emprender los ciudadanos en sus contextos	<ul style="list-style-type: none"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar reuniones con miembros de la comunidad - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Página Web

			cercanos para contribuir a metas del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad 	
		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.	<u>Productos comunicacionales</u> Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para la contribución a la formalización del trabajo y crecimiento económico	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	
	Cartagena emprende	Incrementar la exposición de emprendimientos comunitarios.	<u>Feria de emprendimiento #QuéTenemosAquí</u> como método para dar exposición y promoción a los emprendimientos de las comunidades de la localidad histórica del caribe norte.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los emprendimientos comunitarios quieren hacer parte de la actividad. - Generar reuniones con los emprendimientos de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Establecer fechas en las que se realizará la actividad - Planificación logística de la feria de emprendimiento - Diseño de piezas comunicacionales para cada emprendimiento invitando a la feria - Difusión y distribución del producto final a las comunidades. - Realización de la feria de emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Redes sociales: Instagram y Facebook - Página Web
Redes sociales y Comunicación Digital	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 8	<u>Campaña #DescifrandoLosODS:</u> presentación de las metas y fines del ODS 8	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook - Mensajes de

Las redes sociales, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre la formalización del trabajo decente y el crecimiento económico.	Promover las acciones que aporten al cumplimiento del ODS 8.	<u>Campaña</u> #AcciónDelDía: Un espacio para recordar al ciudadano sobre prácticas para que sepa cómo contribuir al crecimiento económico y trabajo decente desde su actuación particular.	<ul style="list-style-type: none"> - Escoger una acción que aporte al ODS 8 - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas 	WhatsApp - Página Web.
En Cartagena apoyamos a las microempresas	Fomentar las acciones ciudadanas que para apoyar a los emprendimientos jóvenes	<u>Campaña</u> #ApoyandoAndo: dedicado a las acciones que se pueden realizar para apoyar distintos emprendimientos jóvenes.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar acciones cotidianas que se pueden realizar para apoyar a los emprendimientos jóvenes. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
Solo basta con tener una gran idea.	Empoderar a los cartageneros para que se conviertan en empresarios	<u>Campaña</u> #DescubriendoCómoEmprender presentación de tips para volverse emprendedor	<ul style="list-style-type: none"> - Compilación de información por parte del equipo técnico y asesores sobre cómo empezar un emprendimiento - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
Cartagena contra la nueva esclavitud.	Informar a los ciudadanos de iniciativas que promuevan la anulación del trabajo forzoso, nuevas formas de esclavitud, el trabajo infantil, etc.,	<u>Campaña</u> #QueSeAcabeYA! Un espacio virtual dedicado para difundir iniciativas que buscan erradicar el trabajo forzoso, nuevas formas de esclavitud, el trabajo infantil, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilación de información sobre las campañas contra el trabajo forzoso, trabajo infantil, etc. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para el fomento del crecimiento	<u>Campaña</u> #YoComparto centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar las experiencias y datos enviados por los ciudadanos - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). 	

	que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que aporten al crecimiento económico y el trabajo decente	económico y el trabajo decente	ciudadanos realizando buenas prácticas en función del crecimiento económico y el trabajo decente.	- Publicación y distribución efectiva de las piezas.	
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre las formas de contribuir al crecimiento económico y el trabajo decente	Promover la recordación de acciones que aportan al cumplimiento del ODS 8.	<u>Cuña radial</u> #AcciónDelDía: una campaña creada para redes sociales que se traslada a los medios tradicionales para reforzar y recordar al ciudadano sobre las prácticas para que sepa cómo aportan al cumplimiento del ODS 8 desde su actuación particular.	- Construir el guion técnico con la acción a recordar. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial.	- Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
	Los medios de comunicación aliados del emprendimiento	Exponer al emprendimiento como una oportunidad de trabajo formal a través de la visibilización de casos de éxito. Visibilizar los resultados de las acciones ciudadanas ejecutadas por las comunidades de la localidad histórica y del caribe norte.	<u>Suministro periódico de artículos</u> de entrevista con casos de emprendimiento que han sido exitosos en la ciudad de Cartagena. <u>Suministro de información periódica</u> sobre los resultados de acciones realizadas por las comunidades para promover el trabajo decente y el crecimiento económico	- Identificar los casos exitosos de emprendimiento en la ciudad. - Realizar entrevistas. - Construcción del artículo de entrevistas. - Distribución y publicación efectiva de los artículos realizados. - Redactar comunicados de prensa. - Distribución y publicación efectiva de los comunicados de prensa	Medios de comunicación: El Universal - Medios de Comunicación: El Universal, El Q'hubo.
Advocacy y relacionamiento público	Juntos lo lograremos	Generar alianzas entre el sector público y los ciudadanos para la promoción de políticas orientadas al desarrollo que apoyen la creación de	<u>Debate radial</u> #DóndeQuedamosNosotras un espacio con invitados del sector público y colectivos que trabajen por la igualdad de género en donde se discuta la importancia de crear	- Generar reuniones entre las instituciones del sector público encargadas de la creación y aprobación de políticas públicas y los colectivos que trabajen por la igualdad de género - Gestionar materiales necesarios para las reuniones	- Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas

		trabajo decente con un enfoque de género	políticas públicas que apunten a la igualdad en el trabajo con enfoque de género	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación logística del debate radial - Generar material comunicacional para la promoción del debate - Realización del debate 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de Comunicación: La W - Redes sociales: Instagram y Facebook
Los jóvenes tenemos potencial	Generar espacios de debate junto al sector privado para evaluar las razones por las cuales es importante brindar oportunidades laborales a los jóvenes	<u>Debate radial</u> #SoloBasta1Oportunidad un espacio con invitados del sector privado y colectivo de jóvenes donde se discuta lo fundamental que es brindar más oportunidades laborales a los jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con el sector privado y colectivos de jóvenes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Planificación logística del debate radial - Generar material comunicacional para la promoción del debate - Realización del debate 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Medios de Comunicación: La W - Redes sociales: Instagram y Facebook 	



ODS9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación

Este ODS viene de la necesidad de alcanzar el desarrollo sostenible, conseguir un incremento de la productividad y de los ingresos y mejoras en los resultados sanitarios y educativos, se necesitan inversiones en infraestructura. Por esta razón tiene como

propósito “Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación”

(CEPAL, 2017, p.31). En ese orden de ideas, se identifican una serie de acciones que se pueden ejecutar para contribuir al

cumplimiento del presente objetivo.

Acciones ciudadanas	Metas del ODS8 con las que se pueden conectar
Mantente actualizado de las últimas tecnologías y la innovación.	<p>A pesar de que el ODS mencionado se conoce como un objetivo técnico y con metas que en su mayoría deben ser alcanzadas por los gobiernos, se identifican una serie de acciones que pueden ser emprendidas por ciudadanos. Dichas acciones tienen impacto en las siguientes metas planteadas al interior del ODS 9:</p> <p>Meta 9.b: Apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación y la innovación nacionales en los países en desarrollo, incluso garantizando un entorno normativo propicio a la diversificación industrial y la adición de valor a los productos básicos, entre otras cosas.</p> <p>Meta 9.c: Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020 (CEPAL, 2017, p.32).</p>
Fomenta las infraestructuras sostenibles con recursos eficientes y tecnologías respetuosas con el medio ambiente.	
Organiza un pequeño evento de recogida de teléfonos viejos y aprovéchalo para sensibilizar sobre la falta de infraestructuras de servicios de comunicación.	
Regala tus dispositivos de trabajo antiguos o recíclalos para que se puedan recuperar ciertos componentes.	
Apoya proyectos que proporcionen infraestructuras para necesidades básicas.	

PLAN DE COMUNICACIÓN					
ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura					
Línea Estratégica	Mensaje Estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Canal
Comunicación para el Desarrollo (C4D)	Los cartageneros contribuimos a la innovación, la industrialización e infraestructura.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo aportar a los temas de innovación, infraestructura e industria	<u>Mapeo social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS9 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"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar reuniones con miembros de la comunidad - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Página Web

		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.	<u>Productos comunicacionales</u> Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para la contribución a la formalización del trabajo y crecimiento económico	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	
	Cartagena se involucra	Sensibilizar a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte sobre el estado de las comunidades más necesitadas de la ciudad,	<u>Semana temática</u> #¿LosConoces? Cada semana durante 1 mes distintos grupos de habitantes realizarán visitas a las comunidades marginadas de la ciudad y tendrán espacios de reflexión alrededor de sus condiciones en cuestión de infraestructura y que acciones se pueden tomar para combatir esto.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los grupos de habitantes quieren hacer parte de la actividad. - Generar reuniones con entre los habitantes y las comunidades a visitar - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Establecer fechas en las que se realizará la actividad - Planificación logística de las visitas - Realización de las visitas programadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas
Redes Sociales y Comunicación Digital	Los cartageneros conocen los ODS.	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 9	<u>Campaña</u> #DescifrandoLosODS: presentación de las metas y fines del ODS 9	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook - Mensajes de WhatsApp - Página Web.
	Las redes sociales, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre las acciones a realizar para apoyar	Promover las acciones que aporten al cumplimiento del ODS 9.	<u>Campaña</u> #AcciónDelDía: Un espacio para informar al ciudadano sobre prácticas para que sepa cómo contribuir al crecimiento económico y	<ul style="list-style-type: none"> - Escoger una acción que aporte al ODS 9 - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas 	

la innovación e industrialización.		trabajo decente desde su actuación particular.	
Cartagena líder en innovación	Promover los proyectos de innovación en ejecución/ejecutados en la ciudad de Cartagena	<u>Campaña</u> #InnovaCartagena: un espacio para exponer y promover los proyectos de innovación en ejecución/ejecutados en la ciudad de Cartagena	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los proyectos de innovación en la ciudad - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas.
Cartagena al tanto de las últimas tendencias	Mantener actualizados a los ciudadanos en las últimas tendencias tecnológicas	<u>Campaña</u> #TecnoExplora: presentación de las últimas tendencias tecnológicas	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre las últimas actualizaciones en tecnología - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas.
Cartageneros educados en infraestructura	Fomentar acciones sobre el cuidado de viviendas en términos de conservación de infraestructura.	<u>Campaña</u> #CuidoMiCasa un espacio donde se presentarán tips de cómo podemos mantener en buen estado la infraestructura de las viviendas	<ul style="list-style-type: none"> - Compilación de información por parte del equipo técnico y asesores sobre las maneras de conservar en buen estado la infraestructura del hogar - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas.
El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que aporten la innovación e industrialización	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para el fomento de la innovación e industrialización	<u>Campaña</u> #YoComparto centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función de la innovación e industrialización	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar las experiencias y datos enviados por los ciudadanos - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas.

Impacto en medios locales	Los medios de comunicación, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre las formas de contribuir a la innovación e industrialización.	Promover la recordación de acciones que aportan al cumplimiento del ODS 9.	<u>Cuña radial</u> #AcciónDelDía: una campaña creada para redes sociales que se traslada a los medios tradicionales para reforzar y recordar al ciudadano sobre las prácticas para que sepa cómo aportan al cumplimiento del ODS 9 desde su actuación particular.	<ul style="list-style-type: none"> - Construir el guion técnico con la acción a recordar. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial. 	- Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
	Medios de comunicación, esenciales en el proceso de visibilización.	Visibilizar los resultados de las acciones ciudadanas pensadas resultado en las visitas programadas en las semanas temáticas.	<u>Suministro de información periódica</u> sobre los resultados de espacios de reflexión y acciones concretadas en la semana temática #¿LosConoces?	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar comunicados de prensa. - Distribución y publicación efectiva de los comunicados de prensa 	- Medios de Comunicación: El Universal, El Q'hubo.
		Exponer los últimos hallazgos en innovación y tecnología	<u>Programa radial</u> #QuéHayDeNuevo? Un espacio que trae las últimas noticias en ciencia tecnología y sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> - Escoger tema del cual se plantea hablar - Contactar al experto que presentará el tema - Construir el guion y los puntos clave del tema - Realización del programa radial en vivo. 	- Medios de Comunicación: La W
Advocacy y relacionamiento público	Los cartageneros aprenden el valor de la reutilización.	Generar alianzas entre las ONG 's que trabajan en temas de reciclaje y los ciudadanos	<u>Donatón</u> #NoLoTires.Dónalo un espacio donde los dispositivos y electrónicos viejos adquieren un nuevo valor	<ul style="list-style-type: none"> - Contactar a las ONG 's que trabajan por temas de reciclaje - Generar reuniones con las ONG 's que trabajan por temas de reciclaje - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Planificación logística de la donatón - Generar material comunicacional para la promoción de la donatón - Realización del evento 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Medios de Comunicación: El Universal, El Q'hubo, La W, Olímpica estéreo - Redes sociales:

					Instagram y Facebook - Página web
Somos conscientes de la realidad.	Concienciar a los ciudadanos de la localidad histórica del caribe norte sobre la carencia de infraestructuras de servicios de comunicación	<u>Debate radial</u> #¿QuéNosFalta? Un espacio dirigido a la discusión entre invitados del sector público y privado sobre las causas de la falta de infraestructuras de servicios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con el sector privado y público - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Planificación logística del debate radial - Generar material comunicacional para la promoción del debate - Realización del debate 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Medios de Comunicación: La W - Redes sociales: Instagram y Facebook 	



ODS10: Reducir la desigualdad en y entre los países

El presente ODS está ligado principalmente a la reducción de pobreza y por ende al crecimiento económico. No obstante, no basta con aumentar el capital para mitigar las desigualdades, si no se tiene en cuenta el factor de la inclusión y no se apunta a las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental; difícilmente se logrará reducir las desigualdades. Por esto, el objetivo tiene como meta general reducir la desigualdad al interior y entre los países. En esa medida, se presentan una serie de acciones individuales que pueden aportar al cumplimiento de lo dicho anteriormente.

Acciones ciudadanas	Metas del ODS9 con las que se pueden conectar
Relaciónate con personas que sean diferentes a ti, por raza, creencias, cultura o edad.	Cuando de reducir desigualdades se trata, las acciones ciudadanas expuestas se vuelven fundamentales. Sobre todo, en el aspecto social y cultural, estas tienen impacto directo en las siguientes metas del ODS 9:
Aprende a respetar a todo tipo de personas con maneras de actuar distintas de la tuya.	

<p>Viajar es una buena manera de conocer otras culturas.</p> <p>Lee sobre distintas culturas.</p> <p>Comparte experiencias o historias que ayuden a romper con estereotipos.</p> <p>Promueve el incremento del salario mínimo de las personas con menos ingresos.</p>	<p>Meta 10.2: De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.</p> <p>Meta 10.3: Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto.</p> <p>De manera indirecta:</p> <p>Meta 10.4: Adoptar políticas, especialmente fiscales, salariales y de protección social, y lograr progresivamente una mayor igualdad (CEPAL, 2017, p.33).</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

PLAN DE COMUNICACIÓN ODS 10: Reducción de desigualdades					
Línea Estratégica	Mensaje Estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Canal
Comunicación para el Desarrollo (C4D)	Los cartageneros contribuimos a la reducción de desigualdades	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo aportar temas de igualdad	<u>Mapeo social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS10 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"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar reuniones con miembros de la comunidad - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Página Web
		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.	<u>Productos comunicacionales</u> Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para la contribución la reducción de las desigualdades.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	

		Sensibilizar a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte sobre la importancia de aprender sobre las diferentes culturas.	<u>Teatro callejero</u> Cada semana, como herramienta de sensibilización, se presentará una obra ambulante con una situación o cuento que represente las diferentes costumbres y culturas de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar a las personas que quieren hacer parte de la actividad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Escoger temática del teatro - Diseñar calendarios de difusión con las fechas de presentación - Diseñar piezas comunicacionales para la promoción del evento - Difusión de las piezas diseñadas. - Contactar a los medios locales para la movilización del público 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Redes sociales: Instagram y Facebook - Página Web - Medios locales: El Universal, El Q'hubo, La W
Redes sociales y Comunicación Digital	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 10	<u>Campaña</u> #DescifrandoLosODS: presentación de las metas y fines del ODS 10	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook - Mensajes de WhatsApp - Página Web.
	Las redes sociales, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre la importancia de reducir las desigualdades.	Promover las acciones que aporten al cumplimiento del ODS 10.	<u>Campaña</u> #AcciónDelDía: Un espacio para recordar al ciudadano sobre prácticas para que sepa cómo contribuir a la reducción de las desigualdades.	<ul style="list-style-type: none"> - Escoger una acción que aporte al ODS 10 - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas 	
	Es importante entender las diferentes visiones de mundo para poder convivir en él.	Visibilizar las diferentes costumbres culturales de la ciudad.	<u>Campaña</u> #AquíLoHacemosAsí Una campaña donde se proporcionarán datos sobre las diferentes costumbres culturales de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información sobre las costumbres de Cartagena de indias - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). 	

				- Publicación y distribución efectiva de las piezas.	
	Necesitamos conocer la realidad para empezar a progresar	Informar a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las cifras de desigualdad en Cartagena.	<u>Campana</u> #HablandoEnCifras: Una campaña que muestra las cifras de desigualdad en la ciudad.	- Compilar información sobre las cifras de desigualdad en Cartagena de indias - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas.	
	Conoce más de tu territorio	Visibilizar las diferentes costumbres culturales	<u>Campana</u> #¿ADóndeVamosHoy? - Presentar los diferentes corregimientos, municipios del departamento y sus costumbres. - Presentar las diferentes costumbres de cada región del país.	- Compilar información. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas.	
	El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que conllevan a la reducción de desigualdades.	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para ayudar a reducir las desigualdades.	<u>Campana</u> #YoComparto centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función de la reducción de desigualdades.	- Compilar las experiencias y datos enviados por los ciudadanos - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas.	
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre las formas de contribuir a la reducción de desigualdades.	Promover la recordación de acciones que aportan al cumplimiento del ODS 10.	<u>Cuña radial</u> #AcciónDelDía: una campaña creada para redes sociales que se traslada a los medios tradicionales para reforzar y recordar al ciudadano sobre las prácticas para que sepa cómo aportan al cumplimiento del ODS 10 desde su actuación particular.	- Construir el guion técnico con la acción a recordar. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial.	- Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W

	Los medios de comunicación traen a la luz lo que ya era un secreto a voces.	Narrar experiencias que han prolongado la estigmatización de la cultura cartagenera.	<u>Programa en vivo</u> #ContandoHistoriasCon Un espacio lleno de narraciones y experiencias para ayudar a desmitificar los estigmas de la cultura cartagenera.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar las historias de estigmatización - Construir el guion y los puntos clave del tema - Realización del programa radial 	Medios de comunicación: La W
	Los medios de comunicación se interesan en la participación ciudadana.	Visibilizar los resultados de las acciones ciudadanas pensadas en los diálogos deliberativos	<u>Suministro de información periódica</u> de los avances y resultados de las acciones implementadas por los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos.	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar comunicados de prensa. - Distribución y publicación efectiva de los comunicados de prensa. 	- Medios de Comunicación: El Universal, El Q'hubo.
Advocacy y relacionamiento público	Por una Cartagena igual	General alianzas con el sector público y privado para el fomento de la reducción de desigualdades	<u>Conversatorio</u> #BastaDeCharlasMásAcción un encuentro entre sector público, el sector privado y la sociedad civil para discutir sobre las acciones que se pueden realizar desde cada ámbito para reducir las desigualdades.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con el sector privado y colectivos de sociedad civil - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Planificación logística del conversatorio - Generar material comunicacional para la promoción del evento - Realización del evento 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Medios de Comunicación: La W - Redes sociales: Instagram y Facebook
			<u>Foro</u> #PolíticasPúblicasParaTodos: un espacio dedicado al debate sobre las legislaciones impulsadas desde el sector público para educir las desigualdades económicas y sociales		



ODS11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles

Este objetivo trata de visionar y hacer realidad ciudades de oportunidades, podrás disfrutar de servicios básicos, energía,

vivienda, transporte, etc. Para esto se requiere que la prosperidad siga en crecimiento, sin ejercer presión sobre la tierra y los recursos,

y que se continúen creando oportunidades de empleo.

Acciones ciudadanas	Metas del ODS11 con las que se pueden conectar
Infórmate y a otros sobre la huella de carbono de la ciudad y cómo mejorarla.	<p>De manera breve se expondrán las metas con las cuales estas acciones podrían contribuir al cumplimiento del ODS 11:</p> <p>Meta 11.4: “Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo” (CEPAL, 2017, p.35).</p> <p>Meta 11.6: De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.</p> <p>Meta 11.7: De aquí a 2030, proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad (CEPAL, 2017, p.36).</p> <p>Es de vital importancia plantear que varias de las acciones mencionadas pueden de igual manera aportar a las metas proyectadas en el ODS 13 que aborda las medidas que se deben adoptar para hacer frente al cambio climático.</p>
Aprende sobre el patrimonio cultural y natural de la ciudad.	
Puedes utilizar medios de transportes públicos y alternativos.	
Conoce e involúcrate con las comunidades necesitadas más próximas a tu entorno para discutir sobre maneras de garantizar espacios públicos seguros y accesibles.	
Fomenta la transparencia de información en tu entorno	
Crea mini zonas verdes en tu hogar.	

PLAN DE COMUNICACIÓN					
ODS 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles					
Línea Estratégica	Mensaje Estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Canal
Comunicación para el Desarrollo (C4D)	Los cartageneros contribuimos a la sostenibilidad de la ciudad.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo aportar temas de sostenibilidad	<u>Mapeo social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS11 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"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar reuniones con miembros de la comunidad - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Página Web
		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y	<u>Productos comunicacionales</u> Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar productos	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. 	

		elaborados por ellos mismos.	comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para la contribución a la sostenibilidad de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	
			<u>Mural representativo.</u> Creación de un mural donde se recuerden y representen las acciones pensadas por los habitantes de la localidad producto de los diálogos deliberativos.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con miembros de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Escoger las acciones que serán representadas en el mural. - Escoger ubicación del mural - Diseño del mural - Validación del diseño del mural - Realización del mural 	
Redes Sociales y Comunicación Digital	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 11	<u>Campaña</u> #DescifrandoLosODS: presentación de las metas y fines del ODS 11	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook - Mensajes de WhatsApp - Página Web.
	Poniendo de nuestra parte conseguiremos la Cartagena que soñamos.	Informar sobre las acciones cotidianas que contribuyen al cumplimiento del ODS 11	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña</u> #¿QuéPuedoHacer? Un espacio para difundir acciones que aportan al ODS 11. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre las acciones ciudadanas. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
	Nuestra visión puede hacerse realidad	Promover espacios virtuales donde los habitantes puedan expresar los deseos para mejorar la sostenibilidad de la ciudad.	<u>Campaña</u> #SueñaCartagena: una campaña que muestra cómo sería la Cartagena ideal para todos sus ciudadanos.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información sobre las propuestas de los ciudadanos a través de las redes sociales. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	

	Movilizando a Cartagena hacia la sostenibilidad.	Exponer los beneficios de utilizar el transporte público y otros medios alternativos; y como esto aporta al cumplimiento del ODS 11	<u>Campaña</u> #MovilidadSostenible un espacio para informar sobre los beneficios del uso del transporte público. Esta estrategia de igual manera contribuye al cumplimiento del ODS 13	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los beneficios del transporte público y otros medios. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
	El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que aporten a convertirnos en una ciudad sostenible.	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para el fomento de la sostenibilidad de la ciudad.	<u>Campaña</u> #YoComparto centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función convertirnos en una ciudad sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar las experiencias y datos enviados por los ciudadanos - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre las formas de contribuir a la sostenibilidad de la ciudad.	Promover la recordación de acciones que aportan al cumplimiento del ODS 11.	<u>Cuña radial</u> #AcciónDelDía: una campaña creada para reforzar la campaña de redes sociales #¿QuéPuedoHacer? Un espacio para recordar al ciudadano sobre las prácticas para que sepa cómo aportan al cumplimiento del ODS 11 desde su actuación particular.	<ul style="list-style-type: none"> - Construir el guion técnico con la acción a recordar. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial. 	- Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
	Los medios de comunicación aliados en la promoción de lo autóctono	Sensibilizar a los habitantes sobre el patrimonio cultural y natural de la ciudad.	<u>Podcast</u> #¿ConocesTuPatrimonio? Un espacio dedicado a sensibilizar a los cartageneros del patrimonio	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar a los expertos en patrimonio de la ciudad - Gestionar reuniones con los expertos en patrimonio - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. 	Medios de comunicación : La W

			cultural y natural que poseen.	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción del guion - Grabación del podcast - Lanzamiento del podcast 	
	La claridad y la transparencia juegan un papel importante en la toma de decisiones para el progreso	Sensibilizar sobre la importancia de la transparencia de la información	<u>Suministro periódico de artículos</u> #EntérateCartagena escritos dedicados a temas de transparencia y la importancia de la misma para alcanzar ciudades sostenibles	<ul style="list-style-type: none"> - Redacción de los artículos - Distribución y publicación efectiva de los comunicados de prensa. 	Medios de comunicación : El Universal, El Q'hubo
	Los medios de comunicación se interesan en la participación ciudadana.	Visibilizar los resultados de las acciones ciudadanas pensadas en los diálogos deliberativos	<u>Suministro de información periódica</u> de los avances y resultados de las acciones implementadas por los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos.	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar comunicados de prensa. - Distribución y publicación efectiva de los comunicados de prensa. 	- Medios de Comunicación: El Universal, El Q'hubo.
Advocacy y relacionamiento público	La sostenibilidad, una tarea de todos.	General alianzas con el sector público y privado para el fomento de la sostenibilidad en la ciudad	<u>Jornada</u> #PorUnFuturoSostenible, un encuentro que servirá como plataforma, para visibilizar los procedimientos, beneficios y oportunidades que representa calcular, reducir y compensar la huella de carbono en la ciudad. Esta estrategia de igual manera contribuye al cumplimiento del ODS 13	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con el sector privado y colectivos de sociedad civil - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Planificación logística del conversatorio - Generar material comunicacional para la promoción del evento - Realización del evento 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Medios de Comunicación: La W - Redes sociales: Instagram y Facebook
			<u>Conversatorio</u> #EspaciosParaTodos dedicado a debatir las diferentes formas de garantizar espacios públicos seguros y accesibles.		



ODS12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

Este objetivo nace de la necesidad de hacer más y mejores cosas con menos recursos, reduciendo la degradación y la contaminación a lo largo del ciclo de vida para aumentar los beneficios netos de bienestar de las actividades económicas, al tiempo que se logra una mejor calidad de vida. Por esto tiene como meta global “garantizar modalidades de consumo y producción sostenible” (CEPAL, 2017, p.37). Debido a esto, se han determinado una serie de acciones que van en línea al cumplimiento de dicha meta:

Acciones ciudadanas	Metas del ODS12 con las que se pueden conectar
Dona los artículos que ya no estás utilizando.	<p>Las acciones planteadas en la columna izquierda, si bien son pocas, causan un gran impacto a la hora de conectarlas con las siguientes metas pertenecientes al objetivo 12</p> <p>Meta 12.2: De aquí a 2030 lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales</p> <p>Meta 12.3: De aquí a 2030 reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha (CEPAL, 2017, p.37)</p> <p>Meta 12.5: “De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización” (CEPAL, 2017, p.38).</p> <p>Es fundamental resaltar que las acciones 1, 4 y 5 pueden contribuir a las metas proyectadas en el ODS 1 que abarca la reducción de índices de pobreza.</p>
Sensibiliza sobre la contaminación del agua.	
Aplica las 3 R: reduce, reutiliza y recicla.	
Apoya a los mercados locales.	
Organiza una recolecta de comida para las comunidades marginadas.	
Realiza prácticas que conlleven al ahorro del agua.	

PLAN DE COMUNICACIÓN					
ODS 12: Producción y Consumo Responsable					
Línea Estratégica	Mensaje Estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas	Canal
Comunicación para el Desarrollo (C4D)	Los cartageneros contribuimos al consumo y producción responsable	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo aportar temas de	<u>Mapeo social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS12 e identificar posibles acciones que podrían emprender	<ul style="list-style-type: none"> - Planear contenido de las reuniones - Identificar y contactar a los participantes - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Generar reuniones con miembros de la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Página Web

		consumo y producción responsable.	los ciudadanos en sus contextos cercanos para contribuir a metas del mismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa interactivo con priorización de los ciudadanos - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad 	
		Visibilizar las acciones ciudadanas propuestas por los ciudadanos con productos pensados y elaborados por ellos mismos.	<u>Productos comunicacionales</u> Usar los resultados de los diálogos deliberativos para desarrollar productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para la contribución al consumo y producción responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	
		Incrementar la exposición de emprendimientos comunitarios.	<u>Feria de productos #CompraLocal</u> como método para dar exposición y promoción a los emprendimientos de las comunidades de la localidad histórica del caribe norte.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los emprendimientos comunitarios quieren hacer parte de la actividad. - Generar reuniones con los emprendimientos de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Establecer fechas en las que se realizará la actividad - Planificación logística de la feria de emprendimiento - Diseño de piezas comunicacionales para la feria de productos - Difusión y distribución del producto final a las comunidades. - Realización de la feria de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Redes sociales: Instagram y Facebook - Página Web
Redes Sociales y Comunicación Digital	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 12	<u>Campaña #DescifrandoLosODS:</u> presentación de las metas y fines del ODS 12	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook

				<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes de WhatsApp - Página Web.
	La unión, hace la fuerza.	Informar sobre las acciones cotidianas que contribuyen al cumplimiento del ODS 12	Campaña #QuieroTomarAcción una campaña para informar acciones que aportan al ODS 12	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre las acciones ciudadanas. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
	El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que aporten a la producción y consumo responsable	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para el fomento de la producción y consumo responsable	<u>Campaña</u> #YoComparto centrada en motivar a los cartageneros a través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función de la producción y consumo responsable	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar las experiencias y datos enviados por los ciudadanos - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (videos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución efectiva de las piezas. 	
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre las formas de contribuir a la producción y consumo responsable.	Promover la recordación de acciones que aportan al cumplimiento del ODS 12.	<u>Cuña radial</u> #AcciónDelDía: una campaña creada para reforzar la campaña de redes sociales #QuieroTomarAcción Un espacio para recordar al ciudadano sobre las prácticas para que sepa cómo aportan al cumplimiento del ODS 12 desde su actuación particular.	<ul style="list-style-type: none"> - Construir el guion técnico con la acción a recordar. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W

	Los medios de comunicación se interesan en la participación ciudadana.	Visibilizar los resultados de las acciones ciudadanas pensadas en los diálogos deliberativos	<u>Suministro de información periódica</u> de los avances y resultados de las acciones implementadas por los ciudadanos producto de los diálogos deliberativos.	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar comunicados de prensa. - Distribución y publicación efectiva de los comunicados de prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de Comunicación: El Universal, El Q'hubo.
Advocacy y relacionamiento público	La cooperación entre sectores siempre será el camino adecuado.	Generar alianzas entre el sector privado, el sector público y la sociedad civil en aras de fomentar la producción y el consumo responsable.	<u>Gran donatón #PorTi, PorTodos</u> Un encuentro entre el sector privado, sector público y la sociedad civil para regalar a las comunidades marginadas distintos artículos que ya no se estén utilizando/consumiendo. Desde ropa, pasando por alimentos, hasta dispositivos electrónicos y electrodomésticos. Esta campaña también contribuye al cumplimiento del ODS 1	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con el sector privado y colectivos de sociedad civil - Gestionar materiales necesarios para las reuniones - Planificación logística de la donatón - Generar material comunicacional para la promoción del evento - Realización del evento 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - WhatsApp - Llamadas telefónicas - Medios de Comunicación: La W - Redes sociales: Instagram y Facebook



DS13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

“Acción por el clima” y ODS 13, nace en consecuencia “del cambio climático, que incluyen cambios en los patrones climáticos, el aumento del nivel del mar y los fenómenos meteorológicos más extremos. Las emisiones de gases de efecto invernadero causadas por las actividades humanas hacen que esta amenaza aumente” y a fines de mitigar dichos efectos y combatir las problemáticas que acarrear se pueden implementar desde la individualidad, las siguientes acciones:

Acciones ciudadanas	Metas del ODS13 con las que se puede conectar
Usa menos el carro y monta más bicicleta, utiliza el transporte para dirigirte al trabajo o comparte el vehículo.	Todas las actividades pensadas en la columna de la izquierda, intenta conectar y satisfacer las metas propuesta para el ODS13. En tanto, estas acciones responden a:

Si no estás utilizando un electrodoméstico o dispositivos electrónicos, apágalo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. La meta 13.2 busca incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales. El ciudadano mediante el ejemplo y las buenas prácticas, estaría incentivando y cooperando a la incorporación de acciones mayormente centradas en el día a día, las cuales pueden ser incentivadas y apoyadas por los gobiernos locales. 2. La meta 13.3 mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana. El ejemplo y el dialogo entre vecinos, compañeros, comunidades y familias, puede construir una conciencia con respecto al cambio climático que hacer para poder disminuir los efectos en la vida de cada uno y el planeta tierra. <p>De esa misma línea se desarrolla la meta 13.b Promover mecanismos para aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático en los países menos adelantados, priorizando segmentos de la sociedad mayormente abandonado. Para ello, determinadas acciones implican la capacidad de trabajo en equipo, por lo tanto, se convierten en líderes activos, de grupos pequeños, pero con gran impacto.</p> <p>Simultáneamente, los ODS están pensados de tal forma que una acción pueda contribuir al cumplimiento de otro objetivo. En la hilera de la izquierda, cerrar la llave suma al ODS6 de saneamiento de agua y específicamente, en la meta 6.4. de aumentar considerablemente el uso eficiente de los recursos hídricos en todos los sectores y asegurar la sostenibilidad de la extracción y el abastecimiento de agua dulce para hacer frente a la escasez de agua. Así mismo, el ODS2 se ve apalancado mediante el uso eficiente y compras responsables de alimentos que no sean desperdiciados, y así ayuden a disminuir el hambre en el mundo</p>
Cierra la llave mientras te cepillas o lavas los platos.	
Intenta comprar la comida que realmente consumes, para ni botarla por la cañería.	
Utiliza menos bolsas plásticas y más reutilizables, así contribuyes a los artesanos y tejedores.	
Incentiva jornadas de siembra de árboles en tu comunidad o edificio.	
Mantén tu carro en óptimas condiciones, y ayuda a disminuir los humos tóxicos.	
Bota la basura en la caneca o guárdala en el bolsillo hasta que encuentres una.	
Conversar con los vecinos sobre las formas de detener el calentamiento global.	

PLAN DE COMUNICACIONES
ODS 13: Acción por el clima

Línea estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	El clima es fundamental para la supervivencia y bienestar de los seres humanos, y es tarea de todos protegerlo e intentar mitigar los efectos negativos del mismo en Cartagena.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad creen propuestas y piensen en estrategias para proteger el clima y	<u>Mapeo social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones con respecto al cumplimiento del ODS 13	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con miembros de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa para lograr que sea interactivo, incluir la priorización de zonas críticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp. - Página web

		sumar al beneficio colectivo		donde el clima es mayormente denso o se haya mayor número de contaminación. - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad.	
		Diseñar pequeños productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para asumir acciones cotidianas beneficiosas para el clima	<u>Desarrollar productos comunicacionales</u> pensados por los mismos habitantes de la localidad.	- Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos. - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
Redes sociales y comunicación digital	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 13	<u>Campaña de redes #DescifrandoLosODS,</u> presentación de las metas y fines del ODS 13	- Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. -	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.
	Las acciones por pequeñas que sean pueden mejorar los territorios, mejorar el clima y disminuir efectos invernaderos.	Incentivar prácticas para mitigar los impactos del cambio climático en Cartagena	<u>Campaña para redes sociales #CartagenerosPorElPlaneta,</u> y así poder motivar a los ciudadanos a movilizarse y llevar a la vida cotidiana practicas beneficiosas para el clima y la sociedad en general.	- Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas.	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web.
	El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de	Motivar a los ciudadanos a compartir sus	<u>Crear campaña en redes #YoComparto</u> centrada en motivar a los cartageneros a	-Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.).	- Redes sociales: Instagram y Facebook.

	lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que transforman la vida y aportan a mejorar la calidad del aire y, por ende, el clima.	experiencias y datos interesantes para preservar el clima	través del ejemplo de otros ciudadanos realizando buenas prácticas en función del medio ambiente.	- - Publicación y distribución de las piezas	- Mensajes de Whatsapp. - Página Web.
Impacto en medios locales	La sociedad cartagenera se interesa por el clima y participa activamente para disminuir los efectos del cambio climático. Es una ciudadanía capaz.	Generar conocimiento y conciencia sobre las acciones que benefician al clima y cómo asumirlas en la cotidianidad.	<u>Generar artículos de opinión</u> para dar a conocer acciones beneficiosas para los cartageneros y el clima.	- Recabar información con respecto acciones ciudadanas. - Desarrollar comunicados de prensa con información suficiente para los periodistas - Gestionar la debida publicación y divulgación.	- Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web
		Incentivar a acciones individuales que marcan la diferencia	<u>Pautar publicidad</u> mostrando acciones pequeñas, pero que suman a la protección del clima, como cerrar la llave, moderar el uso de vehículos, etc.	-Compilar información con respecto a las acciones ciudadanas - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) - Gestionar la debida publicación y divulgación.	- Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica.
	La labor de los ciudadanos es importante y transforma el mundo	Dar a conocer el ciudadano del mes y felicitarlo por su labor en función del clima y el bienestar social.	<u>Suministro de información periódica</u> a medios de comunicación para resaltar las acciones ciudadanas que reala	- Compilar información. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) - Gestionar la debida publicación y divulgación.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio,

					<p>Caracol Radio, UdeC radio, La W.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mensajes de Whatsapp. - Página Web
	<p>Comprar la comida necesaria para evitar contaminación, estancamiento de aguas, evitar tomar transporte y generar mayor dióxido de carbono y de paso, aprender ahorrar</p>	<p>Activar la compra de comida necesaria en mercados locales como Santa Rita, Bazarro o los mercados móviles</p>	<p><u>Diseñar piezas radiales</u> para visibilizar los mercados locales, sus precios y beneficios para la comunidad y el clima. Como también enseñarles a comprar lo necesario y evitar desperdiciar la comida y generar mayor contaminación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) - Gestionar la debida publicación y divulgación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W.
<p>Advocacy y relacionamiento público</p>	<p>Las acciones ciudadanas unidas logran mucho más.</p>	<p>Conectar a múltiples ciudadanos para crear o que se unan movimientos/iniciativas/organizaciones/programas que defiendan y protejan el clima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña #TeEstamosBuscando</u>, para hacer un mapeo de iniciativas ciudadanas, sin importar que tan pequeñas o grandes sean, que estén trabajando en sus comunidades para superar la pobreza. - Conectar a los ciudadanos y organizaciones sociales enfocadas en la protección del clima. - Generar debates esporádicos en medios de comunicación radiales entre los ciudadanos y los tomadores de decisiones (gobiernos, sector privado, sector académico). 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar piezas de la campaña - Crear lista de iniciativas ciudadanas existentes en la localidad. - Gestionar conexiones entre ciudadanos y organizaciones sociales. - Construir parrilla de temas para debate sobre pobreza. - Generar espacios radiales para el debate - Generar espacio de dialogo entre academia y ciudadanos con miras a proyectos en campo. - Publicar debates en redes sociales y página web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web

			- Ciudadanos y academia aliados por el clima: invitar a docentes, maestros y especialistas para que, junto a la comunidad		
	El compromiso de los ciudadanos motiva alianzas, motiva el trabajo unido y genera compromisos positivos para los cartageneros.	Conversatorios para dialogar ciudadanos con entidades públicas y privadas sobre acciones puntuales que puedan preservar el medio ambiente	- <u>Realizar conversatorios comunitarios #UsoMiVehículoCuando</u> , entre ciudadanos, empresas privadas y el sector público para concientizar a la comunidad sobre los automóviles y su relación con el clima.	- Crear lista de periodistas que cubran temas sobre pobreza en la ciudad. - Contactar a los periodistas y extender la invitación a participar con los ciudadanos de la localidad. - Gestionar espacios y materiales necesarios. - Contactar a expertos en lenguaje inclusivos para situaciones de vulnerabilidad.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web



ODS14: Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible

La vida submarina de representa ingresos, alimentación y sostenibilidad de ciudades enteras y de acuerdo con los datos proporcionados por la FAO (2017) “son de una importancia especialmente crítica para las comunidades costeras, que en 2010 representaban el 37% de la población mundial. A ellas proporcionan medios de vida y beneficios por turismo, además de sustento e ingresos”, tal como sucede en Cartagena, ciudad considerada puerto debido a estar frente al mar Caribe, tener una gran riqueza

ecosistemita acuática; presencia del mar Caribe y un afluente de agua dulce, La Ciénega de la Virgen y un caño interno denominado Juan Angola.

Acciones ciudadanas	Metas del ODS13 con las que se puede conectar
Disminuye el consumo de productos plásticos.	<p>La contribución de la ciudadanía materializada en acciones suma a cumplir la meta 14.1 enfocada a la disminución de la contaminación en océanos y playas, por medio la concientización a la ciudadanía sobre el uso de los plásticos y el poder de recogerlos para ser depositados en la basura.</p> <p>Igualmente, se complementa la meta 14.2 gestionar y proteger sosteniblemente los ecosistemas marinos y costeros para evitar efectos adversos importantes y la meta 14.5 conservar al menos el 10% de las zonas costeras y marinas; juntas piensan en la salvaguardar de los espacios costeros y las playas, a fin de proteger la vida marina, contemplada entre peces, plantas y corales.</p>
Llévate una lata, y deja los corales o conchas.	
Participa activamente en la limpieza de las playas, caños y ciénagas.	
Cuando vayas a la playa, intenta llevar tus alimentos en recipientes reutilizables.	
Busca en las plataformas digitales documentales o miniserries que te ayuden a informarte sobre actividades oceánicas y preservación de los océanos.	
Sí te gustan los peces, puedes dejarlos en el mar y no en una pecera.	
Consume más pescado local.	
Aprende a respetar los tiempos de veda para pescar.	
Enséñale a los más pequeños a respetar las zonas acuíferas y a no dejar plásticos en la playa.	
Implementa movimientos para salvaguardar las zonas coralinas.	
Súmate y contribuye al cultivo de Mangle en Cartagena.	
Apoya movimientos y organizaciones que protejan los mares.	

PLAN DE COMUNICACIONES ODS14					
Línea estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los cartageneros piensan en estrategias para proteger los mares y la vida que habita en él.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad puedan pensar cómo	<u>Mapeo Social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones sobre el ODS14	<ul style="list-style-type: none"> -Generar reuniones con miembros de la comunidad. -Gestionar materiales necesarios para las reuniones. -Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de WhatsApp. - Página web

		proteger y beneficiar la vida marina y océanos.		-Digitalizar el mapa para lograr que sea interactivo, incluir la priorización de los ciudadanos. -Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad.	
		Diseñar pequeños productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para asumir acciones cotidianas beneficiosas para la vida marina	<u>Desarrollar productos comunicacionales</u> pensados por los mismos habitantes de la localidad.	-Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje -Sesiones de diseño de formatos. -Producción de los materiales. -Sesión de validación. -Publicación y distribución de los productos.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web. -
Redes sociales y comunicación digital	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 14	<u>Campaña de redes #DescifrandoLosODS,</u> presentación de las metas y fines del ODS 14	-Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). -Publicación y distribución de las piezas.	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web. -
	La sociedad cartagenera puede tomar acciones para proteger las playas y convertirlos en espacios limpios y sostenibles.	Promover acciones de salvaguarda a los mares y zonas acuíferas de Cartagena	<u>Visibilizar información</u> de organizaciones centradas en el cuidado de los mares, playas y vida marina.	- Compilar información. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) - Gestionar la debida publicación y divulgación.	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web. -
	Los ciudadanos son voceros e influencers para promover el	Motivar a las personas a respetar el mar y la vida	<u>Realizar conversatorio en redes titulado #SomoAguaYVidaMarina.</u> La cual propende incentivarla capacidad de influencia de los	-Gestionar presencia de influencers -Gestionar recursos tecnológicos y herramientas	- Redes sociales: Instagram y Facebook.

respeto a la vida marina y el mar.	marina, asumiendo prácticas positivas.	ciudadanos, visibilizando acciones ciudadanas y comprometiendo figuras públicas para alcanzar el mayor número posible de ciudadanos para sensibilizarlos a defender el agua y la vida marina.	-Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) -Publicación y divulgación de piezas	- Mensajes de WhatsApp. - Página Web. - Política Heroica
Las aguas dulces de Cartagena y el mar son uno solo, y todos deben ser rescatados y darles un uso adecuado, alimentando el bienestar colectivo y no la contaminación.	Mostrar la importancia de defender y cuidar las aguas dulces y mar en Cartagena, en función de salvaguardar el trabajo que se depende de ellas.	<u>Campaña para redes: #CiudoMisAguasCartageneras.</u> El mar, el caño y la Ciénega son fuentes de trabajo y de vida; cuidemos la vida. Centrado en la protección de cuerpos de agua que inciden en el mar y el medio ambiente. Esta campaña refuerza las acciones brindadas en el ODS6, sobre el cuidado del agua y la importancia para todos.	-Gestionar información con respecto a los trabajos y las formas de cuidar las aguas. -Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) -Publicación y divulgación de piezas	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web. - Política Heroica
El cultivo del mangle protege la vida marina y terrestre y es una fuente de empleo y desarrollo.	Informar a los ciudadanos alrededor de los beneficios del mangle en la ciudad y movilizarlos para que se sumen al cultivo de mangle	<u>Campaña de redes #SuperMangle</u> Visibilización del mangle (qué es), sus beneficios para la sociedad Cartagenera y la vida marina, especificando en especies rescatadas, sectores de la economía beneficiados, comunidades y zonas rescatadas.	-Gestionar información con respecto a los trabajos y las formas de cuidar las aguas. -Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) -Publicación y divulgación de piezas	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web. - Política Heroica -
El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que transforman la vida y aportan a mejorar la	Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para preservar el clima	<u>Crear campaña en redes #YoComparto</u> centrada en mostrar jornadas de limpieza en la playa, animales marinos siendo rescatados, bolsas reutilizables y donde comprarlas, usando recipientes reutilizables en playa, reciclando.	-Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). -Publicación y distribución de las piezas	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Página Web.

	calidad del aire y por ende, el clima.				
Impacto en medios locales	Unidos protegemos nuestras playas y nuestras especies	Incentivar la movilización ciudadana para la limpieza y salvaguarda de las playas	<u>Crear campaña para medios locales #YoCuidoLaVidaYMisPescadores</u> Motivar a los ciudadanos a limpiar y mantener limpios los espacios donde los pescadores y los animales marinos puedan estar. Así evitar que los animales salgan lastimados y los pescadores desempeñen sus labores sin mayor interrupción	- Gestionar información con respecto a los trabajos y las formas de cuidar las aguas. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) - Publicación y divulgación de piezas. - Diseñar pieza radial - Gestión de divulgación de la pieza radial.	- Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W
	Estar informados y tener consciencia de los procesos y formas de velar por la vida marina empoderan y ayudan a tomar conciencia acerca de acciones que debilitan la vida.	Generar noticias con acontecimientos relevantes durante las jornadas de limpieza y salvaguarda de las zonas acuíferas y la vida marina.	<u>Informar y comunicar a la ciudadanía</u> los procesos y eventos relevantes durante las jornadas de limpieza y salvaguarda de las zonas acuíferas y la vida marina.	- Redactar comunicados - Dotar fotos y otros recursos audiovisuales.	- Medios de comunicación: El Universal, El Qhubo, Política Heroica.
	No usar pitillos plásticos porque contaminan y los recipientes reutilizables salvan especies marinas.	Dotar a la comunidad de datos que pueden ayudar a preservar las zonas acuíferas y la vida marina	<u>Diseñar piezas radiales #YoCuidoMisPlayas</u> , incentivando el uso de recipientes reutilizables, la importancia de no usar pitillos y la necesidad de botar basura en las canecas.	- Diseñar pieza radial - Promoción y divulgación	- Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
	Los medios de comunicación, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre	Promover las acciones identificadas para proteger y	<u>Cuña radial #AcciónDelDía</u> : recordar al ciudadano sobre prácticas para que sepa cómo ahorrar desde su actuación particular.	- Construir el guion técnico con la acción de protección a los animales marinos. - Grabación de la cuña radial.	- Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W

	la importancia de proteger la vida marina	defender los animales marinos.		-Difusión y distribución efectiva de la cuña radial.	
	El ejemplo motiva y proteger la vida marina y zonas acuíferas, mueven a los Cartageneros	Visibilizar los movimientos ciudadanos que proteger la vida marina y zonas acuíferas e invitando a donar.	<u>Campana para televisión #MiDonaciónSalvaVidas</u> , motivar a los ciudadanos a donar mediante movimientos ciudadanos que salvaguarden la vida marina y las zonas acuíferas de Cartagena.	-Compilar información de los movimientos existentes en Cartagena -Diseño de la pieza audiovisual. -Promoción y divulgación	- Medios de comunicación: Caracol Televisión
Advocacy y relacionamiento público	Los acciones ciudadanas unidas logran mucho más.	Conectar a múltiples ciudadanos para crear unas	- <u>Campana #TeEstamosBuscando</u> , para hacer un mapeo de iniciativas ciudadanas, sin importar que tan pequeñas o grandes sean, que estén trabajando en sus comunidades para superar la pobreza. - Conectar a los ciudadanos y organizaciones sociales enfocadas en la protección del clima. - Generar debates esporádicos en medios de comunicación radiales entre los ciudadanos y los tomadores de decisiones (gobiernos, sector privado, sector académico). - Ciudadanos y academia aliados por el clima: invitar a docentes, maestros y especialistas para que, junto a la comunidad	-Diseñar piezas de la campaña -Crear lista de iniciativas ciudadanas existentes en la localidad. -Gestionar conexiones entre ciudadanos y organizaciones sociales. -Construir parrilla de temas para debate sobre pobreza. -Generar espacios radiales para el debate -Generar espacio de dialogo entre academia y ciudadanos con miras a proyectos en campo. -Publicar debates en redes sociales y página web.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web
	Las alianzas favorecen mi ciudad: el pescado cartagenero es para el cartagenero	Conversatorios para dialogar ciudadanos con entidades públicas y privadas sobre acciones puntuales que puedan	Realizar evento educativo y recreativo <u>#PescadoParaMiGente</u> después de jornadas de limpieza para crear alianza y proyectos mancomunados entre el sector públicos y privados y la ciudadanía	-Gestionar espacios y materiales necesarios para las reuniones -Gestionar la presencia de entidades y empresas que harán parte. -Diseñar piezas para redes sociales y radio anunciando el evento -Promover la participación de ciudadanos.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de WhatsApp.

		preservar el medio ambiente			<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web
--	--	-----------------------------	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



ODS 15: Promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y frenar la pérdida de la diversidad biológica

La vida de los ecosistemas terrestres juega un rol fundamental en el sostenimiento del planeta tierra, sus beneficios y, por tanto, en los seres humanos. Su presencia genera vida, estabilidad atmosférica y una riqueza de fauna y flora de la cual las antiguas sociedades hicieron uso para dar cabida a los inventos, formulas, casas y demás artilugios que están presentes en la vida diaria. Sin embargo, debido al crecimiento poblacional y la falta de equilibrio entre lo que se toma de la naturaleza y se regresa, el planeta y en específico, ecosistemas terrestres, fauna y flora, se han visto en vía de extinción y con graves afectaciones en el aire, la llegada de los rayos del sol a la tierra e inclusive, en la producción misma de la naturaleza. Produciendo un acotamiento de recursos básicos para la supervivencia de cualquier ser vivo sobre la faz de la tierra.

Acciones ciudadanas	Metas del ODS 15 con las que se puede conectar
Cuando vayas al supermercado, intenta conciliar tus necesidades con el cuidado del medio ambiente. Compra productos reciclados o de fácil degradación.	<p>La protección medio ambiental y centralizada en los bosques, humedales, flora y fauna es prioridad para los países, pero es aún más importante para los ciudadanos. Pues son ellos en su individualidad y acciones que contribuyen al alcance de metas planteadas por las Naciones Unidas y los países inscritos a la Agenda 2030. Una ciudadanía activa es capaz de alcanzar:</p> <p>La meta 15.1., asegurar la conservación, el restablecimiento y el uso sostenible de los ecosistemas terrestres y los ecosistemas interiores de agua dulce y sus</p>
Consume menos pollo, cerdo y pescado y disminuye la carne, su producción y distribución daña el aire y la tierra.	
Donar siempre será una buena opción.	
Crea tu huerta casera.	

Plantar en materas, esquinas o en la puerta de la casa, mitiga el calor y oxigena el mundo.	servicios. Se logra con una sociedad consciente y activa, para empezar a aprehender algunas acciones de la columna de la izquierda, como sembrar, reutilizar y reciclar. La meta 15.7 Adoptar medidas urgentes para poner fin a la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas de flora y fauna y abordar tanto la demanda como la oferta de productos ilegales de flora y fauna silvestre. Se salvaguarda y protege la vida de los habitantes terrestres, fauna y flora, evitando comprar animales exóticos y seguir tendencias de caza o frecuentar restaurantes que cocinen con animales exóticos.
Utiliza los residuos de comida y crea abono para tus plantas.	
Utiliza los recipientes plásticos como materas.	
Comprar verduras y frutas en cosecha: rico y barato.	
Muéstrale al mundo lo fácil que es sembrar y cultivar. Tu ejemplo motiva a todos.	
En tu trabajo, genera conversaciones sobre la importancia del ecosistema, la tierra y la naturaleza.	

PLAN DE COMUNICACIONES ODS15

Línea estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los cartageneros pensamos cómo cuidar nuestras zonas verdes.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad creen propuestas y piensen en estrategias para proteger los ecosistemas terrestres, fauna y flora.	<u>Mapeo social</u> , como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones con respecto al cumplimiento del objetivo 15.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con miembros de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa para lograr que sea interactivo, incluir la priorización de zonas críticas donde haya mayor contaminación, fauna y flora en peligro de extinción. - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web
			<u>Diálogos deliberativos</u> para conocer practicas cotidianas que afectan la vida de los ecosistemas terrestres y como defenderlos de las amenazas climáticas y malas prácticas.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con miembros de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web

				<ul style="list-style-type: none"> - Identificar actores que claves de la ciudad que puedan participar en los diálogos. - Construir bitácoras de los diálogos y registrar avances. - Difundir bitácoras y avances. 	
		Diseñar pequeños productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para asumir acciones cotidianas para cuidar las zonas verdes y animales de Cartagena y el mundo.	<u>Desarrollar</u> productos comunicacionales pensados por los mismos habitantes de la localidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos. - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web
Yo me empodero porque la naturaleza no puede.		Motivar, empoderar y enseñarles a las comunidades la importancia de una huerta	<u>Realizar talleres</u> enfocados a la creación de una huerta y sus beneficios.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de talleres comunitarios para motivar y enseñar a la comunidad a crear huertas caceras - Talleres para aprender a crear materas reciclables. - Talleres para aprender a hacer abono de residuos de comida. - Hacer abono y materas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web
			<u>Diseñar afiches con la comunidad</u> para recolectar residuos y hacer abono para huertas y recolectar envases plásticos para convertirlos en maceta.	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar espacios y materiales necesarios para la realización - Gestionar espacio de divulgación y promoción - Gestionar espacios físicos para recolectar el material 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web

Impacto en redes y comunicación digital	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 15.	<u>Campaña de redes #DescifrandoLosODS,</u> presentación de las metas y fines del ODS 15.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica
	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 14	<u>Campaña de redes #DescifrandoLosODS,</u> presentación de las metas y fines del ODS 15	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica -
	La fauna y la flora de Cartagena nos compete a todos, y su protección es una tarea individual y colectiva.	Enseñarle a la ciudadanía cartagenera formas prácticas para contribuir a la preservación de los ecosistemas terrestres	<p><u>Campaña para redes #MiExperienciaTeAyuda</u> dar a conocer la importancia de sembrar, mediante datos de como sembrar en casa y utilizar las semillas de alimentos que se consumen diariamente. Tips para el sostenimiento de una huerta casera, animales que se benefician con la huerta y el beneficio al clima y el medio ambiente.</p> <p><u>Crear en vivos #TipsVerdes</u> con campesinos influencers, como Nubia e hijos, para dar tips con relación al cuidado del campo, animales, huertas y demás.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información correspondiente a los temas a tratar - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica
			<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar la presencia de campesinos. - Gestionar herramientas tecnológicas. - Compilar información necesaria sobre el tema 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. 	

				<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Página Web. - Política Heroica
<p>El ejemplo tiene un poder sobrenatural en la vida cotidiana y es capaz de lograr que cada hombre y mujer lleve a la realidad acciones que transforman la vida de los ecosistemas terrestres, plantas y animales que se han visto en condición de vulnerabilidad.</p>	<p>Motivar a los ciudadanos a sumarse a movimientos encargados de proteger animales en vía de extinción</p>	<p><u>Campaña de redes #YoDonoParaQueEllosVivan</u> motivando a la ciudadanía a donar mediante el conocimiento de plantas y animales en vía de extinción, casos de éxito de animales salvados por donaciones, animales y plantas extinto. Y también, los movimientos sociales a los cuales donar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica 	
		<p><u>Campaña para redes #CartagenaPintaVerde</u> para dar a conocer los bosques y ecosistemas terrestres de Cartagena y Bolívar para protegerlos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica 	
		<p>Motivar a los ciudadanos a compartir sus experiencias y datos interesantes para aprender a cultivar, sembrar y mantener una huerta en Cartagena</p>	<p><u>Campaña en redes #YoComparto,</u> donde los ciudadanos enseñan sus huertas, animales recatados, espacios de salvaguarda de animales y plantas, formas en que cuidan la naturaleza y los animales. Puedan compartir tips para el cuidado de las huertas en Cartagena, por el clima y como hacer huertas con estética y artísticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica

			<p><u>Campaña de redes</u> <u>#YoCompartoMiAmorPorLosAnimales</u> es incentivar a los ciudadanos a mostrar en redes sociales las formas en que aman, cuidan y protegen toda clase de animales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre la importancia de proteger la vida marina	Promover las acciones identificadas para proteger y defender los animales marinos.	<u>Cuña radial #AcciónDelDía</u> : recordar al ciudadano sobre prácticas para que sepa contribuir a la protección de la fauna y flora.	Construir el guion técnico con la acción de protección a los animales marinos. Grabación de la cuña radial. Difusión y distribución efectiva de la cuña radial.	- Medios de comunicación : Olímpica Estéreo, La W
		Incentivar la participación de la ciudadanía en movimientos locales y nacionales centrados en la protección de animales y fauna	<u>Redactar artículos de opinión</u> contando historias de vida y el papel que ha jugado el ayudar al planeta	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar información para la redacción de un artículo de opinión. - Proporcionar recursos fotográficos y datos de contacto. 	- Medios de comunicación : El Universal, El Qhubo, Política Heroica.
	Conocer los tiempos de cosechas de frutas y verduras	Informar a la comunidad las cosechas de frutas y verduras	<u>Crear campaña radial #BuenoRicoYLocalinformando</u> a la población los productos que están en cosecha.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información - Diseñar pieza radial - Promoción y divulgación 	- Medios de comunicación : Olímpica Estéreo, La W
Advocacy y relacionamiento público	Las acciones ciudadanas unidas logran mucho más.	Conectar a múltiples ciudadanos para crear unas	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña #TeEstamosBuscando</u>, para hacer un mapeo de iniciativas ciudadanas, sin importar que tan pequeñas o grandes sean, que estén trabajando por la fauna y flora de Cartagena. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar piezas de la campaña - Crear lista de iniciativas ciudadanas existentes en la localidad. - Gestionar conexiones entre ciudadanos y organizaciones sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp.

			<ul style="list-style-type: none"> - Conectar a los ciudadanos y organizaciones sociales enfocadas en la protección de la fauna y flora. - Generar debates esporádicos en medios de comunicación radiales entre los ciudadanos y los tomadores de decisiones (gobiernos, sector privado, sector académico). - Ciudadanos y academia aliados por el clima: invitar a docentes, maestros y especialistas para que, junto a la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Construir parrilla de temas para debate sobre pobreza. - Generar espacios radiales para el debate - Generar espacio de dialogo entre academia y ciudadanos con miras a proyectos en campo. - Publicar debates en redes sociales y página web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web
	<p>La sociedad civil unida tiene la capacidad de movilizar y beneficiar animales y plantas, pero además de ello consolida proyecto y fomenta ideas innovadoras beneficiosas para los más vulnerables.</p>	<p>Incentivar la asistencia de los ciudadanos a eventos enfocados en el aprendizaje de formas de conservar la naturaleza y ecosistemas terrestres.</p>	<p><u>Visibilizar en las redes y medios locales</u>, eventos que incentiven el aprendizaje de formas de conservación de la naturaleza y ecosistemas terrestres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). <p>Publicación y distribución de las piezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web



ODS 16: Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles

La guerra en Colombia data desde la época de la colonización hasta nuestros días sin cese alguno, y durante cada etapa violenta, las personas de las zonas más apartadas y vulnerables de los espacios urbanos, han sido víctimas directas del conflicto armado.

Sumado a ello, la marginación y violencia urbana no se hacen esperar “en el Caribe, tanto las principales víctimas como los principales autores de delitos son jóvenes. El 80% de los delitos que son objeto de proceso son cometidos por personas de entre 17 y 29 años, mientras que muchas víctimas de delitos violentos pertenecen al mismo grupo de edad”. (CEPAL, s.f.)

Acciones ciudadanas	Metas del ODS 16 con las que se puede conectar
Aprende a debatir para construir y no destruir.	<p>La construcción de sociedades inclusivas, justas, democráticas y participativas en el eje central sobre el cual se sustenta el ODS16, y para alcanzarlo las acciones planteadas contribuyen a metas puntuales como:</p> <p>Llevar al mundo real acciones cotidianas ayuda a promover el estado de derecho en los planos nacional e internacional y garantizar la igualdad de acceso a la justicia para todos (meta 16.2) y es también una forma de reducir la corrupción en los diferentes partes del estado (meta 16.5) y así mismo, según la meta 16.6 existe transparencia y eficacia en las instituciones públicas.</p> <p>En cuanto a gobernanza y participación, ayuda a fortalecer sistemas internos, creando espacios inclusivos y justos, los cuales repercuten en sistema interno del país y la participación de Colombia a niveles internacionales.</p> <p>Además de ello, este objetivo refuerza el ODS 5, el cual hace énfasis a la igualdad e inclusión de hombres y mujeres, en términos igualitarios.</p>
Reflexiona sobre tu trato y como te gustaría que los demás te trataran.	
Vota, no te quedes en casa.	
Participa en espacios democráticos para construir un país libre, en paz y democrático.	
Empodérate de información que impacte directamente en el desarrollo de la paz y los espacios democráticos.	
Lee y analiza los acuerdos de paz.	
Crea espacios de paz.	
Marchar también es una forma de hablar.	
Haz que tus redes sociales se conviertan en ambientes de paz y sumen a la construcción de una mejor sociedad.	
Lenguaje inclusivo.	

PLAN DE COMUNICACIONES ODS16					
Línea estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Tácticas o acciones	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los Cartageneros piensan como superar las injusticias e incentivar los espacios participativos, democráticos y transparentes.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad piensen en formas de superar las injusticias e incentivar los espacios participativos, democráticos y transparentes.	<u>Mapeo social</u> , como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones con respecto al cumplimiento del objetivo 16.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con miembros de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa para lograr que sea interactivo, incluir la priorización de zonas donde se encuentra la 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web

				<p>violencia, injusticia, falta de participación y desigualdad social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad. 	
		<p>Diseñar pequeños productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para fomentar la inclusión, la participación y ser ciudadanos pacíficos y promotores de paz.</p>	<p><u>Desarrollar productos comunicacionales</u> pensados por los mismos habitantes de la localidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos. - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web
Perdonar sanar el alma, cura el corazón y llena de tranquilidad cada vida donde se deja entrar y estar.	Motivar a los ciudadanos a perdonarse unos con otros, para reducir conflictos entre vecinos y poder ayudar a solidificar la paz, inclusión y solidaridad en la ciudad.	<p><u>Diálogos deliberativos</u> para conversar alrededor del perdón, cómo se da, lo que produce y su importancia para la sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con miembros de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Identificar actores que claves de la ciudad que puedan participar en los diálogos. - Construir bitácoras de los diálogos y registrar avances. - Difundir bitácoras y avances. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web 	
		<p><u>Crear un evento anual #LaSemanaDelPerdón</u> donde se festejará la importancia de perdonar, de amar, de solidarizarse con los demás para crear espacios inclusivos y poder construir una Cartagena en paz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con miembros de la comunidad. - Gestionar permisos necesarios - Gestionar materiales necesarios para el evento. - Identificar actores que claves de la ciudad que puedan participar en el evento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN 	

				<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Radio, Caracol - Radio, UdeC - radio, La W. - Página Web
	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 16.	<u>Campaña de redes</u> <u>#DescifrandoLosODS</u> , presentación de las metas y fines del ODS 16.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web.
Redes sociales y comunicación digital	Saber ejercer los derechos y deberes permiten un aumento en la participación ciudadana, democracia y transparencia por parte del estado hacia los ciudadanos	Aumentar el conocimiento de los cartageneros sobre la participación ciudadana, democracia y transparencia.	<u>Campaña para redes</u> <u>#MeVistoDeTres</u> enfocada a motivar la participación, democracia y transparencia, visibilizando información, tips y datos importantes que motiven al ciudadano a participar y ejercer su deber con la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica
	Los ciudadanos pueden gestionar procesos y proyectos para mejorar su calidad de vida, ayudando a la reconciliación y perdón, para vivir en una sociedad justa e inclusiva	Promover la capacidad de autogobierno y autogestión para empoderar a la sociedad	<u>Campaña para redes</u> <u>#SoyResponsableDe</u> en función de difundir formas de autogobernanza y autogestión y sus beneficios, experiencias exitosas, tips, proyectos por parte de entidades privadas y públicas que	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica

			brinden herramientas educativas.		
			<u>Campana de medios #DebatiendoPaSaber</u> incentivando los debates y diálogos deliberativos en los hogares y comunidades, relacionados con el autogobierno y autogestión.	- Diseñar post Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas.	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica
	La paz es la vía beneficiar a cada individuo de la sociedad, y son los valores por los cuales se construye una Cartagena en paz.	Motivar la resolución de conflictos mediante el respeto, tolerancia, inclusión, equidad e igualdad.	<u>Campana de medios #PazPaMiLocalidad</u> incentivar el respeto, tolerancia, inclusión, equidad e igualdad dentro del hogar, la comunidad y los espacios de trabajo.	- Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas.	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica
			<u>Realizar conversatorios online</u> con personajes influyentes sobre temas de paz y ciudadanía activa, para llegar a más personas y motivarlas a accionar por la sociedad.	- Diseñar post Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas.	- Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web. - Política Heroica
Impacto en medios locales	Los medios de comunicación, actores esenciales en el proceso de sensibilización sobre la importancia del respeto, solidaridad, democracia y transparencia.	Promover las acciones identificadas para para proteger y defender los animales marinos.	<u>Cuña radial #AcciónDelDía:</u> recordar al ciudadano sobre prácticas para que sepa contribuir a la protección de la fauna y flora.	- Construir el guion técnico con la acción de protección a los animales marinos. - Grabación de la cuña radial. - Difusión y distribución efectiva de la cuña radial.	- Medios de comunicación: Olímpica Estéreo, La W
	Actuemos positivo	Incitar a la ciudadanía a asumir prácticas que ayuden a disminuir la	<u>Proporcionar información periódica</u> para motivar a la comunidad con prácticas	- Compilar información de acuerdo al tema a tratar	- Medios de comunicación: El Universal, El

		desigualdad social y aumentar la participación y la paz en Cartagena	comunitarias centradas en la participación, solidaridad, respeto, perdón y reconciliación.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar pieza radial y para redes - Redactar comunicados de prensa. - Dotar de información a los periodistas. - Promoción y divulgación de cada pieza. 	Qhubo, Política Heroica.
Advocacy y relacionamiento público	Las acciones ciudadanas unidas logran mucho más.	Conectar a múltiples ciudadanos para crear unas	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Campaña #TeEstamosBuscando</u>, para hacer un mapeo de iniciativas ciudadanas, sin importar que tan pequeñas o grandes sean, que estén trabajando por la paz, reconciliación, democracia y participación ciudadana. - Conectar a los ciudadanos y organizaciones sociales enfocadas en la protección del clima. - Generar debates esporádicos en medios de comunicación radiales entre los ciudadanos y los tomadores de decisiones (gobiernos, sector privado, sector académico). - Ciudadanos y academia aliados por el clima: invitar a docentes, maestros y especialistas 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar piezas de la campaña - Crear lista de iniciativas ciudadanas existentes en la localidad. - Gestionar conexiones entre ciudadanos y organizaciones sociales. - Construir parrilla de temas para debate sobre pobreza. - Generar espacios radiales para el debate - Generar espacio de dialogo entre academia y ciudadanos con miras a proyectos en campo. - Publicar debates en redes sociales y página web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web

			para que, junto a la comunidad		
La paz y el perdón es la salida para llevar el país a crear y mantener espacios donde no exista la discriminación, pero prevalezca la equidad e igualdad de justicia para todos.	Gestionar información, alianzas y proyectos enfocados a la paz, democracia, participación e inclusión	<u>Implementar conversatorios comunitarios</u> <u>#ConversandoLogramos</u> Donde se contrasten historias y posturas de víctimas, victimarios y analistas del conflicto para así generar equipos de apoyo que trabajen en conjunto.	- Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) - Publicación y divulgación de piezas. -Gestionar reuniones entre ciudadanos y organizaciones públicas y privadas - Gestionar espacios físicos y materiales necesarios -Gestionar la consolidación de proyectos.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web	
	Gestionar alianzas mediante la lúdica y creatividad.	Crear mural del perdón en las zonas con mayormente violentadas	-Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) -Publicación y divulgación de piezas. -Gestionar reuniones entre ciudadanos y organizaciones públicas y privadas - Gestionar espacios físicos y materiales necesarios -Gestionar la consolidación de proyectos.	- Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web	



ODS 17: Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

Es el último y uno de los objetivos cruciales para el alcance de la ODS y la Agenda 2030, debido que son los trabajos mancomunados, progresivos y consolidados por todos los individuos y sectores que conforman la sociedad que, en un

futuro, se pueda lograr el desarrollo social y protección del planeta. La unión siempre será la fuerza de un país y el camino para llegar al bienestar colectivo e igualitario.

Acciones ciudadanas	Metas del ODS 15 con las que se puede conectar
Trabaja en equipo	<p>Trabajar conjuntamente no solo a nivel local, sino internacional, permite la movilización de recursos, conocimientos, mano de obra y perspectivas que nutren el cumplimiento de los ODS. No obstante, no se puede desconocer el valor de las alianzas para el alcance de cada objetivo y bienestar social. Para ello, las acciones ciudadanas planteadas para el ODS17 figuran en el cumplimiento de las metas estratificadas en la Agenda 2030.</p> <p>Cumple con la función económica, la meta 17.1. hasta la meta 17.5 en las cuales las finanzas que puedan ser dadas por otros países u organizaciones, empoderan y generan mayor probabilidad de éxito.</p> <p>En el caso de la meta 17.6. centrada en la capacidad de aumentar el apoyo internacional para realizar actividades de creación de capacidad eficaces, y consecución con mayor factibilidad los ODS. En tanto, las alianzas son transversales a todos los procesos y siempre serán necesarias.</p>
Se voluntario en organizaciones orientadas al desarrollo social	
Comparte tus conocimientos	
Recomienda artículos y películas que incentiven las alianzas y el trabajo en equipo	
Muéstrale a los más pequeños el valor del trabajo el equipo mediante el deporte y la creatividad.	
Incentiva en el trabajo y casa el ser voluntario	
Comparte información en redes de espacios colaborativos para crear alianzas.	

PLAN DE COMUNICACIONES ODS 17					
Línea estratégica	Mensaje estratégico	Objetivo	Estrategia	Táctica	Canales
Comunicación para el desarrollo (C4D)	Los Cartageneros asumen conocen como superar las problemáticas sociales mediante las alianzas y el trabajo ciudadano activo.	Generar espacios para desarrollar un plan participativo donde los habitantes de la Localidad piensen en formas de alcanzar alianzas beneficiosas para todos, sin dejar de lado su actividad y capacidad de acción	<u>Mapeo social</u> como herramienta para priorizar las zonas de la localidad donde se necesitan con urgencia acciones con respecto al cumplimiento del objetivo 17.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar reuniones con miembros de la comunidad. - Gestionar materiales necesarios para las reuniones. - Construir mapa de la localidad con barrios y sectores. - Digitalizar el mapa para lograr que sea interactivo, incluir la priorización de zonas donde se encuentra la violencia, injusticia, falta de participación y desigualdad social. - Difundir el mapa final a lo largo de la localidad y la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web

		Diseñar pequeños productos comunicacionales con las ideas de los ciudadanos para invitar a los ciudadanos a resaltar la acción ciudadana en conjunto con aliados.	<u>Desarrollar productos comunicacionales</u> pensados por los mismos habitantes de la localidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones explicativas sobre cómo diseñar productos de comunicación - Sesiones de diseño de mensaje - Sesiones de diseño de formatos. - Producción de los materiales. - Sesión de validación. - Publicación y distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Llamadas y mensajes de Whatsapp. - Página web
Redes sociales y comunicación digital	Los cartageneros conocen los ODS	Dar a conocer a los habitantes de la localidad histórica y del caribe norte las metas y finalidades del ODS 17	<u>Campaña de redes #DescifrandoLosODS,</u> presentación de las metas y fines del ODS 17	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información disponible en línea e informes sobre los ODS, su finalidad y su implementación en Cartagena. - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web.
	Las relaciones entre los ciudadanos y las organizaciones públicas y privadas, promueven el desarrollo social y la inclusión	Incentivar la importancia del trabajo en conjunto para el bienestar de la sociedad cartagenero	<u>Campaña para redes sociales #TodosSumamos,</u> para promover la importancia de las alianzas entre ciudadanos y organizaciones públicas y privadas, donde se muestren convocatorias, voluntariados, eventos en equipo y propuestas en construcción	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web.
			<u>Campaña de redes #AliadosConImpacto</u> dar a conocer las formas que existen de alianza y cooperación internacional, para ir motivando a los ciudadanos a consolidar proyectos de acción e ir deconstruyendo	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web.

			imaginarios sociales existentes en la localidad.		
	La responsabilidad del bienestar social empieza por mí.	Aumentar el conocimiento con respecto a los roles que puede jugar el estado y el sector privado	Campaña de redes #ActivadosYResponsables, donde se generen espacios de divulgación información de como son las alianzas equitativas, cuáles son los roles del estado y el sector público en cada tipo de proyecto y el papel de la ciudadanía en cada uno.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información necesaria sobre el tema - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.). - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Página Web.
Impacto en medios locales	Existencia de convocatorias sur-sur, norte-sur y nacionales	Visibilizar todo tipo de convocatorias (voluntariado, recurso financiero, mano de obra o humano, etc.) para la vinculación de ciudadanos a ellas.	<u>Campaña de televisión #AliadosXLosODS</u> para visibilizar las convocatorias de tipo público o privado (voluntariado, recurso financiero, mano de obra o humano, etc.) para la vinculación de ciudadanos a ellas.	<ul style="list-style-type: none"> - Compilar información necesaria sobre el tema. - Diseñar pieza para televisión. - Publicación y distribución de las piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación: Caracol Televisión
Advocacy y relacionamiento público	La participación ciudadana también se contempla en asistencia a eventos formativos, que dan acceso a posibles entidades y personas que se pueden sumar al proyecto	Aumentar la participación ciudadana en eventos, para la visibilizar proyectos, crear lazos y consecuencia alianzas	<u>Dar a conocer eventos con respecto a los 17 ODS</u> , para motivar a los cartageneros a asistir y crear lazos mediante propuestas de proyectos ciudadanos y/o comunitarios	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar talleres para aprender a hacer una propuesta - Diseñar los mensajes y las piezas de redes (vídeos, infografías, imágenes, etc.) - Publicación y divulgación de piezas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencial - Redes sociales: Instagram y Facebook. - Mensajes de Whatsapp. - Medios de comunicación radiales: Olímpica, RCN Radio, Caracol Radio, UdeC radio, La W. - Página Web

Anexo 6: Encuesta Plan de Comunicación para impulsar acciones ciudadanas hacia el cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030 en la Localidad Histórica y del Caribe Norte, Cartagena de Indias D. T. C

La siguiente encuesta tiene por objetivo determinar el grado de conocimiento que se tiene sobre los ODS en la ciudad de Cartagena, al igual que identificar los patrones de consumo de medios de comunicación de la población de estudio. Esta encuesta se realiza en el marco de un proyecto de grado de estudiantes de décimo semestre del programa de Comunicación social de la Universidad de Cartagena. Por ello, al llenarla se asume que usted está **de acuerdo y aprueba el tratamiento de sus datos** por parte del cuerpo investigador para fines únicamente académicos y formativos.

NOTA 1: Preguntas de sección general 1. Todos los encuestados responden

1. Sexo: M _____ F _____ No binario: _____
2. Edad: Entre 18 y 28 _____ Entre 29 y 40 _____ Entre 41 y 60 _____
3. Barrio: Lista de plegables con barrios de la localidad
4. Estrato: 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____
5. ¿Cuál es su último nivel educativo alcanzado (graduado)?
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Técnico o tecnólogo
 - d. Pregrado (Universitario)
 - e. Posgrado (Universitario)
 - f. Ninguno
6. ¿Qué tipo de medio consume con más frecuencia?
Seleccione una o más opciones:
 - a. Periódicos impresos
 - b. Periódicos digitales
 - c. Portales de noticias en redes sociales
 - d. Radio
 - e. Televisión
 - f. Redes Sociales
 - g. Plataformas digitales streaming (YouTube, Spotify)
 - h. Vallas publicitarias
7. En promedio ¿Cuántas Horas diarias dedica a consumir medios de comunicación?
 - a. Menos de 1 hora
 - b. 1 hora
 - c. 2 horas
 - d. 3 horas
8. De los siguientes periódicos impresos tradicionales ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?
 - a. El Universal
 - b. Q'hubo
 - c. El Teso
 - d. Gente Bahía
9. De los siguientes portales de noticias en redes sociales ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?
 - a. Política Heroica
 - b. El Bolivarense
 - c. Háblalo Noticias
 - d. CNC noticias
 - e. Pluralidad Z
10. De las siguientes estaciones de radio ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?
 - a. Colectiva Estéreo
 - b. Olímpica Estéreo
 - c. Tropicana
 - d. Radio Policía Nacional
 - e. RCN radio

- f. Caracol Radio
- g. La W
- h. La Reina
- i. UdeC Radio
- j. Blu radio
- k. Chambacú Radio
- l. La Cariñosa
- m. Minuto de Dios
- n. Otra

11. De los siguientes canales de televisión ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?

- a. Canal Cartagena
- b. Telecaribe
- c. Señal Colombia
- d. RCN
- e. Caracol
- f. Canal 1

12. De las siguientes redes sociales ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. WhatsApp
- d. Twitter
- e. Tiktok

13. De las siguientes plataformas digitales streaming ¿Cuáles consume con mayor frecuencia?

- a. YouTube
- b. Blogs
- c. Spotify
- d. Deezer

14. ¿Qué tipo de contenido prefiere consumir?

- a. Informativo
- b. Educativo
- c. Técnico
- d. Explicativo
- e. Motivacional

15. ¿Qué tipo de formato prefiere consumir?

- a. Vídeos
- b. Fotografías
- c. Audio (Canciones, podcast)
- d. Impresos
- e. Digital (Internet)

16. ¿Ha escuchado sobre los ODS y la Agenda 2030?

- a. Sí
- b. No

17. ¿Sabe usted qué significa la sigla ODS?

- a. Sí
- b. No

NOTA 2: Basado en la respuesta de a pregunta 17 se dividirán los encuestados en segmentos “sí” o “no” conoce, se le harán preguntas diferentes a cada uno segmento.

Preguntas para las personas que afirman que sí conocen sobre los ODS	Preguntas para las personas que afirman que no conocen sobre los ODS
<p>18. ¿Qué significa ODS?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Objetivos de Desarrollo Sociales b. Objetivos de Desarrollo Sustentable c. Objetivos de Desarrollo Subregionales d. Objetivos de Desarrollo Sostenible 	<p>18. Los ODS son los Objetivos de Desarrollo Sostenible, creados por las Naciones Unidas para Acabar con la pobreza, proteger al planeta y que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Teniendo en cuenta esta definición, recuerda haber escuchado o visto información sobre los ODS:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
<p>19. ¿Dónde escuchaste sobre los ODS y la Agenda 2030? (si dice que sí)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. En una charla b. En el colegio c. Un programa de radio d. El noticiero e. Un amigo o compañero f. En redes sociales g. Folleto o flyer h. Universidad i. En el trabajo 	<p>19. ¿Alguna vez ha visto esta imagen? ¿Esta imagen le ayudó a recordar qué son los ODS?</p> <div data-bbox="1255 820 1848 1169" data-label="Image"> </div> <ul style="list-style-type: none"> a. Sí b. No
<p>20. ¿Cuál cree usted que es la finalidad de los ODS?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Promover el desarrollo social y sostenible del territorio, para erradicar la pobreza y la desigualdad. b. Aumentar los procesos por parte del gobierno nacional para ejecutar proyectos para el desarrollo social, territorial y ambiental. c. Acabar con la pobreza, proteger al planeta y que todas las personas gocen de paz y prosperidad. d. Ninguna de las anteriores 	<p><u>NOTA:</u></p>

<p>21. ¿Sabe usted el número de ODS que existen?</p> <p>a. 10 b. 21 c. 16 d. 17</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Si responde que sí se pasa al encuestado a la pregunta 19.</u> • <u>Si responde que no, se pasa al encuestado a una sección general sobre participación con el siguiente mensaje</u>
<p>22. De la siguiente lista elija los ODS que identifica Seleccione una o más opciones:</p> <p>a. Anticorrupción y transparencia b. Acción por el clima c. Fin de la pobreza d. Industria, innovación e infraestructura e. Hambre cero f. Manifestaciones sociales libres y seguras g. Salud y bienestar h. Igualdad de género i. Educación de calidad j. Reducción de las desigualdades k. Agua limpia y saneamiento l. Trabajo decente y crecimiento económico m. Energía saludable y no contaminante n. Vida submarina o. Paz, justicia e instituciones sólidas p. Alianzas para lograr los objetivos q. Vida de ecosistemas terrestre r. Reproducción sexual y embarazo no deseado s. Uso cero del plástico t. Ciudades y comunidades sostenibles u. Producción y consumo responsable</p>	<p>Teniendo en cuenta la decisión que se le dio sobre los ODS responda las siguientes preguntas:</p>

NOTA 3: Sección general sobre conocimiento de los responsables e importancia de la participación ciudadana en el cumplimiento de los ODS.

23. ¿Conoce usted quiénes son los responsables del cumplimiento de los ODS?

Seleccione una o más opciones:

- a. Gobiernos
- b. Naciones Unidas
- c. Ciudadanos/Ciudadanas
- d. Academia
- e. Sector privado
- f. Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)
- g. Todas las anteriores

24. ¿Conoce usted quienes son los responsables del cumplimiento de los ODS en Colombia? Seleccione una o más opciones:

- a. El Presidente
- b. Los entes de control: la procuraduría, la contraloría, la fiscalía.
- c. Alcaldías
- d. Gobernaciones
- e. Ministerios
- f. Ciudadanos/Ciudadanas
- g. Sector privado
- h. Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)
- i. Academia
- j. Todas las anteriores

25. ¿Conoce usted quienes son los responsables del cumplimiento de los ODS en Cartagena?

Seleccione una o más opciones:

- a. Alcalde
- b. Secretaría de planeación
- c. Sector privado
- d. Alcaldías locales
- e. Gobernador
- f. Ciudadanos/Ciudadanas
- g. Organizaciones No Gubernamentales (ONG's)

- h. Academia
- i. Todas las anteriores

26. ¿Conoce usted qué acciones puede tomar en su vida diaria para contribuir al cumplimiento de los ODS?

- a. Sí
- b. No

26. ¿Qué acciones cree puede implementar en su vida diaria para contribuir al cumplimiento de los ODS?

27. ¿Conoce usted la importancia de la participación ciudadana en el cumplimiento de los ODS?

- a. Sí
- b. No

28. La participación ciudadana es importante para el cumplimiento de los ODS porque...:

- a. La participación ciudadana contribuye al fortalecimiento de la democracia en los países y la veeduría ciudadana.
- b. Contribuye en la promoción del desarrollo sustentable, sostenible y social de los territorios a nivel nacional, regional y local.
- c. Ayuda a que los ciudadanos estén informados de lo que hace el gobierno para mejorar sus vidas.
- d. Permite que los ciudadanos sean incluidos en listas de subsidios y beneficios de los programas del gobierno.

29. ¿Qué entidades conoce en Cartagena que trabajan por los ODS? Seleccione una o más opciones

- a.** Cartagena Cómo Vamos
- b.** Cámara de Comercio de Cartagena
- c.** Colectivo Traso
- d.** ANDI
- e.** Universidad de Cartagena
- f.** Global Shapers

- g.** Alcaldía Mayor de Cartagena
- h.** Gobernación de Bolívar
- i.** No sé

30. ¿Ha estado vinculado a alguna iniciativa que trabaje por los ODS en Cartagena?

- a.** Sí
- b.** No

¿Cuál/Cuáles? _____