



**Comunicación y ODS: Una mirada local y nacional a la visibilidad de los
Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones**

Daniela Moreno Arciniegas

Pontificia Universidad Javeriana

**Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación**

Santiago de Cali

2021



**Comunicación y ODS: Una mirada local y nacional a la visibilidad de los
Objetivos de Desarrollo Sostenible.**

Daniela Moreno Arciniegas

**Trabajo de Grado
Modalidad Investigación**

**Asesora
Mónica Marión Cataño**

**Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación**

**Santiago de Cali
2021**



Dedicatoria

A mi mamá, Clarita, mi ejemplo de vida, constancia, perseverancia y excelencia. Tu enorme e incansable confianza en mi hacen que hoy sea la mujer que soy, a ti que siempre creíste en mí, que siempre me diste la mano y me apoyaste hasta en las decisiones que me han llevado a estar donde estoy. Por eso ofrendo mi trabajo en tu nombre, por tu infinito amor y paciencia. Gracias, todos mis logros siempre serán tuyos.



Agradecimientos

Agradezco a mis padres, mi hermana y abuelos, por ser parte indispensable en el proceso, por creer en mí, por apoyarme y por guiarme a ser más que una profesional, una mujer íntegra, con valores y rodeada de infinito amor.

A Leonardo, por su amor y apoyo incondicional, por enseñarme a confiar mucho más en mí, a ser más disciplinada y responsable. Por ser mi compañero de vida y de logros. Gracias por trasnochar conmigo y apoyarme en todo este proceso.

A mi tío Jorge Moreno, por apoyar a mi familia, papá, tíos y hermanos, porque gracias a él pude empezar mi carrera en la universidad que tanto quería y la carrera que tanto amo.

Gracias a Ana María López, directora de carrera, por su apoyo en mi proceso académico, por ser más que una directora un soporte. Gracias por mover cielo mar y tierra porque pudiera seguir cursando mi carrera y porque hasta el sol de hoy, sigue apoyándome.

Gracias a Mónica Marión, mi profesora y directora de tesis, por guiarme, aterrizarme, trabajar conmigo y confiar en mi proceso. Agradezco a la vida que en la vida me crucé profesoras como usted. Admiro infinitamente su don de ayudar.



Tabla de Contenido

ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
Introducción	11
1. Capítulo I	13
1.1. Planteamiento del problema	13
1.2. Justificación	18
1.3. Pregunta problema	20
1.4. Objetivos	20
1.4.1 Objetivo General	20
1.4.2 Objetivos Específicos	21
1.5. Antecedentes	21
1.5.1. Comunicación pública en el sector estatal	23
1.5.2. Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social	24
1.6 Antecedentes Metodológicos	27
1.6.1 Análisis Documental	28
1.7. Marco Teórico Conceptual	29
1.7.1 Comunicación en las Organizaciones	29



1.7.2 Comunicación Externa	32
1.7.4 Comunicación y Desarrollo Sostenible	34
1.7.5 Teorías del Cambio y Desarrollo Humano	35
1.7.6 Comunicación para el Cambio Social y el desarrollo Sostenible	36
2. CAPÍTULO II	43
2.1 Metodología	43
2.1.1 Método	43
2.1.2 Tipo de Estudio	46
2.3.1 Técnica: Análisis Documental	47
2.1.3 Criterios de Selección	49
2.1.4 Corpus	49
2.1.5 Ficha de análisis documental	52
2.1.6 Categorías de análisis	54
CAPÍTULO III: RESULTADOS	55
3.1 Análisis de la divulgación de los ODS y sus avances ante la ciudadanía por parte de organizaciones del sector público	56
Análisis de las piezas de comunicación	57
3.1.1 Formatos	57
3.1.2 Visibilidad de los ODS en el sector público	58



3.1.3 Tono comunicativo	61
Análisis de forma	63
Formato: Productos Audiovisuales	63
3.1.5 Duración	63
3.1.6 Planimetría	64
3.1.7 Tipo de producto audiovisual	66
3.1.8 Información representada	66
3.1.9 Entidades participantes	67
Análisis de formato: Documentos	67
3.1.10 Imagen, formato y diagramación	68
3.1.11 Tipo de narración periodística	69
3.1.12 Carácter y periodicidad	69
3.1.13 Fuentes	70
Análisis de formato: Pieza gráfica	70
3.2 Análisis de las piezas de comunicación de las empresas privadas relacionadas con los ODS y la responsabilidad social	71
3.2.1 Formato	71
3.2.2 Visibilidad de los ODS en las organizaciones privadas	71
3.2.3 Tono comunicativo	72



Documentos Audiovisuales	73
3.2.4 Duración	73
3.2.5 Planimetría	75
3.2.6 Tipo de producto audiovisual	75
3.2.7 Información tratada	76
3.2.8 Entidades participantes	77
Páginas web	77
3.2.9 Diseño	77
3.2.10 Navegabilidad	78
3.2.11 Actualización	79
3.2.12 Entidades	79
3.3 Identificación de la apropiación y divulgación de los ODS en las organizaciones del tercer sector	80
3.3.1 Formato	80
3.3.2 Visibilidad de los ODS	81
3.3.3 Tono Comunicativo	81
Documentos Audiovisuales	83
3.3.4 Duración	83
3.3.5 Planimetría	84



3.3.6 Tipo de producto y características	84
3.3.7 Información tratada	85
3.3.8 Entidades participantes	86
Documentos web	86
3.3.9 Diseño	86
3.3.10 Navegabilidad	88
3.3.11 Actualización	88
3.3.12 Entidades participantes	89
3.4. Análisis comparativo	89
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
4.1 Conclusiones	93
4.2 Recomendaciones	96
ANEXOS	98
Bibliografía	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha de Análisis	42
----------------------------	----



Tabla 2: Unidades de Análisis	44
-------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Formatos	49
Gráfico 2. ODS	51
Gráfico 3. Tono comunicativo	53
Gráfico 4. Duración	54
Gráfico 5 Planimetría	56
Gráfico 6: Tono comunicativo	64
Gráfico 7. Duración	65
Gráfico 8. Planimetría	67
Gráfico 9. Formatos	72
Gráfico 10. Duración	75
Gráfico 11. Planimetría	76



Introducción

La comunicación organizacional es una de las formas más extendidas de la presencia de los procesos especializados comunicativos dentro de la sociedad moderna; con la llegada de las nuevas tecnologías y la transformación de las audiencias tanto internas como externas, las instituciones se han dado cuenta de la importancia de tener un modelo comunicativo sólido para poder diseñar, emitir y difundir sus mensajes de forma exitosa.

El presente trabajo de grado tuvo como principal objetivo el identificar la forma en la que este proceso comunicativo se da en tres tipos de organizaciones: entidades del primer, segundo y tercer sector, así como una comparación transversal entre sus modelos, las fortalezas y oportunidades que se encuentran en estos mismos.

Para la realización del análisis se tomaron en cuenta cincuenta piezas de comunicación que hicieran alusión a los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que circulan a través de los diferentes medios digitales, identificando aspectos importantes relacionados con la forma y el contenido. Entre las piezas seleccionadas para el corpus de análisis están las piezas audiovisuales, páginas web y documentos escritos, por lo tanto, se construyó una estrategia metodológica que permitiera reseñar los documentos identificando la organización que lo divulgaba, la referencia del ODS al que se hacía alusión, describiendo elementos relacionados el diseño, la diagramación en el componente de la forma y el tono, la extensión como aspectos del contenido de dichos productos comunicativos.

En una situación como la coyuntura actual los procesos comunicativos se han visto frenados a causa de la abrupta necesidad de distanciamiento y nuevas modalidades de teletrabajo por lo tanto, es importante recoger los patrones actuales que tienen las organizaciones para



comunicarse hacia sus audiencias externas, analizar la forma en la que realizan este proceso y reconocer las oportunidades de mejora de las mismas en sus diferentes formatos.

Adicionalmente, desde el campo de la comunicación una investigación como la que se presenta a continuación aporta a los ejercicios de diagnóstico y evaluación, necesarios para crear planes de acción, fase esencial para el mejoramiento de un proceso con base en las oportunidades encontradas, así como modificaciones y ajustes para futuras estrategias en su fase de evaluación. Los procesos comunicativos han cambiado desde la última década, por lo tanto, analizarlos desde una mirada académica e investigativa permite poner en el panorama las fortalezas y oportunidades que tienen los tres tipos de organizaciones, además de identificar el comportamiento de estas mismas en un comparativo entre los tres tipos de entidades.

Es importante resaltar que la investigación aquí presente se planteó en primer lugar como una investigación de campo, sin embargo, con la llegada de la emergencia sanitaria mundial causada por el Covid-19 se tuvo que re diseñar y llevar a cabo un trabajo de grado en modalidad de análisis documental, por lo tanto, se enfatiza la utilidad de esta investigación como base teórica para estudios posteriores acerca de la misma temática.

El presente trabajo de grado está construido en cuatro apartados o capítulos redactados de forma que se pueda identificar el planteamiento, antecedentes, diseño, ejecución y reflexión generados en el mismo alrededor de la temática y los objetivos escogidos.

En el capítulo 1 se llevó a cabo el planteamiento general de la investigación, objetivos y antecedentes que formaron la concepción y validez teórica de la investigación. El capítulo 2 hace referencia al diseño metodológico propuesto para llevar a cabo la investigación, el capítulo 3 trae



a colación los resultados obtenidos tras aplicar el modelo metodológico y el capítulo 4 sintetiza la información en forma de conclusiones y se presentan algunas recomendaciones.

Por último, se incluyen los anexos correspondientes a las fichas de los documentos del corpus, rejillas de operacionalización de datos diligenciadas utilizadas para la sistematización de la información y demás documentos que sustentan la realización del trabajo de grado según lo planteado en el diseño metodológico.

1. Capítulo I

1.1. Planteamiento del problema

En el presente trabajo de grado se realizó un análisis documental sobre cómo se han divulgado y visibilizado los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en adelante ODS, en las organizaciones oficiales, las empresas privadas y el tercer sector de Cali-Colombia durante los años 2016-2019. El enfoque del trabajo fue dispuesto hacia la comunicación externa y en la comunicación con la que se trabaja en los diferentes tipos de organizaciones tales como la comunicación para el cambio social, el desarrollo humano y el desarrollo sostenible.

El contexto histórico de los ODS surge con los Objetivos del Milenio en el año 2000, donde se celebró una cumbre de las Naciones Unidas en la que todos los países vinculados se comprometieron a trabajar para dar cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Gracias a esta declaración, los países asumieron el compromiso en una nueva alianza mundial para reducir la extrema pobreza y establecieron entonces una serie de ocho objetivos, con un plazo límite para su cumplimiento hasta el año 2015. Estos objetivos eran:



1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la enseñanza primaria universal
3. Promover la igualdad de género y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortalidad infantil
5. Mejorar la salud materna
6. Combatir el VIH/SIDA, paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Al llegar al 2015, el secretario general de la ONU de ese momento; Ban Ki Moon, presentó un informe donde se relataba que “no se han cumplido cabalmente los compromisos para asistir a las naciones en desarrollo, garantizar un acceso suficiente a los mercados, facilitar el acceso a medicamentos más baratos y extender los desarrollos tecnológicos” (El Tiempo, 2015).

A partir del balance de los Objetivos del Milenio, se decide diseñar nuevos objetivos: Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, unos objetivos que se ajustan a la realidad cambiante del mundo teniendo como punto de partida los logros alcanzados a la fecha, los nuevos Objetivos se propusieron una nueva Agenda a cumplir para el año 2030.

En el año 2015, 193 Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Desde entonces, se estableció entre los países suscritos una visión transformadora hacia la sostenibilidad ambiental, económica y social de las sociedades mismas,



expresada en una agenda que debería ser la guía de referencia para el trabajo institucional durante los siguientes 15 años.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados son:

1. Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.
2. Poner fin al hambre, conseguir seguridad alimentaria y una mejor nutrición, y promover la agricultura sostenible.
3. Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa, y promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
4. Alcanzar la igualdad entre todos los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.
5. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos.
6. Asegurar el acceso a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.
7. Fomentar el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo, y el trabajo decente para todos.
8. Desarrollar infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.
9. Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos.
10. Conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.
11. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
12. Tomar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.



13. Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, mares y recursos marinos para lograr el desarrollo sostenible.
14. Proteger, restaurar y promover la utilización sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de manera sostenible los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra y frenar la pérdida de diversidad biológica.
15. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar acceso a la justicia para todos y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles.
16. Fortalecer los medios de ejecución y reavivar la alianza mundial para el desarrollo sostenible. (ONU, 2019).

El conocimiento de los 17 objetivos le brinda a cada país un norte para analizar su estado actual en políticas públicas, planes y programas y formular sus propios medios para alcanzar dicha visión de desarrollo sostenible.

Según la ONU (2019) los ODS se pueden ver como una herramienta de planificación, tanto a nivel nacional como a nivel local, para plantear a través de sus políticas públicas e instrumentos de presupuesto, monitoreo y evaluación de cómo llegar a cumplir con los objetivos mundiales.

Colombia, participó de manera activa en la propuesta que fue adoptada por todos los miembros de Naciones Unidas, además ha encabezado la lista de países que han iniciado la tarea de definir y adoptar los ODS, pues el país ha reconocido la importancia de los ODS en sus instrumentos de planeación.



El Decreto 280 de 2015 (Presidencia de la República, 2015), creó en Colombia la Comisión de Alto Nivel para el aislamiento y efectiva implementación de la Agenda 2030 y sus ODS. Esta comisión, única en el país, busca generar un espacio formal de seguimiento y toma de decisiones en torno a la implementación de la Agenda 2030, mediante políticas públicas, planes, acciones y programas.

Esta comisión, conformada por ministros y directores de diferentes entidades del Gobierno Nacional, implementan planes de acción, programas y actividades a nivel nacional, regional y sectorial, garantizando de esta forma una visión integrada y participativa de las dimensiones sociales, ambientales y económicas del desarrollo sostenible.

Las entidades que la conforman son:

- Presidencia de la República
- Ministerio de Hacienda y Crédito Público
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
- Departamento Nacional de Planeación
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística
- Prosperidad Social
- La Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia (invitado permanente)
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación. (Min Ciencias).



Al ser esta agenda tan ambiciosa, requiere de la participación de todos los sectores de la sociedad y del Estado para su implementación.

1.2. Justificación

El presente trabajo de grado se realizó con el fin de analizar la forma en la cual las entidades estatales, privadas y del tercer sector han divulgado y visibilizado los Objetivos de Desarrollo sostenible mediante la comunicación externa.

La comunicación trabaja en conjunto con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ya que tal como lo expresa la ONU (2019), las sociedades del conocimiento que son inclusivas son la vía del progreso, y estas sociedades tienen un potencial muy grande para lograr impactos positivos y duraderos en términos de educación, economía, medio ambiente, haciendo al mundo avanzar en una nueva era de desarrollo sostenible.

La libertad de expresión es indispensable para lograr construir democracias prósperas y fomentar de esta forma la participación de los ciudadanos en la Agenda para el Desarrollo 2030. También, la generación y el aprovechamiento compartido del conocimiento para potenciar los medios de comunicación e información, contribuye a la visibilidad de los Objetivos y sus avances.

En términos económicos, los ODS ampliaron el espectro de lo que se pensaba antes como “crecimiento económico” ya que, si bien en el pasado se buscaba aprovechar los diferentes recursos existentes en el planeta, ahora, se fundamenta que los recursos del planeta son finitos,



que se deben crear bienes restaurativos y regenerativos para así cuidar las capacidades del planeta.

Se debe fomentar la preservación del capital natural, adoptar políticas fiscales y salariales ecuánimes, realizar gestiones mundiales para la gestión de los desechos y la recuperación de los materiales y crear negocios de valor agregado y rentables para aprovechar diferentes materiales al final del uso, fomentar la innovación en el sector industrial y alentar a las diferentes empresas a que adopten prácticas sostenibles dentro de sus procesos.

Actualmente Colombia es uno de los países que se sumaron a mejorar los índices de pobreza, salud, educación, igualdad de género, trabajo, infraestructura, cambio climático y justicia, ha trabajado en proyectos tanto nacionales como regionales para mitigar los problemas que se viven en la sociedad actual.

Un ejemplo de ellos es “De Cero a Siempre”, un proyecto nacional que busca generarle a los niños y niñas de Colombia un bienestar en todas las dimensiones de su vida por medio de una nutrición digna y adecuada. Existen también empresas como los bancos de alimentos que recogen alimentos y se las proveen a las fundaciones con poblaciones más vulnerables.

En términos académicos, existen muchas entidades estatales y privadas que buscan por medio de financiamientos y generación de becas en programas nacionales como Colfuturo, becas por medio del ICETEX (Beca Ser, Beca Colombianos en el Exterior) y alianzas con organizaciones internacionales como universidades e institutos a nivel mundial como ‘Becas sin Fronteras’ que contribuyen con oportunidades de estudio gratuito internacional para los jóvenes del país. Se busca entonces, darle la oportunidad del estudio a diferentes jóvenes en el país que quieran generar desarrollo en su territorio.



La realización de un trabajo como el que aquí se presenta reside en la conformación de una base diagnóstica de la forma en la que las instituciones generan sus mensajes hacia sus audiencias objetivas; el ejercicio de primer análisis diagnóstico es la fase esencial para cualquier proceso de acción en comunicación, por lo tanto, este trabajo cimenta un antecedente de gran importancia para posteriores estudios.

Además de esto, la comunicación organizacional en los nuevos medios de comunicación está tomando cada vez más importancia para las entidades del primer, segundo y tercer sector, por lo que el analizar lo que se tiene a día de hoy como precedente para futuras estrategias comunicativas es beneficioso tanto para las empresas pertenecientes a los tres sectores como para los nuevos profesionales en comunicación, quienes podrán aprender de este antecedente investigativo, identificar brechas de oportunidad y llevar a cabo planes de acción con un referente investigativo y académico de los patrones de comunicación de dichas entidades.

1.3. Pregunta problema

¿Cómo algunas organizaciones del sector público, privado y del tercer sector han divulgado y visibilizado los Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus avances en Cali-Colombia entre 2016 y 2019?

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Describir la forma como las organizaciones del sector público, privado y tercer sector han comunicado externamente los ODS y sus avances en Cali-Colombia entre los años 2016 y 2019.



1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la forma cómo las organizaciones del sector público de Cali han divulgado los ODS ante la ciudadanía, entre 2016 y 2019.
2. Examinar la información divulgada por las empresas privadas, relacionadas con las ODS entre 2016 y 2019.
3. Identificar cómo las organizaciones del tercer sector han visibilizado los ODS en el desarrollo de sus proyectos y programas, entre 2016 y 2019.

1.5. Antecedentes

Los antecedentes de este trabajo de grado fueron divididos en cuatro categorías referentes al campo de la comunicación:

- Comunicación Pública
- Comunicación para el Cambio Social
- Responsabilidad Social Empresarial
- Comunicación para el Desarrollo Sostenible

Seguido a esto, en términos metodológicos se recogió información sobre la técnica de análisis documental para conocer rutas metodológicas acordes con el tipo de trabajo investigativo.

Haciendo referencia a la primera categoría que recoge diferentes enfoques hacia la comunicación, se abordó la comunicación pública con dos trabajos que aportan de manera



importante a la metodología del presente proyecto, el primero con un modelo estructural de gestión comunicativa - relacional y el segundo con un modelo de comunicación pública organizacional.

Seguido de lo anterior, en la categoría de responsabilidad social empresarial se presenta un ejemplo de una multinacional ubicada en Colombia, la cual en los últimos años ha ido adoptando dentro de sus procesos los principios de la responsabilidad empresarial en forma de proyectos que aportan al cambio climático, cuidado del agua, reutilización de recursos, entre otros.

Aquí se mostró cómo las empresas van abordando dentro de sus políticas internas procesos de responsabilidad con el medio ambiente y con la comunidad en general. Además de ello, se presentó información en la categoría de comunicación para el cambio social y cómo mediante proyectos basados en este enfoque de la comunicación se han aplicado términos y conceptos para la transformación social.

Por último, se indagó en la categoría de análisis documental donde se expuso la riqueza expresiva de los contenidos gráficos y que son una modalidad de comunicación humana muy eficaz ya que son fuentes valiosas para recabar información sobre diferentes contextos socioeconómicos, culturas, formas de vida, creencias, etc.

Estos antecedentes fueron de gran aporte al trabajo de grado ya que brindaron al mismo comprensión sobre la temática a tratar contextualizada en investigaciones anteriores, contribuyeron en el enfoque cualitativo del trabajo de grado y fue guía para realizar la metodología y el corpus del mismo.

En total se presentan 10 antecedentes metodológicos y conceptuales.



1.5.1. Comunicación pública en el sector estatal

El ministerio de Trabajo de Colombia (2018) lanzó la campaña “Trabajar no es tarea de niños”, con la que se buscó sensibilizar a los colombianos sobre la importancia de prevenir y erradicar el trabajo infantil en el país, y más en la temporada decembrina donde el número de casos aumenta. En el plan de desarrollo nacional, el Gobierno se propuso reducir la tasa de trabajo infantil en 5,5% al 2022 (Ministerio de Trabajo, 2018).

Con esta campaña, se publicaron en medios tradicionales y digitales, piezas de comunicación que buscaban mitigar dicho problema nacional focalizados en las zonas donde se presentó mayor índice de menores de edad laborando de forma ilegal. Estos casos resaltan por ser en su mayoría denuncias por menores trabajando en labores relacionadas con la agricultura, pesca, comercio y manufactura en zonas rurales.

‘Soy Ecolombiano’ fue una iniciativa del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible junto con World Wildlife Foundation WWF Colombia que tuvo como objetivo promover una conciencia ambiental, con un concepto nacional unificado que fuera visible a diferentes sectores de la sociedad de forma incluyente y participativa, promoviendo comportamientos ambientalmente responsables, promoviendo la preservación del medio ambiente, la mejora en la calidad de vida y el uso moderado de recursos naturales.

El canal Caracol puso a disposición de la campaña para difundir los spots del proyecto como la presencia igualmente en algunos de sus programas. A su vez, en el espectador se publicaron los fascículos que abordaban temas relacionados con la huella ecológica y los



recursos naturales, tenían una página web www.soyecolombiano.com para consultar la información general de la campaña, y se usaron medios alternativos como Facebook, Twitter y YouTube con el personaje ECOLombianito para guiar a los colombianos a un consumo sostenible.

1.5.2. Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social

El progreso social, económico y medioambiental y la comunicación juegan un papel crucial al momento de rendir cuentas sobre la sostenibilidad. Los comunicadores tienen la responsabilidad vital de construir un discurso que más que hable de sostenibilidad, hable para la sostenibilidad.

La comunicación tiene un papel muy importante para impulsar el discurso sostenible, para darle protagonismo en las agendas políticas y a su vez para la aplicación por parte de las organizaciones privadas. En el trabajo de Márquez (2017) se hace una investigación documental, más específica de los informes de organismos e instituciones públicas como las Naciones Unidas, también se investiga el grado de implementación de la sostenibilidad a grandes empresas españolas y por último se identifican unas claves para construir un nuevo discurso de la sostenibilidad.

Los resultados de dicha tesis doctoral apuntaron a que la comunicación “para” la sostenibilidad debe encontrar estrategias que sean integrales, que tengan un comportamiento ético muy enfocado y por último trasladar el discurso a un sistema visual enfocado en las personas y trabajar también en diferentes plataformas visuales para su correcta aplicación.



En el trabajo ‘Análisis de la incorporación de los objetivos de desarrollo sostenible 2016–2030’ realizado por Fernández (2017) se realizó un análisis sobre el tipo de desarrollo que promueve la agenda 2030 para los Objetivos de Desarrollo Sostenible y si este responde a las necesidades de la globalización de mercados y cuál ha sido la postura de desarrollo sostenible que han promovido las empresas Colombianas a través de su participación de los ODS, por último se invita a las empresas públicas y privadas al fortalecimiento del trabajo interdisciplinar para solucionar muchos retos actuales.

Esta autora analizó en su tesis magister un análisis de la incorporación de los ODS en el plan de desarrollo municipal en el periodo 2016-2019 en el municipio de Soacha. Aquí se identifican las variables desatendidas en el plan de este periodo y se aporta qué se debe priorizar en futuros planes de desarrollo.

Se expuso que para una adecuada formulación de planes de desarrollo se debe hacer todo acorde a las características y necesidades de las regiones. Se propusieron estrategias que pueden ser incorporadas permitiendo dar alcance a los ODS, trayendo beneficios a mediano y largo plazo, teniendo en cuenta que toda iniciativa que cuente con apoyo político, tiene mayor probabilidad de llevarse a cabo que aquella que está desatendida, entendiendo la importancia de definir y comprender las características y necesidades del territorio en cuestión.



1.5.3. Responsabilidad Social

El grupo Argos en Colombia, creó una alianza llamada Huella Viva partiendo del enfoque planteado por los ODS (interdependencia de las dimensiones social, económica y ambiental), en la que trabajan por la protección del agua y la biodiversidad bajo un modelo integrado donde trabajan con las comunidades para desarrollar estrategias de conservación, producción sostenible y cultura ambiental que permitan contribuir a la seguridad hídrica en los territorios.

Trabajaron a su vez con organizaciones expertas como el Instituto Von Humboldt, WWF, WCS, The Nature Conservancy y la Fundación Natura, garantizando de esta forma una adecuada intervención en la conservación y protección ambiental, desarrollando programas de la mano con diferentes comunidades y organizaciones locales. Además, actuaron de la mano con autoridades nacionales, regionales y locales.

La empresa Postobón creó una iniciativa social llamada Hit Social, que garantiza a los productores la compra del 80% de la cosecha a precios por encima de la media nacional, brindando acompañamiento, capacitación, asistencia técnica y dotación de materiales a cultivadores de fruta. Han generado con esta iniciativa 2.400 empleos directos, donde los ingresos brutos anuales de los cultivadores ascienden a cerca de \$4.500 millones de pesos y se benefician aproximadamente a 1.253 familias. Como esta iniciativa, tienen otras más como Mi Pupitre Postobón, Mi Bici Postobón, Litros que ayudan, entre otros.

En el texto *Responsabilidad social empresarial RSE como ventaja competitiva* de Momberg (2006), se otorgó un concepto a la responsabilidad social empresarial como una nueva concepción de las empresas, que más allá de las cuestiones económicas que abarca una empresa



privada, se incorporó una faceta de sostenibilidad económica, social y medioambiental que pone como fin último el desarrollo sostenible para alcanzar un modelo de empresa socialmente sostenible, en el que todos los grupos de interés de las empresas, son el centro de gestión para dicha responsabilidad.

Del mismo modo, recalcan que el concepto de responsabilidad social es un concepto dinámico y en constante desarrollo, y que por esta misma razón la implementación de la gestión de esta debe extenderse progresivamente ya que la misma sociedad está exigiendo a las empresas privadas conciencia empresarial social.

Momberg (2006) señaló que las empresas que sepan integrar de forma adecuada la RSE en su estrategia operativa, tiene grandes posibilidades en la actualidad de conseguir ventajas competitivas en el mercado.

1.6 Antecedentes Metodológicos

Los antecedentes metodológicos de la presente investigación hacen referencia a trabajos realizados por otros autores en los que se les dio uso a técnicas e instrumentos similares a los utilizados en este mismo proyecto de grado. Por lo tanto, se expusieron autores que llevaron a cabo investigaciones académicas con elementos metodológicos circundantes al análisis documental, las fichas de recolección de información y demás procesos relacionados con el análisis documental.



1.6.1 Análisis Documental

Agustín (2010) en su texto *Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural* expuso que: “El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales” (Agustín, 2010) para referirse a la riqueza expresiva de los contenidos gráficos que son una modalidad de comunicación humana muy eficaz ya que son fuentes valiosas para recabar información sobre diferentes contextos socioeconómicos, culturas, formas de vida, creencias, etc.

El aporte de este trabajo es metodológico en términos que expuso modelos para el análisis documental de las imágenes, análisis icónicos, temáticos, procesos de análisis documental del contenido de las imágenes, ejemplos, lecturas de imágenes y determinación y análisis de contenidos, cómo se pueden interpretar, hasta la correcta implementación de selección de las fuentes de información.

En el texto “Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas” por Barbosa (2009) se realizó un estado del arte sobre la sistematización de experiencias educativas como base para re significar y fortalecer esta estrategia en un programa académico; aporta también de forma significativa a la construcción metodológica del presente trabajo de grado ya que propone una metodología de revisión y análisis documental (RAD) para estado del arte, que consiste en la recolección de información para tener una apropiada noción y visión de los descubrimientos más novedosos acerca de un tema investigativo, teniendo en cuenta la importancia de los diferentes aportes contemporáneos a dicha temática.



1.7. Marco Teórico Conceptual

1.7.1 Comunicación en las Organizaciones

Gerhard Maltezke (1976), presentó un concepto de comunicación como un proceso complejo que se consume socialmente mediante relaciones e influencias de los diferentes elementos que participan en ella. Estos elementos constituyen diferentes relaciones o procesos.

Maltezke estableció estos tipos de relaciones: Entre comunicador y mensaje, comunicador y el medio, comunicador y receptor, entre el mensaje y el medio, el receptor y el mensaje y el receptor y el medio. *“La comunicación social es una forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente por medios técnicos de comunicación indirecta y unilateralmente a un público disperso o colectividad”* (Maletzke, 1976, pág. 43).

Los elementos que el autor describe dentro de este modelo son:

- **Comunicador:** El cual transmite el mensaje a un público receptor. Su rol conlleva una serie de diferentes factores que van desde su imagen como agente del proceso, la selección temática según la imagen del receptor en el comunicador, las intenciones en el tipo del mensaje, las características del medio, hasta las relaciones que tiene el comunicador.
- **Mensaje:** Es la producción comunicable que se configura según diversos factores como las intenciones del comunicador, las características técnicas del medio, la forma en la que se configura la audiencia, los propósitos del mensaje, entre otros.
- **Medios de comunicación:** Se entienden como los medios técnicos de la transmisión de mensajes. Su papel dentro del proceso de comunicación es muy importante ya que



condiciona la forma de comunicar el mensaje, la selección de los temas, el tratamiento que se le da a los mismos y cómo o cuándo se van a transmitir.

- **Receptor:** El cual es una colectividad o un público disperso, Maletzke (1976) lo define como una masa heterogénea sumamente compleja que se ve afectada por la información de los medios. Su papel tiene la posibilidad de elegir ciertos tipos de mensajes que se comunican y en dado caso demostrar su preferencia por diferentes tipos de mensajes o de medios (Maletzke, 1976).

Posteriormente, Rizo (2014), en el texto “El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación” le da un nuevo concepto o una nueva forma de comprender a la comunicación, centrada en la interacción, la comunicación interpersonal, fundamentada en cualquier relación social. La autora resalta que la comunicación va más allá de una relación mediada por medios de difusión, ya que, antes que nada, es una relación interpersonal.

La Escuela de Palo Alto aporta al concepto de comunicación el pensamiento que “el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” (Batesch y Kuesch, 1984).

Con esto, el concepto de comunicación se convierte en un concepto más amplio, ubicándolo dentro de un concepto holístico, como fundamento de cualquier actividad humana.

En resumen, se entiende ahora que la comunicación y sus diferentes vertientes son la base de la interacción social y fundamento para la construcción del mundo social.

Del mismo modo, la Escuela de Palo Alto toma en cuenta los siguientes conceptos como esenciales para definir el proceso adecuado de la comunicación:



1. Informar

La información, en términos periodísticos / comunicacionales, es “enterar; dar noticia de una cosa; procurarse noticia o noticias que uno trata de saber; en los periódicos, sección de noticias”. Informar, entonces, es transmitir una “noticia”, dar a conocer lo desconocido a un o unos destinatarios.

2. Divulgar:

El concepto de divulgación es un término muy amplio y no solo se limita a los medios de comunicación. Este término tiene diferentes formas y diferentes mecanismos y discursos. Es la actividad de explicación y difusión de conocimientos, tiene consigo la cultura y el pensamiento científico.

Daniel Raichvarg y Jean Jacques (1991), autores franceses que se dedican al estudio del concepto de la divulgación, establecieron diferentes grupos de divulgación:

- Por escritura, donde se incluyen revistas, diarios, libros de divulgación científica y enciclopedias.
- Por la palabra, a través de cursos y conferencias populares, programas radiofónicos, etc.
- Por la imagen, con viñetas, dibujos, esquemas, fotografías, multimedia.

La actividad profesional periodística que consiste en informar en profundidad, explicar y divulgar a través de los medios de comunicación sobre áreas determinadas y concretas



del conocimiento, aplicando los métodos de investigación, redacción, formas y saberes propios del periodismo, articulados con los recursos cognitivos, teóricos y metodológicos de esas áreas concretas (Belenguer, 2003, págs. 49-50).

3. *Visibilidad*

Honneth, (2011), en “La Sociedad del Desprecio”, presenta la invisibilidad como el negativo de la noción del reconocimiento. La visibilidad entonces, significa según el autor el reconocer las características relevantes de una persona o una cosa. Para Honneth, al hablar de invisibilidad social se puede lograr hacer una diferenciación entre conocer y reconocer; conocer es la identificación no pública, y reconocer es la apreciación como acto público.

1.7.2 *Comunicación Externa*

La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante. (Kreps, 1990, p.21).

En la comunicación externa se entiende a las organizaciones como receptora y emisora de información con su público relevante.

Se mencionan dentro del texto dos actividades que constituyen la comunicación externa: 1. El envío de información a los representantes del entorno; 2. La búsqueda de la información (Kreps, 1995, p. 229).

Dentro de la comunicación externa, se pueden encontrar las relaciones públicas, el marketing, la comunicación corporativa, la identidad e imagen corporativa, etc.



1.7.3. Comunicación Pública

En el texto “Comunicación pública y administración municipal, una propuesta de modelo estructural”, de Campillo (2010) , explican en un principio que los ciudadanos deben estar informados sobre todas las actuaciones e iniciativas administrativas que puedan incidir en su condición de administrados, y que es por ese mismo hecho que nace la comunicación pública, ya que las administraciones municipales se deben dirigir a la ciudadanía para transmitir todo tipo de mensajes relacionados con el desarrollo de las actuaciones públicas.

Entonces, la comunicación pública sería en estos casos una herramienta que justifica y legitima las decisiones políticas.

Para el presente trabajo de grado Campillo Alhama (2010) presentó un aporte metodológico a través de un modelo estructural de gestión comunicativa - relacional, que incluye temas como la publicidad institucional, las relaciones informativas y las relaciones institucionales, e igualmente aporta brindando estrategias comunicativas municipales que estén orientadas hacia la identificación de los ciudadanos con los proyectos de ciudad.

“La producción social de la comunicación” es un texto de Serrano (1986) que aporta conceptualmente al desarrollo del concepto de comunicación pública y la relación que se tiene entre la comunicación y la sociedad. Discute también sobre el lugar de origen del concepto y cómo se diferencia de otras subcategorías de la comunicación, corrientes de pensamiento y funciones en la administración pública.

Por otro lado, el modelo de comunicación pública organizacional e informativa para las entidades del Estado (MCPOI), además de ser un modelo de comunicación pública, tiene un manual de implementación que aporta a la metodología del trabajo; busca fortalecer la



comunicación organizacional y garantiza la producción, circulación y socialización de la información en entidades del Estado hacia sus diferentes grupos de interés (Jaramillo, 2004).

Dentro del modelo de comunicación MCPOI, los componentes de Control “Comunicación” e “Información” del Modelo de Control Interno para entidades del Estado desarrollados por el programa, subrayan la necesidad de diseñar de manera técnica planes de comunicación estratégica que unifiquen criterios y marquen el derrotero por donde debe transcurrir la práctica comunicativa en las entidades del Estado.

Aporta en conceptos e investigaciones cómo:

- Comunicación pública en Colombia
- Diagnóstico de la comunicación en las entidades del Estado
- Movilización social
- Los medios de comunicación como agentes de socialización
- Participación ciudadana
- Rendición de cuentas a la sociedad

1.7.4 Comunicación y Desarrollo Sostenible

La Comisión de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, más conocida como la comisión Brundtland, en 1987 (WCED, 1987), en su informe titulado “Nuestro Futuro



Común”, definió el desarrollo sostenible como el “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las propias”.

En este documento se le advertía a la humanidad sobre la necesidad de cambio en sus modalidades de vida y de interacción, si no deseaba el advenimiento de una era de sufrimiento humano y degradación ecológica. Lo que se buscaba con este concepto en dicho documento no era no utilizar los recursos, sino usarlos de forma coherente. Es decir, compatibilizar el progreso económico con las necesidades sociales y medioambientales que el planeta exige.

1.7.5 Teorías del Cambio y Desarrollo Humano

Amartya Sen (1985), Premio Nobel de economía en 1998, expuso el enfoque de las capacidades vinculando la calidad de vida y el bienestar con la libertad. Se ha formulado entonces un concepto de desarrollo humano consistente en el proceso de aumentar las oportunidades de las personas. Sen, ha contribuido en poner de manifiesto la importancia de la educación en un mundo globalizado y a estimular las inversiones en este campo.

El PNUD define el desarrollo humano como “*el proceso de expandir las opciones de las personas*” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1990, pág. 2), con este criterio se elaboran los índices de desarrollo humano. Estos fines se basan en las tres capacidades básicas: la capacidad de vivir una vida larga y saludable, la de estar bien informado y la de disfrutar un nivel de vida digno. La información que usan para corroborar estos índices son la esperanza de vida al nacer, el producto nacional bruto per cápita, y los niveles de analfabetismo y escolarización.



Hay un enfoque de la comunicación, que se conoce como la Comunicación para el Cambio Social que se constituye en una apuesta para promover la transformación y el cambio y que se conecta con la comunicación y el desarrollo en tanto apuestan por las transformaciones sociales desde la comunicación con acciones participativas, vinculando a las personas como actores sociales partícipes en sus propios procesos de transformación.

1.7.6 Comunicación para el Cambio Social y el desarrollo Sostenible

El autor Arenas (2009) presenta una investigación académica en la que aportó conceptualmente a este trabajo en términos de desarrollo sostenible, al explicar que los seres humanos son la pieza clave del desarrollo, que debe existir una sociedad civil activa en los procesos de cambio social y que para vincular a la sociedad con estos procesos se necesita la comunicación como acción, como medio y como fin, ya que es la comunicación la que genera espacios de participación ciudadana y despierta el interés en la comunidad.

Además, añadió las nociones de comunicación integral y comunicación para el cambio social como concepto y como proceso metodológico para desarrollar una estrategia de comunicación encaminada al cambio social. Arenas (2009) afirma: “La comunicación es esencial para el proceso de cambio social, involucra a los actores de la sociedad en un mismo nivel y los encamina hacia una meta común”.



Gumucio-Dagrón (2010) en su trabajo “Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo” expuso cómo la comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo XX reformulando, rescatando y profundizando el camino que ya había recorrido la comunicación para el desarrollo y la comunicación participativa, incorporando de esta forma nociones innovadoras y progresistas.

Explicó cómo nace la comunicación aplicada al desarrollo económico y social y cómo se ha ido transformando en diferentes épocas y contextos. Se habla de mercadeo social, *edutainment*, el modelo de difusión de innovaciones y cómo la comunicación para el desarrollo, la comunicación alternativa y por último la comunicación para el cambio social se inspiraron en la comunicación para el desarrollo económico y social para transformarlas y aplicarlas a la realidad actual.

La comunicación para el cambio social, sus raíces, conceptos y metodologías hacen énfasis en la necesidad de la capacitación en técnicas de comunicación a los agentes de cambio y la producción de materiales apropiados para el concepto cultural de esta estrategia de comunicación, en los procesos de diálogo y debates, en los procesos de comunicación y sus productos y en el crecimiento colectivo.

Se refieren, por ejemplo, a Beltrán, L. R. (2006), un comunicador boliviano, cuya pregunta sobre cuál ha sido la trayectoria de la comunicación para el desarrollo en Latinoamérica, inspiró numerosos estudios donde se problematiza esta cuestión. Beltrán encontró, por ejemplo, que la comunicación para el desarrollo antecedió a la teoría en 20 años porque respondió desde antes a las necesidades de la gente.



Se exponen además los casos de Radio Sutatenza en Colombia (1947) y las Radios Mineras Bolivianas (1948) como ejemplos para demostrar cómo se utilizó la radio como eje de acceso, diálogo y participación y desde un principio puso la pauta sobre que la comunicación para el desarrollo requería de un trabajo interdisciplinario permanente, cuestión que constituye un aporte a este trabajo de grado dado que desde un principio los esfuerzos se dirigieron a este mismo tipo de trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, Beltrán, expresa lo siguiente: *“Los comunicadores tienen los conocimientos para poner su oficio al servicio del desarrollo, pero no tienen el poder político y económico para que ello sea posible”*.

El texto además, dice que en el trasegar de la comunicación al servicio del desarrollo en el continente Latinoamericano se pueden extraer muchas constantes, entre algunas, las siguientes:

- La práctica antecedió a la teoría
- La región Latinoamericana ha contribuido a la trayectoria del desarrollo
- La reducción de lo comunicacional a los medios masivos
- El papel de agencias internacionales de apoyo al desarrollo
- La investigación acción participativa (IAP)
- El aprendizaje basado en la práctica y en la experiencia

Asimismo, Hernández (2008) dejó al lector unos retos prospectivos con los cuales la comunicación para el desarrollo y el desarrollo en general deben trabajar en el siglo XXI:



1. Los movimientos sociales actuales deben articular la comunicación como eje de relación interpersonal, grupal y colectivo para que se legitime a todas las personas como interlocutores válidos en las interacciones humanas
2. Crear un paradigma social sustentado completamente en una cultura de participación
3. Hay que entender a la información, la comunicación y los medios como bienes de servicio público.
4. La comunicación pública, se debe concebir refiriéndose a intereses compartidos por la colectividad, y entenderse como un conjunto de fenómenos de producción, tratamiento, difusión y retroalimentación de la información que genera debates y agenda pública.

En el texto, “Haciendo Olas, historias de comunicación participativa para el cambio social”, de Gumucio-Dagron (2001), alude a la comprensión que se tiene entre las organizaciones para el desarrollo en países del Tercer mundo sobre el papel de la comunicación en los cambios sociales.

Sin embargo, lo más importante de este texto fue como se da a conocer experiencias concretas de proyectos donde la comunicación para el cambio social ha sido un factor decisivo. Este trabajo aporta de forma importante al presente proyecto de grado por las experiencias comunitarias que han tenido en su esencia prácticas de comunicación participativa.

Resalta el autor, que las experiencias de comunicación participativa para el cambio social cambian dependiendo de los diferentes ámbitos culturales y geográficos donde se desarrollen. América Latina, ha sido primordial para este tipo de experiencias y ha sido promotora de muchas de ellas.



Gumucio (2001) afirmó, como lo hace en todos sus textos, que los principales componentes que caracterizan a la comunicación participativa se deben relacionar con la capacidad de involucrar a los sujetos humanos en el cambio social al momento de comunicar.

Las cuestiones que distinguen a la comunicación participativa de otras estrategias de comunicación para el desarrollo son:

- Horizontal vs. vertical. Las personas son actores dinámicos, participan activamente en los procesos de cambio social, asumen el control de los instrumentos y se apropian de los contenidos comunicativos.
- Proceso vs. campaña. Las personas toman en mano propia su desarrollo a través de un proceso de diálogo y participación democrática en la planificación de las actividades comunicacionales.
- Largo plazo vs. plazo corto. La comunicación para que sea a largo plazo requiere de cierto tiempo para que el pueblo se apropie del proceso.
- Colectivo vs. individual. Las comunidades urbanas y rurales actúan colectivamente interesándose principalmente por el interés de la mayoría, en lugar de atribuir cierto tipo de decisiones solamente a pocos individuos.
- Con vs. para. Investigar, diseñar y diseminar mensajes con participación comunitaria.
- Específico vs. masivo. El proceso de comunicación se adapta a cada comunidad en cuanto a contenido, el lenguaje, la cultura y los medios.
- Necesidades del pueblo vs. obligaciones de financiadores. El diálogo en comunidad ayuda a identificar, definir y encontrar las necesidades reales que se tiene.



- Apropiación vs. acceso. Los procesos de comunicación deben ser apropiados por el pueblo para ofrecer igualdad de oportunidades a la comunidad.
- Concientización vs. persuasión. Procesos de comprensión de la realidad social, sus problemas y soluciones.

Gumucio Dagrón (2010) en su texto “El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social”, habló sobre el perfil de un nuevo comunicador que se necesita para facilitar el diálogo intercultural bajo los procesos de comunicación en el cambio social.

El nuevo comunicador, para el autor, debe ser una persona con una suma de conocimientos y experiencias, y ese tipo de especialistas en comunicación en el mundo, hay muy pocos. Esta persona debe conocer de los temas de desarrollo, debe tener experiencia directa de trabajo en las comunidades, debe tener sensibilidad para abordar la interculturalidad, debe tener conocimiento de los medios y de las nuevas tecnologías de la comunicación para de esta forma concebir e implementar estrategias de comunicación para el cambio social.

El nuevo comunicador debe comprender que la tecnología es una herramienta que apoya los procesos de comunicación humana, que la tecnología no es únicamente computadores o acceso a internet, que hay **otro tipos** de herramientas que a su vez pueden ser apropiadas en diferentes conceptos o contextos culturales.

A su vez, un comunicador debe comprender qué es la comunicación para el cambio social y que está íntimamente relacionada con la cultura y el diálogo, que los procesos de cambio social en los países deben estar conectados con la identidad cultural.



Por último, debe tener claro que la comunicación para el cambio social es un proceso más importante que los productos en sí. El resultado de todo es el proceso de trabajo desde la comunidad y con la comunidad.

Servaes (2012), en su texto “Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general”, aportó sobre los desafíos futuros de la comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social, como consecuencia de la globalización, la liberalización de los medios, el rápido cambio económico y social y la emergencia de nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Los desafíos futuros que expone Servaes (2012) para la comunicación para el desarrollo sostenible son:

- Derecho a comunicar, encaminado al tema de asegurar el acceso a la información y el derecho a comunicar para alcanzar de forma efectiva a la comunidad que se necesita trabajar.
- Conservar la sostenibilidad ambiental, la comunicación para el desarrollo se debe focalizar en enfoques participativos que promuevan el diálogo y aumenten el conocimiento de las comunidades para así desarrollar conciencia ambiental.
- Promover seguridad alimentaria, desarrollo rural y vida sostenible, mejorar la capacidad de los portadores de intereses locales para que gestionen procesos de comunicación, desarrollen contenidos locales y utilicen herramientas adecuadas.
- Empoderamiento de mujeres, jóvenes y ciudadanos, la comunicación juega un rol decisivo en la promoción del empoderamiento fijándose en un cuadro equitativo de las



dinámicas sociales. La comunicación para el desarrollo ayuda a las personas a que participen como iguales.

- Reducir la brecha digital, se deben crear contenidos locales que sean construidos a partir de los sistemas tradicionales de comunicación, accesibles para cualquier persona en cualquiera de sus contextos socioculturales.
- Reducción de la pobreza, la comunicación contribuye a la reducción de la pobreza ofreciendo mejores oportunidades para la inclusión de grupos marginales al desarrollo de políticas y procesos de decisión.

2. CAPÍTULO II

2.1 Metodología

El presente diseño metodológico se realizó para dar cumplimiento a los objetivos propuesto en el presente trabajo de grado. A continuación, se encuentra el enfoque de estudio realizado, la técnica de investigación, las diferentes categorías de análisis, el corpus sometido a análisis, y el instrumento diseñado para la recolección de los datos. Así mismo se presenta el procedimiento para realizar la sistematización de la información.

2.1.1 Método

Considerando la naturaleza de la presente investigación y los postulados revisados para su formulación, este trabajo tiene por objetivo brindar una descripción a un fenómeno que tiene



lugar en un contexto social teniendo en cuenta que la misma se desarrolla dentro del campo de la comunicación; se optó por escoger el método de investigación cualitativa.

La investigación cualitativa es uno de los métodos por los que se pueden optar a la hora de llevar a cabo una investigación científica y es tradicionalmente utilizada en las investigaciones en ciencias sociales o ciencias interpretativas, a diferencia de las ciencias exactas en las que se da mayor uso a la investigación cuantitativa por su naturaleza de medición.

Según Bonilla & Rodríguez (1997), la investigación cualitativa tiene por característica diferencial el pretender captar la realidad social de un fenómeno u objeto de estudio a través de la visión del investigador o las personas alrededor del fenómeno, teniendo en cuenta elementos como el contexto que dan forma a las percepciones y procesos del mismo fenómeno u objeto.

“Busca conceptualizar la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, actitudes y valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas (...) explora de manera sistemática los conocimientos y valores que comparten los individuos en un determinado contexto espacial y temporal” (Bonilla & Rodríguez, 1997, pág. 86).

Este tipo de actividad investigativa se basa en métodos no estandarizados ni predeterminados completamente dado que consiste en obtener datos de situaciones referentes al ser humano, además de los significados de los diferentes datos que la investigación arroje.

Por ende, la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa para comprender el significado de las acciones generadas en un entorno social; en este caso, productos de comunicación, elaborados desde instituciones que circulan en la sociedad como parte de la comunicación externa, como es el caso de la presente investigación. Este activo capta la información para luego situar la misma en un contexto específico tanto temporal como



espacial, además de evaluar aspectos socioeconómicos, ambientales, políticos, culturales, entre otros, es la que permite generar un análisis cualitativo de los datos recolectados.

“El enfoque o método cualitativo busca principalmente la ‘dispersión o expansión’ de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende ‘acotar’ intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener ‘foco’)” (Hernández-Sampieri, 2014, pág. 10).

En primer lugar, la naturaleza de la realidad se considera cambiante a través de las observaciones y la recolección de datos del objeto o fenómeno de estudio, admite subjetividad en la investigación, el diseño investigativo es flexible, los datos se recogen a través de texto, imágenes, piezas audiovisuales, documentos, objetos personales, entre otros.

Además de estas características intrínsecas, un punto importante que expone el autor es la presentación y reporte de resultados, dado que, a diferencia de los resultados cuantitativos, que se presentan en tablas, diagramas y modelos exactos, los datos cualitativos se pueden presentar en una variedad de formatos: narraciones, fragmentos de texto, vídeos, audios, fotografías, mapas, diagramas, modelos conceptuales, guiones, planes de acción, entre otros. Del mismo modo, estos resultados pueden tener un tono personal y emotivo dependiendo del caso.

A pesar de esto, no existe limitación explícita para el uso de tablas, diagramas o referencias estadísticas que brinden contexto y amplíen el panorama de la investigación según sea el caso.

Lo anterior se configura como complementario a lo que se busca de la presente investigación ya que la comunicación en las organizaciones relacionada con los ODS atiende a un contexto definido, una intención y un objetivo de impacto dentro de la comunidad a la que se



dirige. Del mismo modo, esta forma de comunicación se crea a partir de patrones comunicativos correspondientes a la audiencia y contienen una forma / discurso que se puede analizar gracias a los parámetros del método cualitativo.

2.1.2 Tipo de Estudio

El tipo de estudio se define tradicionalmente como el alcance o el valor de alcance que mantiene un trabajo de investigación, ya sea cuantitativa o cualitativa, dado que otorga una base de acción en la que, debido a la misma, se construye el diseño metodológico en pro de alcanzar los objetivos planteados.

Tras haber definido el objeto de estudio para la realización de la presente investigación, punto que se expondrá posteriormente, se determinó el tipo de estudio para cumplir los objetivos planteados, tal como lo define Arias (2006): “El tipo de estudio se refiere al grado de profundidad con que se estudia un fenómeno u objeto de estudio”.

El tipo de estudio de este trabajo de grado fue de corte descriptivo, atendiendo a lo expuesto por Gallardo (2017), quien afirma que este tipo de estudio se centra en describir las características y perfiles del objeto o fenómeno de estudio seleccionado, incluyendo los procesos, grupos, comunidades y percepciones alrededor del mismo. Para la presente investigación, este objeto de estudio corresponde a los productos de comunicación creados y difundidos por entidades públicas, privadas y del tercer sector que dan cuenta de los ODS.



Por lo tanto, el tipificar la presente investigación como un estudio descriptivo permitió obtener un amplio panorama del contexto en el que surgen los fenómenos analizados, la forma en que se dan los procesos investigados y las características de los mismos.

Por último, tal como lo menciona Gallardo (2017), esta investigación no pretende trascender a un nivel profundo de análisis y comprensión integral del fenómeno, sino que se sitúa en un nivel intermedio a la profundidad de los conocimientos a los que se refiere dentro de la recolección de datos, manteniendo un mayor interés en la descripción de los procesos que en la comprensión profunda de los mismos.

2.3.1 Técnica: Análisis Documental

El análisis documental es la técnica que se seleccionó para llevar a cabalidad la investigación en el presente, partiendo de la necesidad de describir y comprender la forma en la que las entidades públicas, privadas y del tercer sector generan contenido comunicativo relacionado con los ODS dirigido a audiencias específicas.

La importancia de la variabilidad de las fuentes y documentos que se tienen al momento de realizar un análisis documental es significativa, siendo algunos documentos impresos, documentos icónicos, documentos sonoros, documentos verbo icónicos, documentos audiovisuales y aquellos documentos que se pueden encontrar online.

Según Luvezute, Scheller y Bonotto (2015) al elegir la investigación documental como técnica principal, el investigador debe comprender los documentos escogidos como ‘medios de comunicación’ en sí mismos, dado que estos se elaboran con un propósito, un tono y para una audiencia determinada.



Dichas autoras también afirman que el investigador no puede centrar su atención en el contenido de los documentos de forma exclusiva, sino que debe considerarse a su vez el contexto en el que son generados, su uso y la función para la que son creados, dado que son medios para la comprensión de un fenómeno u objeto específico.

Del mismo modo, Ludke & André (1986) afirman que el análisis documental es un método con gran importancia en la investigación cualitativa, dado que permite analizar uno o varios documentos en búsqueda de información fáctica de los mismos, relación al contexto económico, social, político o ambiental que se puedan evidenciar, siempre dirigiendo la investigación según los objetivos que se hayan planteado.

Por lo tanto, para esta investigación el análisis documental es la técnica que se utilizó, partiendo de los 50 productos de comunicación; que se constituyen en los documentos analizados.

La documentación recogida hace referencia a organizaciones pertenecientes a los tres tipos de sectores (organizaciones públicas, privadas y del tercer sector) y toman como elementos de comparación los diferentes formatos utilizados para divulgar el contenido relacionado con los ODS. A esta información se le dieron diversas unidades de análisis y un formato de organización basado en una ficha técnica de recolección de datos.

Por último, es importante destacar que la investigación documental presentada en este trabajo de grado no se orienta a comprender la percepción del público acerca de los contenidos analizados, sino a identificar la forma en la que las entidades divulgan y visibilizan la información relacionada con los ODS en los diferentes formatos y soportes, en su comunicación externa.



2.1.3 Criterios de Selección

Para la presente investigación se determinaron diversos criterios de selección para generar una muestra con significativo valor que determinase la validez del análisis y los resultados posteriores. Dentro de estos criterios se determinó que la muestra estuviera compuesta por 50 piezas de comunicación con las siguientes características:

- Producciones audiovisuales
- Piezas digitales
- Documentos escritos
- Documentos generados por entidades públicas, privadas y del tercer sector
- Documentos publicados y distribuidos de 2016 a 2019
- Documentos pertenecientes a organizaciones locales, regionales o nacionales.
- Piezas de comunicación con contenido relacionado a los ODS vigentes

Las piezas se seleccionaron partir de una búsqueda de piezas de comunicación que tuviesen las características anteriormente mencionadas. Teniendo en cuenta que la comunicación digital sigue siendo un terreno con poca experticia en Colombia, estos productos audiovisuales se encontraron a medida que fue avanzando la búsqueda y que se validasen con los criterios de selección para ser incluidos como muestra para el presente trabajo.

2.1.4 Corpus

Considerando lo anterior, para llevar a cabalidad los objetivos de esta investigación y teniendo en cuenta el diseño metodológico, es necesario comprender las fuentes mediante las cuales se obtuvo la información, la forma en la que se organiza y analiza la misma. Para el caso



de este trabajo se dio uso a fuentes secundarias representadas por los documentos de las entidades seleccionadas para recolectar datos a partir de los mismos.

Las fuentes de la presente investigación son secundarias, que son definidas por Hernández-Sampieri (2014) como fuentes que recogen información proveniente de las fuentes primarias; dentro de estas fuentes se incluyen libros, documentos oficiales, periódicos, publicaciones, guiones, entre otros.

Estas fuentes secundarias interpretan y analizan a las fuentes primarias, por lo tanto, su contenido está basado en las mismas e implican generalización, análisis, métodos evaluativos, sintetización de la información e interpretación (Hernández-Sampieri, 2014).

Para este trabajo se utilizaron los contenidos propios de las organizaciones seleccionadas que pertenecen los sectores público, privado y del tercer sector, haciendo referencia al cumplimiento y divulgación de los ODS.

Las organizaciones seleccionadas fueron:

- Alcaldía de Santiago de Cali
- PNUD Colombia
- AIESEC Colombia
- Departamento Nacional de Planeación
- Naciones Unidas
- Fundación WWB Colombia
- AFE Colombia
- CÓMO VAMOS
- ONU Mujeres



- Pacto Global Colombia
- Corona
- Cementos Argos
- Bancolombia
- LA Network
- Canal Red+

Los contenidos de estas organizaciones se pudieron recoger en soportes audiovisuales, publicaciones en páginas web, redes sociales, piezas gráficas e informes dentro de los cuáles se aprecian campañas relacionadas con alguno de los ODS.

El corpus está conformado por un total de 50 piezas de comunicación con las características antes mencionadas y cumplen con los criterios de selección. Las 50 piezas son susceptibles de analizar en forma y contenido: Forma como el diseño, formato, navegabilidad, personajes y los formatos de contenido como el tono comunicativo, nombre de la campaña, discurso, entre otros.

Como lo expresa de nuevo Hernández-Sampieri (2014) existen diferentes categorías de análisis mediante las que se puede codificar la información en una investigación para posteriormente analizarla y construir un resultado válido. Estas categorías suelen estar construidas alrededor del método escogido, siendo las categorías del método cualitativo más flexibles.

Estas categorías o unidades de análisis se seleccionaron tras una revisión documental enfocada a la construcción de instrumentos de investigación cualitativa como se mencionó en los antecedentes de la presente investigación. Se consideró la naturaleza de los contenidos a los que



se orienta el análisis y las partes de los mismos que se pueden analizar mediante un instrumento como el formato, la entidad responsable, el ODS mencionado, la campaña, entre otros; toda esta información fue reunida y organizada en cuatro fichas técnicas según las piezas de comunicación que hacen parte del corpus (Ver Anexo 1).

Cabe resaltar como un punto esencial en esta sección del diseño metodológico que la presente investigación se llevó a cabo en una modalidad de análisis documental debido a la coyuntura atravesada con razón de la pandemia por Covid-19. La emergencia sanitaria mundial dificultó el acceso a diferentes fuentes primarias de datos, por lo tanto, el presente trabajo fue ajustado en su diseño metodológico teniendo en cuenta la situación

2.1.5 Ficha de análisis documental

Como se mencionó anteriormente, para llevar a cabo la recolección de datos que precedió a la formulación de resultados en esta investigación se diseñó una ficha de análisis documental para la organización de los datos recogidos. Esta ficha se diseñó a partir de una revisión bibliográfica de antecedentes metodológicos en los que se utilizó la técnica de análisis documental y adaptándose a las necesidades de la investigación.

FICHA TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN / DE REVISIÓN DOCUMENTAL INFORMES	
Datos de diligenciamiento	
No. de Documento	
Fecha de diligenciamiento	



Elaborado por		
Tiempo utilizado en el diligenciamiento		
Datos descriptivos de la pieza de comunicación		
Tipo de pieza		
Título de la pieza		
Organización que divulga la pieza		
Tipo de sector		
Tópicos de forma (descriptivos)		
No. de páginas		
Formato		
Diseño		
Diagramación		
Fecha de publicación		
Público al que va dirigido		
Uso de imágenes		
Tópicos de contenido		
ODS al que se refiere		
Tipo de informe		
Información que presentan		

Tabla 1. Ficha de Análisis

Elaboración Propia (2021)

Como se puede observar en la Tabla 1, son cuatro grupos de datos los que se analizaron con cada uno de los documentos: datos de diligenciamiento, datos descriptivos, datos de forma y



datos de contenido. Estos se diseñaron con el objetivo de cubrir la información necesaria para comprender cómo las entidades seleccionadas generan piezas comunicativas para informar sobre los ODS en sus diferentes medios de comunicación.

2.1.6 Categorías de análisis

Las categorías o unidades de análisis seleccionadas se pueden ver reflejadas en la ficha técnica de recolección de datos, respondiendo a cuatro factores de suma importancia con relación a los objetivos en los que esta investigación se sustenta, estas unidades son:

Dimensión	Unidad de análisis	Objetivo de la unidad
Datos de diligenciamiento	No. Documento	Conocer los datos de documentación de la ficha referentes al formato e investigador a cargo
	Fecha	
	Elaborado por	
	Tiempo de diligenciamiento	
Datos descriptivos	Tipo de pieza	Describir la información básica de los documentos, procedencia y entidades encargadas
	Título de pieza	
	Organización	
	Sector	
Datos de forma	No. Páginas	Identificar las características de estructura gráfica, estilística, planeación de audiencia y semiótica visual de los documentos
	Formato	
	Diseño	
	Diagramación	



	Fecha de publicación	
	Audiencia	
	Uso de imágenes	
	Duración	
	Planimetría	
	Calidad	
	Personajes	
	Personajes	
Datos de contenido	ODS	Conocer el mensaje emitido, las características del discurso y el tono usado en el ejercicio enunciativo.
	Tipo de informe	
	Organización	
	Información	
	Tono comunicativo	

Tabla 2: Unidades de Análisis

Elaboración propia

CAPÍTULO III: RESULTADOS

De los 50 productos que se analizaron, se puede observar que las fuentes generadoras de información que se indagaron para la realización del presente trabajo de grado fueron 20 organizaciones del primer sector, segundo sector y tercer sector, instituciones que dentro de sus



planes de acción anual incluyen los ODS como la base para generar programas y proyectos de bien social.

El presente año es el quinto señalado por Naciones Unidas y PNUD para dar cumplimiento a los ODS vigentes, sin embargo, muchos de los contextos en los que se rigen los procesos de la sociedad se vieron fuertemente afectados debido a la pandemia por Covid-19, como lo señala la organización Pacto Mundial (2020), quienes afirman que, aunque algunos aspectos se verán afectados de forma positiva, como el cambio climático, ODS claves se verán de declive tales como la educación de calidad y la erradicación de la pobreza, además del trabajo decente, aspectos que han sido golpeados por la inminente emergencia sanitaria.

Por lo tanto, las naciones firmantes y pertenecientes a los diferentes órganos de las Naciones Unidas tienen por obligación principal generar estrategias para llevar a cabo lo planteado en la agenda 2030 y sobrellevar los obstáculos que la pandemia trae para las comunidades más vulnerables.

3.1 Análisis de la divulgación de los ODS y sus avances ante la ciudadanía por parte de organizaciones del sector público



Tras haber realizado la sistematización en las rejillas de operacionalización de datos utilizando la información de ficha técnica, se procedió a dar cumplimiento a los objetivos específicos de la presente investigación. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis sobre las piezas de comunicación emitidas por las organizaciones del Estado, específicamente, la Alcaldía de Cali para dar cuenta de **la** cómo fueron los mensajes sobre los ODS en diferentes formatos, comenzando por comparar este apartado de documentos con el resto de los que se recogieron y clasificándolos en dos grupos: piezas audiovisuales y documentos escritos.

Análisis de las piezas de comunicación

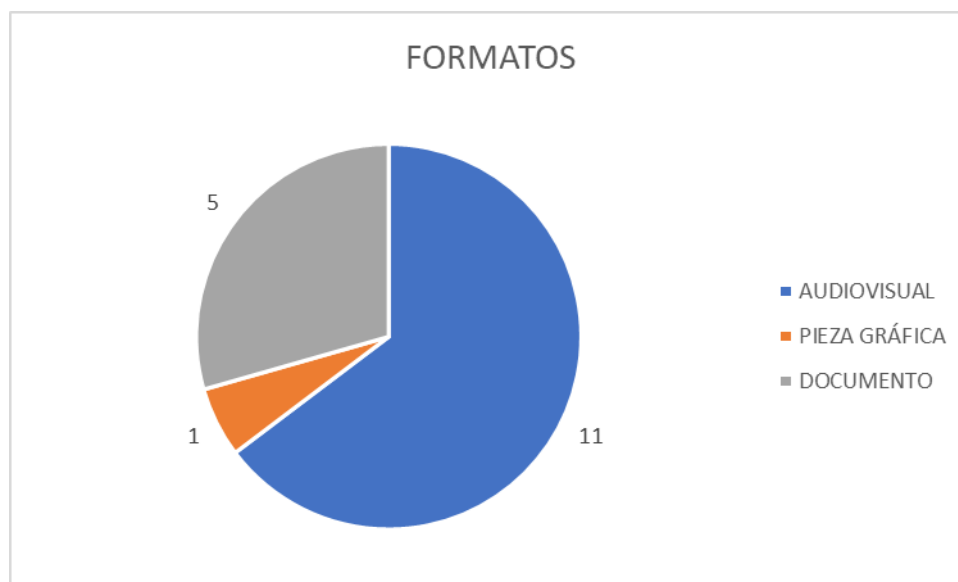
3.1.1 Formatos

Al haber realizado el análisis puntual a los contenidos generados y difundidos por la Alcaldía de Cali se pudo identificar cómo la mayor parte de estos fueron productos audiovisuales, en total 11, de todos los documentos analizados.

El formato audiovisual representaría entonces una de las alternativas a los contenidos más utilizados por las entidades territoriales para acceder a la ciudadanía dada su facilidad de comprensión y cercanía con las audiencias.

Los demás contenidos analizados corresponden a cinco documentos escritos publicados de manera oficial por la Alcaldía de Cali y una publicación en redes sociales.

Gráfico 1. Formatos



Elaboración propia (2021)

3.1.2 Visibilidad de los ODS en el sector público

Haciendo referencia a los ODS tratados en cada una de las piezas de comunicación analizadas del sector público, se observa que el objetivo de desarrollo sostenible que más estuvo presente en la divulgación de contenidos fue el ODS 4 ‘Educación con Calidad’ divulgación realizada por la Alcaldía de Cali. A partir de este dato se puede inferir que una de las apuestas de la administración anterior estuvo centrada en la educación.

Lo anterior se puede cotejar con el documento ‘Metodología de Seguimiento de los ODS en Cali’ publicado por la Alcaldía de Cali (2019), en este documento redactado por el ex alcalde Maurice Armitage y parte de su gabinete de gobierno local se puede ver reflejado que el ODS 4 logró el cumplimiento planteado en el Plan de Desarrollo Municipal ya que la tasa de cobertura



en educación teniendo como meta aumentar en un 7.1% este indicador con base en los resultados de 2015 y fijar una meta a 2030 de un aumento del 10.1% a nivel nacional.

A nivel local, la ciudad de Cali mediante el plan de desarrollo ‘Cali Progresa Contigo 2016-2019’ se articuló con los ODS especialmente el objetivo antes mencionado, generando un nuevo indicador para la ciudad de Cali llamado ISCE (Índice sintético de calidad educativa) en el que se evaluó la cobertura y calidad de la educación en el municipio, partiendo de una línea base de 5,46% y fijando una meta de 5,86%; de este proyecto se encargó la Secretaría de Educación.

Del mismo modo, en el 2017 el ex alcalde estuvo presente en el trabajo de la Alianza del Pacífico articulada con mesas de trabajo con la ONU estructurando estrategias para la planeación y ejecución de proyectos orientados por los ODS.

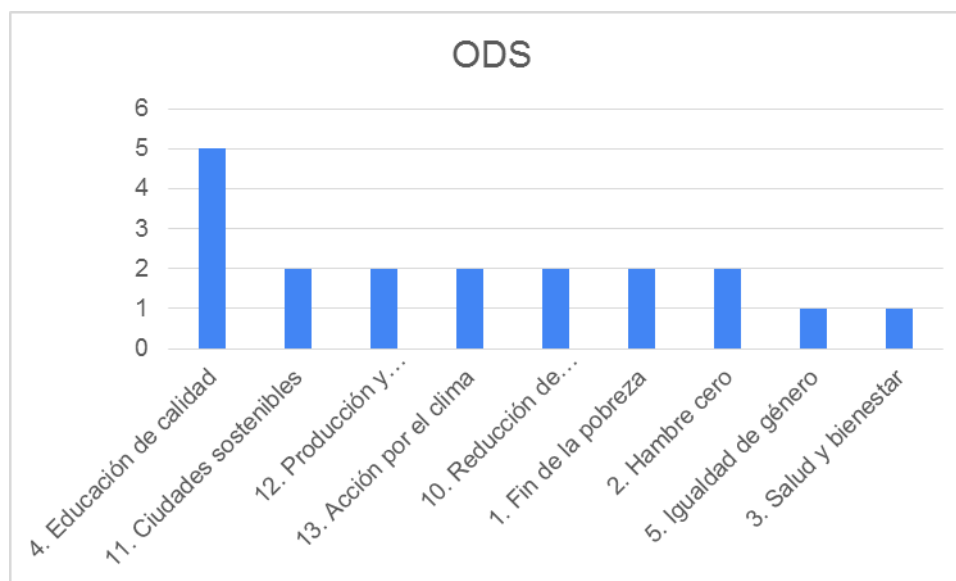
Además de esto, se puede observar que los demás objetivos no fueron tan visibles como el ODS 4, por lo tanto, la intención comunicativa estuvo focalizada en este ODS y la divulgación de los otros ODS fue de manera ocasional, incluyendo incluso más de uno en un solo contenido. Los demás objetivos mencionados en los productos de comunicación de la Alcaldía de Cali fueron los objetivos 1, 2, 10, 11, 12, y 13 con 2 menciones cada uno, mientras que los objetivos 3 y 5 tuvieron únicamente un documento referente a estos. El resto de los 17 objetivos no tuvieron mención en ninguna de las piezas.

Lo anterior puede indicar diferentes factores en la construcción del Plan de Desarrollo generado por cada alcaldía, partiendo desde la visión hacia la educación como la base del desarrollo, pero quedándose cortos en aspectos igual de importantes como la industria sustentable, el trabajo decente y las alianzas para lograr objetivos, valores que no se observan en las piezas de comunicación.



En concreto, no se hizo mención a los objetivos referentes a la salud y bienestar, igualdad de género, agua limpia, energía sostenible, trabajo decente, industria, innovación e infraestructura, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, paz y justicia y alianzas para la consecución de objetivos. Se debe considerar que un plan de desarrollo no puede abarcar absolutamente todas las necesidades de una población, pero sí considerar las más alarmantes como la violencia de género que ha tenido disparadas cifras en la ciudad de Cali, además del aumento del trabajo informal y las carencias del acceso a la salud para la población. Se observan los esfuerzos de la pasada administración para trabajar en el tema de Equidad de Género, como las campañas y publicaciones relacionadas con el lenguaje no sexista sin embargo, no se asocian las acciones al ODS correspondiente.

Gráfico 2. ODS



Elaboración propia (2021)



3.1.3 Tono comunicativo

El tono comunicativo fue otro de los elementos importantes a la hora de realizar el presente estudio, teniendo en cuenta que es el énfasis con el que se pretende comunicar un mensaje a partir del contenido del mismo, el contexto y la audiencia a la que va dirigida.

El tono comunicativo es la forma en la que se generan y articulan los discursos según su objetivo principal; mantiene diferentes categorías con variantes entre sí que pueden cambiar por completo el mensaje y las estrategias de para su emisión. Las categorías evidenciadas para el análisis de esta unidad fueron:

- Informativo y Divulgativo: Cuenta con la intencionalidad de entregar información a la mayor cantidad de receptores posibles que concuerden con su objetivo comunicativo.
- Argumentativo y Divulgativo: Similar al anterior, se centra en llevar información a un público amplio, sin embargo, destaca por presentar argumentos a favor de una acción, postura o temática determinada.
- Demostrativo e Informativo: Genera mensajes con el objetivo de generar confianza y transmitir información certera sobre una temática específica.
- Demostrativo y Explicativo: Envía mensajes con el objetivo de generar confianza sobre una temática específica a la vez que describe dicha temática y presenta un amplio panorama de la misma.
- Informativo y Descriptivo: Tiene por objetivo principal llevar información de valor a un público, teniendo el componente descriptivo en el que se mencionan características específicas del tema tratado para la comprensión de la audiencia.

La Alcaldía de Cali mantiene una tendencia evidenciable en el tono comunicativo, utilizando en mayor medida mensajes con una intención o tono demostrativo y explicativo (Ver gráfico 4). Esta elección corresponde a una intención de llegar a la ciudadanía de Cali y ofrecer en esta mayor información sobre importancia de los ODS, a través de ejemplos claros que permitan presentar y explicar situaciones en las que estos objetivos son necesarios y cómo contribuyen en la construcción de una mejor ciudad.

Gráfico 3. Tono comunicativo



Elaboración propia (2021)

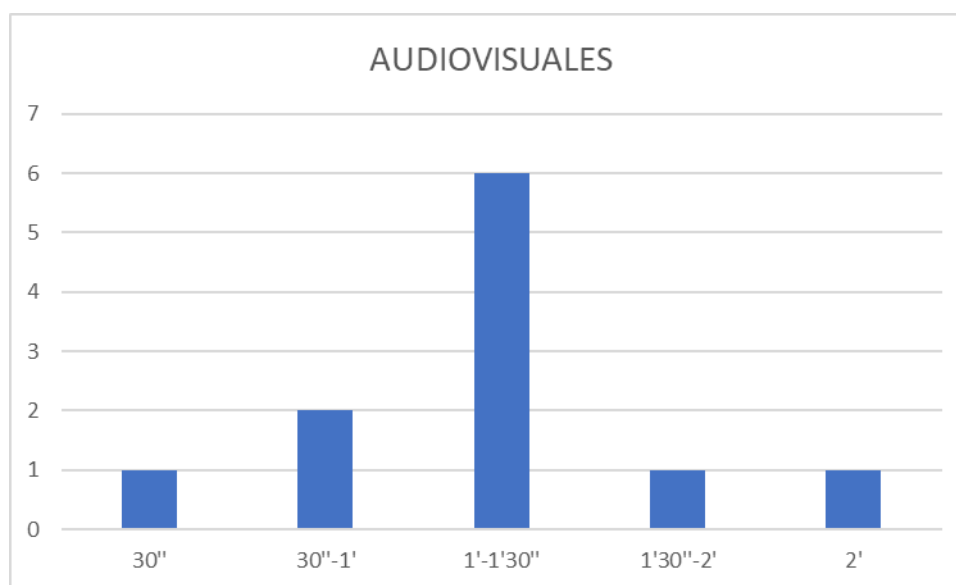
Análisis de forma

Formato: Productos Audiovisuales

3.1.5 Duración

Los productos audiovisuales que hacen parte del corpus y que corresponden a las organizaciones del sector público, fueron producidos por la Alcaldía de Cali. Estos se caracterizan por tener una duración entre 1' y 1' 30'', teniendo como tiempo total de duración 12' 50'' en los 11 audiovisuales consultados. A continuación, se presenta un gráfico comparativo de los tiempos de duración para cada producto.

Gráfico 4. Duración



Elaboración propia (2021)

Como se puede observar en el gráfico 4, más de la mitad de los productos tienen una duración media de 1' – 1'30'', siendo los de menor referencia los audiovisuales de menos de 30''



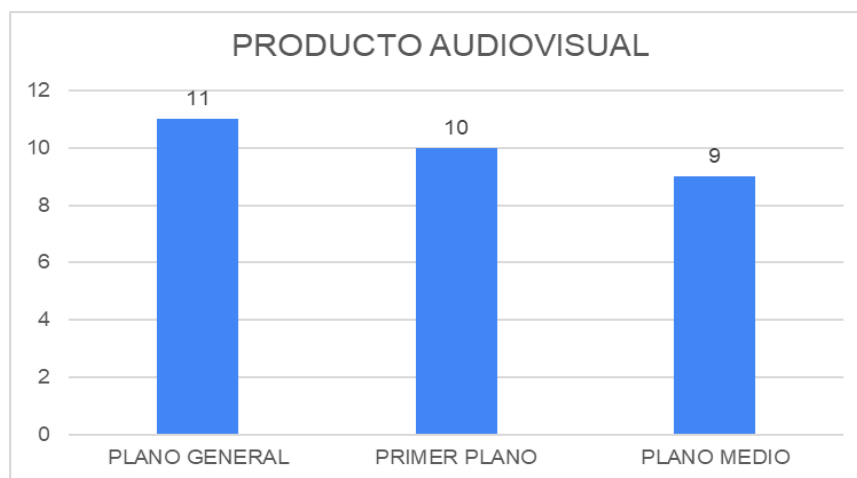
y los de duración superior a 2'. Los audiovisuales con una duración entre 1' – 1'30'' tienen facilidad de captación para las personas, agilidad en la comunicación del mensaje y mejor recibimiento en plataformas digitales.

Esto lo expone Jenjaro Villamil (2017) haciendo referencia a la revolución de las audiencias; este autor considera que hay un cambio estructural a la rutina de las audiencias comparado con los hábitos de consumo del siglo XX, dado que hoy en día los internautas prefieren tener mensajes cortos, concisos y que puedan ser consultados de manera inmediata en la red, teniendo como preferencia plataformas como YouTube, misma utilizada por la Alcaldía de Cali para divulgar sus productos audiovisuales.

3.1.6 Planimetría

La planimetría audiovisual fue una subcategoría de la categoría forma de gran importancia para el análisis del presente trabajo ya que los planos y ángulos utilizados en una producción audiovisual se realizan con diferentes intenciones y generan diversas impresiones en el público.

Gráfico 5 Planimetría



Elaboración propia (2021)

Como se puede evidenciar en el gráfico 5, las producciones audiovisuales realizadas por la Alcaldía de Cali usan tres tipos de planos para su realización:

- Plano general
- Plano medio
- Primer plano

Recursos audiovisuales como el PPP (primer primerísimo plano), el plano detalle y los planos americanos no tienen aparición en los documentos audiovisuales de la Alcaldía de Cali dado que no encajan en la línea comunicativa de la institución, siendo estos planos más utilizados en las producciones publicitarias y/o artísticas, más no en las corporativas.

Según Boscán y Mendoza (2004) los planos cerrados y detallados son propios de la exhibición y publicidad de productos teniendo en cuenta los principios de la fotografía publicitaria, en la que se quieren demostrar los atributos físicos, de color y hacer referencia a las sensaciones propias del producto en cuestión (Boscán & Mendoza, 2004).



Estos planos son utilizados en una intención demostrativa, para brindar contexto y amplio panorama a partir de una temática específica, en este caso, los ODS y la forma como desde lo público se realizan en proyectos en aras de su cumplimiento en Cali.

La Alcaldía de Cali mantiene una línea comunicativa informativa, presentando mediante producciones audiovisuales demostrativas, los contextos y las acciones ligadas a los ODS, para que el ciudadano conozca y se informe sobre los proyectos realizados desde los ODS en la ciudad de Cali.

3.1.7 Tipo de producto audiovisual

En este apartado se pudo encontrar que todos los productos audiovisuales pertenecen a la categoría de spot, sin embargo, no pertenecen al género publicitario, ya que son un tipo de producto audiovisual en el que se recrean y actúan situaciones relacionadas con la educación como proyectos, eventos, y actividades programadas y ejecutadas por la alcaldía. Todas las piezas audiovisuales reflejan un trabajo de pre producción, producción y post producción. Esta acción por parte de la administración municipal demuestra la búsqueda de la cercanía con las audiencias al representar situaciones cercanas a la cotidianidad de las mismas y el papel de la gestión de los ODS en la vida cotidiana.

3.1.8 Información representada

El contenido de los audiovisuales se refiere a la gestión, inversión de proyectos realizados por la Alcaldía de Cali en articulación con los ODS para visibilizar las estrategias contenidas en el Plan de Desarrollo Municipal.



Con respecto a la especificidad de los mensajes, cada uno de ellos dio cuenta de la inversión y las acciones de la Alcaldía de Cali en materia de proyectos beneficiosos para la ciudadanía bajo el hashtag #MásProgreso, indicando una línea comunicativa orientada a la rendición de cuentas e información a la comunidad de las acciones tomadas por la administración en diferentes aspectos, alianzas entre empresas públicas y privadas, programas, inversiones y otras actividades, tal y como se expresa en los postulados de la comunicación pública.

3.1.9 Entidades participantes

Como último punto en el análisis de los productos audiovisuales de la Alcaldía de Cali se pudieron concertar las entidades que apoyaron tanto la producción del documento como el proyecto o iniciativa promocionada en el mismo.

En las 11 piezas audiovisuales estuvo como entidad protagonista la Alcaldía de Cali, apoyada por diferentes entidades que la componen como la Secretaría de Bienestar Social y en alianza con otras organizaciones del tercer sector y de la sociedad civil tales como la Arquidiócesis de Cali, la Cámara de Comercio, la Fundación Carvajal, WWB, ONU Mujeres, el programa Ciudades Pacíficas, Pro Pacífico y los medios de comunicación.

Análisis de formato: Documentos

A pesar de que los documentos escritos son los menos referenciados en el análisis de piezas de comunicación divulgadas por la Alcaldía de Cali, estos representan una relevancia importante dado que son reportajes impresos (también digitales) que fueron entregados a la



comunidad como constancia del trabajo en educación realizado por la entidad. En total se recolectaron siete documentos escritos de la Alcaldía de Cali.

3.1.10 Imagen, formato y diagramación

En primer lugar, los documentos mantienen una relevancia en imágenes que muestran los proyectos asociados a los ODS en la ciudad de Cali. Estas imágenes denotan la intención los beneficios que ha conseguido la Alcaldía al aplicarlos y darle emotividad al mensaje, mostrando las personas beneficiadas con los programas basados en los ODS.

Cinco de los seis documentos fueron presentados en formato PDF a modo de informe y uno de ellos como pieza gráfica destinada a redes sociales, lo cual demuestra que la intencionalidad comunicativa corresponde a una publicación de actualización de información por parte de esta entidad. La Alcaldía de Cali tiene una orientación a la rendición de cuentas tradicional mediante documentos escritos y descargables en vez de una preferencia por los nuevos medios digitales.

La diagramación se conservó en una línea gráfica constante, cuatro de los seis documentos se diagramaron a cuatro columnas mientras que tres más se diagramaron a cinco columnas en el estilo de un periódico tabloide corto, la facilidad para leer este tipo de documentos permite una mejor comprensión y significa un mayor atractivo al público. Estos documentos fueron publicados en el periódico oficial 'Mi Comunidad Es Escuela', documento informativo bimensual enfocado en la gestión de la educación de los caleños.

Por último, las imágenes mostradas en este tabloide se centran en mostrar la comunidad beneficiada por los programas educativos ofrecidos por la administración municipal tales como



construcción de escuelas, apoyo a alimentación, nuevos proyectos para la ampliación de la cobertura educativa, entre otros. La presencia del ex alcalde Armitage también es un recurso visual recurrente en las piezas.

3.1.11 Tipo de narración periodística

La narración de las piezas de comunicación se presenta en forma de reportajes, por lo que envuelven una historia o suceso cubierto por un periodista institucional. Con este tipo de piezas, se demuestra cómo la Alcaldía de Cali desea presentar a la ciudadanía su gestión y el logro en el cumplimiento de los ODS haciendo uso de una línea narrativa que vincula al público de una manera emotiva sin dejar de lado el componente informativo.

3.1.12 Carácter y periodicidad

El tabloide virtual ‘Mi Comunidad Es Escuela’ en el que se encuentran publicados estos documentos es un medio de comunicación digital con pautas tradicionales del periódico impreso que cuenta con el objetivo de comunicar a la comunidad los avances y proyectos de la administración municipal en materia de educación.

Este tabloide informativo bimestral únicamente se mantuvo activo en la ventana de tiempo de 2018 a 2019 con seis ediciones descargables, sin embargo, su característica principal es la de actuar como un portal de rendición de cuentas y reporte de proyectos educativos, dado que la redacción es oficial de la administración y poco se habla de otras fuentes.

La periodicidad fue ocasional dado que en dos años únicamente se publicaron seis ediciones de este tabloide que, según diferentes apartados, abarca información bimensual de la ciudad de Cali y su innovación en educación y TIC.



3.1.13 Fuentes

Por último, se hace referencia a las fuentes. En todos los documentos escritos analizados producidos por la Alcaldía de Cali se encontró que las fuentes son propias de la institución, por lo tanto, no hay contraste de fuentes, es solo información oficial.

Esto es de suma importancia ya que muestra cómo el componente demostrativo de los textos tiene cimiento sólo en las fuentes oficiales ofrecidas por la Alcaldía.

Análisis de formato: Pieza gráfica

El recurso de la pieza gráfica en redes sociales usado por la Alcaldía de Cali se relaciona con lo analizado anteriormente que indica la intención de esta organización por darle uso a las nuevas tecnologías para impactar a una mayor audiencia con sus programas, proyectos y metas relacionadas con los ODS y las necesidades de la comunidad caleña.

En cuestión de diseño la pieza gráfica es sencilla, está organizada de forma lógica, mantiene una paleta de colores neutros y fríos utilizando el color azul, color distintivo de la línea gráfica de la alcaldía de Armitage, como el color distintivo para los elementos importantes.

La imagen presenta a dos estudiantes de uno de los colegios que tuvieron adecuaciones por cuenta de la Alcaldía de Cali y en la parte superior se cita el testimonial de la niña, que se infiere, aparece en la foto. Este testimonial emotivo mantiene un tono orientado al sentimentalismo y la empatía del público hacia la felicidad de un niño, siendo el mensaje de la alcaldía acentuado en una base sentimental.

En dicha pieza gráfica no se especifican cuántas escuelas se adecuaron, el presupuesto, la forma ni el proyecto, sino que se hace referencia a cómo la acción de construcción y adecuación



de instituciones de educación hacen felices a los niños que en estos estudian, reflejado también en el caption que hace referencia a la felicidad de los niños al tener escuelas bonitas y seguras.

3.2 Análisis de las piezas de comunicación de las empresas privadas relacionadas con los ODS y la responsabilidad social

3.2.1 Formato

Durante la recolección de datos se encontraron 10 piezas comunicativas de organizaciones privadas entorno a los ODS, la creación de proyectos alrededor de los mismos y su divulgación en las audiencias objetivo de cada una de las empresas.

Teniendo en cuenta lo anterior, nueve de estos productos comunicativos son producciones audiovisuales, mostrando la tendencia de la modernidad en la creación de contenidos y cómo las organizaciones optan por generar contenido audiovisual como una herramienta de mayor alcance y cercanía con el público.

El producto restante corresponde a una página web en la que se publica contenido digital. No se encontraron informes ni piezas gráficas relacionadas con ODS y responsabilidad social en el apartado de las organizaciones privadas.

3.2.2 Visibilidad de los ODS en las organizaciones privadas

Siete de las diez piezas de comunicación consultadas incluyeron todos los ODS recogidos en un solo producto ya fuese audiovisual o en una página web. Las organizaciones privadas como Pacto Global Colombia, Corona, Cemento Argos, Bancolombia y LA Network, divulgan información relacionadas con los ODS de manera explícita y hacen alusión a los 17 objetivos.

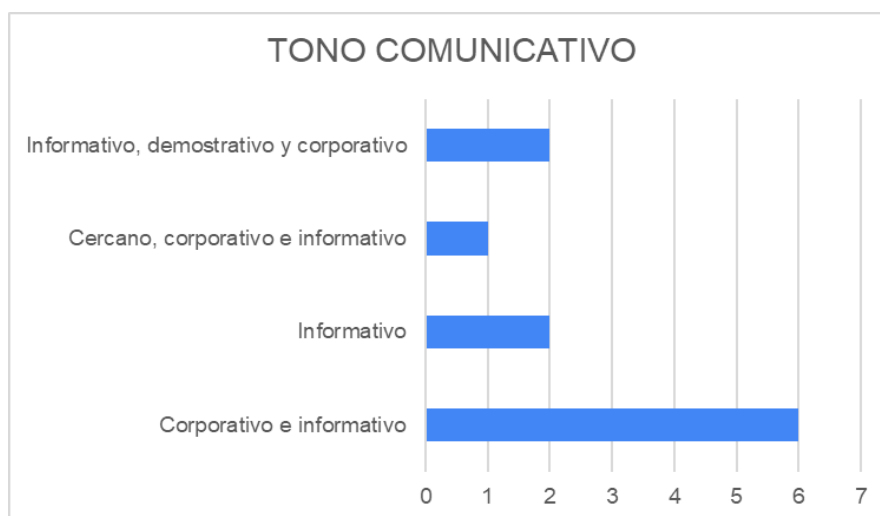


Tres piezas de comunicación se centraron en el ODS 13 y una de ellas en el ODS 12 y 13; el ODS número 13 se refiere a la acción por el clima, lo que permite inferir cómo las empresas privadas demuestran una tendencia a los temas relacionados con el cambio climático y el cuidado del medio ambiente. Lo anterior tiene gran importancia, ya que son estas empresas en su mayoría producen desechos y contaminación deteriorando así el medio ambiente.

3.2.3 Tono comunicativo

El tono comunicativo de las piezas de comunicación consultadas tiene un carácter informativo que se relaciona con la cultura organizacional, con los valores, actitudes corporativas y la responsabilidad social corporativa.

Gráfico 6: Tono comunicativo



Elaboración propia (2021)

Como se puede observar en el gráfico 6, los elementos corporativos e informativos están presentes en seis documentos de las diez piezas de comunicación.



Del mismo modo, el tono informativo se utilizó en estos casos para crear una conciencia social a partir de la situación de los ODS actualmente y la necesidad de demostrar el cumplimiento de las políticas y protocolos de acción para proteger o impulsar los ODS.

Documentos Audiovisuales

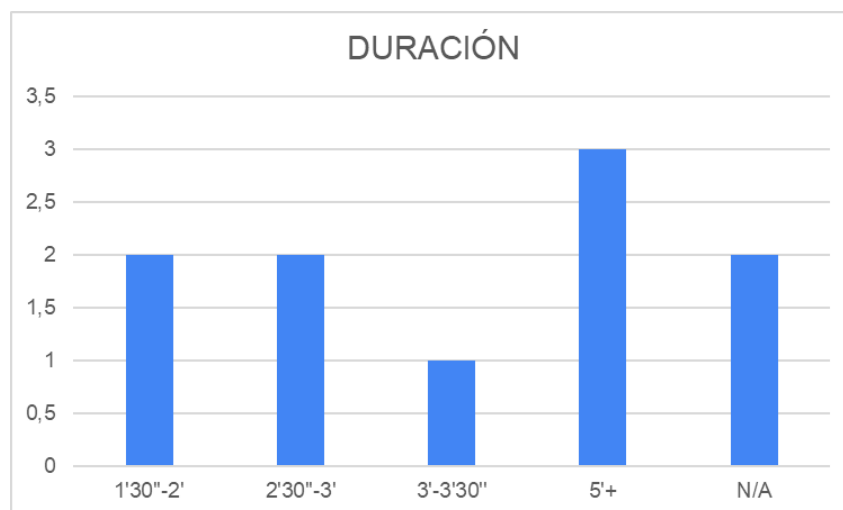
Como se dijo anteriormente, nueve de las once piezas de comunicación recolectadas pertenecen al formato de documentos audiovisuales, siendo estos los productos a los que apuntan con mayor tendencia las seis entidades privadas. A continuación, se realiza el análisis de las piezas teniendo en cuenta los elementos de análisis expuestos en numerales anteriores.

3.2.4 Duración

Los productos audiovisuales de las organizaciones del sector empresarial muestran una duración mayor a la usada tradicionalmente para las redes sociales como Facebook e Instagram y encajan en la duración de videos de entretenimiento en plataformas como YouTube e incluso en duraciones propias de productos más artísticos o informes periodísticos.

Cabe resaltar que el producto con la mayor duración es de 49', siendo incluso mayor al tiempo de un cortometraje cinematográfico. Esta larga duración puede generar problemas de audiencia dado que, como se ha explicado anteriormente, las audiencias digitales esperan información concisa y rápida, contrario a un producto informativo de casi una hora de duración.

Gráfico 7. Duración



Elaboración propia (2021)

En el gráfico 7 se puede observar cómo la duración de los contenidos de las piezas audiovisuales. Asimismo, se puede ver cómo estos contenidos no estarían optimizados en su mayoría para las redes sociales o plataformas modernas de streaming dada su duración, por lo que están destinadas a un público corporativo en específico que tendrá la conformidad de atender a estos contenidos mucho más extensos.

Por último, estas producciones audiovisuales de larga duración pueden tener su origen en la necesidad de un reporte de proyectos de interés nacional, dado que, en el marco de los compromisos de la RSE, las empresas del sector empresarial deben generar proyectos e informes de sociales que sean públicos y que tengan indicadores que evidencien su contribución al mejoramiento de la comunidad y el país.

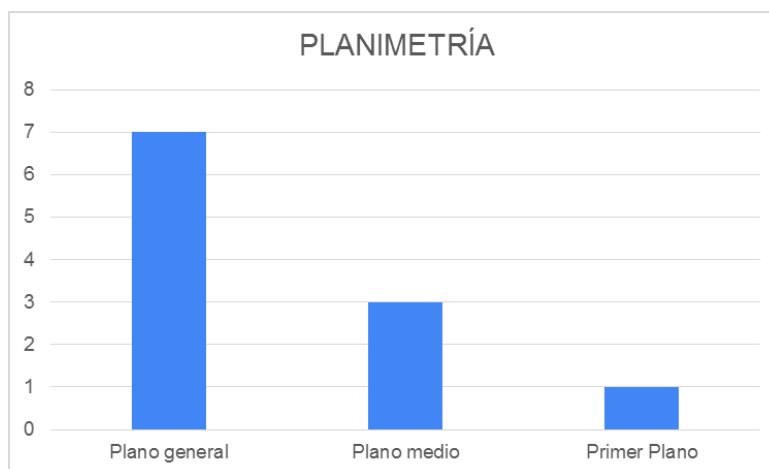
3.2.5 Planimetría

La planimetría de las piezas audiovisuales divulgadas por las organizaciones privadas mostró una tendencia al uso del plano general y producciones animadas.

Se usaron en su mayoría los planos generales y planos medios que, como ya se expuso anteriormente, se utilizan para dar contexto e informar al espectador acerca de las situaciones que ocurren.

En el caso en las piezas de comunicación de las empresas privadas analizadas se pudo ver que apenas uno de los siete contenidos tuvo un primer plano en su narrativa, teniendo un discurso más general que cercano a la audiencia.

Gráfico 8. Planimetría



Elaboración propia (2021)

3.2.6 Tipo de producto audiovisual

Dentro de la tipificación de los productos audiovisuales se pudo identificar cómo las organizaciones, independientemente de su segmentación, tienen una orientación importante a



usar como recurso principal las dramatizaciones o cortometrajes en pro de generar un contenido con el que la audiencia se pueda identificar o tenga un referente presente del contexto en el que se desarrolla la emisión del mensaje. Seis de los documentos audiovisuales producidos por las entidades privadas fueron cortometrajes y en uno se mezcla el cortometraje con el reportaje periodístico.

3.2.7 Información tratada

Como se mencionó anteriormente, las organizaciones privadas tienden a utilizar los contenidos audiovisuales relacionados con los ODS como una herramienta de rendición de cuentas de los proyectos que lideran con base en estos objetivos. En la presente investigación se pudo confirmar esto detallando la información que cada uno de los contenidos emitió, siendo en su mayoría dos grupos de mensajes:

Reporte de proyectos: A este grupo pertenecen, las piezas audiovisuales que visibilizan un proyecto que está adelantando una empresa privada, relacionado con los ODS. Las empresas privadas están creando contenido para las plataformas digitales con el objetivo de difundir información sobre sus proyectos basados en los ODS con el propósito de llegar a sus audiencias meta. El reporte de proyectos también permite informar el cumplimiento de las metas de la organización en su componente social.

Concientización: La concientización también es uno de los puntos tratados con frecuencia en estos contenidos, la información de los mismos puede ser de interés para la audiencia dado que expone e informa acerca de los ODS, su importancia y cómo los proyectos



de bien social actuales son asumidos por la organización alrededor de los mismos, sin olvidar el componente corporativo y organizacional que identifica este tipo de documentos.

3.2.8 Entidades participantes

Los grupos empresariales y compañías que hicieron parte del corpus de análisis de las piezas de comunicación en el presente trabajo de grado son:

- Grupo Corona
- Cemento Argos
- Grupo Bancolombia
- LA Network
- Pacto Global Colombia
- Canal REDMÁS

Páginas web

3.2.9 Diseño

Entre las piezas de comunicación analizadas del sector privado, tan solo una corresponde a una página web. Este portal digital tiene por objetivo brindar información al público acerca de los ODS y como la empresa dueña de este sitio, trabaja alrededor de los mismos.

El uso de páginas web introduce a las empresas del sector empresarial al uso eficiente de las nuevas tecnologías, alcanzando nuevas audiencias y creando nuevas posibilidades de comunicación en el entorno digital.



El diseño de esta página es sencillo y moderno, su arquitectura optimiza para hacer uso en ordenador de mesa y celular, por lo que amplía la posibilidad de segmentación y flujo de audiencia. Una de las características que más destaca es la inclusión de videos de fuentes oficiales enlazados desde YouTube al sitio web, lo que permite que las personas que consultan dicho sitio puedan tener acceso al material audiovisual con gran calidad y velocidad de reproducción.

La paleta de colores de la página web utiliza colores cálidos, con facilidad de interacción, con las funciones y botones dispuestos en la página y con información actualizada.

Del mismo modo, esta página web tiene los Call to Action, herramientas para indicar al usuario que debe generar una acción como oprimir un botón o acceder a un link, bien definidos y optimizados, adecuación de experiencia del usuario en el sitio y los contenidos se disponen al espectador de forma fluida, lo que crea un espacio adecuado para la navegación digital.

3.2.10 Navegabilidad

Como se pudo ver en el punto anterior, las páginas web de entidades privadas se mantienen con una organización y diagramación adecuada; tienen un orden lógico al colocar los bloques de información y no facilita al lector encontrar la información ofrecida de forma eficaz. Una característica notable de la página web analizada es la rapidez de carga en la interfaz.

Los usuarios pueden encontrarse con un portal web con una carga rápida, enlaces adecuados y vigentes, imágenes fotográficas con buena resolución ofreciendo una buena



experiencia de navegación. Lo anterior tiene correspondencia con lo dicho secciones atrás con respecto al profesionalismo con que las empresas que han divulgado información sobre los ODS manejan la información, la página web como recursos para su comunicación externa.

3.2.11 Actualización

La información del sitio web de Pacto Global Colombia tiene su información actualizada al momento de realizar el análisis y la información que la página ofrece corresponde a autores idóneos en cada área de conocimiento.

El tono de comunicación de la página web es argumentativo, se mantiene en un proceso de actualización constante que permite al usuario convertirse un seguidor de esta web para informarse y mantenerse actualizado acerca de los proyectos basados en ODS.

3.2.12 Entidades

Al ser una única página web encontrada en las organizaciones privadas, la única entidad participante es la creadora de la misma, Pacto Global Colombia. Sin embargo, esta entidad se apoya en organizaciones como la ONU y PNUD para realizar su contenido.

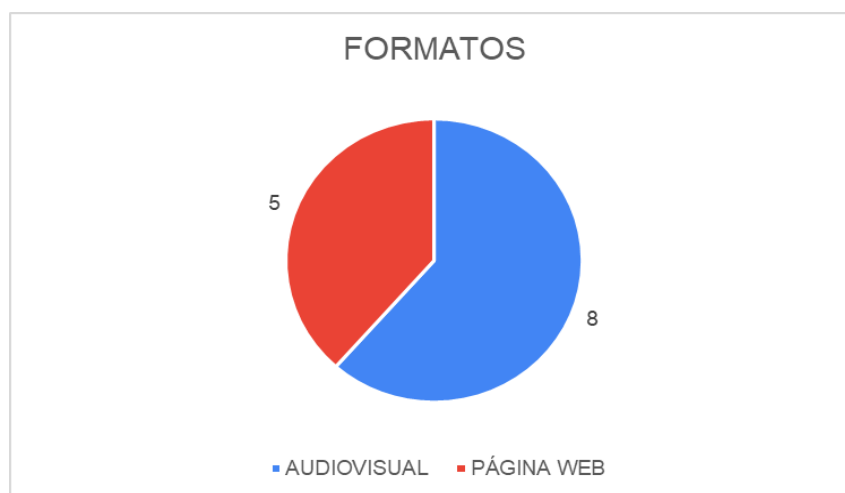
Por último, las fuentes de la información ingresada en la página web son propias de Pacto Global Colombia.

3.3 Identificación de la apropiación y divulgación de los ODS en las organizaciones del tercer sector

3.3.1 Formato

Fueron 13 las piezas de comunicación que se analizaron, entre ellas productos audiovisuales y páginas web; cinco de estos documentos corresponden a páginas web y los ocho restantes corresponden al formato audiovisual, tal y cómo se observa en la gráfica 6.

Gráfico 9. Formatos



Elaboración propia

El aprovechamiento de las herramientas digitales de las páginas web en conjunto con las plataformas de video online muestra una nueva mirada a la posibilidad de impactar otros públicos y atraer el público objetivo que buscan las organizaciones del tercer sector.



3.3.2 Visibilidad de los ODS

La tendencia de las organizaciones del tercer sector estuvo orientada a un tratamiento integral de los ODS en conjunto con sus valores y proyectos sociales. Se divulgó en mayor medida un mensaje que incluyese todos los objetivos, resaltando la importancia de los mismos.

Al analizar este punto se pudo ver cómo las 14 piezas de comunicación tanto audiovisuales como páginas web, hacen alusión a todos los ODS en conjunto dentro de su mensaje, mostrando cómo las organizaciones del tercer sector tienen un compromiso amplio con el cumplimiento de los 17 objetivos, además de recalcar la importancia que tienen los mismos como base de acción para este sector, siendo el que más compromiso presenta con todos los ODS.

Adicionalmente, tienen la tendencia a integrar más de un objetivo de desarrollo sostenible en un proyecto según los mensajes analizados, por lo tanto, las organizaciones del tercer sector tienen una visión que engloba la idea central de todos los ODS en conjunto: Mejorar la calidad de vida de los seres humanos, funcionando mediante un enfoque holístico e integral de esta herramienta. (Añadir a conclusión).

3.3.3 Tono Comunicativo

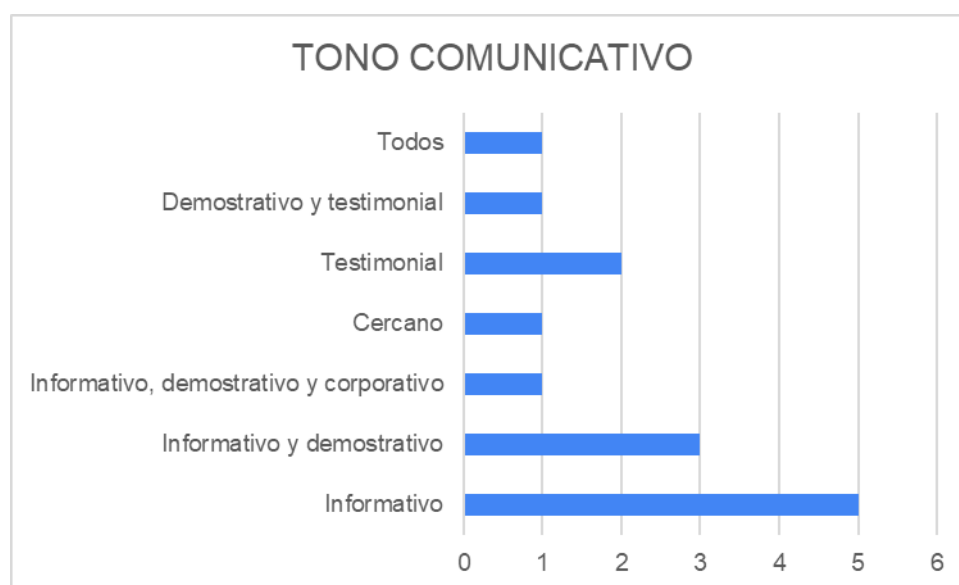
Anteriormente se definieron diferentes tonos comunicativos que las organizaciones eligen para construir sus mensajes y generar un impacto en la audiencia a la que se desea llegar.

En el análisis de las organizaciones del tercer sector se pudo identificar que sobresalen tres tipos de tonos comunicativos para construir sus discursos, siendo estos informativo, informativo demostrativo y testimonial.

- Testimonial: El tono testimonial apunta a la sensibilidad del espectador enseñándole relatos de vida reales que puedan causar sensaciones con un fin determinado.
- Corporativo: Este tipo de mensajes se crean basados en la cultura corporativa, valores y visión de una organización, siendo esta la base de dichos mensajes.
- Cercano: El mensaje en tono cercano se basa en la identificación de la audiencia con la situación o el discurso planteado, se habla desde una perspectiva conocida y en un código común entre fuente y audiencia.

Se puede ver en el gráfico 6, el tono informativo es el que más representación tiene en los mensajes emitidos por este tipo de organizaciones, seguido del tono informativo y demostrativo. Esto indica que la intención comunicativa de las organizaciones privadas se centra en hacer llegar información puntual a la audiencia, dejando el papel emotivo o cercano en un segundo lugar.

Gráfico 6. Tono comunicativo



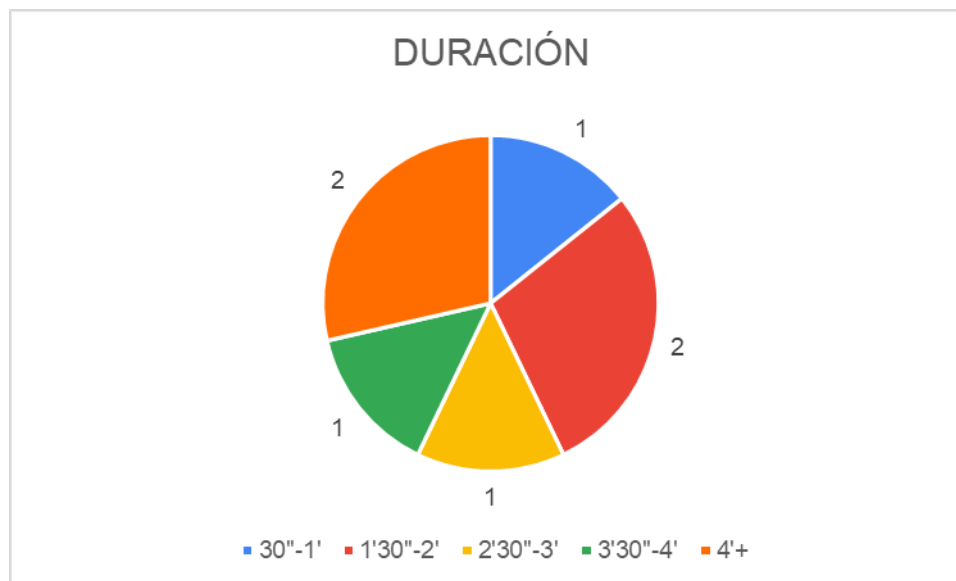
Elaboración propia, (2021)

Documentos Audiovisuales

3.3.4 Duración

Las organizaciones de tercer sector presentan un aumento en la cantidad de tiempo promedio que duran sus contenidos audiovisuales; la inclinación a contar historias cercanas al espectador y discursos informativos permiten que la duración de las producciones audiovisuales sea más extensa y pueda dar cabida a toda la información con la que se desea impactar a la audiencia. La duración total de las producciones fue de 15'52'', y las piezas audiovisuales oscilan entre 30 segundos y 4 minutos. La duración de los audiovisuales favorece la publicación en medios digitales con el propósito de llegar a otras audiencias.

Gráfico 10. Duración



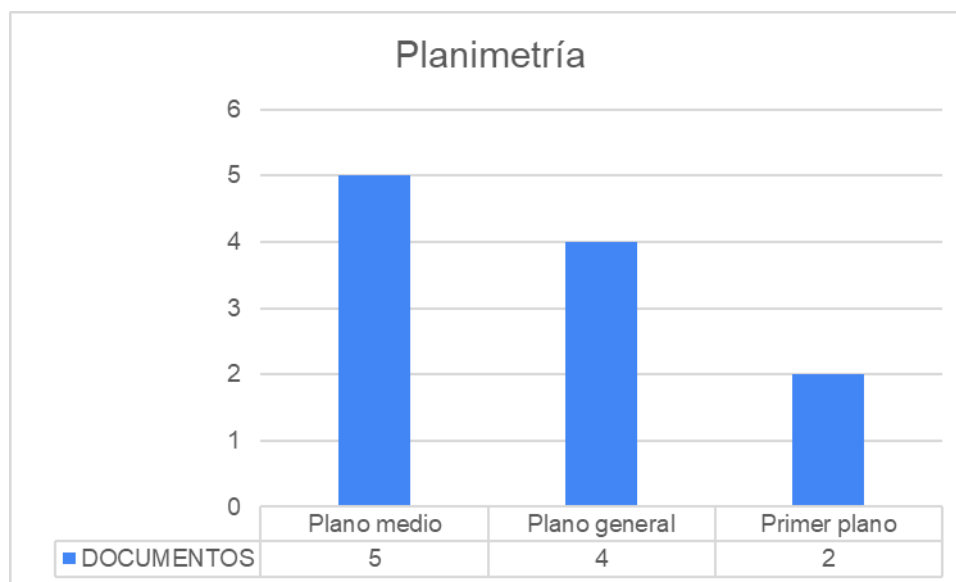
Elaboración propia (2021)

3.3.5 Planimetría

La planimetría presente en los mensajes emitidos por las organizaciones del tercer sector mantiene una composición tradicional con planos generales y medios.

En los mensajes con tono cercano o testimonial se ve con mayor frecuencia los primeros planos y planos medios con la intencionalidad de causar una sensación de cercanía y empatía entre la audiencia y la persona que da el testimonio en el video.

Gráfico 11. Planimetría



Elaboración propia (2021)

3.3.6 Tipo de producto y características

Todos los productos audiovisuales de las organizaciones del tercer sector que fueron analizados se tipifican como spots y documentales cortos, elementos de visita rápida correspondiente al carácter cercano y testimonial del tono comunicativo antes mencionado.

Según Gleger y De Amo (2014) La estructura de los cortometrajes invita a ser visto



varias veces, de manera similar al fenómeno recursivo de leer una minificción o tararear una melodía familiar. Es un acto que tiene sentido en sí mismo y que, al estar construido a partir de la experiencia de los sentidos, genera una diversidad de interpretaciones posibles, por lo tanto, estos cortometrajes o documentales cortos deben tener la capacidad de generar interés en la audiencia y comunicar el mensaje mediante un gancho de interés que se re afirma en las visitas.

Los personajes / protagonistas que aparecen en dichos productos audiovisuales corresponden a personas en una alta posición jerárquica o líderes de los proyectos sobre los cuales se informan en los productos audiovisuales. Esto refleja la idea de compromiso y responsabilidad en los proyectos desarrollados y la intención de dar a conocer la ejecución de los proyectos por parte de sus líderes. Estos productos audiovisuales fueron todos publicados en la plataforma YouTube, la plataforma con mayor audiencia para este tipo de videos cortos de consulta fácil y gratuita alrededor del mundo.

3.3.7 Información tratada

Las organizaciones del tercer sector dan uso a las herramientas audiovisuales para generar contenido informativo acerca de las acciones realizadas en la ejecución de un proyecto y durante el tiempo de realización de los mismos.

Tres de los contenidos audiovisuales recolectados presentan como información relevante eventos y proyectos en los que las organizaciones están involucradas para dar remembranza o anuncio a las actividades dirigidas a la población que pueden hacer parte o beneficiarse de ellas.



Además de esto, dos de los documentos consultados se centran en informar acerca de la naturaleza plena de los ODS, su importancia y su impacto en Colombia, dando contexto a la población con desconocimiento de este planteamiento y la aplicación de sus principios en el territorio nacional.

3.3.8 Entidades participantes

En el análisis de las organizaciones del tercer sector se pudo encontrar que son diversas las entidades que participan en la creación de contenido audiovisual y que en algunos casos se trata de alianzas entre varias entidades orientados a un solo objetivo de cambio social. Existe fuerte presencia de entidades adscritas a las Naciones Unidas con impacto directo en Colombia.

Entre estas organizaciones generadoras de contenido relacionado con los ODS están Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales (AIESEC) en Colombia, United Nations Information Center (UNIC) Colombia, ONU Mujeres, el Fondo ODS y PNUD Colombia. Estas organizaciones tienen enorme reconocimiento alrededor del mundo, por lo que los mensajes de estas tienen credibilidad y se cimentan en planes de acción avalados internacionalmente.

Documentos web

3.3.9 Diseño

Se analizaron ocho piezas de comunicación del tipo portal web producidos por las organizaciones del tercer sector y dentro de este análisis se dio atención al diseño y diagramación



digital, tanto el diseño como la diagramación, como lo expone Linares (2004), favorece la experiencia de interacción con la audiencia.

la usabilidad del sistema de navegación o navegabilidad es un hecho de vital importancia para el éxito o el fracaso de un sitio Web en Internet. Los usuarios llegan a un site en busca de una determinada información y esperan poder encontrar dicha información de una manera rápida, sencilla y eficaz. Si no es así, es probable que tarden pocos segundos en abandonar la página para continuar su búsqueda (Linares, 2004, pág. 48).

Una de las características más importantes para el análisis de páginas web actualmente es la adaptabilidad de diseño a diferentes dispositivos; cuatro de las ocho páginas web identificadas para el tercer sector no tienen una correcta adaptabilidad en diseño para visitar la página mediante un dispositivo móvil, cosa que puede causar que una gran cantidad de usuarios abandonen la página sin consultar el contenido.

Las organizaciones que sí mantienen una buena optimización de sus páginas web son PNUD Colombia, Naciones Unidas Colombia y la organización WWB, entidades que mantienen el diseño de su página con una accesibilidad correcta a otras interfaces interactivas.

Del mismo modo se pudo identificar cómo estas páginas no optimizadas tampoco presentaban infografías dinámicas y sus colores eran poco atractivos. La falta de elementos llamativos afecta directamente la interacción con la información y les resta relevancia frente a otros contenidos en la web,

Por otro lado, los contenidos que estuvieron correctamente optimizados mostraron una mejoría en el contenido de la información al igual que en la forma; la presencia de enlaces a canales oficiales de YouTube de la ONU, PNUD, DNP y otras entidades le da una característica



de veracidad en las fuentes, relevancia frente a otros portales web y atrae de mejor forma la atención de los usuarios.

3.3.10 Navegabilidad

La navegabilidad se presentó con características estándar, todos los contenidos están organizados de forma lógica y con una diagramación armónica en la página web, la paleta de colores tiene contraste, colores vivos que llaman la atención del usuario y funciona de manera adecuada en cuanto a velocidad y navegabilidad. Estas características inciden en la experiencia de los usuarios a la hora de escoger un portal informativo sobre los ODS para interactuar con el mismo, dado que la presencia mayor de texto que de imágenes puede desalentar al lector que sea más visual.

3.3.11 Actualización

Las páginas web de las organizaciones analizadas presentan una falta de actualización en contenido; apenas una de las páginas web del presente estudio tiene información del año 2020, las demás presentan información hasta el año 2019 y no han sido actualizadas desde dicha fecha.

Del mismo modo, dos de las páginas web están desactualizadas desde el año 2016, siendo este uno de los mayores problemas dado que muestra el descuido de la organización por sus canales de comunicación, más aún, teniendo en cuenta la coyuntura actual donde la mayoría de la información está circulando en plataformas digitales.

Por último, los datos y la información adjuntan sobre los ODS en estas organizaciones, fueron producidos por ellas mismas.



3.3.12 Entidades participantes

En esta categoría destaca la presencia de organizaciones internacionales con impacto nacional como autoras de las plataformas web para la consulta de información sobre los ODS. Entre estas organizaciones se pudo encontrar la autoría de ONU Mujeres, Naciones Unidas, PNUD Colombia, AFE Colombia, AIESEC en Colombia y SDG Philanthropy Platform.

La colaboración con entidades internacionales permite que la información sobre los ODS tenga mayor confiabilidad y exposición nacional, además de generar interés por los proyectos internacionales que benefician a la población nacional con planes colaborativos entre estas entidades y las organizaciones dentro del país.

3.4. Análisis comparativo

Tras haber realizado el análisis general de los tres sectores abarcados en el presente trabajo de grado, se decidió adicionalmente generar un análisis transversal entre las tres tipificaciones organizacionales con el objetivo de identificar las similitudes y diferencias entre la manera como los tres sectores divulgan información sobre los ODS en su comunicación externa.

Comenzando con las similitudes, los tres tipos de organizaciones cuentan con producciones audiovisuales, sumando 31 piezas audiovisuales en total, una cifra que resalta entre las 50 piezas comunicativas consultadas. Estas producciones tienen una duración total de 1 hora con 57 minutos de material audiovisual.

Además, las organizaciones han comenzado a introducirse en los medios y plataformas digitales, con un total de 11 páginas web en el corpus y en los análisis realizados. Esto indicó cómo, independientemente de la tipificación organizacional o económica, las tendencias en las



audiencias modernas requieren que las organizaciones migren a los medios digitales si desean generar un impacto significativo y puedan llevar el mensaje al público objetivo y llegar a otros públicos.

Ahora bien, se señalan como diferencias que las organizaciones públicas aún mantienen una alta producción de documentos audiovisuales como forma de divulgación de información oficial, a diferencia de entidades como grupos empresariales privados que basan su divulgación de información en formatos modernos y rápidos como las páginas web y las producciones audiovisuales corporativas. La diferenciación entre estas dos tendencias puede estar basada en dos aspectos: monto presupuestal y tradición.

La tradición abarca la historicidad de la divulgación de la información de una institución, lo que también envuelve los formatos de rendición de cuentas públicas exigidas a las administraciones municipales como la Alcaldía de Cali, mientras que el monto presupuestal hace referencia a la capacidad económica de cada entidad para la inversión en generación de contenido.

Siguiendo con lo anterior, la Alcaldía de Cali tiene tipos de información diferentes a las de las organizaciones de otros sectores -aunque tiene similitud con el tercer sector porque este último promueve acciones sociales en pro de las personas-, las administraciones territoriales manejan un mayor volumen de información, reporte de resultados, reporte de proyectos y rendición de cuentas que han de ser recogidos en documentos oficiales para su posterior adecuación a la consulta pública.

Por otro lado, las organizaciones del tercer sector, a pesar de ser entidades sin ánimo de lucro y tradicionalmente con montos presupuestales y noción de marca menores a los de los



grupos empresariales, tuvieron más presencia en los medios digitales que las entidades públicas, siendo similar a la tendencia de los grupos empresariales; el comunicar mensajes a través de situaciones retratadas en audiovisuales permite que las razones sociales de cualquier sector puedan impactar de mejor manera.

Uno de los detalles más importantes a la hora de analizar de forma transversal la información recogida es el tono comunicativo que cada organización usa para la generación de su contenido. En este aspecto resaltan los grupos empresariales privados, dado que, a pesar de tener una tendencia hacia los mensajes informativos, se basan en un cimiento corporativo que no desliga los proyectos de la organización y coloca de frente a la audiencia el sello y la identidad empresarial. Esto las diferencia principalmente de las organizaciones del tercer sector, en los que prima un mensaje cercano a la audiencia y que pueda generar una emoción antes que enseñar la identidad empresarial de la entidad detrás de los proyectos.

Continuando con el análisis, los tres tipos de organizaciones tienen diferentes orientaciones a la hora de tratar con los ODS; en el caso de la Alcaldía de Cali se puede ver cómo se tratan de manera individual y específica en cada contenido, fijando los proyectos y mensajes en uno o dos ODS por producción, mientras que en los productos del segundo y tercer sector se tratan de forma transversal e integral, habiendo una amplia cantidad de documentos, audiovisuales y páginas web que informan acerca de todos los ODS al mismo tiempo, en lugar de fijar la información en uno exclusivamente.

Teniendo en cuenta lo anterior, el tono comunicativo de la Alcaldía de Cali es más informativo pero su volumen de información debilita su posibilidad de migrar por completo al



entorno audiovisual y web, mientras que las organizaciones privadas tienen dicha posibilidad además de poder destinar un mayor monto presupuestal a la optimización del contenido digital.

Por último, el tono cercano y empático es aquel que define a las organizaciones del tercer sector, reflejando las necesidades de la comunidad y comenzando a adoptar las tendencias digitales como una herramienta para impactar en la audiencia, difundir su contenido y poder así atraer mayor atención sus proyectos autofinanciados y encontrar mayor número de posibles financiadores.



CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Tras haber realizado el análisis descriptivo e individual de las piezas de comunicación en las organizaciones de cada sector, seguido del análisis transversal y comparativo de estas mismas, se concluye lo siguiente:

- En cuanto al sector público, específicamente en la Alcaldía de Cali, se destaca el ODS número 4 que hace referencia a la educación de calidad. Se evidencia que fue el norte para el plan de desarrollo municipal en el anterior gobierno.
- Al sector público le interesa llegar a todos sus públicos, es decir a la ciudadanía en general, por eso produce piezas tradicionales de comunicación y busca nuevas alternativas para llegar a su público, por ello genera producciones audiovisuales cercanas al contexto de la audiencia a la que se dirige y mediante estos productos la audiencia se pueda informar de manera efectiva. Como herramienta principal mantienen una línea narrativa audiovisual de documentales cortos con situaciones comunes de la comunidad, además de esto, manejan una actualización constante de los proyectos que realizan mediante documentos oficiales de consulta libre.
- La producción de contenido audiovisual informativo de la Alcaldía de Cali se presenta respaldada y en alianza con entidades de bien social de carácter nacional e internacional.
- Es el sector público el que más destaca por adentrarse en las tendencias digitales a la hora de producir contenido audiovisual, siendo el único en presentar una producción haciendo uso de la herramienta de la animación digital.



- La comunicación en las empresas privadas mantiene como piedra angular el elemento corporativo, adecuando sus mensajes siempre alrededor de los valores de la empresa.
- Las organizaciones privadas tienen mayor consciencia de los conceptos de marca, por lo tanto, sus producciones tienen una mejor calidad tanto en su forma como en el contenido.
- El sector privado orienta sus acciones en relación con los ODS 12 y 13, los cuales se centran en los temas del medio ambiente y producción y consumo responsables, dado que son las organizaciones que mayores desechos y contaminación producen por su carácter comercial, productivo y mercantil.
- El tercer sector es el tipo de organizaciones que más ha apostado a la comunicación mediante portales web, generando nuevas oportunidades de generar y difundir contenido relacionados con los ODS.
- Las organizaciones locales y nacionales del tercer sector generan un amplio número de proyectos basados en los ODS, sin embargo, la divulgación de estos proyectos es baja, lo que causa poco reconocimiento de estas acciones por parte de las audiencias.
- Se observa una tendencia a integrar más de un ODS en los mensajes producidos por las organizaciones del tercer sector, creando discursos alrededor de una mejoría integral de la calidad de vida de los seres humanos y de protección al medio ambiente bajo un enfoque holístico que apuesta a la sostenibilidad de los ODS.
- Las visitas de todas las piezas audiovisuales suman un total de 174877 vistas, un número amplio para contenidos ajenos al sector de la educación o el entretenimiento, sin embargo, no significa un impacto importante a comparación con contenidos similares en canales de organizaciones como Naciones Unidas Internacional o la Cruz Roja



Internacional. Sin embargo, la razón de ello puede recaer en el cubrimiento nacional y no internacional de estas organizaciones.

- Las organizaciones de los tres sectores se interesan en generar contenido audiovisual y digital para impactar en las audiencias modernas y establecer formas de comunicación más interactivas mediante internet y las plataformas web, más aún en la coyuntura actual de pandemia.
- No hay una especificidad al momento de tratar los ODS, estos se abordan de forma general y no se da una explicación detallada de cada uno, sino que los mensajes en su mayoría se construyen sobre todos los ODS.
- No se encontró una organización local que cubra aspectos relacionados con los ODS dado que para el corpus de la investigación no se pudo identificar ninguna.
- La comunicación sobre ODS en las organizaciones de los tres sectores sirve como un sistema de reporte de proyectos, metas y objetivos planteados y alcanzados por las mismas organizaciones hacia la comunidad.
- El tono comunicativo preponderante en los tres sectores es informativo, sin embargo, los nuevos formatos de internet invitan a la participación del público en dicha comunicación con elementos como los *likes* y comentarios.
- El tono informativo y demostrativo se presenta en los tres tipos de organizaciones dado que es una herramienta que permite emitir mensajes claros alrededor de un proyecto, suceso o material informativo para una comunidad determinada sin abordar juicios o intereses sobre los mismos.



4.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las organizaciones, especialmente al sector público, el generar contenido especializado en la educación sobre los ODS antes de los reportes de proyectos que se han realizado alrededor de estos.
- Se recomienda el fortalecimiento de la promoción para la visibilidad de los ODS a toda la comunidad a nivel nacional y departamental teniendo en cuenta el bajo número de visitas a las 31 piezas audiovisuales.
- Se recomienda un proceso de optimización a la totalidad de las páginas web analizadas teniendo en cuenta la velocidad con la que los dispositivos tecnológicos avanzan, teniendo la posibilidad de interactuar con nuevas pantallas, periféricos, entre otros.
- Se recomienda que las organizaciones, en especial las organizaciones públicas y del sector empresarial, tengan una política de divulgación de proyectos relacionados con los ODS y que estos se difundan de forma efectiva para conocimiento de la comunidad a la que impactan.
- Se recomienda que las organizaciones del tercer sector generen alianzas estratégicas y estrategias de ‘crowdfunding’ para la financiación de un programa de difusión de información de los proyectos que realizan con los ODS, dado que son el sector con menor impacto de información, pero con la mayor cantidad de acciones por el bien social de forma independiente.



- Se recomienda la actualización constante de la información tanto documental como digital en las diferentes plataformas independientemente del sector de la organización para el seguimiento y conocimiento público de los proyectos que envuelven los ODS en su desarrollo nacional.



ANEXOS

Anexo 1: Fichas de análisis documental

https://docs.google.com/document/d/13OHQGleY5ZpfWyli0spvIWUu4l_XxPyO-IsZrHVEhfg/edit

Anexo 2: Rejilla de operacionalización

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1LarOp1u59EjAh4RgVI9SZFHvigqmPjxzxYvwLPxmncI/edit>

Anexo 3: Registro de documentos

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1YmFTdtpoQqMvVQHMAcNt2OIIrzLfzKxJaZLbdV77_qQ/edit?usp=sharing



Bibliografía

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la investigación científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Belenguer, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 43-53.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (1997). *Más allá de los métodos*. Bogotá: Uniandes, Editorial NORMA.
- Boscán, J. P., & Mendoza, M. I. (2004). Análisis semiótico de la publicidad de perfumes. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 47-58.
- Campillo, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar la Publicidad*, 45-62.
- Gallardo, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: Universidad Continental.
- Gleger, O., & Amo, J. d. (2014). *La Educación Literaria y la E-Literatura desde la Minificción*. Barcelona: Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona.
- Gumucio-Dagron, A. (2001). *Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York: The Rockefeller Foundation.
- Gumucio-Dagron, A. (2010). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 26-39.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.



- Honneth, A., Hernández, F. J., & Herzog, B. (2011). *La sociedad del desprecio*. Madrid: Trotta.
- Jaramillo, J. (2004). *Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado MCPOI*. Bogotá: USAIID-CASALS & ASSOCIATES Inc.
- Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Estados Unidos: Wesley Iberoamericana.
- Linares, V. (2004). *Análisis de sistemas de navegación de sitios web*. Catalunya: Universitat Abierta de Catalunya.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación . *XXI Revista de educación*, 167-179.
- Ludke, M., & André, M. (1986). *Investigación educativa: enfoques cualitativos*. Sao Paulo: EPU.
- Luvezute, R., Scheller, M., & Bonotto, D. (2015). Investigación documental en investigación cualitativa: conceptos y caracterización. *Revista de Investigaciones UNAD*, 55-73.
- Maletzke, G. (1976). *Psicología de la Comunicación Social*. Quito: Colección INTIYAN, Editorial Quipus.
- Ministerio de Trabajo. (15 de Diciembre de 2018). *'Trabajar no es tarea de niños'*. Obtenido de Ministerio de Trabajo:
<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2018/diciembre/ministra-del-trabajo-alicia-arango-lanza-estrategia-para-prevenir-y-erradicar-el-trabajo-infantil-en-colombia>
- Momberg, M. R. (2006). *RSE Como ventaja competitiva*. Valparaíso : Universidad Técnica Federico Santa María.



Organización de Naciones Unidas. (30 de Agosto de 2019). *Objetivos del Desarrollo Sostenible*.

Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Pacto Mundial España. (2020, Abril 07). *Los efectos de la COVID-19 en los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Retrieved from Pacto Mundial:

<https://www.pactomundial.org/2020/04/los-efectos-de-la-covid-19-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (1990). *Informe sobre desarrollo humano*.

México: Tercer Mundo Editores.

Presidencia de la República. (2015). *Decreto 280 de 2015*. Bogotá DC: Presidencia de la República.

Raichvarg, D., & Jacques, J. (1991). *Savants et Ignorants. Une histoire de la vulgarisation*. Paris: Seuil.

Sen, A. (1985). Teorías del Desarrollo a Principios del Siglo XXI. *Journal of Philosophy*, 82.

Serrano, M. (1986). La producción social de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 47-57.

Servaes, J. (2012). Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17-40.

Villamil, J. (2017). *La Revolución de las Audiencias*. México DF: Penguin Random House.

WCED. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Ginebra: Naciones Unidas. Obtenido de <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>