

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en España: análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población

Sustainable Development Goals and the 2030 Agenda in Spain: an analysis of the effects of communication campaigns and public knowledge



Alberto E. López-Carrión. Doctorando en Comunicación e Interculturalidad por la Universitat de València. Graduado en Periodismo, y en Publicidad y Relaciones Públicas, también cuenta con un Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación-especialidad en Dirección Estratégica de la Comunicación. Cuenta con más de diez años de experiencia profesional, en gabinetes de comunicación de diversas empresas nacionales e internacionales, en agencias de comunicación corporativa, y en medios escritos. También ha sido Profesor Asociado del Grado en Periodismo en la Universitat de València y ha realizado una estancia de investigación en la Wageningen University & Research de los Países Bajos. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación sobre los ODS y la Agenda 2030, la comunicación y publicidad institucional o el protocolo, entre otros.

Universitat de València, España
Alberto.E.Lopez@uv.es
ORCID: 0000-0002-9548-2991

Recibido: 23/05/2023- Aceptado: 09/07/2023 - En edición: 28/09/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 23/05/2023- Accepted: 09/07/2023 - Early access: 28/09/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

En 2015, Naciones Unidas promulgó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, un plan de acción orientado a mejorar la vida de las personas y del propio planeta. El Gobierno de España adquirió en 2018 el compromiso de que, en 2020, el 100% de la población del país conocería esta iniciativa. El objetivo de esta investigación es medir la eficacia de las campañas de comunicación sobre este tema realizadas entre 2015 y 2022, detectando las características de los perfiles que saben poco y mucho sobre esta cuestión, y también qué canales lideran su difusión. La metodología se ha basado en la realización de una encuesta a una muestra representativa de la población española (n=400). Los principales resultados muestran que la mayoría de la ciudadanía admite un conocimiento muy bajo. También que la recurrencia en los canales de difusión es muy baja, pese a que admite un mayor conocimiento a través de los medios de

Abstract:

In 2015, the United Nations announced the Sustainable Development Goals (SDGs) and the 2030 Agenda, which is a plan aimed at improving the lives of people worldwide, and protecting our planet as well. In 2018, the Spanish government made a commitment to ensuring that the country's entire population would be aware of this initiative by 2020. The aim of this research is to measure the effectiveness of the communication campaigns focused on this issue, which were carried out between 2015 and 2022, and to discover the characteristics of the profiles who have very limited knowledge about this issue, as well as those who have expert knowledge, along with the channels that have been the leaders in disseminating this information. The methodology is based on a survey of a representative sample of the Spanish population (n=400). The key findings show that the majority of citizens say they have very little knowledge about the issue. Furthermore, although the diffusion frequency on dissemination channels

Cómo citar este artículo:

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

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1997>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

comunicación y la publicidad institucional, frente a las redes sociales y la comunicación de las empresas. Como conclusión, se corrobora que las campañas realizadas hasta la fecha han resultado no ser eficaces y/o han sido insuficientes.

Palabras clave:

ODS; Agenda 2030; ONU; campañas de comunicación; conocimiento.

is very low, the interviewees admit to having gained more knowledge through the mass media and institutional advertising than through social networks and corporate communication. In conclusion, it has been confirmed that the campaigns carried out to date have proven to be ineffective and/or insufficient.

Keywords:

SDGs; 2030 Agenda; United Nations; communication campaigns; knowledge.

1. Introducción

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó el 25 de septiembre de 2015 los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un plan de acción global que contó con el apoyo del pleno de los 193 estados miembros que integran esta organización. La iniciativa se compone de 17 objetivos y 169 metas interrelacionados entre sí que incorporan grandes desafíos globales en los que la humanidad ha de mejorar, como poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo, reducir la desigualdad en y entre los países, o lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles, por citar ejemplos de alguno de estos objetivos (ONU, 2015a).

Los ODS forman parte de la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, en la cual se definen las líneas maestras que deben seguir las políticas públicas de desarrollo y cooperación internacional para los próximos quince años (ONU, 2015b). Desde su promulgación, han contado con diferentes visiones en cuanto su utilidad y también sobre las posibilidades reales que tienen de cumplirse en el plazo acordado por la ONU, el año 2030.

En el documento final de la Cumbre de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible Río+20 celebrada en junio de 2012 en Río de Janeiro, tres años antes de la promulgación de los ODS, la propia organización internacional se comprometió a que los objetivos estuvieran orientados a la acción, y que fueran concisos y fáciles de comunicar (ONU, 2012). Sin embargo, algunos estudios critican el lenguaje que tienen los ODS y a cómo se comunican.

Por citar algunos ejemplos, un informe científico elaborado por el International Council for Science (ICSU) en colaboración con el International Social Science Council (ISSC) asegura que los ODS son muy repetitivos y recurren en exceso a un lenguaje vago y cualitativo, en lugar de ser objetivos cuantitativos duros, medibles y con plazos determinados (ICSU y ISSC, 2015). Siguiendo esta teoría, Gómez-Gil (2018) destaca “el vocabulario extraordinariamente débil, vago e impreciso con el que se han redactado deliberadamente objetivos y metas, facilitando así su incumplimiento” (p. 113) y que a pesar de la ambición que persiguen para construir un mundo mejor, están repletos de retórica, cinismo político e incoherencia técnica.

En cuanto al rol que tiene el conocimiento por parte de la población para conseguir el cumplimiento de los objetivos, Easterly (2015) cuestiona por qué grandes planes de acción como los ODS no producen precisamente acción, afirmando que la sociedad primero debe conocerlos y saber que existen. También menciona que los profesionales que viven dentro de la burbuja del desarrollo sostenible piensan que la Agenda 2030 ha captado la atención de todo el mundo, cuando es todo lo contrario.

Respecto a la originalidad o el carácter novedoso de los ODS, Gómez-Gil (2018) también afirma que no es correcto afirmar que sea “la Agenda del Desarrollo más novedosa jamás construida, en la medida en que buena parte de sus objetivos y metas sustantivas provienen de acuerdos, cumbres y conferencias internacionales fijadas hace años e incumplidos de forma sistemática” (pp. 111-112). Uno de los acuerdos a los que se refiere fue la aprobación en el año 2000, por parte de Naciones Unidas, de la Declaración del Milenio y, un año después, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), fijando el año 2015 como fecha de vencimiento (Sanahuja y Tezanos-Vázquez, 2017). El contenido de los ODM, a diferencia del de los ODS, estaba más orientado a poner fin a la pobreza (ONU, 2000). Sobre los anteriores objetivos, Kroll (2015) sugiere que “desde la perspectiva de los países de ingresos altos, si los ODM fueron el telescopio a través del cual miraron al mundo en desarrollo, los ODS son el espejo en el que ven reflejadas sus propias políticas y desempeño” (p. 4).

Cummings et al. (2018) concluyen que los ODS representan un discurso nodal políticamente poderoso y un imaginario que ya se está aplicando a escala global. Afirman que existe un desajuste entre su visión y estrategia, que son transformadoras, y la implementación y los objetivos, que parecen representar lo mismo de siempre. Además, pronostican que el éxito de la Agenda 2030 será infructuoso a no ser que en la implementación de los ODS se aproveche el poder transformador del conocimiento. Para tal fin, apunta que existen ciertas oportunidades para que algunos colectivos alcen su voz en términos de discursos, narrativas y argumentos, asumiendo un papel activo en la implementación de los ODS.

Sobre esta participación más activa, en los últimos años algunas empresas están utilizando los valores de la sostenibilidad, el desarrollo sostenible o los ODS y la Agenda 2030, entre otros, para lavar su imagen ante la sociedad, mostrando una bien diferente que no se corresponde con la realidad. Este fenómeno se conoce como *washing*, y adquiere múltiples dimensiones (Luna-García et al., 2022). Numerosos estudios han analizado este uso superficial de los conceptos mencionados anteriormente, como por ejemplo, Ruiz-Blanco et al. (2022) analizan una de las dimensiones de este tipo de prácticas, el *greenwashing*, que definen como “la diferencia entre lo que las empresas dicen que hacen, componente discurso, y lo que hacen, componente acción”, indicando también que muchas empresas lo practican porque “el público en general tiene actualmente un alto nivel de sensibilidad sobre los temas medioambientales, y las cuestiones medioambientales provocan una gran presión sobre las empresas” (p. 4040).

La plataforma inglesa ESGgen analiza otra de las dimensiones del *washing*: el *ODSwashing* o *bluewashing* (haciendo referencia al color azul de la bandera de la ONU), que definen como una forma de *greenwashing* que consiste en el marketing de las empresas y organismos que aprovechan deliberadamente los ODS para promover determinadas prácticas responsables que no concuerdan con la realidad de sus actuaciones (ESGgen, 2022). En referencia a este concepto, Heras-Saizarbitoria et al. (2022) sostienen que el compromiso de la mayoría de las organizaciones con los ODS es superficial, difundiendo poca información sobre indicadores específicos: “En la mayoría de los casos, los ODS sólo sirven para dar color y añadir iconos a los informes” (p. 324). En definitiva, estas posturas tratan de evitar que los ODS y la sostenibilidad se conviertan en un *boom* o palabra de moda (ElAlfy et al., 2020).

Partiendo de este contexto se propone, como objetivo general de la investigación, medir la percepción del conocimiento que tiene la ciudadanía sobre los ODS y la Agenda 2030 a partir de la realización de una encuesta a una muestra representativa de la población española, observando en líneas generales los efectos de las campañas de comunicación realizadas hasta la fecha. Asimismo, y a partir del objetivo general formulado, también se plantean los siguientes objetivos específicos:

OE1: Detectar patrones respecto al consumo informativo y características sociodemográficas de la población española en función de su grado de conocimiento de los ODS y la Agenda 2030.

OE2: Determinar el nivel de conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 de la población española en los siguientes canales: medios de comunicación, redes sociales, publicidad y comunicación institucional de las principales administraciones públicas, y comunicación de las empresas.

OE3: Conocer la opinión que tiene la población española respecto al cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030, además de conocer el punto de vista que tiene con respecto a aspectos relacionados con la comunicación y difusión de este plan de acción.

2. Revisión de la literatura

2.1. El conocimiento de los ODS a nivel internacional

En la página web oficial de los ODS, Naciones Unidas afirma que “para alcanzar estas metas, todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como usted” (ONU, 2015a), apelando al protagonismo de la ciudadanía para la consecución de este plan de acción. Sin embargo, numerosos estudios y encuestas señalan que, a pesar de haber transcurrido más de siete años desde que se aprobaron los ODS, existe un alto grado de desconocimiento entre la población mundial sobre ellos.

DevCom, la Red de Comunicación para el Desarrollo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), realizó una comparación de varias encuestas realizadas con diferentes metodologías y en diferentes países apenas dos años después de la promulgación de los ODS. Los principales resultados obtenidos fueron, por un lado, que entre el 35 y el 45% de las personas habían oído hablar de los ODS y, por otro lado, que la conciencia de los objetivos no se traduce necesariamente en conocimiento (The SDG Communicator, 2017).

Una encuesta realizada en 2017 en Brasil reveló que el 49% de la población de este país no sabía qué eran los ODS, un 38% había oído hablar sobre ellos pero no tenían mucho conocimiento sobre este tema (un porcentaje en línea con la tendencia detectada por DevCom), el 10% declaró tener algún conocimiento y solo el 1% dijo saber mucho sobre ellos (Rede Conhecimento Social, 2018).

Por su parte, el portal francés Focus 2030 ha realizado recientemente una investigación basada en una encuesta internacional en la que, al comparar el conocimiento de los ODS en cuatro países industrializados, ha detectado que tan solo el 10% en Francia, el 9% en Alemania y en Estados Unidos, y el 7% en el Reino Unido, ha escuchado o leído alguna vez algún contenido sobre los objetivos, teniendo conocimiento de estos (Focus 2030, 2023).

Frente a estos estudios que muestran un conocimiento bajo de la población sobre los ODS, otras fuentes señalan que es mayor. Una encuesta del Foro Económico Mundial afirma que el 74% de las personas de todo el mundo tienen algún conocimiento sobre los ODS (World Economic Forum, 2019). Por países, el organismo destaca el alto grado de familiaridad que tienen en Turquía (92%) o China (90%) en comparación a países con un bajo grado, como Gran Bretaña o Japón (49% en ambos). Según este organismo, en España el 80% tiene algún conocimiento, aunque solo el 5% está muy familiarizado con los objetivos.

Precisamente, en referencia a China, una investigación realizada en cinco ciudades de este país por Guan et al. (2019) concluye que existe un nivel inusualmente alto de apoyo a los ODS por parte de su población, concretamente del 88%. Además, en cuanto al papel que juega el conocimiento sobre los ODS, este estudio señala que es “de crucial importancia para fomentar el apoyo público” (p. 14).

Finalmente, tomando como ejemplo un estudio que analiza un grupo de edad específico, AIESEC Internacional (2020) destaca el alto conocimiento que tienen los jóvenes sobre los ODS, que llega al 73,6% de las 57.480 personas encuestadas de 157 países, con una media de edad cercana a los 25 años. Destaca que sus principales fuentes de conocimiento sobre los objetivos son la universidad y las redes sociales, y que la confianza que tienen en la consecución de los ODS es de 6,5 sobre 10.

2.2. El conocimiento de los ODS en España

En España, los ODS y la Agenda 2030 adolecieron de cierto apoyo institucional nada más haberse aprobado por la ONU, a diferencia de otros países que los comenzaron a implantar en sus respectivas políticas públicas, tal y como afirma Gómez-Gil (2018):

Mención aparte merece España, por la pasividad, el abandono y la manifiesta indolencia que una vez más está demostrando con los ODS, como ya hizo con los ODM. Desde la aprobación de la Agenda 2030, no ha puesto en marcha iniciativa alguna, a diferencia de la mayor parte de los gobiernos del mundo. Ni siquiera en las páginas web institucionales de la cooperación española hay documento oficial alguno sobre los ODS ni tampoco ha aprobado estrategia, órgano o programa relacionados con los mismos. (p. 115)

Gracia de Rentería et al. (2019), en cambio, consideran que “los ODS han tenido un gran impulso y visibilidad en España desde que se adoptaron en 2015 y, especialmente, durante el año 2018” (p. 206). A su vez, añaden que España ocupa una buena posición en algunos rankings de implementación de los objetivos, como por ejemplo el *SDG Index and Dashboards 2018*, elaborado por la Sustainable Development Solutions Network (SDSN). Ese año, España ocupaba el puesto 25 de 156 (Sachs et al., 2018), y en el ranking de 2023 ha escalado hasta el puesto 16 de 166 (Sachs et al., 2023).

En 2018, el Consejo de Ministros aprobó el *Plan de acción para la implementación de la agenda 2030: hacia una estrategia española de desarrollo sostenible* en el que se fijaba como meta que en 2020 el 100% de la ciudadanía española conocería la Agenda 2030 y estaría sensibilizada sobre el alcance de las transformaciones que conlleva. En este plan -en el que se incide en que el conocimiento por parte de la población, acompañado de la sensibilización de la sociedad, es fundamental para el cumplimiento de la Agenda 2030- el Gobierno también adquirió el compromiso de alcanzar “un Pacto por la comunicación de la Agenda 2030 entre todas las administraciones públicas y con los actores privados y de la sociedad civil” (Gobierno de España, 2018, p. 148). Entre las medidas que establece destacan, por un lado, la elaboración de un plan conjunto de comunicación con los mecanismos de seguimiento apropiados y, por otro lado, la realización de un estudio periódico sobre los conocimientos y actitudes públicas de la ciudadanía española y de las instituciones sobre la Agenda 2030, los ODS y el desarrollo sostenible. Además, asegura que:

La articulación de los respectivos planes y acciones de comunicación de los Gobiernos Locales, las empresas, las ONG y el Gobierno de España alrededor de un Pacto por la Comunicación de la Agenda 2030, que movilice todos los medios, espacios y canales de comunicación, de forma coherente, puede tener un impacto indudable. Respetando la diversidad y la creatividad de cada agente, la acción concertada alrededor de este Pacto permitirá modular los mensajes, realizar campañas conjuntas coordinadamente y dar seguimiento a los resultados. (p. 149).

Precisamente, en cuanto a dar seguimiento de resultados y la realización de un estudio que plantea el Pacto antes citado, a lo largo de los últimos años dos barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) han preguntado a la ciudadanía algunas cuestiones relacionadas con los ODS y la Agenda 2030. En el estudio nº 3238, de enero de 2019, a la pregunta *La Agenda Horizonte 2030 es un plan estratégico para favorecer en España el desarrollo sostenible e igualitario. ¿Conoce Ud. o ha oído hablar de ella?*, el 10,8% de los encuestados afirmaba conocerla o había oído hablar de ella, mientras que el 88,7% respondió que no, que era la primera vez que oía hablar de este concepto (CIS, 2019). Más de un año después el estudio nº 3292, de septiembre de 2020, a la misma pregunta expuesta anteriormente los resultados fueron ligeramente superiores: un 29,4% afirmaba conocer o había oído hablar de la Agenda 2030, mientras un 70,4% negaba conocerla o era la primera vez que oía hablar de este plan de acción (CIS, 2020).

Boto-Álvarez y García-Fernández (2020) reconocen que aún es incierto el grado real de compromiso de la sociedad española con la sostenibilidad y, por lo tanto, las perspectivas de éxito de los ODS en España. Consideran que los primeros avances de implementación de los ODS se vieron limitados por la fragmentación e inestabilidad política que se tradujo en la convocatoria de elecciones generales en abril y noviembre de 2019. No obstante, afirman que en los últimos años España está comprometida con los ODS al máximo nivel, identificando la Agenda 2030 no solo como un nuevo contrato social obligatorio, sino también como una gran oportunidad para el país. Su investigación menciona, como ejemplo de esta afirmación, algunas campañas y acciones desarrolladas para que la población conozca la Agenda 2030:

En el otoño de 2019, se lanzó una campaña oficial llamada #ODSéate para que la población conozca los ODS en su totalidad. Desde entonces, cualquier comunicación institucional del Gobierno, incluidas las redes sociales, se representa con el logo de los ODS, iconos y el emblema de la rueda de colores. La campaña es una de las medidas previstas por el Plan de Gabinete antes mencionado, y su misma necesidad demuestra que la ciudadanía aún no conoce adecuadamente la existencia de la Agenda 2030 (p. 2).

De esta campaña oficial puede deducirse que el logotipo de los ODS ha estado desde entonces en multitud de soportes institucionales, con la finalidad de mejorar el conocimiento de la ciudadanía.

2.3. La comunicación de los ODS y la Agenda 2030

Antes de la aprobación de los ODS y la Agenda 2030, el papel que desempeña la comunicación en el desarrollo sostenible ha sido abordado en diversas investigaciones. Díaz-Bordenave (1998) sostiene que “el desarrollo sostenible depende sobre todo de lo que los ciudadanos piensen, sientan y hagan y que, por esta razón, la comunicación es una herramienta esencial de dicho desarrollo” (p. 18). La importancia que ejerce es tal que incluso han aparecido disciplinas específicas centradas en este ámbito, como por ejemplo la Comunicación Sostenible para el Desarrollo y el Cambio Social, en la que destaca la postura de Servaes (2007), quien define este concepto como un proceso social de intercambio de conocimientos destinado a alcanzar un consenso para la acción, y que debe tener en cuenta los intereses, las necesidades y las capacidades de todos los implicados.

Toro y Rodríguez (2001) inciden, siguiendo esta idea, en el poder de la comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos, y añaden que cualquier proyecto o iniciativa “debe poner especial atención a las estrategias comunicativas” (p. 4). En esta línea, Manfredi-Mayoral (2006) defiende que es importante contar con estrategias de comunicación para apoyar el desarrollo sostenible, un argumento estrechamente relacionado con la tesis anterior.

Desde la promulgación de los ODS en 2015, diversos estudios se han ocupado de establecer diversas teorías sobre la comunicación y difusión a la sociedad de este plan de acción. Toro-Peña (2020) afirma que esta hoja de ruta internacional da escasa importancia a los procesos comunicativos e informativos: “Los ODS tienen una visión limitada de la comunicación, ya que queda reducida a su concepción más instrumental vinculada a las TIC” (p. 773).

En cuanto a los medios de comunicación, ¿cómo están comunicando los ODS? McArthur y Zang (2018) señalan que el tratamiento informativo de los ODS (y en su día de los ODM) por parte de los medios internacionales destaca y se incrementa en función de los años, cuando se desarrollan cumbres internacionales. Respecto a cómo están comunicando los ODS los medios españoles, Herranz de la Casa y García-Caballero (2020), citan algunas campañas de medios españoles como *RTVE, por un planeta mejor* lanzada en enero de 2020 por *Radio Televisión Española (RTVE)* o algunas lanzadas por corporaciones privadas como *Mediaset España* y *Atresmedia* pero sin que se vinculen directamente con los ODS. También destacan que algunos medios de comunicación especializados en responsabilidad social, como *Corresponsables*, *Ethic*, *Diario Responsable*, *Compromiso Empresarial* o *Cultura RSC*, en los últimos años han incorporado los ODS a sus contenidos informativos de manera habitual. En este sentido, Toro-Peña (2020) considera que “el periodismo especializado en desarrollo tiene la oportunidad de ocupar un espacio relevante en el marco de la implementación de la Agenda 2030” (p. 771).

En el ámbito de las instituciones públicas, Benavides (2018) afirma que la comunicación de los ODS se realiza principalmente a través de publicidad institucional, una vía que este autor considera “normalmente inadecuada, desfasada y probablemente muy limitada en eficacia y retorno real en la ciudadanía” (p. 52). En línea con este argumento, García-López (2007) había afirmado anteriormente que esta vía es “la única capaz de despertar el compromiso cívico de la ciudadanía” (p. 292), aunque afronta las temáticas que se difunden desde una lógica tecnocrática. Con respecto a la comunicación institucional, asegura que sus procesos “son vividos como competencia exclusiva de las propuestas de las administraciones públicas a través de la mediación de las agencias de publicidad” (p. 293). Además de estas tesis, cabe destacar la dimensión socializadora y educativa de la comunicación que realizan las administraciones públicas, que según Cortés-González (2008) tienen entre sus funciones “introducir cambios sociales, [...] y deberán emplear las herramientas adecuadas para lograrlos” (p. 233).

En el ámbito empresarial, desde la promulgación de los ODS las empresas comenzaron a adoptarlos como marco para sus informes de sostenibilidad a través de procesos interorganizativos emergentes (Williams, Whiteman y Parker, 2019), siguiendo un enfoque estratégico de sostenibilidad corporativa publicando en algunas redes sociales contenidos sobre los ODS relacionados con su negocio principal (ElAlfy et al., 2020). El Observatorio de los ODS (2018), que evalúa los progresos y contribuciones de las empresas españolas en el cumplimiento de los ODS, en su primer informe destaca que “una empresa líder da apoyo a los ODS haciendo consistentes sus acciones y su comunicación” (p. 33).

Sobre el papel que están desempeñando las redes sociales en la comunicación de los ODS y la Agenda 2030, De Luca et al. (2022) concluyen que, en el caso concreto de las empresas, seis objetivos son los que más están presentes en su comunicación: alianzas para lograr los objetivos, acción por el clima, reducción de las desigualdades, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres e igualdad de género. Además, y en base al análisis CHAID realizado en su investigación, detecta que las características de los tuits publicados “como el tipo de contenido, el uso de hashtag, la existencia de un enlace y la cantidad de caracteres, así como el tipo de industria y el país de una empresa, influyen significativamente en las partes interesadas” (p. 12).

Por último, en un contexto en el que algunos de los principales problemas a la hora de comunicar los ODS son, por un lado, su vinculación con la cooperación al desarrollo; por otro lado, la amplia terminología que mezcla y diluye el desarrollo sostenible o la responsabilidad social con los nuevos conceptos que introducen los ODS; y, por último, la dispersión de propuestas, datos, información e informes que impiden ver un panorama global, algunos estudios sostienen que la comunicación de los ODS ha de ser liderada por las ciudades, citando como ejemplos algunas urbes como Nueva York, Helsinki, Bristol o Los Ángeles, que han visibilizado estos objetivos y cuyo modelo estratégico puede exportarse a cualquier otro territorio (García-Caballero et al., 2021).

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos de este estudio y determinar la eficacia de las campañas de comunicación realizadas hasta la fecha sobre los ODS y la Agenda 2030 se ha optado por realizar una encuesta, una de las técnicas más utilizadas como procedimiento de investigación (Sierra Bravo, 1991), pues recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población (Casas-Anguita, Repullo-Labrador y Donado-Campos, 2003). Con los resultados obtenidos a través de este procedimiento metodológico se pretende responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1: A partir de una muestra representativa de la población española, ¿qué porcentaje de la ciudadanía afirma haber visto alguna vez el logotipo de los ODS y la Agenda 2030?

PI2: ¿Cuáles son las características de la población que tiene un menor y mayor conocimiento sobre este plan de acción impulsado por la ONU?

PI3: A partir de una muestra representativa de la población española, ¿qué recurrencia tienen las campañas de comunicación de los ODS y la Agenda 2030 en los diversos actores que se encargan de difundirlos a la ciudadanía?

Tomando como referencia las encuestas citadas en el apartado 2.2 de este artículo, adaptándolas a las particularidades de este estudio y también a la casuística española, se ha diseñado un cuestionario de 17 preguntas cerradas (disponible para su consulta como Anexo I en <https://bit.ly/odsencuesta>) que pueden clasificarse, según su relación con los objetivos específicos de este estudio, en los siguientes bloques temáticos: conocimiento general de los ODS y la Agenda 2030; recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en los canales de difusión; y opinión sobre la difusión de los ODS y la Agenda 2030.

Con carácter previo a estas cuestiones directamente relacionadas con el objeto de estudio de este artículo, se han realizado preguntas para determinar la información sociodemográfica de la población encuestada, concretamente: sexo, edad, comunidad autónoma de residencia, nivel socioeconómico y nivel de estudios.

Para elaborar el diseño de las preguntas y respuestas se ha contado con la colaboración de dos expertos en realización de encuestas que han validado el diseño del cuestionario. Además, antes de realizar la encuesta masiva a nivel nacional, se ha realizado una prueba piloto a un grupo reducido de 25 personas con la finalidad de cerciorar la comprensión lectora de las cuestiones planteadas y también de las diferentes opciones de respuestas.

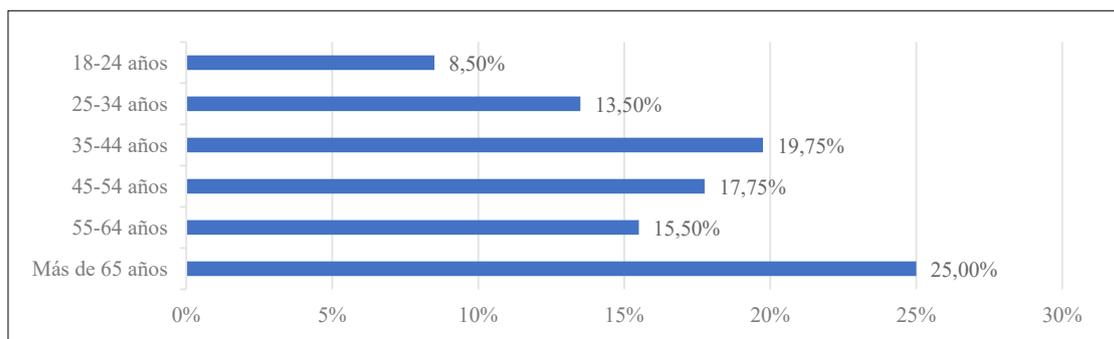
En cuanto a la plataforma de realización de la encuesta, los datos y resultados que se presentan en este artículo se han obtenido a través de Netquest, proveedor de datos para investigaciones sociales y de mercados de todo el mundo, cuyo panel de encuestas cuenta con la certificación ISO 20252. Concretamente, se ha contratado el servicio 'sampling' de esta plataforma, que consiste en,

primero, determinar el tamaño y características de una muestra; después, invitar a los y las participantes a responder el cuestionario a cambio de un incentivo; finalmente, se entregan los resultados en bruto para su posterior explotación (Netquest, 2023).

Con respecto a las principales características del diseño muestral, el ámbito ha sido nacional (España); el universo, población general de 18 a 99 años; el tamaño, 400 entrevistas; y el período de campo, entre el 12/07/2022 y el 18/07/2022. Teniendo en cuenta que la población española era de 47.432.805 habitantes a 1 de enero de 2022 según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la muestra seleccionada de 400 entrevistas es suficientemente representativa (el tamaño mínimo recomendado para esta encuesta es de 385, aceptando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%). Además, y también tomando como base los últimos datos del INE, se han introducido cuotas de sexo, edad y por comunidades autónomas para que el perfil de la muestra fuera lo más similar posible a la realidad de la población española con el fin de poder realizar afirmaciones a nivel nacional.

Sobre el perfil de los encuestados, se han seguido las características de la población española que recogen los datos más recientes del INE. Por sexos, el 53,75% corresponde a hombres y el 46,25% a mujeres. Por edades, se ha distribuido en los grupos de edad que muestra la Figura 1.

Figura 1. Distribución de los grupos de edad de la población encuestada



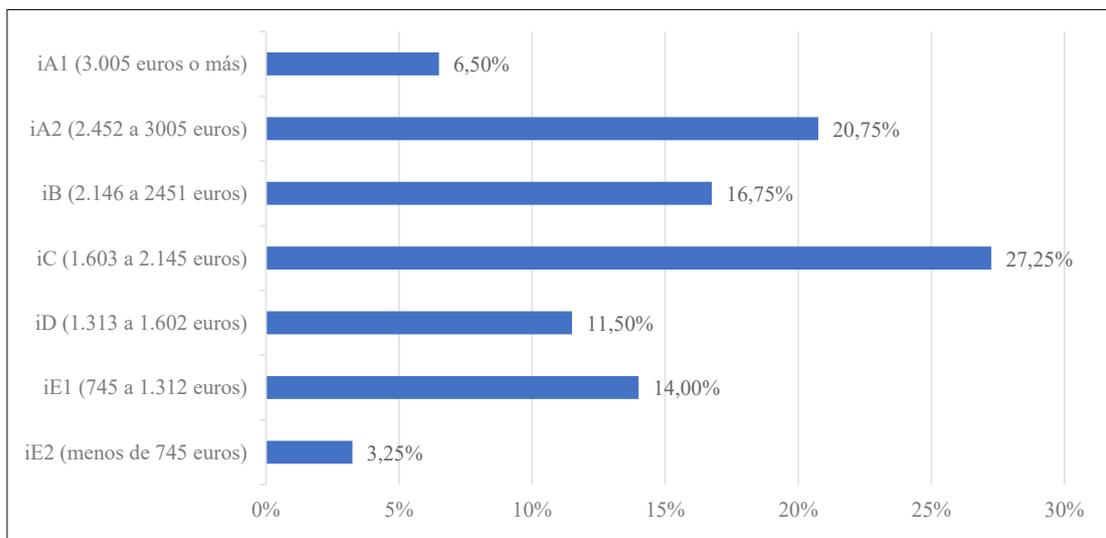
Fuente: elaboración propia

Por comunidades autónomas, se ha distribuido de manera proporcional a la población de cada región española. Por clase social, el criterio de clasificación que se ha seguido es el nuevo índice sociodemográfico que propone la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y que desde hace algunos años se está utilizando, por ejemplo, en el Estudio General de Medios (AIMC, 2015). Sobre este indicador, Quintas-Froufe (2018) explica que:

Este índice socioeconómico ha segmentado a la sociedad española en ocho grupos: IA1 es el grupo de mayores ingresos (3.005 euros o más) y IE2 el grupo de menores ingresos (menos de 745 euros). Los grupos intermedios son: IA2 (de 2.452 a 3005 euros), IB (de 2.146 a 2451 euros), IC (1.603 a 2.145 euros), ID (de 1.313 a 1.602 euros) y IE1 (745 a 1.312 euros) (p. 880).

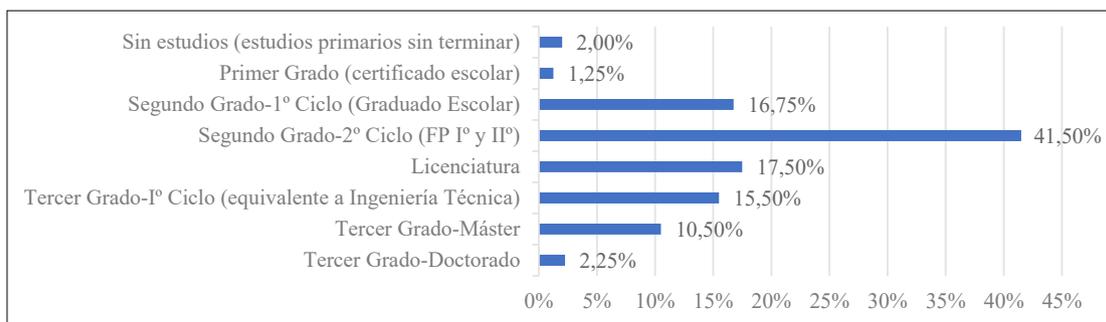
Siguiendo esta clasificación, la Figura 2 muestra la población encuestada en función de su nivel de ingresos, ordenados de mayor a menor. Por último, en cuanto a su formación, se distribuye como se muestra en la Figura 3.

Figura 2. Distribución del nivel de ingresos de la población encuestada



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Distribución del nivel de estudios de la población encuestada



Fuente: elaboración propia

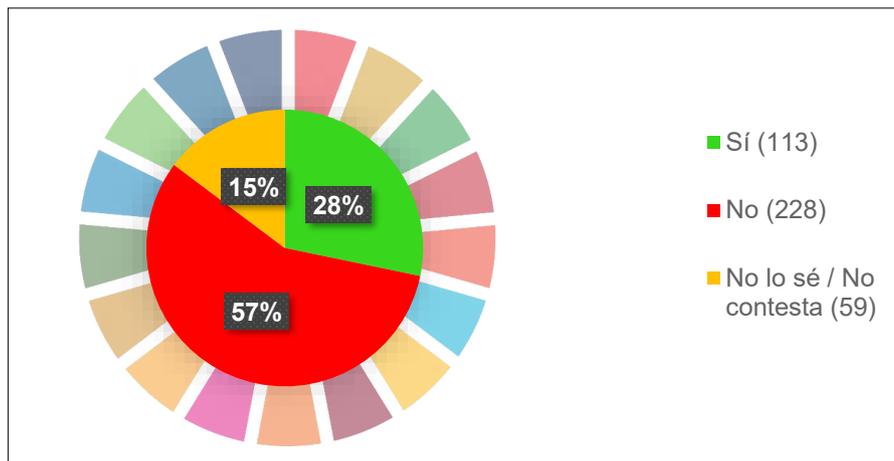
4. Análisis de los resultados

4.1. Descripción general de resultados

4.1.1. Sobre el conocimiento general de los ODS y la Agenda 2030

Este bloque temático de cuestiones ha tenido, como principal objetivo, determinar cuantitativamente el grado en general de conocimiento que tiene la población española sobre los ODS y la Agenda 2030. La primera pregunta, sin hacer referencia al tema concreto de la investigación, tenía como finalidad determinar el reconocimiento del logotipo de los ODS, mostrando una imagen del emblema en forma de rueda con los 17 colores que representa esta iniciativa de la ONU. A esta cuestión, el 57% ha contestado que no lo había visto nunca, un 28% afirma que sí lo había visto, y un 15% no lo sabe o no contesta, como se recoge en la Figura 4.

Figura 4. Respuestas a la pregunta “¿Ha visto el logotipo de los ODS anteriormente?”

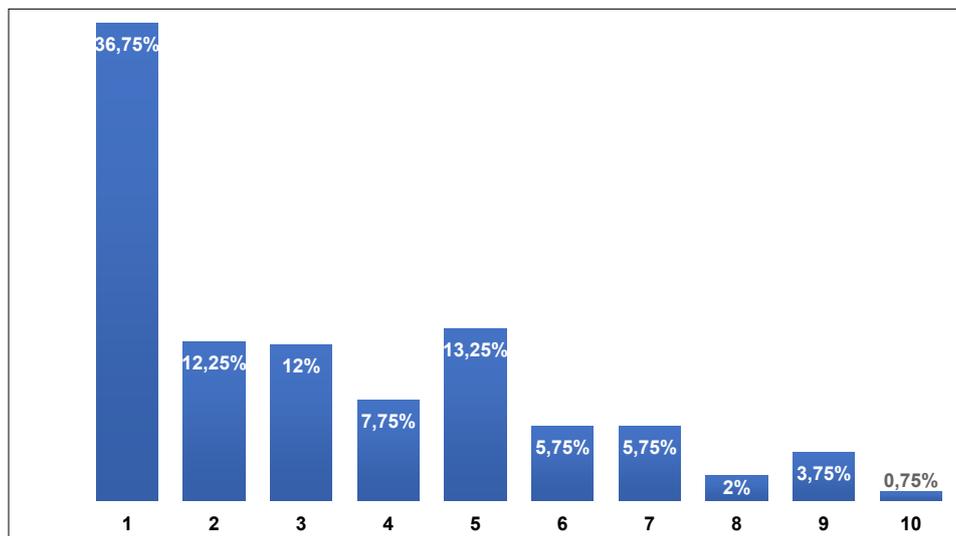


Fuente: elaboración propia

En la segunda pregunta, *En una escala 1-10, donde 1 significa 'nada' y 10 'completamente', ¿podría indicar su grado de conocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030?* aparece ya la primera referencia al tema principal de la investigación, pidiendo a la ciudadanía que autoevalúe su nivel de conocimiento sobre esta materia. Tal y como muestra la Figura 5, la puntuación más baja, un 1, representa el porcentaje más alto (36,75%) y hay que destacar que un 68,75% de los encuestados y encuestadas admiten un conocimiento insuficiente, por debajo de 5. Además, la nota media resultante al dividir la suma de todas las puntuaciones entre las 400 entrevistas que componen la muestra resulta ser de un 3,27 sobre 10. Por sexos, las mujeres muestran un conocimiento medio de un 3,38 sobre 10, superior al de los hombres, de un 3,17. En cuanto a los diferentes rangos

de edad, se sitúan en cabeza los adultos de 34-44 años (3,63 sobre 10), mientras que a la cola se sitúan las franjas de 25-34 años y 45-54 años (3).

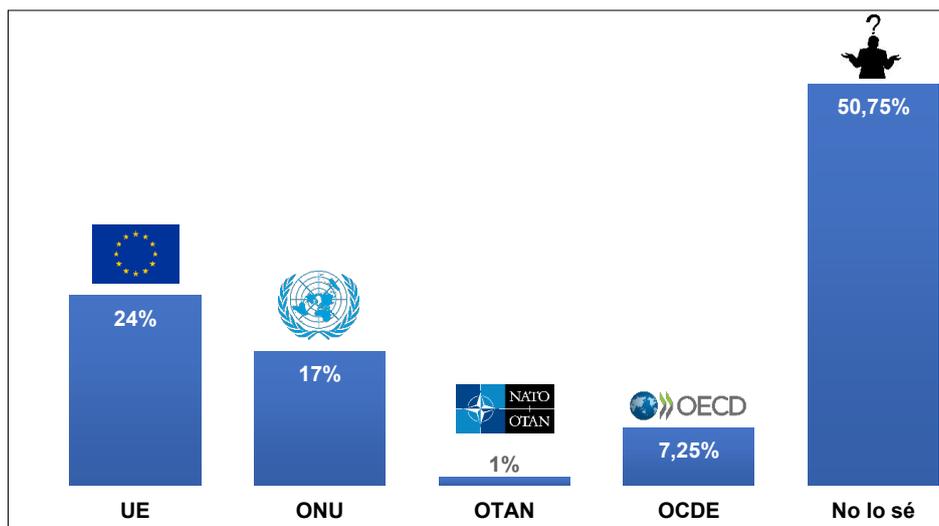
Figura 5. Grado de conocimiento de los ODS y la Agenda 2030



Fuente: elaboración propia

Con la finalidad de determinar si la ciudadanía tiene el conocimiento de la entidad que ha impulsado este plan de acción a favor de las personas y el planeta, se han ofrecido como alternativas la Unión Europea (UE), la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y, por último, también se ofrecía la posibilidad de contestar 'No lo sé'. Como se puede apreciar en la Figura 6, los resultados muestran que el 50,75% no sabe qué organismo es el impulsor de los ODS y la Agenda 2030 y, curiosamente, la siguiente respuesta en cuanto a porcentaje (24%) es errónea, ya que el 25% declara que la UE es quien los ha promulgado. La respuesta correcta, la ONU, se sitúa en tercera posición con solo un 17% de las respuestas.

Figura 6. Respuestas a la pregunta “De los siguientes organismos internacionales, ¿sabría decir quién promulgó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030?”



Fuente: elaboración propia

A otra de las cuestiones realizadas, relacionada con el número de objetivos que componen los ODS y la Agenda 2030, el 90,75% afirma desconocer cuántos existen, o bien se abstiene de responder. Pese a que el 9,25% restante afirma conocer cuántos hay, al justificar la respuesta tan solo el 2% de la muestra encuestada contesta correctamente que existen 17 objetivos.

Con el propósito de determinar si las campañas de comunicación de los ODS y la Agenda 2030 han tenido éxito desde la promulgación de este plan de acción a finales de 2015, se ha preguntado a la ciudadanía si recuerda desde cuándo, aproximadamente, tiene conocimiento de este tema. Si bien la respuesta mayoritaria (61,75%) es que no lo saben o prefieren no contestar, el 5,5% afirma que tiene conocimiento de los ODS desde el mismo momento de su promulgación en 2015, el 16,25% sitúa su conocimiento durante los primeros cinco años desde su promulgación (2016-2020), el 10,75% ha tenido constancia de su existencia durante los años 2020 o 2021, y el 5,75% cree que durante los últimos meses, desde que empezó el año 2022.

Por último, también se ha preguntado si sabían que los ODS y la Agenda 2030 están presentes en el nombre de uno de los ministerios del Gobierno de España, el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. Los resultados muestran que el porcentaje más elevado de los encuestados y encuestadas, un 34,25%, no sabían que existía este Ministerio, seguido de un 18,25% que no conocía el nombre exacto y un 19% que le sonaba, pero es la primera vez que era consciente del nombre de este organismo. Solo un 17% ha afirmado conocer el nombre de este Ministerio y un 11,5% prefiere no contestar o no lo sabe.

4.1.2. Recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en los canales de difusión

En este bloque de cuestiones de la encuesta, el objetivo ha sido detectar las principales fuentes o medios por los cuales la población española ha tenido conocimiento sobre los ODS y la Agenda 2030, desde su promulgación en 2015, en función de la recurrencia con la que han tenido acceso a contenidos sobre este tema.

En primer lugar, a la pregunta *En una escala 1-10, donde 1 significa 'nada' y 10 'completamente', ¿con qué frecuencia ha tenido conocimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 a través de los medios de comunicación? (por ejemplo, prensa escrita o digital, radio, televisión)*, la respuesta mayoritaria fue la puntuación más baja, que representa el 37%. Además, el 75,25% de los encuestados valora por debajo de 5 la frecuencia con la que ha tenido conocimiento sobre esta materia a través de los medios de comunicación, con una nota media de 3,05.

Preguntando a la población sobre la frecuencia que han tenido sobre este tema a través de las redes sociales (por ejemplo, *Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn* o *Youtube*) la respuesta mayoritaria también ha sido la calificación más baja, pero con un porcentaje del 52%, bastante superior al de los medios de comunicación. En este caso, las puntuaciones por debajo de 5 representan el 80,5%, y la media se sitúa en un 2,57.

Uno de los soportes de difusión con un gran interés para esta investigación es la publicidad institucional que realizan las instituciones públicas puesto que, como se ha desarrollado en el marco teórico, diversas investigaciones citan algunas campañas de comunicación que han desarrollado estos organismos para difundir entre la sociedad española los ODS y la Agenda 2030. Con la finalidad de obtener datos sobre la eficacia o no de estas campañas, al consultar a la población sobre la frecuencia que han tenido sobre este tema a través de la publicidad que realiza el Gobierno, las Comunidades Autónomas o los Ayuntamientos, nuevamente la respuesta más baja representa el porcentaje más elevado, que supera el 42%. En este caso, las puntuaciones por debajo de 5 representan el 73,25%, y la media se sitúa en un 3,03.

Por último, en cuanto a la frecuencia con la que la ciudadanía ha tenido conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 a través de la comunicación y publicidad que realizan las empresas, se repite la tendencia de que la respuesta más baja represente el porcentaje más elevado, en este caso del 53%. En este caso, las puntuaciones por debajo de 5 representan el 81,75%, y la media se sitúa en un 2,45.

A modo de resumen de este bloque de cuestiones, en la Tabla 1 se muestra de forma comparativa la recurrencia de conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 de la población española a través de los cuatro canales de difusión anteriormente citados. Como se observa, la tendencia generalizada es que la nota más baja de conocimiento sobre este tema representa los porcentajes más altos, descendiendo de manera gradual hasta las notas más altas, que representan los porcentajes más bajos.

Tabla 1. Comparativa de recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en diferentes canales de difusión

RECURRENCIA	Medios de comunicación	Redes sociales	Publicidad y Comunicación Institucional	Comunicación empresas
1	37,00%	52,25%	42,50%	53,00%
2	16,25%	14,50%	14,00%	13,75%
3	14,00%	8,25%	9,25%	9,50%
4	8,00%	5,50%	7,50%	5,50%
5	8,75%	7,25%	9,50%	8,00%
6	4,75%	3,25%	5,00%	4,25%
7	4,25%	2,50%	4,75%	2,50%
8	4,50%	4,50%	4,25%	1,25%
9	1,75%	0,75%	2,75%	1,50%
10	0,75%	1,25%	0,50%	0,75%

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar el bajo conocimiento que ha manifestado la ciudadanía a través de la comunicación y publicidad de las empresas (53%) y las redes sociales (52,25%). Estos dos soportes representan los valores medios más bajos de conocimiento como se ha mencionado anteriormente (2,45 y 2,57 respectivamente) y, además, cuentan con los porcentajes más altos de ciudadanía que admite un conocimiento inferior a 5 (81,75% y 80,50%, respectivamente).

4.1.3. Opinión sobre la difusión de los ODS y la Agenda 2030

En este último bloque de preguntas, el objetivo ha sido conocer el punto de vista de la sociedad española sobre los ODS y la Agenda 2030, especialmente aquellos aspectos relacionados con la comunicación y difusión de este plan de acción.

En primer lugar, al preguntar quién lidera en la actualidad la difusión de contenidos informativos sobre este tema, la mayoría (48,75%) afirma que son el Gobierno, las Comunidades Autónomas y los Ayuntamientos, seguido de los medios de comunicación (23,25%), otros organismos (13,5%), las empresas y el sector privado (8%) y las organizaciones civiles (6,5%). Al realizar la misma pregunta en forma condicional, el porcentaje que cree que debe hacerlo las instituciones públicas es bastante superior (67,25%)

en detrimento del resto: un 17,25% cree que los medios de comunicación, un 8% otros organismos, un 4,25% las empresas y sector privado, y un 3,25% las organizaciones civiles.

Con relación a si consideran que una mayor oferta de contenidos de comunicación sobre los ODS y la Agenda 2030 podría hacer más efectivo su cumplimiento, un 67% declara que sí, mientras que un 11% se muestra en desacuerdo y un 22% no lo sabe o declina responder. Al hilo de esta cuestión, y en relación con las preferencias de la audiencia, también se ha preguntado a la ciudadanía si considera que deberían tener más presencia en las campañas publicitarias y de comunicación temas como la sostenibilidad, la responsabilidad social, el respeto al medio ambiente, la desigualdad social o el desarrollo sostenible. A esta pregunta, un 76,25% responde afirmativamente, un 9,75% dice que no, y un 14% no lo sabe o no contesta.

Otro de los aspectos en los que se ha pedido la opinión de la ciudadanía es si considera que un mayor conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 podría hacer más efectivo su cumplimiento. En este caso, el porcentaje que opina favorablemente llega al 71,75%, mientras que un 11% opina negativamente y un 17,25% no lo sabe o no contesta.

Por último, para conocer la opinión de la sociedad española sobre si se van a cumplir o no los ODS y la Agenda 2030, se ha realizado la pregunta *En una escala de 1 a 10, en la que 1 es que 'no se va a conseguir ningún avance' y 10 que 'se van a alcanzar al máximo todos los objetivos', ¿cuál considera que va a ser el grado de cumplimiento o eficacia en general de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030?* y los resultados no son nada optimistas: además de que el porcentaje más alto de respuestas (21,75%) corresponde a la puntuación más baja, es decir, la correspondiente a los que piensan que 'no se va a conseguir ningún avance', una amplia mayoría (el 64,25%) opina que el cumplimiento va a ser por debajo de 5.

4.2. Acceso a la información según el grado de conocimiento

Tras la realización de una encuesta para analizar el grado de conocimiento que declara tener la población española sobre los ODS y la Agenda 2030, los resultados permiten, a su vez, establecer un patrón o perfil de las personas con un conocimiento muy bajo sobre este tema, y también de aquellas con un conocimiento experto sobre el plan de acción de la ONU.

Tomando como base las puntuaciones más bajas (1 y 2) y las más altas (9 y 10), se ha analizado el perfil específico de estas muestras (196 y 18, respectivamente). Así, y como se puede observar en la Tabla 2, el perfil sociodemográfico de la población con un menor conocimiento de los ODS y la Agenda 2030 corresponde a hombres con más de 65 años, con un nivel de ingresos mensuales entre 1.603 y 2.145 euros y con estudios de Formación Profesional I y II. En el caso del perfil poblacional con mayor conocimiento, este lo componen mayoritariamente mujeres de más de 65 años, con un nivel de ingresos mensuales entre 1.603 y 2.145 euros y con estudios de Formación Profesional I y II. En resumen, y a excepción del sexo, las características de ambos perfiles son bastante similares.

Tabla 2. Comparativa de recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en diferentes canales de difusión

		POCO CONOCIMIENTO (N=196)	MUCHO CONOCIMIENTO (N=18)
SEXO	Hombre	57,14%	38,89%
	Mujer	42,86%	61,11%
EDAD	18-24	8,16%	11,11%
	25-34	14,29%	16,67%
	35-44	15,31%	22,22%
	45-54	19,39%	5,56%
	55-64	13,76%	16,67%
	Más de 65	29,09%	27,78%
INGRESOS	iA1 (3.005 euros o más)	8,16%	16,67%
	iA2 (2.452 a 3005 euros)	19,39%	11,11%
	iB (2.146 a 2451 euros)	17,35%	11,11%
	iC (1.603 a 2.145 euros)	28,57%	33,33%
	iD (1.313 a 1.602 euros)	11,73%	11,11%
	iE1 (745 a 1.312 euros)	12,76%	11,11%
	iE2 (menos de 745 euros)	2,04%	5,56%
FORMACIÓN	Sin estudios (Estudios primarios sin terminar)	2,04%	5,56%
	Primer Grado (Certificado escolar)	1,53%	5,56%
	Segundo Grado. 1er Ciclo (Graduado escolar)	9,69%	5,56%
	Segundo Grado. 2º Ciclo (FP Iº y IIº)	37,24%	38,89%
	Licenciatura	17,86%	16,67%
	Tercer Grado. 1er Ciclo (Equivalente a Ingeniero técnico)	14,80%	0
	Tercer Grado (Máster)	13,78%	5,56%
	Tercer grado (Doctorado)	3,06%	22,22%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, al cruzar estos perfiles específicos con la recurrencia de los ODS y la Agenda 2030 en diferentes canales de difusión, se ha detectado que la población española con un mayor conocimiento sobre este tema se ha informado principalmente por la publicidad y comunicación que realizan las instituciones públicas y las empresas (en ambos casos, un 77,78%), seguido de las redes sociales (72,22%) y en último lugar a través de los medios de comunicación (67%). Sin embargo, en el caso de la ciudadanía con menor conocimiento, solo un 1,02% declara conocer los ODS y la Agenda 2030 gracias a las empresas, un 2,04% lo ha hecho a través de las redes sociales, y los medios de comunicación y las instituciones públicas cuentan en este caso con los registros más altos (3% y 3,03%, respectivamente).

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha medido el grado de conocimiento de la sociedad española sobre los ODS y la Agenda 2030, con la finalidad de estudiar de forma genérica los efectos que han tenido las campañas de comunicación realizadas hasta la fecha sobre esta iniciativa. Los principales resultados refrendan que existe un alto grado de desconocimiento sobre este tema, con un promedio de 3,27 sobre 10. En respuesta a la PI1, solo un 28% reconoce su símbolo y, además, la mayoría confunde o desconoce el organismo que los ha promulgado, no sabe decir con exactitud cuántos objetivos hay, incluso desconoce que existe un Ministerio del Gobierno de España que incluye la Agenda 2030 en su propia denominación.

Un factor que puede haber influido para que la ciudadanía admita un conocimiento muy bajo sobre la iniciativa podría ser las muy pocas iniciativas realizadas en España para difundir los ODS y la Agenda 2030 durante los primeros años desde su aprobación (Gómez-Gil, 2018). No obstante, los datos de este estudio certifican que incluso realizando en los últimos años campañas de gran calado como la mencionada por Boto-Álvarez y García-Fernández (2020), que consistía en incluir el logo de los ODS en todas las comunicaciones institucionales del Gobierno, éstas pueden no haber sido efectivas o suficientes.

Los datos aportados en la presente investigación, también, corroboran que no se ha alcanzado el objetivo de que en España el 100% de la población conozca la Agenda 2030 y esté sensibilizada sobre el alcance de las transformaciones que conlleva (Gobierno de España, 2019). Además, queda patente que esta meta todavía queda muy lejana en vista del porcentaje ínfimo de ciudadanos que cuentan con un conocimiento avanzado de este plan.

En línea con el OE1 y para responder la PI2, este estudio ha determinado las características de la población que cuenta con un menor y mayor conocimiento sobre este tema: el perfil que admite un menos conocimiento está compuesto mayoritariamente por hombres mientras que, en el caso del de mayor conocimiento, la mayoría son mujeres. Por lo demás, en ambos casos es bastante similar: mayores de 65 años, con un nivel de ingresos mensuales entre 1.603 y 2.145 euros y con estudios de Formación Profesional I y II. También, como conclusión de interés del OE2, las personas que admiten un conocimiento experto sobre los ODS declaran que se han informado mayoritariamente a través de la comunicación que realizan las instituciones públicas y las empresas.

Si se comparan los resultados del estudio realizado para este artículo con otros similares promovidos a nivel nacional e internacional, resulta poco usual encontrar encuestas que aseguren que la mayoría de la población declare conocer los ODS y la Agenda 2030, con la excepción de World Economic Forum (2019). Por ello, la encuesta realizada para esta investigación sigue la línea de

las que detectan un conocimiento bajo sobre los objetivos (The SDG Communicator, 2017; Rede Conhecimento Social, 2018; CIS, 2019; CIS, 2020; Focus 2030, 2022). No obstante, en el caso de los perfiles poblacionales que admiten un mayor o menor conocimiento, esta investigación ha hallado algunas discrepancias con otras encuestas. Por ejemplo, aunque los datos obtenidos a nivel internacional por AIESEC Internacional (2020) ponen énfasis el alto conocimiento que tiene la juventud, la encuesta realizada para este artículo detecta en España unos niveles mucho más inferiores para este grupo de la población, destacando otros como, por ejemplo, los de 35-44 años o los mayores de 65. Hay que tener en cuenta, no obstante, que el 71% de los y las jóvenes españoles están muy o extremadamente preocupados por el cambio climático, superando la media europea que se sitúa en el 46% (Alianza por la Solidaridad, 2021), por lo que los índices bajos antes mencionados se refieren únicamente a su conocimiento sobre los ODS y la Agenda 2030, y no a si están o no movilizados con el contenido y los valores de este plan de acción.

En cuanto a la recurrencia de las campañas de comunicación de los ODS y la Agenda 2030 en los diversos actores que se encargan de difundirlos a la población española, y respondiendo a la PI3, los valores son muy bajos en los cuatro canales analizados, un claro ejemplo del compromiso superficial con este plan de acción que apuntan Heras-Saizarbitoria et al. (2022). Los promedios sobre 10 de la recurrencia en los medios de comunicación (3,05), o en la publicidad y comunicación institucional que realizan las Administraciones Públicas (3,03) son ligeramente superiores a los detectados en las redes sociales (2,57) o las acciones de publicidad y comunicación realizadas por las empresas (2,45). En esta línea, la mayoría de la ciudadanía encuestada opina que los organismos públicos lideran en la actualidad la difusión de este tema entre la sociedad española, pero un porcentaje aún mayor cree que las instituciones deberían comprometerse todavía más con su comunicación y tener un rol aún más protagonista. Esta idea es un ejemplo del papel activo que demandan Cummings et al. (2018) a algunos actores de la sociedad con la finalidad de que los ODS y la sostenibilidad no se conviertan en un *boom* pasajero (ElAlfy et al., 2020) propio de aquellos que recurren a las múltiples dimensiones del *washing*.

En esta investigación, también, se refleja la importancia que tiene el conocimiento para, en este caso, sensibilizar a la población española sobre el alcance de las transformaciones que conllevan los ODS y la Agenda 2030 (Gobierno de España, 2018). Para conseguir su éxito y que puedan ser una realidad, la sociedad debe conocerlos y saber que existen (Easterly, 2015), y la comunicación tiene, una vez más, un papel fundamental, como lo ha tenido hasta ahora para sensibilizar a la sociedad del poder transformador del desarrollo sostenible (Díaz-Bordenave, 1998; Toro; Rodríguez, 2001; Manfredi-Mayoral, 2006; Servaes, 2007). En línea con los argumentos expuestos y con lo planteado en el OE3, la mayoría de la muestra poblacional de este estudio piensa que una mayor oferta de contenidos de comunicación y un mayor conocimiento sobre los ODS y la Agenda 2030 podría hacer más efectivo su cumplimiento.

En definitiva, el presente artículo ha tratado de ofrecer una perspectiva general del conocimiento que existe en España sobre la iniciativa impulsada por la ONU en 2015, con vistas a cumplir con los objetivos y metas que formula de cara al año 2030. La investigación y sus principales conclusiones pretenden servir de punto de partida a futuros estudios que aborden, desde perspectivas más específicas y en mayor profundidad, cómo se están comunicando los ODS y la Agenda 2030.

La principal limitación a la que se ha enfrentado este estudio es, precisamente, la variedad de canales de difusión a través de los cuales la ciudadanía puede adquirir conocimientos sobre esta cuestión, como son los analizados de manera genérica en este artículo: medios de comunicación, redes sociales, publicidad y comunicación institucional, y comunicación empresarial. Son ám-

bitos muy dispares, con características muy diferentes, y cada uno de ellos resulta de interés para tratar en futuras investigaciones y análisis. Como futura línea de estudio, también se sugiere el análisis de cada una de las acciones y campañas de comunicación sobre los ODS y la Agenda 2030, para así determinar cuáles han sido más o menos eficaces, además de valorar si en su conjunto han sido suficientes.

6. Agradecimientos

El autor desea agradecer a José Manuel Pavía Miralles, catedrático del departamento de Economía Aplicada de la Universitat de València y director del Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública, así como a Julián Cárdenas Herrera, profesor del departamento de Sociología y Antropología Social de la Universitat de València, su colaboración para la revisión y validación del cuestionario en el que se ha basado la metodología del presente artículo. Del mismo modo, desea agradecer a los profesores Germán Llorca-Abad, Lorena Cano-Orón y José María Herranz de la Casa por sus comentarios y orientaciones recibidos a lo largo del proceso de investigación.

El autor agradece igualmente el trabajo de traducción de Charles Arthur quien diligentemente ha traducido este texto al inglés.

7. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales. (2020). YouthSpeak Survey. Global Report 2020. <https://bit.ly/webuka>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2015). Nuevo sistema de clasificación socioeconómica en el EGM. <https://bit.ly/aimc2015>

Alianza por la Solidaridad. (2021). La juventud española sitúa a la crisis ecológica como el segundo problema más grave. <https://bit.ly/alanzasolidaridad2021>

Benavides-Delgado, J. (2019). Los problemas de los ODS, la RS y la Comunicación. En A. Monfort de Bedoya y N. Villagra García (Eds.), *Progreso, dificultades y propuestas de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: Memoria Académica Curso 2018-2019*, pp. 39-62. Universidad Pontificia Comillas.

Boto-Álvarez, A.; García-Fernández, R. (2020). Implementation of the 2030 Agenda Sustainable Development Goals in Spain. *Sustainability*, 12(6), 2546. <https://doi.org/10.3390/su12062546>

Casas-Anguita, J.; Repullo-Labrador, J.R.; Donado-Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Estudio nº 3238. Barómetro de enero 2019. <https://bit.ly/e3238cis>

- Centro de Investigaciones Sociológicas (2020). Estudio nº 3292. Barómetro de septiembre 2020. <https://bit.ly/e3292cis>
- Cortés-González, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Espacios públicos*, 11(22), 226-237. https://bit.ly/pubinst_dimsocedu
- Cummings, S.; Regeer, B.; De Haan, L.; Zweekhorst, M.; Bunders, J. (2018). Critical discourse analysis of perspectives on knowledge and the knowledge society within the Sustainable Development Goals. *Development Policy Review*, 36(6), 727-742. <https://doi.org/10.1111/dpr.12296>
- De Luca, F.; Iaia, L.; Mehmood, A.; Vrontis, D. (2022). Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121525. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121525>
- Díaz-Bordenave, J. (1998). La comunicación como herramienta esencial del desarrollo sostenible. *Población y Desarrollo*, 9(14), 10-18. <https://bit.ly/pyd1998>
- Easterly, W. (2015). The trouble with the sustainable development goals. *Current History*, 114(775), 322-324. <https://doi.org/10.1525/curh.2015.114.775.322>
- ElAlfy, A.; Darwish, K. M.; Weber, O. (2020). Corporations and sustainable development goals communication on social media: Corporate social responsibility or just another buzzword? *Sustainable Development*, 28(5), 1418-1430. <https://doi.org/10.1002/sd.2095>
- ESGgen. (2022). What is Bluewashing? <https://www.esggen.com/the-science/bluewashing/> <https://bit.ly/esggenblue>
- Focus 2030 (2023). Qui connaît les Objectifs de développement durable? Comparaison entre 4 pays industrialisés. <https://bit.ly/focus2030>
- García-Caballero, S.; Herranz de la Casa, J.M.; Moya-Ruiz, A.S. (2021). Ciudades sostenibles: La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en España. En N. Sánchez-Gey Valenzuela y M.L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 194-222). Fragua.
- García-López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (4), 291-306. <https://bit.ly/mglpubinstitucional>
- Gracia de Rentería, P.; Ballesteros-Olza, M.; Pérez-Zabaleta, A. (2019). Los objetivos de desarrollo sostenible: Una agenda para transformar el mundo. *Economistas*, 162-163, 205-209. <https://bit.ly/economistas162163>
- Gobierno de España. (2018). Plan de acción para la implementación de la agenda 2030: hacia una estrategia española de desarrollo sostenible. <https://bit.ly/planaccion2030>
- Gómez-Gil, Carlos (2018). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 140, 107-118. <https://bit.ly/odsrevcritica>
- Guan, T.; Meng, K.; Liu, W.; Xue, L. (2019). Public Attitudes toward Sustainable Development Goals: Evidence from Five Chinese Cities. *Sustainability*, 11(20), 5793. <https://doi.org/10.3390/su11205793>

Heras-Saizarbitoria, I.; Urbieto, L.; Boiral, O. (2022). Organizations' engagement with sustainable development goals: From cherry-picking to SDG-washing? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 316-328. <https://doi.org/10.1002/csr.2202>

Herranz de la Casa, J.M.; García-Caballero, S. (2020). Comprometidos con los ODS: cómo están comunicando las organizaciones los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En J.M. Herranz de la Casa y E.J. Gómez-Ciriano (Coords.), *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde una perspectiva de los Derechos Humanos, el Trabajo Social y la Comunicación*, pp. 25-54. Tirant lo Blanch.

International Council for Science; International Social Science Council (2015): *Review of the Sustainable Development Goals: The Science Perspective*. International Council for Science. <https://bit.ly/icsuiscc>

Kroll, C. (2015). *Sustainable Development Goals: Are the Rich Countries Ready?* Bertelsmann Stiftung. <https://bit.ly/kroll2015>

Luna-García, Á; Martín-Cárdaba, M.Á; Villar-Cirujano, E. (2022). Sostenibilidad y comunicación en redes sociales: una reflexión sobre el engagement y el valor reputacional de las marcas. En Martínez-Sala, A.M.; Paradinas-Márquez, C.; Muñoz-Sastre, D. (Coords.), *Comunicación y soluciones digitales para nuevos contenidos*, pp. 267-278. GEDISA.

McArthur, J.W.; Zang, C. (2018). Measuring the diffusion of the Millennium Development Goals across major print media and academic outlets. *Global Policy*, 9(3), 313-326. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12553>

Manfredi-Mayoral, J.L. (2006). Estrategias de comunicación en apoyo del desarrollo sostenible. *Revista de Enseñanza Universitaria*, extra 2006, 141-148. <https://bit.ly/manfmayoral>

Netquest (2023). Servicios cuantitativos: Sampling. <https://bit.ly/netquestsampling>

Observatorio de los ODS. (2018). La contribución de las empresas españolas a los objetivos de desarrollo sostenible. Primer informe. <https://bit.ly/observatoriods>

Organización de las Naciones Unidas (2000). Resolución 55/2 de la Asamblea General "Declaración del Milenio" A/RES/55/2 (13 de septiembre de 2000). <https://bit.ly/onu2000sep>

Organización de las Naciones Unidas (2012). Documento final de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Río+20 "El futuro que queremos" A/CONF.216/L.1. (20 a 22 de junio de 2012). <https://bit.ly/onu2012jun>

Organización de las Naciones Unidas (2015a). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://bit.ly/webonuods>

Organización de las Naciones Unidas (2015b). Resolución 70/1 de la Asamblea General "Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" A/RES/70/1 (25 de septiembre de 2015). <https://bit.ly/onu2015sep>

Quintas-Froufe, N. (2018). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 871-885. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59984>

Rede Conhecimento Social (2018). 49% dos brasileiros não sabem o que são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. <https://bit.ly/redeconbrasil>

Ruiz-Blanco, S.; Romero, S.; Fernández-Feijoo, B. (2022). Green, blue or black, but washing-What company characteristics determine greenwashing? *Environment, Development and Sustainability*, 24(3), 4024-4045. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>

- Sachs, J.D.; Schmidt-Traub, G.; Kroll, C.; Lafortune, G. y Fuller, G. (2018). *SDG Index and Dashboards Report 2018*. Bertelsmann Stiftung y Sustainable Development Solutions Network (SDSN). <https://bit.ly/2018sdgindex>
- Sachs, J.D., Lafortune, G., Fuller, G. y Drumm, E. (2023). *Implementing the SDG Stimulus. Sustainable Development Report 2023*. Dublin University Press. <https://doi.org/10.25546/102924>
- Sanahuja, J.A.; Tezanos-Vázquez, S. (2017). Del milenio a la sostenibilidad: retos y perspectivas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Política y Sociedad*, 54(2), 533-555. <https://doi.org/10.5209/POSO.51926>
- Servaes, J. (Ed.). (2007). *Communication for development and social change*. SAGE Publications India.
- Sierra-Bravo, R. (1991). *Técnicas de Investigación social*. Paraninfo.
- The SDG Communicator (2017). What People Know and Think About Sustainable Development. <https://bit.ly/sdgcommunicator>
- Toro, J.B.; Rodríguez, M. (2001). La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. <https://bit.ly/torrod>
- Toro-Peña, Ó. (2020). El periodismo especializado en desarrollo en el marco de la Agenda 2030. Una mirada hacia España. En I. Aguaded-Gómez, A. Vizcaíno-Verdú (Eds. lit.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 771-777). Grupo Comunicar. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Williams, A.; Whiteman, G.; Parker, J.N. (2019). Backstage interorganizational collaboration: Corporate endorsement of the sustainable development goals. *Academy of Management Discoveries*, 5(4), 367-395. <https://doi.org/10.5465/amd.2018.0154>
- World Economic Forum (2019). Global Survey Shows 74% Are Aware of the Sustainable Development Goals. <https://bit.ly/wefsdg>