

Agenda 2030 en los medios de comunicación

El rol de los medios en la difusión de los
Objetivos de Desarrollo Sostenible





CANVAS

ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

CANVAS Estrategias Sostenibles

Somos una firma de consultoría estratégica y conocimiento especializada en responsabilidad corporativa. Acompañamos a las organizaciones a mejorar su desempeño integrando la sostenibilidad en la forma de gestionar su negocio y en las relaciones con sus grupos de interés bajo nuestro propósito: **impulsar un liderazgo social para un futuro sostenible.**



**FORMAMOS PARTE
DE LA COMUNIDAD B CORP.**

Copyright © 2021
CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext.

Portada: Ilustración de Álvaro Sanchís sobre el Objetivo de Desarrollo Sostenible 1, que forma parte del proyecto artístico '[Objetivos de Desarrollo Sostenible - Una mirada desde la ilustración](#)' de la Fundación Mainel.

Modificaciones de color realizadas sobre el original, con el consentimiento de los autores.

Imágenes e ilustraciones *royalty-free*:
freepik.com, unsplash.com, rawpixel.com

CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| LAS CLAVES DEL ESTUDIO | 4 |
| 1. SOBRE ESTE INFORME | 5 |
| ¿Por qué este análisis? | 6 |
| Metodología - ¿cómo lo hemos realizado? | 8 |
| Agradecimientos | 9 |
| 2. LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA AGENDA 2030 | 10 |
| Tendencias en la difusión de la Agenda 2030 en los medios de comunicación | 11 |
| Hitos de mayor cobertura de la sostenibilidad y la Agenda 2030 | 12 |
| La vinculación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las noticias difundidas | 17 |
| El menor protagonismo de la dimensión social | 23 |
| 3. EVOLUCIÓN DURANTE LA COVID-19 | 28 |
| Comparativa de la cobertura: pre e inter-pandemia | 29 |
| Temas por cobertura mensual | 34 |
| ¿Cambian los ODS en los medios durante la pandemia? | 37 |
| 4. RETOS GLOBALES Y MEDIÁTICOS | 38 |
| 5. DICCIONARIO DE SOSTENIBILIDAD | 41 |
| 6. PARA SABER MÁS... | 50 |

LAS CLAVES DEL ESTUDIO

1 Las noticias sobre sostenibilidad y Agenda 2030 que se cubren en los medios de comunicación españoles manifiestan **tres tendencias**: un contenido con marcado tono político -noticias sobre actuaciones de gobiernos y países-; cobertura mayoritaria de la sostenibilidad desde la dimensión medioambiental, incluso vinculada con la salud; y noticias como espacio de difusión para el sector privado.

2 La cobertura de la sostenibilidad vinculada a los ODS durante 2019 y 2020 tiene **un mínimo de 222 y un máximo de 847 noticias mensuales**, con una concentración de noticias en los meses en que se celebran eventos e hitos relevantes en España como la Cumbre del Clima de Naciones Unidas en Madrid (COP25), la coalición de gobierno y el impulso a la Agenda 2030, el debate sobre la “nueva normalidad” o el Plan de recuperación económica.

3 Los 5 ODS más cubiertos por los medios de comunicación se enfocan en el **ámbito medioambiental, salud, económico y tecnológico**. Todos ellos superan el 20% de la cobertura y son el ODS 13, ODS 3, ODS 11, ODS 8 y ODS 7. El ODS 3, Salud y bienestar, **se ‘cuela’ en este top 5 por la pandemia**, con contenidos relacionados con el cambio climático y su impacto en la salud, las ciudades o la importancia de la biodiversidad y su relación con las enfermedades que nos afectan.

4 Los ODS de carácter social -pobreza, educación, desigualdad...- son a nivel general **los que menos se cubren en las noticias**. A diferencia de la exactitud con la que aparecen las cuestiones medioambientales y o de salud, las noticias relacionadas con la dimensión social aparecen de forma difusa e interrelacionada.

5 De las **11.892 noticias difundidas sobre la Agenda 2030 por los medios de comunicación** a través de Twitter, únicamente el 52% de ellas han sido retuiteadas por la ciudadanía. Ello significa que un 48% de noticias no han interesado a la población como para compartirlas a través de la red social. Entre los contenidos retuiteados por la ciudadanía destacan las noticias relacionadas con el ODS 13 (acción por el clima), seguidas de las noticias vinculadas con salud y bienestar (ODS 3) o con ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11).

6 La pandemia **provoca un cambio en la cobertura** que realizan los medios de la sostenibilidad. Si en 2019 y hasta marzo de 2020 el ODS más destacado es el 13. Acción por el clima, a partir de marzo de 2020 y durante el resto del año es el ODS 3. Salud y bienestar, el que acapara el protagonismo, vinculado a pandemia y COVID-19.

7 La llegada de la pandemia a España representa cierto descenso en la cantidad de noticias que se generan sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible, sobre todo cuando se producen las llamadas ‘olas’ de la pandemia; para volver a subir el número de noticias en los meses posteriores a las olas. Durante ese tiempo de pandemia, **aparecen de forma recurrente tres grandes temas** que se repiten mensualmente a través de diferentes enfoques: modelos de consumo más sostenibles, ciudades y espacios urbanos sostenibles y compromiso empresarial con la sostenibilidad.



1

**SOBRE ESTE
INFORME**

¿POR QUÉ ESTE ANÁLISIS?



La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un marco estratégico global -y local- para los principales retos que enfrentan nuestras sociedades, agravados con el impacto de la COVID-19. Sus ambiciosas metas son una guía para la transformación hacia modelos de desarrollo sostenible a nivel humano y planetario.

La crisis de la pandemia acelera la importancia de la creación de valor sostenible para la recuperación de la crisis económica, social, sanitaria y ambiental. Y la Agenda 2030 se sitúa en el centro de las políticas de recuperación para hacer frente

a temas críticos como la salud, la economía baja en carbono, la desigualdad, la pobreza o la innovación. En este contexto, **el poder de los medios es innegable** para informar sobre sus metas y generar cambio social, conciencia pública y conocimiento profundo sobre la Agenda.

Por todo ello, en este Estudio nos planteamos **analizar cuál es el rol que están asumiendo los medios de comunicación en la difusión del desarrollo sostenible y comprender el nivel de sensibilización y concienciación sobre la importancia respecto a la Agenda 2030.**

¿POR QUÉ ESTE ANÁLISIS?

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que componen la Agenda 2030.
Fuente: Naciones Unidas, 2015.



LA VISIÓN EXPERTA...



Según la opinión de las personas expertas consultadas para este estudio, el rol de los medios es fundamental para situar estos temas en la agenda pública y para aportar profundidad y análisis frente al reto del desarrollo sostenible. Todo ello puede potenciar la reflexión crítica y la capacidad de vincular el impacto de las decisiones políticas, sociales e individuales con la Agenda 2030.

Los periodistas consultados, por su parte, también hacen hincapié en el papel esencial de los medios de comunicación para acercar nuevas realidades a los ciudadanos

y también a las empresas y gobiernos, enfocando sus políticas a lo que funciona. Los medios de comunicación tienen una función social e incluso cumplen una labor formativa en muchos lugares con carencias en formación reglada.

En el caso de los ODS estamos hablando del mayor reto a nivel global, ya que aborda todo tipo de problemas socioambientales. Algunos periodistas afirman que los medios deberían impulsar este tipo de cuestiones con más contundencia.

METODOLOGÍA

¿CÓMO LO HEMOS REALIZADO?

Este trabajo es fruto de una alianza entre CANVAS Estrategias Sostenibles, firma de consultoría y conocimiento en sostenibilidad y responsabilidad corporativa, y Graphext, la herramienta no-code de Data Science para *business y marketing analysts*.

Ambas organizaciones hemos unificado experiencia y tecnología con el **propósito de continuar impulsando la sostenibilidad** a través del análisis de la realidad en el discurso sobre el desarrollo sostenible. En este caso, monitorizamos el grado de conversación sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los medios de comunicación en el entorno digital, para identificar cuál es la visibilidad y el significado que se está dando a estas metas globales.

Para elaborar este estudio, hemos utilizado la herramienta de scraping [Tractor](#) de Graphext con el objetivo de extraer el conjunto de noticias difundidas por los medios de comunicación a través de sus perfiles de Twitter y que se vincularan con términos asociados a los ODS y la sostenibilidad. Para su análisis, se ha integrado la capacidad del [RADAR CANVAS](#) con los algoritmos de predicción automática de temáticas en texto de Graphext.

FICHA TÉCNICA

Diccionario de sostenibilidad

Diccionario de sostenibilidad

Se ha realizado un glosario de términos clave que permitan aplicar el *data science* a la búsqueda y selección de noticias, aplicando un doble filtro:

- Filtro 1: vinculación directa con términos genéricos relacionados con Agenda 2030
- Filtro 2 : vinculación con palabras clave por cada uno de los 17 ODS de la Agenda 2030

El diccionario de sostenibilidad se puede consultar completo en este Informe.

Análisis cuantitativo

DATA SCIENCE

Uso de herramienta de *scraping* Tractor de Graphext, para extraer noticias difundidas por los medios generalistas a través de sus perfiles de Twitter

Número de medios analizados

288 medios generalistas y regionales con perfil en Twitter

Periodo de análisis

1 de enero de 2019 al 30 de noviembre de 2020

Noticias analizadas

11.892 noticias extraídas, vinculadas con sostenibilidad y Agenda 2030

Análisis cualitativo

RADAR CANVAS

Análisis de los datos cuantitativos aportados por Tractor Graphext, interrelación de los datos con la coyuntura y tendencias en base a informes y estudios actuales sobre sostenibilidad y Agenda 2030.

Participación experta

Cuestionario realizado por 31 profesionales: expertos en gestión organizacional, sostenibilidad/RSC, triple impacto y gobernanza; y periodistas de medios generalistas y especializados en información social o ambiental.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer especialmente a los 31 profesionales -expertas, expertos y periodistas de medios generalistas y especializados- que han participado en el estudio, aportando su visión sobre los principales resultados del Informe y sugiriendo nuevas formas de seguir contribuyendo a la Agenda 2030.

- **Silvia Agulló**, Directora de Negocio Responsable y Reputación de Grupo DKV
- **Ángel Alloza**, CEO & General Secretary de Corporate Excellence
- **Andrea Bonime-Blanc**, Founder & CEO de GEC Risk Advisory LLC
- **María José Canel**, Catedrática de Comunicación Política y del Sector Público en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid
- **Ignacio Cayetano**, Corporate Communications and marketing en Ethic & EthicLab
- **Miwi Clavera**, Directora General de la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE)
- **Almudena Díez**, Directora de Diario Responsable
- **Rafael Durán Fernández**, Redactor en Cinco Días
- **María García de la Fuente**, Presidenta de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA)
- **Pedro Pablo García May**, Escritor y periodista en Agencia de noticias EFE (EFEVerde)
- **Joaquín Garralda**, Profesor en IE Business School y presidente de Spainsif en representación del IE
- **Elena Gutiérrez García**, Professor & Researcher en Universidad de Navarra
- **Natalia Hernando**, Responsable de Responsabilidad Corporativa en UCI – Unión de Créditos Inmobiliarios
- **Diego Isabel la Moneda**, Cofundador y Director de Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social
- **Arturo Larena**, Director de EFEVerde de la Agencia EFE
- **Lorena López Font**, Secretaria Académica del Dpto. de Ciencias de la Comunicación y Profesora Contratada Doctora de comunicación en la Universidad Jaume I (UJI)
- **Emma Marín**, Directora de Comunicación y RSC de Grupo Santalucía
- **Carlos Martí**, Director de Agencia ICS Comunicación y Revista Ciudad Sostenible
- **Cristina Monge**, Politóloga, profesora en la Universidad de Zaragoza, experta en gobernanza y sostenibilidad
- **Ramón Oliver**, Consultor de comunicación en Wolters Kluwer y periodista en elEconomista
- **Lorena Pedrera**, Técnico de Proyectos en Fundación Randstad
- **Vanesa Rodríguez Vindel**, Directora de Comunicación y RRII de la Red Española del Pacto Mundial
- **Isabel Roser**, Fundadora de Hilo Sostenibilidad, Senior Advisor y Social Broker
- **Juan Royo Abenia**, Editor de culturaRSC.com
- **Alicia Sánchez**, Miembro del Equipo de Coordinación-Alianzas de la Red Internacional de Promotores ODS en España
- **Pablo Sánchez**, Managing Director en B Lab Spain
- **Marcelo Segales**, Coordinador de proyectos área de Estudios e Innovación Social en F. Tomillo y miembro Junta Directiva ESIMPACT
- **Ana Suárez**, Directora de Sostenibilidad en Uría Méndez
- **Daniel Turan**, Director general en EBBP y B Corp Ambassador en B Lab Europe
- **Nuria Villagra**, Vicedecana de Política Académica y Planificación Institucional en Universidad Complutense de Madrid
- **María Viver**, Directora de Fundación Randstad

Agradecimiento especial a **Sergio García**, Consumer Insights Specialist de Graphext, por su disponibilidad y profesionalidad a lo largo del estudio.

¡Muchas gracias a todas y todos!

2

LA COBERTURA MEDIÁTICA DE LA AGENDA 2030

TENDENCIAS EN LA DIFUSIÓN DE LA AGENDA 2030 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación españoles cubren un total de **11.892 noticias relacionadas con la sostenibilidad y la Agenda 2030 y sus ODS** en el periodo analizado, desde el 1 de enero de 2019 al 30 de noviembre de 2020.

Cada una de estas noticias contienen, bien en sus titulares o en el texto de la noticia, alguno de los siguientes términos vinculados con la sostenibilidad: “Agenda 2030”, “ODS”, “Objetivos de Desarrollo Sostenible”, “Desarrollo Sostenible”, “sostenibilidad”, “sostenible”, “sostenibles”, “responsabilidad social”, o “RSC”.



TENDENCIAS EN LAS NOTICIAS

Se observan **tres tendencias en las noticias relacionadas** y que en ocasiones aparecen combinadas:

1. Mercado tono político

Tienen un marcado **tono político**. Las noticias cubren las actuaciones del gobierno en torno al desarrollo sostenible, el [posicionamiento de las comunidades autónomas hacia la sostenibilidad](#) o las políticas de sostenibilidad de países extranjeros.

2. Medio ambiente

Se cubre mayoritariamente la **sostenibilidad desde la dimensión medioambiental**. Se recogen las novedades sobre cambio climático, en forma de [proyectos o iniciativas para paliar la crisis climática](#). Ya en 2020, a esta perspectiva medioambiental se le añade, con motivo de la pandemia de la COVID-19, **la dimensión de la salud**.

3. Espacio de difusión para empresas

Las noticias son un **espacio de difusión para el sector privado**. Los medios otorgan un [espacio a las grandes empresas](#), a veces con notas de prensa o con espacios comprados, para divulgar su compromiso con la sostenibilidad o sus novedades en materia de responsabilidad corporativa.

HITOS DE MAYOR COBERTURA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA AGENDA 2030

Durante el periodo analizado, la difusión de la sostenibilidad es continua entre las noticias que comparten los medios de comunicación a través de Twitter. Esto quiere decir que, desde inicios de 2019 y hasta la fecha, se mantiene la cobertura sobre cuestiones de sostenibilidad y Agenda 2030.

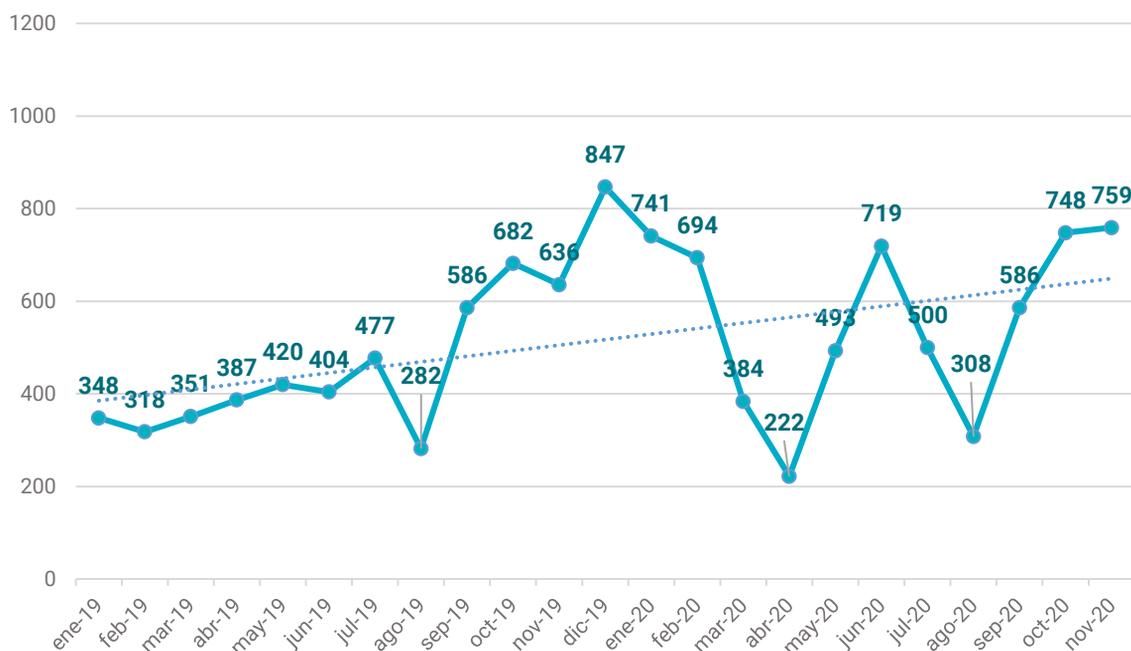
Con esta cobertura de la sostenibilidad, **los meses en los que se generan más noticias entre los medios coinciden con el tiempo en el que se celebran eventos o hitos relevantes para el país**, y con gran visibilidad de las administraciones públicas o las organizaciones privadas.

Además, se destaca que los meses de mayor cobertura corresponden con aquellos en que se celebran eventos de contenido noticiable, así como los meses posteriores a los que se registran las “olas” de la pandemia.

Los meses de mayor cobertura son aquellos en los que se celebran eventos de contenido noticiable.

GRÁFICO 1

Cobertura mensual del total de noticias sobre sostenibilidad y Agenda 2030 en los medios.



Fuente: CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext, 2021.

HITOS DE MAYOR COBERTURA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA AGENDA 2030



LA VISIÓN PERIODÍSTICA...



Los periodistas consultados manifiestan que la cobertura de los medios sobre desarrollo sostenible **tiene un patrón desigual, al igual que la demanda de estos temas**. Asimismo, el propio concepto de sostenibilidad sigue teniendo poca claridad: la sostenibilidad o el desarrollo sostenible es una especie de cajón de sastre donde toda iniciativa encaminada a preservar el medio ambiente o a limitar el uso o abuso de las materias primas tiene cabida.

En general, remarcan que se ha incrementado la información sobre temas ambientales, **incluso el interés en la conexión entre salud y bienestar del planeta**. Hay una demanda por parte de lectores que ha forzado a los medios a tratar estos temas y, unida a esta demanda, la pandemia ha ayudado a cuestionar muchos retos desde el punto de vista ambiental. Algunos periodistas hacen referencia **a la crisis de modelo informativo y la económica**, que golpeó duramente el sector del periodismo ambiental en especial, de modo que muchos medios prescindieron de estos profesionales. Curiosamente, en el momento de mayor interés, se redujeron los medios para este tipo de periodismo. “Ahora, con la eclosión del ecologismo político, el Acuerdo de París y el mayor interés social por estos temas, los medios **vuelven su vista a un área que antes no valoraban** y empiezan a crear secciones especializadas”.

Los últimos meses del 2020 han sido muy especiales y eso ha influido notablemente en los contenidos, ya que **han primado mucho las cuestiones sociales vinculadas a la pandemia y a la desigualdad**, aunque también es cierto que los temas vinculados con el clima también han sido relevantes, máxime teniendo en cuenta que uno de sus pilares es la **transición ecológica**.

El reto que manifiestan los profesionales de los medios es **darle continuidad en el tiempo**, y que esas noticias no se publiquen de forma esporádica, sino de forma habitual.

Por su parte, algunos de los periodistas consultados, aseguran que **también existe un creciente interés de las marcas y grandes empresas por posicionarse en cuestiones vinculadas a la sostenibilidad**.

En ese sentido, han crecido mucho las comunicaciones corporativas de orientación sostenible, a través de multitud de notas de prensa, acciones de *branded content* y convocatorias relacionadas con sostenibilidad, que han ido en aumento progresivamente en los últimos años, aunque buena parte de ellas consideran que tienen connotaciones publicitarias. Los ODS **proporcionan a las grandes empresas un estupendo contenedor** para volcar ese posicionamiento.

HITOS DE MAYOR COBERTURA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA AGENDA 2030

Así pues, tal y como se observa, **existen tres periodos clave durante 2019 y 2020** en los que se concentra cobertura mediática de la sostenibilidad: finales de 2019 e inicios de 2020; mediados de 2020, con un pico en el primer mes estival de 2020; y

finales de 2020, con otro aumento en octubre y noviembre de 2020. Concretamente: 847 noticias en diciembre y 741 en enero, 719 en junio, 748 en octubre y 759 en noviembre.

PERIODOS EN LOS QUE SE CONCENTRA COBERTURA MEDIÁTICA SOBRE SOSTENIBILIDAD (I/III)

FINALES DE 2019 E INICIOS DE 2020

Diciembre 2019

En diciembre de 2019 se celebra la **25ª Cumbre del Clima de Naciones Unidas en Madrid (COP25)**, con un respectivo aumento de las noticias relacionadas con nuevas tendencias en sostenibilidad ambiental, que impregna [todo tipo de sectores y ámbitos empresariales](#), así como propuestas por parte de la administración pública ([finanzas sostenibles](#), compromiso público con la Agenda 2030, fomento de las [prácticas sostenibles entre la ciudadanía...](#)).

Enero 2020

Durante enero de 2020, encontramos las noticias mayoritariamente dentro del ámbito político, ya que durante este mes se formaliza la **coalición del Gobierno de España**, con la creación de un nuevo Ministerio relacionado con el desarrollo sostenible, **Ministerio de Asuntos Sociales y Agenda 2030**, y las consecuentes noticias relacionadas sobre la difusión de los ODS y los proyectos [giran en torno a esta nueva institución](#).

De la misma manera, se propone la **Ley de Movilidad Sostenible** por parte del nuevo Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, lo que aumenta las noticias relacionadas con la

movilidad sostenible, tanto desde el punto de vista empresarial (sector automovilístico) como de la administración pública (gestión del urbanismo), donde se destacan noticias sobre el debate de [nuevas formas de entender la ciudad](#), el aumento de la demanda de coches eléctricos, alternativas como el transporte público o digitalización e innovación de las ciudades (*Smart cities*).

Además, a finales de mes se celebra **FITUR 2020 (Feria Internacional de Turismo)**, de nuevo un evento de gran envergadura en la capital española, en el que se otorgaba por primera vez el Premio Stand Responsable, junto al Instituto de Turismo Responsable (ITR).

Por ello, [aumentan las noticias relacionadas con el turismo sostenible](#), con proyecto de las ciudades para un nuevo modelo turístico, además de iniciativas empresariales relacionadas con una gestión medioambiental y social más responsable y sostenible.

HITOS DE MAYOR COBERTURA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA AGENDA 2030

En los meses más duros de la pandemia aumenta cobertura vinculada a la salud de las personas desde diferentes puntos de vista, por ejemplo, la vinculación entre biodiversidad y enfermedades o las noticias sobre gastronomía y dietas sostenibles.

PERIODOS EN LOS QUE SE CONCENTRA COBERTURA MEDIÁTICA SOBRE SOSTENIBILIDAD (II/III)

MEDIADOS DE 2020

Marzo y abril 2020

Mientras que las noticias relativas a la sostenibilidad y la Agenda 2030 se mantienen durante el inicio de año, el estallido de la pandemia de la COVID-19 **hace que estas disminuyan de forma considerable**. Desciende gradualmente la cobertura con este tipo de temáticas, recogiendo entre marzo y abril únicamente las **campañas a favor de la sostenibilidad y la responsabilidad** por parte de las empresas.

Para conocer con mayor detalle las diferentes acciones que pusieron en marcha las empresas durante los meses más duros de la pandemia, consulta nuestro estudio [Ética empresarial y Agenda 2030 en tiempos de COVID-19](#), publicado en mayo de 2020.

En estos meses **aumenta, sin embargo, la cobertura vinculada a la salud de las personas**, desde diferentes puntos de vista: por ejemplo, [la vinculación entre biodiversidad y enfermedades](#) o las noticias sobre [gastronomía y dietas saludables](#).

Mayo y junio 2020

A partir de mayo, vuelve a aumentar la cobertura sobre la Agenda 2030 en general, momento que coincide con el **debate sobre las características de la “nueva normalidad”** a la que se enfrenta la sociedad, [con la sostenibilidad como eje estratégico para el medio y largo plazo](#).

Vuelve a registrarse un pico en la cantidad de noticias en junio de 2020, cuando finaliza el Estado de Alarma en España. En ese momento, el Gobierno de España inicia un Plan de Desescalada tras el descenso de casos por COVID-19, que se tangibiliza con la **reapertura del mercado empresarial** y el [debate entre líderes económicos y políticos sobre el Plan de Recuperación del Gobierno de España](#), que tiene como objetivo principal fomentar la recuperación económica, con la sostenibilidad y la digitalización como máximos impulsores de los nuevos modelos.

Ese mismo mes coincide con la **reunión de la Comisión Europea** para el relanzamiento de la economía de la Unión Europea tras los primeros meses de pandemia, así como la búsqueda de una taxonomía conjunta en torno a la financiación sostenible de las empresas.

HITOS DE MAYOR COBERTURA DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA AGENDA 2030

PERIODOS EN LOS QUE SE CONCENTRA COBERTURA MEDIÁTICA SOBRE SOSTENIBILIDAD (III/III)

FINALES DE 2020

Octubre 2020

En octubre de 2020, y tras un mes del 5º aniversario de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), el Gobierno de España lanza el **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia**, donde, entre otros objetivos, quiere [potenciar la sostenibilidad en el país](#), y el cual se inspira en los ODS de la ONU.

Además, ese mismo mes se recogen en el Congreso de los Diputados las enmiendas ante el [Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética](#) inicialmente propuesto en mayo.

Noviembre 2020

En noviembre de 2020, el Consejo Europeo y la Eurocámara desbloquearon el acuerdo presupuestario con el que se aceptan las ayudas europeas del plan **Next Generation EU**, subvenciones económicas que [premiarán el enfoque hacia la sostenibilidad de las empresas](#), y del que España recibirá parte de las ayudas.

También se inician las negociaciones para el **Plan de Inversiones para una Europa Sostenible** por parte del Parlamento Europeo, que tiene como objetivo financiar el Pacto Verde Europeo.



LA VISIÓN PERIODÍSTICA...



Gran parte de los periodistas de medios generalistas **confirman que no hay una estructura establecida de cobertura** y se realiza si hay un evento noticiable sobre sostenibilidad. “Por su naturaleza, los medios de comunicación trazan su agenda en función de la actualidad y de aquellos temas que van a tener más eco en sus audiencias”. Los eventos noticiables como la presentación de una ley, una cumbre mundial o un informe, marcan la pauta, como en la mayoría de los ámbitos, o bien **porque el periodista busque e investigue un tema y lo proponga para publicar**.

La dificultad que manifiestan los periodistas es **contar con el tiempo para poder hacer esas investigaciones**, buscar datos, contrastar con expertos e incluso visitar proyectos.

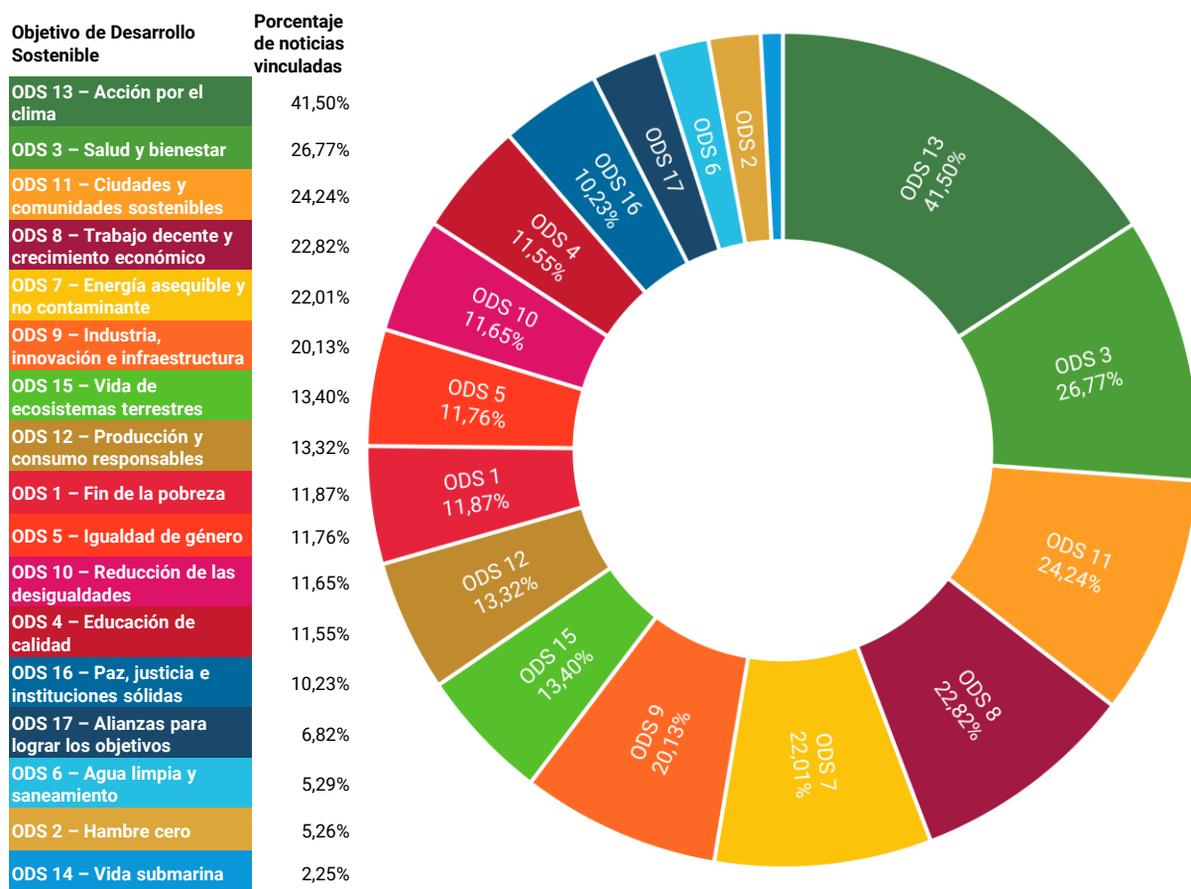
Cabe considerar que en los medios especializados en medio ambiente o enfocados en sostenibilidad y RSC **estas temáticas marcan la línea editorial**. No obstante, la limitación de recursos humanos y materiales también resultan insuficientes.

LA VINCULACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS

Todas las noticias difundidas sobre sostenibilidad y Agenda 2030 se relacionan con alguno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) –incluso con más de uno, ya que una misma noticia puede contener información sobre varios de ellos–, tal y como se observa en el gráfico.

GRÁFICO 2

Cobertura de los ODS en los medios de comunicación durante el periodo analizado.



Fuente: CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext, 2021.

*La suma de los porcentajes vinculados a cada ODS es mayor al 100% porque cada noticia puede vincularse con varios ODS diferentes.

LA VINCULACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS

Los 5 ODS más cubiertos por los medios de comunicación tratan el ámbito medioambiental, de la salud, económico y tecnológico. Todos ellos superan el 20% de la cobertura, es decir, que más del 20% de las noticias sobre sostenibilidad y Agenda 2030 trata de alguno de estos 5 ODS claves para los medios.

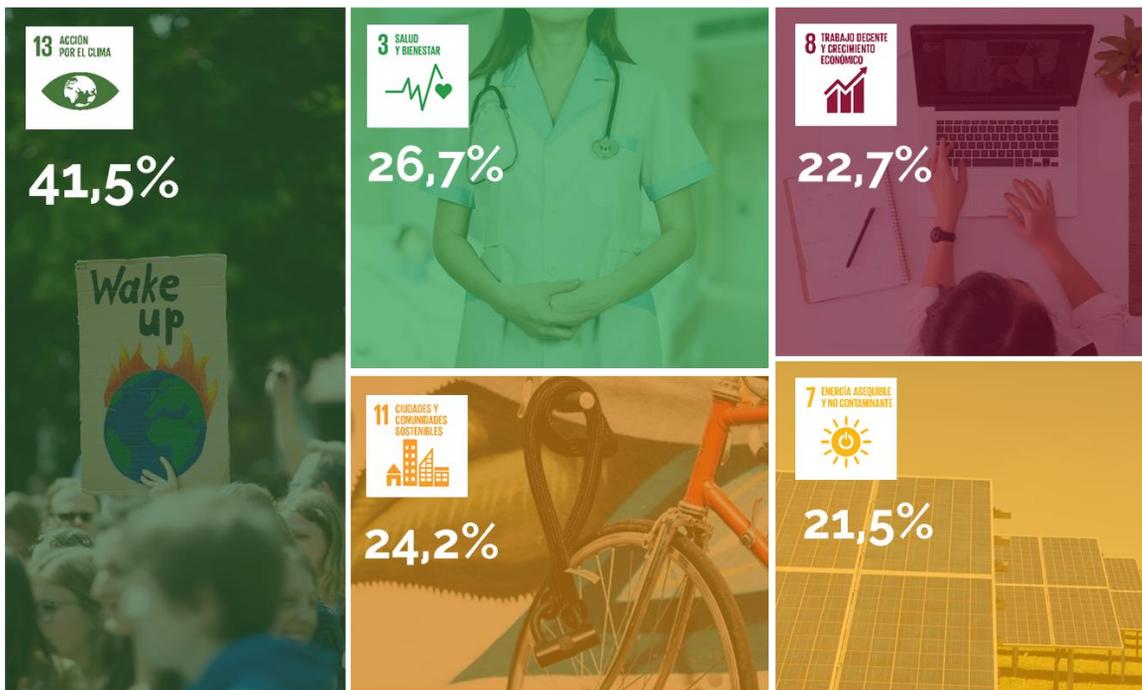
Estos son: ODS 13. Acción por el clima (41,5%), ODS 3. Salud y bienestar (26,7%), ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles (24,2%), ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico (22,8%) y ODS 7. Energía asequible y no contaminante (22%).

Este orden en la cobertura se mantiene tanto en 2019 como en el 2020, a excepción del ODS 3. Salud y bienestar, cuya cobertura se centra especialmente en el año 2020, una vez entramos en periodo de pandemia.

A lo largo del periodo analizado, el ODS 13 – Acción por el clima acapara más del 40% de las noticias vinculadas con sostenibilidad

GRÁFICO 3

Ranking de los cinco ODS más cubiertos por los medios en el periodo analizado.



Fuente: CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext, 2021.

*La suma de los porcentajes vinculados a los ODS es mayor al 100% porque cada noticia puede vincularse con varios ODS diferentes.

LA VINCULACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS

ODS destacado



Temas clave vinculados

Moda sostenible
Ciudades y movilidad sostenible
Finanzas sostenibles
Turismo y sostenibilidad
Agricultura y ganadería
Responsabilidad empresarial
Salud y bienestar
Pandemia y COVID-19
Dieta saludable
Consumo sostenible
Biodiversidad y salud
Clima y salud
Ciudades sostenibles
Movilidad sostenible
Comercio local y consumo de proximidad
Turismo
Gobernanza corporativa y política
Trabajo del futuro
Tecnología e innovación
Turismo sostenible
Crecimiento sostenible y verde
Agenda 2030 y ODS
Ciudades sostenibles
Movilidad sostenible
Edificación y construcción sostenible
Transición energética
Retos medioambientales
Inversión sostenible
Fondos Europeos de Recuperación

Concretamente, el **ODS 13, relacionado con cuestiones climáticas, ocupa más del 40% de las noticias**, mientras que la cobertura del resto de los cuatro ODS prioritarios para los medios se mantiene en torno al 20%. Esto puede deberse, principalmente, a que los eventos más cubiertos (Cumbre del Clima, Ley de Movilidad Sostenible, Ley del Cambio Climático y Transición Energética, Fondos Europeos para la Recuperación Económica...) tienen una alta relación con el impacto medioambiental y la lucha contra el cambio climático (ODS 13).

Destaca la **celebración de la Cumbre del Clima (COP25) en Madrid a finales de 2019**, que impulsó la creación de noticias que trataban el evento y sus conclusiones. A lo largo de 2019 y 2020 también destacan temas como las finanzas sostenibles (“banca verde”), la responsabilidad de las instituciones públicas y empresas privadas para cumplir con los objetivos climáticos, y proyectos de todos los ámbitos relacionados con la sostenibilidad ambiental.

LA VINCULACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS

Este protagonismo del ODS vinculado directamente al clima se explica también **por su impacto directo e indirecto en los demás objetivos** como, por ejemplo, las consecuencias del cambio climático en las ciudades (ODS 11), el fomento de una economía más sostenible y verde (ODS 8) o la apuesta por la eficiencia energética (ODS 7), entre otros. La conversación de los medios vinculada a energía **gira en torno a las causas y consecuencias de una energía más sostenible** (movilidad, gastronomía ecológica, finanzas sostenibles) y se relaciona con eventos concretos, especialmente la COP25.

El ODS 3, sobre **salud y bienestar**, se ‘cuela’ en este top 5 principalmente con motivo de la pandemia. Así, especialmente a partir de marzo de 2020, **las noticias vinculadas a nuestra salud son frecuentes**. Al encontrarnos analizando noticias vinculadas directamente con sostenibilidad, es común encontrar contenidos relacionados con el cambio climático y su importancia para la salud, las ciudades y todo lo que pueden aportar a una vida más saludable, **o la importancia de la biodiversidad** y su relación con las enfermedades que nos afectan.

El ODS más directamente vinculado con la sostenibilidad en las ciudades (ODS 11) también goza de un alto protagonismo entre los medios, vinculado con más de un 24% de las noticias. Destaca el tema de la **movilidad sostenible**, que atrae el interés de los medios tanto en 2019 como en 2020. En este último año, y como consecuencia directa de la pandemia, se vincula directamente con las **nuevas formas de plantear las ciudades** y fomentar su desarrollo sostenible.

Por su parte, el ODS 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico, acapara el 22,8% de las noticias analizadas. Destaca fuertemente a mediados de año, cuando se habla mayoritariamente de **“recuperación económica” o “reconstrucción económica”**, marcada por la sostenibilidad como eje estratégico. El ODS 7, vinculado con la energía, cierra este top 5 acaparando también el 22% de las noticias analizadas, con contenidos vinculados a las energías limpias y su importante papel en la **transición energética**.

Cabe realizar una mención especial al ODS 9, vinculado con la industria y la innovación, que aunque no entra en este top 5, sí acapara más del 20% de las noticias analizadas, con temáticas como la **digitalización como eje estratégico para la mencionada recuperación**, iniciativas empresariales innovadoras que pretenden dar solución a retos como el cambio climático, y el uso de la tecnología en combinación con las nuevas necesidades en sostenibilidad.



LA VINCULACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS



LA VISIÓN EXPERTA...



Gran parte de los expertos consultados coinciden en que **en los últimos años la preocupación climática ha crecido de forma sustancial en la sociedad y esto se ve reflejado en los medios**, a juzgar por la cobertura del ODS 13. Acción por el clima. Consideran que el tema medioambiental es importante para la sociedad, por lo que en este caso habría coincidencia, y **cobró protagonismo en la opinión pública los meses previos a la celebración de la COP25**, así como gracias al impulso que aportó **la figura de Greta Thunberg** para contribuir al interés social. El término cambio climático ha sido sustituido por el de crisis climática y son varias las ciudades que han decretado **el estado de emergencia climática**. Todo ello ha generado una mayor sensibilización social hacia estos temas (ODS 13, 11 y 7).

“Quedaría por comprobar si esta cobertura es por tener más relevancia social o porque los responsables políticos han incorporado la narrativa y el marco de la Agenda 2030 dentro de sus objetivos, como lo han hecho los del ámbito ambiental”.

Entre los ODS menos mencionados y que llama la atención de los expertos destaca el ODS 5. Igualdad de género, siendo uno de los aspectos donde más se ha avanzado en los últimos años, aunque sea con una cobertura de manera puntual en torno a los meses de marzo coincidiendo con el Día

Internacional de la Mujer o noviembre, fecha del Día Internacional contra la violencia de género. Llamó la atención de los expertos la escasa cobertura mediática inicial del ODS 3. Salud y bienestar, siendo una temática de alto impacto en la sociedad en 2020. Por ello, se añadió al diccionario de sostenibilidad y a las búsquedas de *data science* las palabras “pandemia” y “coronavirus/Covid-19”, **lo que subió la cobertura registrada en este ámbito alcanzando el segundo puesto**, siempre que se analice con esos dos conceptos asociados.

Para los expertos, hay retos muy relevantes para la sociedad que no se difunden con la suficiente fuerza desde los medios. **Los ODS más cubiertos no son necesariamente los que más interesan al bienestar de la sociedad sino los más relevantes para las empresas, o los más fáciles de medir**. Varios expertos coinciden en que las cuestiones más preocupantes para la sociedad siguen siendo la situación económica y las consecuencias sociales que se derivan de ello, teniendo como temas prioritarios la salud y el empleo. También elementos más estructurales como son la educación (ODS 4), o las crecientes desigualdades (ODS 10). Probablemente estamos frente a la dificultad de que **no todos los responsables tienen igual de interiorizado el discurso de la Agenda 2030**, lo que puede suponer frenos en el logro de estas metas globales de sostenibilidad.

LA VINCULACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y LAS NOTICIAS DIFUNDIDAS

LA RESPUESTA DE LA CIUDADANÍA

De las 11.892 noticias difundidas sobre la Agenda 2030 por los medios de comunicación a través de Twitter, **únicamente el 52% de ellas (6.219 noticias) han sido retuiteadas, por lo menos, una vez por la ciudadanía.** Ello significa que un 48% de noticias no han interesado a la población como para compartirlas a través de la red social, lo que supone un gran porcentaje para la cantidad de noticias que tienen relación con la sostenibilidad y el desarrollo sostenible.

Entre estas, **las noticias relacionadas con el ODS 13 vuelven a ser las que más interesan a la ciudadanía,** seguidas de las noticias vinculadas con salud y bienestar (ODS 3) o con ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11).

Son pocas las noticias que se retuitean **en gran cantidad de ocasiones.** Por ejemplo, sólo son tres las noticias que se retuitean más de 1.000 veces: dos de ellas [vinculadas con el consumo y la desigualdad](#), y la tercera, que sí cuenta con la Agenda 2030 como telón de fondo, [muy vinculada con cuestiones políticas](#), con un marcado tono negativo. Esta tendencia se mantiene si se observan las noticias retuiteadas más de 100 veces, que ocupan únicamente 32 noticias de toda la cantidad de la muestra. Esto nos permite observar **lo poco que se difunden las noticias vinculadas con la sostenibilidad** a través de la red social Twitter.



EL MENOR PROTAGONISMO DE LA DIMENSIÓN SOCIAL

Se observa que **los ODS de dimensión social -más directamente vinculados a las personas- son a nivel general, los que menos se cubren en las noticias:** ODS 1. Lucha contra la pobreza; ODS 2. Hambre cero; ODS 4. Educación de Calidad; ODS 5. Igualdad de Género y ODS 10. Reducción de las desigualdades. Destaca también la menor cobertura del ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos.

Estudios como el informe anual [Europe Sustainable Development Report 2020](#) de la Sustainable Development Solutions Network (SDSN), manifiestan que España obtiene **mejores puntuaciones en los ámbitos sociales que en los de carácter medioambiental**. Además, cuestiones como el feminismo o la desigualdad (económica, social...) son temáticas con gran peso en la agenda pública. No obstante, dicha **dimensión no se corresponde con la cobertura que obtiene en los medios**, según los datos analizados.

Respecto a las temáticas sobre **igualdad, diversidad o conciliación** (relacionadas con el ODS 5. Igualdad de género), sorprende que en la cobertura mediática **solo se vinculan directamente con algo más de un 11% de las noticias analizadas**.

La información referida a este ODS se encuentra no tanto de forma explícita en los medios, **sino incluida a la hora de tratar temas más generales**, como la Agenda 2030 (por ser la igualdad de género un reto clave), las consecuencias del confinamiento en las personas (por la brecha que ha dejado en la conciliación o el aumento de la pobreza entre ellas) o los retos de las empresas en materia de RSC (por ser la brecha salarial uno de los temas de mayor calado).



LA VISIÓN EXPERTA...



“La pandemia ha demostrado la falta de integración en el debate público del conocimiento de los expertos. **Los medios deben dar más espacio al análisis y estudios** sobre el estado, por ejemplo, de la energía, las desigualdades, los movimientos migratorios, etc, de forma que permee un conocimiento más sólido de la situación global de la sostenibilidad”.

Las expertas y expertos consultados hacen hincapié en la necesidad de acción de los medios de comunicación para trasladar a la población **la importancia de la Agenda 2030**.

Solo el 29,4% de la población, según el Centro de Investigaciones Científicas (CIS) sabe lo que significa esta agenda global.

Ampliar la comprensión de que el desarrollo sostenible **no solo es sinónimo de conciencia ambiental**. Existen temas claves que no tienen una cobertura mediática significativa en términos de ODS, como todo lo relacionado con la pobreza, la salud o la educación, así como las desigualdades, que está detrás de buena parte de los anteriores.

EL MENOR PROTAGONISMO DE LA DIMENSIÓN SOCIAL

Las noticias que hacen referencia a la igualdad o desigualdad de género son mayoritarias en enero y en junio de 2020, y no en marzo, cuando se celebra el Día de la Mujer, coincidiendo con hitos clave como la formación del Gobierno, momento en el que aumenta el [debate sobre los retos de la Agenda 2030 en el contexto español](#) o en el que se ponen sobre la mesa los [retos que dejaba la primera ola de coronavirus en el país](#), con un aumento en la desigualdad de género. En cambio, es **únicamente en marzo** cuando se tratan de forma explícita [noticias relacionadas con las mujeres](#).

Algo similar ocurre con el ODS 10. Reducción de las desigualdades. Lo cierto es que los medios cubren una cantidad de temáticas muy diferentes que se pueden vincular de alguna forma con “desigualdad”, pero esta mención directa no es tan común en las noticias. **Para hablar de desigualdad, los medios tratan, sobre todo, las oportunidades y retos empresariales con la sostenibilidad y la RSC.** Para este ODS, la mayor cobertura se encuentra también en enero y junio, con el mismo foco en un mayor **fomento e integración de la sostenibilidad dentro de los modelos de negocio empresariales** y un [aumento del papel del sector empresarial](#) en la apuesta por una economía más sostenible.

TABLA 1

Noticias vinculadas a cada ODS entre 2019 y 2020*.

| Objetivo de Desarrollo Sostenible | 2019 | 2020 | Variación |
|--|------|------|-----------|
| ODS 1. Fin de la pobreza | 618 | 794 | ↑28,48% |
| ODS 2. Hambre cero | 327 | 298 | ↓8,87% |
| ODS 3. Salud y Bienestar | 1010 | 2173 | ↑115,15% |
| ODS 4. Educación de calidad | 680 | 694 | ↑2,06% |
| ODS 5. Igualdad de género | 719 | 680 | ↓5,42% |
| ODS 6. Agua limpia y saneamiento | 305 | 324 | ↑6,23% |
| ODS 7. Energía asequible y no contaminante | 1319 | 1298 | ↓1,59% |
| ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico | 1262 | 1452 | ↑15,06% |
| ODS 9. Industria, innovación e infraestructura | 1061 | 1333 | ↑25,64% |
| ODS 10. Reducción de las desigualdades | 696 | 689 | ↓1,01% |
| ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles | 1315 | 1568 | ↑19,24% |
| ODS 12. Producción y consumo responsables | 788 | 796 | ↑1,02% |
| ODS 13. Acción por el clima | 2468 | 2467 | ↓0,04% |
| ODS 14. Vida submarina | 139 | 128 | ↓7,91% |
| ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres | 777 | 816 | ↑5,02% |
| ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas | 616 | 600 | ↓2,60% |
| ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos | 355 | 456 | ↑28,45% |

Fuente: CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext, 2021.

*El número de noticias vinculadas a cada ODS es superior al total de noticias analizadas (11.892) porque cada noticia puede vincularse con varios ODS diferentes.

EL MENOR PROTAGONISMO DE LA DIMENSIÓN SOCIAL

Como vemos, las temáticas sobre la dimensión medioambiental tienen alta cobertura en el periodo analizado (2019 y 2020), por lo que las temáticas específicas son más explícitas en los titulares de los medios: movilidad sostenible, cambio climático, deforestación, consumo energético y/o hídrico. En cambio, **las cuestiones relacionadas con la dimensión social aparecen de forma más difusa en los medios**, de manera que se informa sobre diferentes temas específicos en una misma noticia.

Esto puede deberse, en parte, a que los ODS de la categoría “Planeta” están mucho más segmentados que el resto. Queda explícito que el ODS 7 tratará sobre cuestiones energéticas, el ODS 13 sobre cambio climático, el ODS 6 sobre agua... Sin embargo, los ODS de las demás categorías **se diluyen con más facilidad**, haciendo que el ODS 1 sobre pobreza se relacione más fácilmente con el ODS 8 sobre crecimiento económico, o el ODS 5 sobre igualdad de género se relacione con el ODS 10 sobre desigualdad, siendo temas mucho más interrelacionados entre sí.

Otra explicación posible a esta “infrarrepresentación” de los ODS sociales en los medios puede deberse al propio concepto de sostenibilidad, que **tradicionalmente se ha vinculado de forma más directa con el aspecto medioambiental**. Cabe recordar que, para realizar este análisis, se realizó un primer filtrado, con palabras clave como “Agenda 2030”, “sostenibilidad”, “desarrollo sostenible” o “responsabilidad social” sobre un set completo de noticias compartidas por los medios generalistas.

En este sentido, con los términos más amplios, especialmente los conceptos de “sostenibilidad” o “desarrollo sostenible”, la población general suele pensar en términos medioambientales, dejando a un lado los otros dos ejes esenciales del triple impacto: el social y el económico. Si bien la Agenda 2030 ha dejado claro que el desarrollo sostenible se compone de aspectos económicos, sociales y medioambientales, y que todos ellos están interconectados entre sí, los resultados del análisis nos hacen preguntarnos si puede haber aún **cierta tendencia entre los medios generalistas a pensar en “verde”** cuando nos referimos a la sostenibilidad.

Durante 2020 únicamente disminuye la cobertura de 7 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se observa un descenso más acusado de la cobertura en el ODS 2. Hambre cero y en el ODS 14. Vida submarina.

Por el contrario, la cobertura del resto de ODS sube en 2020 con respecto a 2019 si tenemos en cuenta el total de noticias vinculadas. Así, **sube con fuerza el ODS 3. Salud y bienestar, duplicando el total de noticias vinculadas en la variación interanual**, cuestión indudablemente vinculada a la pandemia.

También sube, en un 28%, la cobertura sobre alianzas (ODS 17), así como las noticias vinculadas al ODS 1. Reducción de la pobreza, aunque en términos absolutos (total de noticias) sigan siendo contenidos menores.

EL MENOR PROTAGONISMO DE LA DIMENSIÓN SOCIAL



LA VISIÓN EXPERTA...



Muchos de los expertos consultados enfatizan en **la necesidad de una visión integrada de estas metas globales**. “Soy partidaria de entender la Agenda 2030 como un conjunto global. Es muy difícil impactar solo en un ODS sin que tenga repercusión en el resto. Por lo tanto, el reto es interiorizar la propuesta que la Agenda 2030 supone”. Cabe preguntarse los motivos por los que los medios no cubren algunos ODS, no es lo mismo que sea por falta de interés que por ausencia de relación de algunas temáticas con la Agenda en el discurso de sus responsables.

Los 17 ODS fueron creados cómo una **combinación sistémica de indicadores necesarios para la mejora** -en algunos casos muy urgentemente- **de la supervivencia del ser humano en esta tierra**. Todos tienen importancia y es importante que tengan su protagonismo. Además, en muchos casos se influyen entre sí. la innovación (ODS 9) sería no solo inútil sino negativa si no fuera de la mano del ODS 7 de energía asequible y no contaminante, y el ODS 8 sobre trabajo digno.

¿Cómo potenciar la Agenda desde los medios? Con un enfoque mas amplio que permita incentivar a los empresarios y a los científicos a colaborar con los gobiernos, las entidades sociales, las ONG; y viceversa, de forma que los gobiernos y agencias internacionales puedan desarrollar mejores maneras de ayudar al sector privado.

“Más que incrementar la cobertura mediática sobre alguno ODS específicos, creo que falta una cobertura que pase de hablar de la generalidad al detalle, con historias reales y ejemplos de organizaciones (ya sean gobiernos, ONGs o empresas) y personas que, mediante su trabajo planificado y alineado con alguno de los ODS demuestre cómo están creando impacto positivo en la sociedad”.

Encontrar ejemplos, historias, ideas, retos para todos los ODS es esencial para permitir un avance mucho más rápido hacia el nuevo modelo de sociedad que necesitamos.

En ese sentido, se remarca que los medios de comunicación podrían tener esa visión de la Agenda y su anclaje local, nacional y sectorial, así como las metas específicas de cada ODS, para **poder informar y ser exigentes con los actores públicos y privados**. “Los medios en las democracias cumplen un papel fundamental, contrastando la coherencia, la exigencia de rendición de cuentas reales de contribución y de llevar al máximo su capacidad de transformación, para constatar que de verdad se está apostando y se integran las prioridades de la agenda de desarrollo sostenible”.

EL MENOR PROTAGONISMO DE LA DIMENSIÓN SOCIAL



LA VISIÓN PERIODÍSTICA...



“Cuando se habla de desarrollo sostenible, debemos explicar bien que **no estamos hablando solo de cuestiones vinculadas con el medio ambiente**. Se tiende a identificar ambas cosas y dejar de lado todo lo que tiene que ver tanto con los aspectos sociales como con el buen gobierno de las empresas, por ejemplo”.

Por su parte, los periodistas especializados remarcan que **el periodismo socioambiental aporta información científica sobre una cantidad de cuestiones** que afectan no solo a nuestro presente, sino a nuestro futuro, por lo que su presencia en los medios debería ser transversal e impregnar todas las áreas informativas.

Lo relacionado con **la salud** presenta un área de enorme interés para la sociedad, y para los medios brinda muchas oportunidades de noticia.

La pandemia **ha incrementado el interés ciudadano por esos temas**, que pueden abordarse en conexión con otros, como la economía o el medio ambiente.

Por ejemplo, en 2020 hemos aprendido **el concepto de zoonosis** y esto ha creado un caldo de cultivo propicio para crear conciencia ambiental.

3

EVOLUCIÓN DURANTE LA COVID-19

COMPARATIVA DE LA COBERTURA: PRE E INTER-PANDEMIA

A mediados de diciembre de 2019 se identificó el inicio de un brote de coronavirus en Wuhan (China). La expansión del SARS-CoV-2 hizo que el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) **declarase la COVID-19 como pandemia**, por los niveles de gravedad de la enfermedad y la rapidez de su difusión a escala internacional. Tres días después, el Gobierno de España declara el **Estado de Alarma en todo el territorio español**, con el cual se aplicaban medidas de restricción en la circulación, regulación de las aperturas de organizaciones y suspensión de la actividad escolar presencial, entre otras. La conversación que se ha generado en torno a la sostenibilidad **se ha visto modificada en tan sólo un año**. Indudablemente, la pandemia ha significado **un punto de inflexión en el debate sobre desarrollo sostenible**.

Hasta marzo de 2020, lo que podríamos identificar como un “contexto pre-pandemia”, se generaron un 60% de las noticias sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible, mientras que a partir de ese mes y hasta noviembre de 2020, estas noticias ocupan el 40% restante. A medida que se inicia el 2020, la conversación aumenta considerablemente en comparación con principios y mediados de 2019.

Sin embargo, **la llegada de la pandemia a España representa un descenso en la cantidad de noticias que se generan sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible**. El análisis de la cobertura mediática sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible durante **el contexto llamado “inter-pandemia” se realiza desde el 1 de marzo de 2020 al 30 de noviembre de 2020**.

Este primer mes coincide con la declaración del Estado de Alarma en España tras la descubierta del primer brote de COVID-19 en la capital, hasta finales de 2020 cuando se está viviendo lo que se conoce como la “segunda ola” de la pandemia.

En los picos de las ‘olas’ de la pandemia, la conversación mediática está muy centrada en este tipo de noticias, disminuyendo en esos momentos la cobertura sobre sostenibilidad.

Durante los meses de marzo y abril de 2020, que coinciden con los meses con mayor número de casos y el estallido de la COVID-19 en el país, la conversación sobre sostenibilidad en general **desciende de forma considerable**, aún con las noticias vinculadas directamente con salud. Vuelve a ocurrir lo mismo durante el mes de septiembre. Estos meses coinciden con el inicio de lo que ya comúnmente se conoce como las diferentes “olas” de la pandemia. Mientras que los primeros meses mencionados (marzo y abril) corresponden a la “primera ola”, septiembre supone el inicio de la “segunda ola”. Este análisis indica que, en los picos de las diversas olas, es decir, en el momento en el que aumentan los contagios y los fallecimientos por la pandemia, **la conversación mediática está muy centrada en este tipo de noticias**. Así pues, cuando esto ocurre, la cobertura se centra mayoritariamente en torno a las cuestiones directamente relacionadas con la pandemia y su impacto, **dejando en un segundo plano otras temáticas**, como la sostenibilidad y el desarrollo sostenible.

COMPARATIVA DE LA COBERTURA: PRE E INTER-PANDEMIA

A medida que se inicia el 2020, la conversación aumenta considerablemente, en comparación con principios y mediados de 2019. Sin embargo, la llegada de la pandemia a España (la “primera ola”), representa un descenso en la cantidad de noticias que se generan sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible. Así, durante los meses de marzo y abril de 2020, que coinciden con los meses con mayor número de casos y el estallido de la COVID-19 en el país, la conversación sobre sostenibilidad desciende de forma considerable.

Este descenso repentino vuelve a ocurrir durante el mes de septiembre (la “segunda ola”). Es por ello por lo que se observa una correlación entre el inicio de nuevas “olas” de pandemia y el descenso en la cobertura mediática sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible. Este análisis indica que, **en los picos de ambas olas, la conversación mediática está muy centrada directamente en la cantidad de contagios y el impacto directo de la pandemia.** Así pues, temáticas como la sostenibilidad y el desarrollo sostenible se dejan en un segundo plano.

TABLA 2

Cobertura mediática sobre sostenibilidad en contexto pre-pandemia e inter-pandemia.

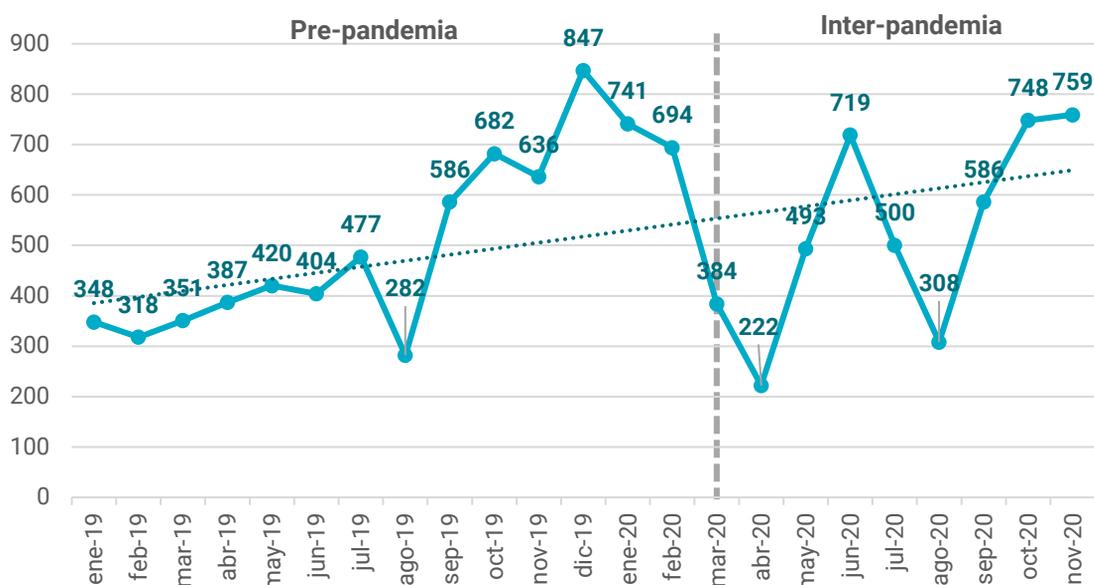
| | Pre-pandemia Hasta marzo de 2020 | Inter-pandemia De marzo de 2020 en adelante |
|---------------------------------|--|--|
| Cantidad de noticias | 7.173 noticias (60%) de la cobertura mediática | 4.719 noticias (40%) de la cobertura mediática |
| Media de noticias al mes | 597 noticias | 524 noticias |
| Duración del periodo | 14 meses: 01/01/2019 – 29/02/2020 | 9 meses: 01/03/2020 – 30/11/2020 |
| ODS destacados | <ul style="list-style-type: none"> • ODS 13 43,7% • ODS 11 22,7% • ODS 8 22,3% • ODS 7 22,3% • ODS 9 19,3% | <ul style="list-style-type: none"> • ODS 3 41% • ODS 13 38,2% • ODS 11 26,5% • ODS 8 23,6% • ODS 7 21,6% |

Fuente: CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext, 2021.

COMPARATIVA DE LA COBERTURA: PRE E INTER-PANDEMIA

GRÁFICO 4.

Comparativa de la cobertura mediática sobre sostenibilidad: número de noticias en contexto prepandemia e inter-pandemia.



Fuente: CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext, 2021.

Además de la correlación entre aumento de contagios y descenso de noticias, se observa otro patrón: el **consecuente aumento de noticias sobre sostenibilidad y desarrollo sostenible**, una vez finalizan estos “picos de las olas”. Es decir, una vez pasadas la primera y la segunda ola (marzo-abril y septiembre de 2020), **inmediatamente aumenta la cobertura mediática de la sostenibilidad**.

¿Por qué puede ocurrir esto? Durante el primer estallido de las “olas”, los medios cubren principalmente la realidad inmediata del país y la pandemia: estallido de casos, restricciones, reuniones de gestión inmediata, para, **posteriormente, contar con un enfoque más a largo plazo**, en el que se informa sobre planes de contingencia, respuestas y actuaciones ante la crisis y retos que se derivan de la pandemia.

Esta forma de cubrir las noticias puede darnos a entender que los grandes desafíos que nos plantea la Agenda 2030 (cambio climático, desigualdad...) **no se entienden desde la urgencia**, sino como una cuestión complementaria que acompaña a los cambios que se derivan en la agenda pública.

Es decir, **la sostenibilidad no parece percibirse, por ahora, como una cuestión sistémica per se**, sino como un plus, un complemento que aporta valor al diálogo sobre temas políticos, empresariales, etc.

Hay que añadir que, por supuesto, **pueden existir otros factores que influyan en la variación de los contenidos** sobre sostenibilidad tratados por los medios en este tiempo.

COMPARATIVA DE LA COBERTURA: PRE E INTER-PANDEMIA

Cabe destacar que **no existe un cambio significativo respecto a la cantidad de noticias generadas entre ambos periodos**, ya que la media de noticias mensuales en el contexto pre-pandemia era de aproximadamente 597 noticias, y únicamente desciende a un promedio de 524 noticias al mes en el contexto inter-pandemia.

Si bien no hay grandes variaciones en la cantidad de los contenidos, sí se encuentran ciertas diferencias en las tendencias que sigue la cobertura.

Así, mientras que en el contexto pre-pandemia, el aumento de noticias se presenta gradual, **el estallido de la pandemia supone un punto de inflexión**. Veíamos que la COVID-19 no ha descendido significativamente la cantidad de noticias sobre sostenibilidad, en cambio sí que ha quebrado ese ascenso gradual que se observaba desde finales de 2019 a inicios de 2020. Es decir, con la llegada de la pandemia, **los medios de comunicación cubren la sostenibilidad de forma discontinua** y en base a la llegada de las olas.



LA VISIÓN EXPERTA...



A la hora de analizar si ha habido cambios en la cobertura de estas temáticas durante la pandemia, se identifica **una polaridad de opiniones** entre las personas expertas consultadas.

LOS QUE CREEN QUE HA HABIDO CAMBIOS...

Como consecuencia de la pandemia, temas como el crecimiento económico o el empleo han cobrado más importancia para algunos expertos. Lo mismo ocurre con el tema de la pobreza y la desigualdad por la gran crisis económica que estamos atravesando. “No hay duda que la pandemia ha impulsado el enfoque en los temas ESG (triple dimensión ambiental, social y gobernanza), como los relacionados con el origen de la pandemia (ambientales, biológicos, ecológicos), el gran impacto social (económico, laboral, género, inseguridad, salud, desigualdad) y los retos

enormes de gobernanza (locales/nacionales e internacionales)”. Más que cambiar la forma, opinan que **han cambiado las prioridades tanto de la sociedad como de los medios y los responsables públicos**. Todo gira alrededor de la pandemia: Causas, comportamiento humano, posibilidad de cambio social, el papel de la ciencia y la tecnología, el modelo económico, la recuperación... Algunos remarcan como principal cambio el vincular el debate sobre salud (ODS 3) al debate sobre economía y en particular sobre el trabajo (ODS 8). “Hemos escuchado repetidamente la frase ‘sin salud no hay trabajo’. Creo que se podría avanzar en conectar más debates sobre diferentes OSD que están muy interconectados, como por ejemplo cambio climático y desarrollo económico o la necesidad de transformar el modelo educativo con debates sobre trabajo y economía”.

COMPARATIVA DE LA COBERTURA: PRE E INTER-PANDEMIA



LA VISIÓN EXPERTA...



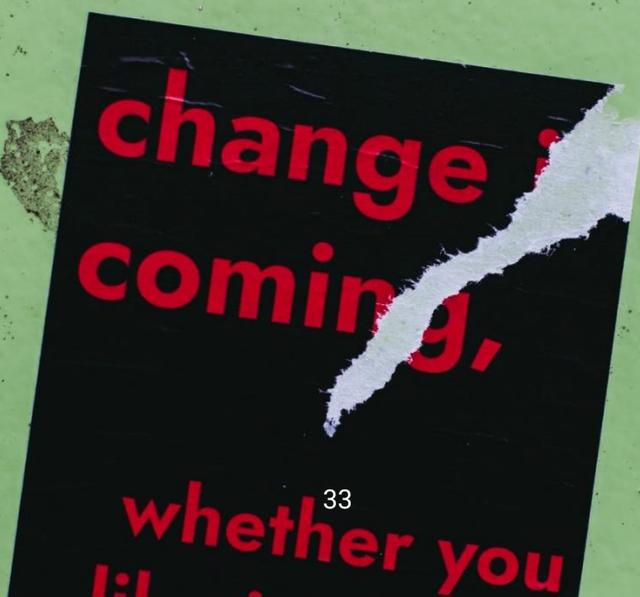
LOS QUE CONSIDERAN QUE NO HA HABIDO CAMBIOS, O SE HA REDUCIDO LA COBERTURA...

Algunas personas expertas consultadas manifiestan que **sigue habiendo una desconexión entre los temas**: no se relacionan con el desarrollo sostenible, ni con los ODS. Son como agendas separadas. No se percibe que la salud tenga un enfoque global relacionado con otras cuestiones, como el medioambiente, la biodiversidad, la desigualdad. “Se relaciona con la economía y, además en términos disyuntivos: ¿apostamos por la salud o por la economía?”

Se remarca que la pandemia ha supuesto una gran oportunidad para poner de relieve **las fisuras de nuestro modelo económico**, con editoriales y artículos que han permitido una mayor reflexión sobre los efectos del modelo en que vivimos, no obstante **no se percibe un cambio de enfoque persistente** reflejado de forma sistemática en los medios.

Todos los expertos coinciden en que han cambiado las prioridades. Todo gira alrededor de la pandemia, como un “tsunami” que, mediáticamente hablando, **ha arrasado con temas que requieren profundizar** y, en ocasiones, ha contribuido a cuestionar algunas “certezas”. Sin embargo, asombra que en el debate sobre recuperación económica, por ejemplo, no se escuche hablar más de la Agenda 2030. “En general el discurso y el marco de la Agenda 2030 han perdido espacio de un año a esta parte. Convendría investigar si la única causa es la pandemia o si pueden estar influyendo otros factores”.

Se sigue percibiendo **un divorcio entre el bienestar y la sostenibilidad ambiental**, mientras que los riesgos que tiene continuar con nuestro modo de vida, por ejemplo en materia climática, no se consideran suficientemente significativos como para producir **un cambio material en las conductas de las personas**.



TEMAS POR COBERTURA MENSUAL

Durante los nueve meses que denominamos de “inter-pandemia”, los medios de comunicación españoles **cubren un total de 4.719 noticias sobre sostenibilidad**, lo que representa un 40% de la cobertura que se hace durante los dos años de análisis.

Durante ese tiempo de pandemia, aparecen de forma recurrente diferentes temáticas. Existen **tres grandes temas que se repiten mensualmente** a través de diferentes enfoques: modelos de consumo más sostenibles, ciudades y espacios urbanos sostenibles y compromiso empresarial con la sostenibilidad.

LAS TEMÁTICAS RECURRENTE DURANTE LA PANDEMIA

1. MODELOS DE CONSUMO MÁS SOSTENIBLES

Los medios de comunicación tratan la cuestión del consumo desde una perspectiva de cambio, informando sobre los cambios existentes en la demanda de la población a favor de un consumo más local y sostenible. Se atisba un leve cambio de enfoque durante el confinamiento, cuando los medios aportan más consejos, informando sobre cómo la población puede hacer elecciones más sostenibles en diferentes ámbitos de consumo.

2. CIUDADES Y ESPACIOS URBANOS SOSTENIBLES

Mientras que durante el mes de estallido de la pandemia, la cobertura sobre este tema es nula, en cuanto se inicia el confinamiento se abre un debate que cala en los medios sobre el replanteamiento de las ciudades, en lo que tiene que ver con la distribución de sus espacios, el aumento de personas que deciden dejar las ciudades a favor de espacios más abiertos...

Se mantiene la conversación sobre temas como la movilidad sostenible, a causa del

descenso de contaminación que se genera durante los meses de confinamiento y el debate sobre la posible reducción de automóviles en las ciudades y el aumento del transporte público.

3. INICIATIVAS EMPRESARIALES PARA FRENAR EL IMPACTO

Tras los primeros meses graves de la pandemia, proliferan las noticias que recogen el compromiso del sector empresarial con la sostenibilidad, a través de diferentes prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y demás proyectos relacionados con las personas y el medioambiente para frenar el impacto de la pandemia.

En este sentido, se recogen las noticias en dos enfoques. Un primero sobre iniciativas de empresas específicas, lo que supone un espacio para la visibilidad de las marcas en pro de la sostenibilidad, y un segundo enfoque, la Agenda 2030, relacionada en gran parte con el papel que tiene la empresa para la solución de los retos globales agravados por la pandemia y el apoyo en ésta como hoja de ruta para la integración de la sostenibilidad.

TEMAS POR COBERTURA MENSUAL



Aunque en menor medida, pero también de forma repetida, destaca la cobertura mediática de la **proliferación de las finanzas sostenibles**, tanto desde la cobertura de iniciativas específicas de diferentes entidades financieras, como el planteamiento de la inversión sostenible y fondos con criterios ESG para la recuperación económica.

También es frecuente la cobertura sobre una mayor **apuesta por el turismo sostenible** por parte de la industria, siendo una temática frecuente durante los meses estivales, pero que se mantiene durante todo el contexto inter-pandemia. En este sentido, antes del inicio de la temporada alta se empieza a debatir sobre nuevas formas de viajar y de entender el turismo, lo que se transforma en la proliferación de iniciativas por parte de las instituciones públicas para fomentar el turismo local y nacional y el replanteamiento de un modelo

turístico más sostenible para las ciudades de España. Asimismo, ya en la temporada alta y considerando la crisis que ha sufrido el sector, **se empieza a hablar de la sostenibilidad como factor clave para la recuperación** y se inician diferentes planes locales, autonómicos y nacionales para recuperar las pérdidas que ha dejado.

Por último, el **impacto de la pandemia en el medio ambiente** es otro de los temas más cubiertos por los medios de comunicación españoles. Al inicio de la pandemia se enfoca la cuestión desde la disminución de la contaminación que supone el confinamiento, y la mejora en el proceso de descarbonización de las ciudades. No obstante, la apertura de las diferentes industrias y la subida de dióxido de carbono tras el cierre del mercado enfoca las noticias hacia **los retos medioambientales que ha dejado la pandemia**.

TEMAS POR COBERTURA MENSUAL

| PRIMERA OLA | | |
|--|--|--|
| Marzo 2020 384 noticias 3% | Abril 2020 222 noticias 2% | Mayo 2020 493 noticias 4% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Antes de la declaración oficial de la pandemia: cambios de los consumidores y compromiso con las marcas sostenibles. • 8M (Día de la Mujer): papel del feminismo dentro de la Agenda 2030 y la visibilidad de la mujer. • Una vez decretado el Estado de Alarma: se dispara la demanda de "responsabilidad social" por parte de las instituciones políticas a la ciudadanía española. | <ul style="list-style-type: none"> • Noticias relacionadas con la movilidad sostenible y los cambios necesarios en las ciudades. • Gestión medioambiental y consecuencias de la pandemia sobre el medio ambiente. • Consejos vinculados con un consumo sostenible. • Demandas para un cambio en la producción, con enfoque en lo local y lo sostenible. | <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso empresarial durante la pandemia: iniciativas y proyectos para paliar el efecto de la crisis. • Debate sobre la movilidad urbana y los cambios en las ciudades en un contexto post-COVID. • Cambios y nuevas formas en el consumo, turismo sostenible y apuesta por la sostenibilidad en un sector especialmente afectado. • Apuesta por una recuperación económica "verde", que tenga en cuenta el medio ambiente. |
| NUEVA NORMALIDAD | | |
| Junio 2020 719 noticias 6% | Julio 2020 500 noticias 2% | Agosto 2020 308 noticias 3% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas públicas y privadas para potenciar el desarrollo sostenible. • Apuesta por una recuperación económica sostenible y verde desde las instituciones públicas. • Impacto de la COVID-19 en el cambio climático. • Recuperación del turismo y apuesta por un nuevo modelo turístico más sostenible. • Replanteamiento de las ciudades tras la COVID-19. | <ul style="list-style-type: none"> • Recuperación del turismo y su apuesta por la sostenibilidad. • Consejos para la ciudadanía sobre comportamientos más sostenibles en la vida cotidiana (viajes, alimentación, consumo, moda...). • Apuesta por ciudades y movilidad sostenible. • Agenda 2030 como hoja de ruta para la reconstrucción tras la COVID-19. | <ul style="list-style-type: none"> • Retos del turismo y apuesta por la sostenibilidad en el sector. • Apuesta por la moda sostenible entre las marcas del sector textil. • Fomento de los fondos ESG y las finanzas sostenibles, por parte de las compañías del sector financiero. • Cambios hacia una movilidad sostenible en los entornos urbanísticos y nuevos tipos de planificación urbanística. |
| SEGUNDA OLA | | |
| Septiembre 2020 586 noticias 5% | Octubre 2020 748 noticias 6% | Noviembre 2020 759 noticias 6% |
| <ul style="list-style-type: none"> • Movilidad sostenible como factor para la recuperación económica. • Energía sostenible y verde y transición energética. • Compromiso con la Agenda 2030 y el desarrollo sostenible por parte de todo tipo de instituciones. • Apuesta por la sostenibilidad en el sector turístico y gastronómico tras su crisis. • Impulso de las finanzas sostenibles y ayudas desde el sector financiero para pymes, autónomos... | <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el consumo por parte de la ciudadanía, más responsable y sostenible. • Propuestas políticas para alcanzar la Agenda 2030. • Inversión sostenible como factor para la recuperación económica. • Retos medioambientales durante la pandemia y sus consecuencias. • Agricultura sostenible y apuesta por la sostenibilidad desde el sector de la alimentación. | <ul style="list-style-type: none"> • Replanteamiento de las ciudades como lugares más habitables y sostenibles para la población. • Aprobación de Fondos de Recuperación Europeos y su vinculación a la sostenibilidad. • Crecimiento de las inversiones sostenibles y el debate sobre los bonos verdes. • Reflexiones sobre el futuro de la sostenibilidad y la RSC en el contexto empresarial. • Cambios en el sector textil a favor de la moda sostenible. |

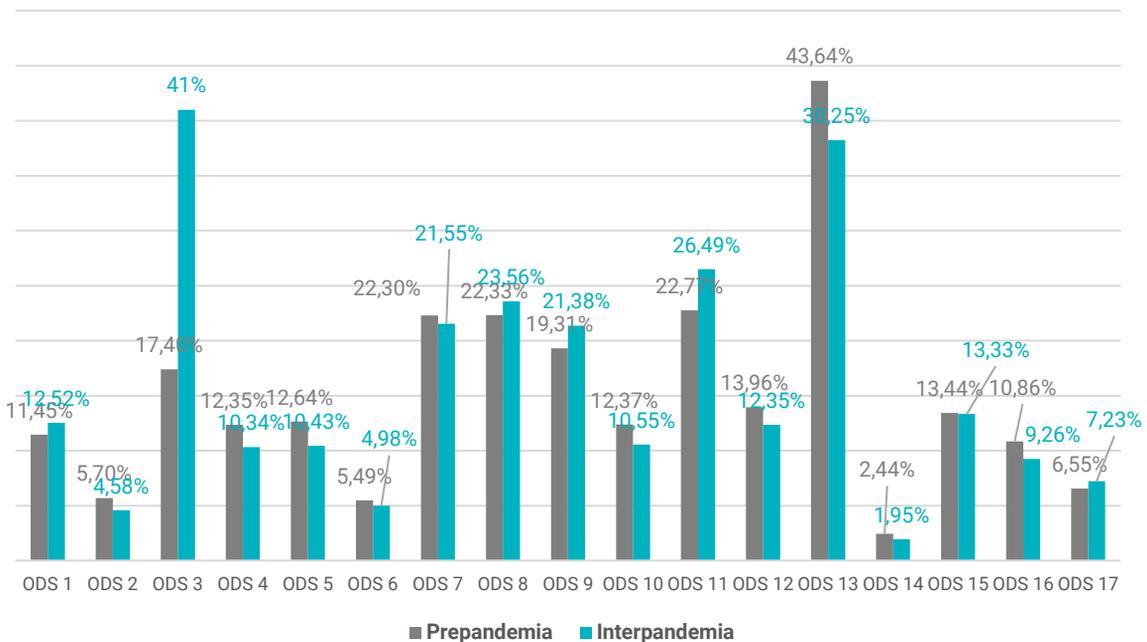
¿CAMBIA LA COBERTURA DE LOS ODS DURANTE LA PANDEMIA?

A excepción del ODS 3. Salud y bienestar, los Objetivos de Desarrollo Sostenible cubiertos en las noticias no varían de forma significativa entre el periodo pre-pandemia e

inter-pandemia. En ambos periodos, el orden de los ODS cubiertos se mantiene similar, **aunque el nivel de cobertura varía levemente.**

GRÁFICO 5.

Porcentaje de la cobertura de cada Objetivo de Desarrollo Sostenible antes y durante la pandemia.



Fuente: CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext, 2021.

A raíz del estallido de la pandemia (de marzo a noviembre de 2020), se observa un descenso en la cobertura de 10 de los 17 ODS. No obstante, **augmenta la conversación de siete de ellos.** Estos son: ODS 1. Fin de la pobreza, ODS 3. Salud y bienestar, ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico, ODS 9. Industria, innovación e infraestructura, ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles, ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres, y ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos. En cambio, destaca que, a pesar de ser una crisis sanitaria, derivada en una económica y

social, **los ODS que más descienden son los relacionados con la dimensión social**, como el ODS 4. Educación de calidad, ODS 5. Igualdad de género, y ODS 10. Reducción de las desigualdades. Todos ellos descienden cerca de dos puntos entre ambos periodos; sumados al ODS 13. Acción por el clima (5 puntos), ODS 7. Energía asequible y no contaminante, ODS 12. Producción y consumo responsables y ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas, cuyas coberturas descienden alrededor de un punto porcentual.

4

RETOS GLOBALES Y MEDIÁTICOS

LA IMPORTANCIA Y TRANSVERSALIDAD DE LA AGENDA 2030



LA VISIÓN PERIODÍSTICA...



“La pandemia ha resaltado retos, riesgos y problemas **que ya estaban aquí**. Los ha subrayado y, desafortunadamente, empeorado para muchos que necesitan el desarrollo de los ODS para sobrevivir y vivir mejores vidas. Lo único bueno de este momento de crisis es que se pueda hablar, comunicar y -espero- **implementar soluciones** mucho más urgentemente que antes”.

Es claro el reto de la globalidad y transversalidad de los ODS. Actuar sobre uno de ellos tiene resultados aislados. Los ODS **son un plan global para el planeta, las personas y sus entidades, públicas o privadas**. Debemos evitar el *cherry picking* de ODS, que detectan algunos periodistas. “Mi impresión es que, en general, las empresas se dejan llevar por la corriente **sin un esfuerzo claro por alcanzar metas**. Me refiero a que si una empresa, por ejemplo, tiene un nutrido grupo de mujeres en plantilla, se apunta el ODS 5; o si es una empresa de reciclaje de materiales, se apunta el ODS 12”. Por eso es tan importante avivar a todos los actores:

medios de comunicación, administraciones, ciudadanos. “Tengo la impresión de que las instituciones, tanto nacionales como internacionales, **pretenden utilizar los medios de comunicación como si fueran sus gabinetes de prensa**. Por su lado, los propios medios, que en un alto porcentaje carecen de periodistas con formación especializada para contrastar datos e información. Lo que deben facilitar las instituciones son datos concretos, análisis y/o reflexiones, que puedan ser examinados y evaluados por los periodistas”

Surge, además, **el sentido de urgencia**. “Nos quedan 10 años, los dos tercios del tiempo previsto y hemos sufrido retrocesos en cuestiones clave derivadas de la pandemia. Se necesita la acción de todos y los mensajes deben ir encaminados a suscitar acciones positivas”.

Y, por último, **la responsabilidad que tenemos todos de actuar y de exigir que los demás lo hagan**: gobiernos, empresas y todas las instancias con las que nos relacionamos.



LOS MEDIOS Y OTROS ACTORES ESENCIALES



LA VISIÓN EXPERTA...



UN CANAL DE INTELIGENCIA COLECTIVA

Los expertos insisten en que detrás de los ODS **hay retos concretos que la sociedad puede entender bien**. Escoger estas temáticas y darles una buena cobertura es necesario, no tanto en términos de cantidad (información y noticias abundan), sino sobre todo **en calidad e innovación**. Formatos que realmente lleguen al público y generen cambios en actitudes y comportamientos. “En lugar de retos, focalizar en describir **escenarios de éxito**. De esta manera la meta es mucho más atractiva. Se estaría fomentando así no tanto la actual “gestión del riesgo” prevalente sino un nuevo atrevimiento hacia la meta deseada”.

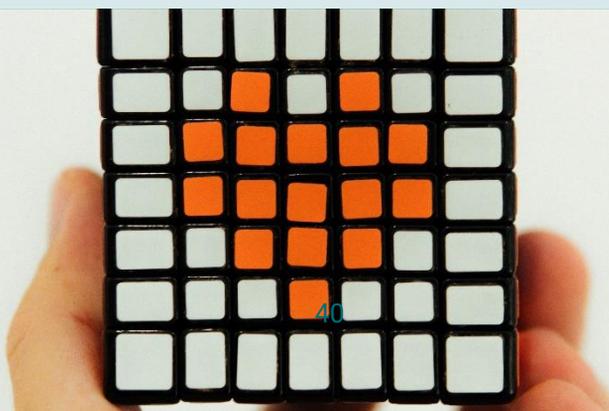
Coincide ampliamente la visión experta en que **es fundamental crear contenidos y formatos atractivos** que, además de dar a conocer estos retos y ayuden a entender los ODS como una oportunidad para afrontarlos desde el esfuerzo común, muestren los avances, compartan conocimientos, experiencias concretas y buenas prácticas replicables a todos los niveles; como **vías de participación ciudadana que generen inteligencia colectiva**.

“Poder crear historias con más fuerza narrativa que proyecten ciudadanos, ciudades, gobiernos, estilos de vida, que son integralmente sostenibles”.

ACTORES CLAVE PARA LOS MEDIOS

Merece reflexión y análisis el papel que están jugando **las organizaciones de todo tipo para impulsar una mayor concienciación y difusión informativa sobre los ODS**. De ello deriva cómo lo canalizan en sus relaciones con los medios de comunicación y en sus propias estrategias comunicativas con sus públicos.

Algunos expertos mencionan a los **inversores** como un actor relevante a seguir de cerca desde los medios de comunicación. Estos actores están marcando las **nuevas exigencias para las empresas en materia de sostenibilidad**, con foco en los aspectos socio-económicos prioritarios de cara a identificar dónde se van a realizar en un futuro próximo los grandes movimientos de capital. “Es un tema que deberá aparecer más en las noticias que proporcionan los medios de comunicación, contribuyendo a que avancemos como colectivo hacia el cumplimiento de los ODS y la Agenda 2030”.



5

DICCIONARIO DE SOSTENIBILIDAD

LAS PALABRAS CLAVE DE LA AGENDA 2030 Y SUS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El diccionario de sostenibilidad ha sido preparado a través del RADAR CANVAS para identificar conceptos y variaciones posibles en cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS, y sus metas. Estos conceptos sirven como palabras clave en la búsqueda de contenidos en el entorno digital con *Data Science* y también como diccionario general, para ampliar la comprensión de los contenidos y temáticas que están integradas en los 17 ODS y la Agenda 2030.

Conceptos genéricos principales

Se ha realizado un primer filtrado con palabras genéricas vinculadas con las temáticas de los contenidos.

‘Agenda 2030’

‘Desarrollo Sostenible’

‘Objetivos de Desarrollo Sostenible’

‘ODS’,

‘Responsabilidad social’

Responsable/s’

‘RSC’

‘Sostenibilidad’

‘Sostenible/s’



LAS PALABRAS CLAVE DE LA AGENDA 2030 Y SUS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Conceptos vinculados a los ODS



ODS 1 | Fin de la pobreza

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

Acceso a servicios financieros, ahorro responsable, aporofobia, beneficios sociales, carencia económica, colectivo vulnerable, colectivos vulnerables, combatir la desigualdad, cooperación al desarrollo, cultura de la pobreza, desarrollo económico, desigualdad, desventaja económica, distribución de la riqueza, distribución equitativa, distribución justa, donación económica, economía social, economía solidaria, economía verde, educación financiera, erradicación de la pobreza, erradicar la pobreza, feminización de la pobreza, fin de la pobreza, impacto económico, impuestos verdes, inclusión económica, ingreso mínimo vital, ODS 1, personas vulnerables, pobreza, pobreza absoluta, pobreza en España, pobreza energética, pobreza extrema, pobreza infantil, pobreza juvenil, pobreza mundial, pobreza relativa, pobreza rural, pobreza social, prestaciones sociales, protección social, reducción de la desigualdad, reducción de la pobreza, reducir la desigualdad, reducir la pobreza, tasa de pobreza, umbral de la pobreza, umbral de pobreza, vulnerabilidad económica, vulnerable/s.

ODS 2 | Hambre cero

Poner fin al hambre

Acceso a la tierra, acceso a los alimentos, agricultura biológica, agricultura ecológica, agricultura sostenible, alimentación asequible, alimentación consciente, alimentación nutritiva, alimentación responsable, alimentación saludable, alimentación sana, alimentación sostenible, alimentación transgénica, alimento, alimento contaminado, alimento nutritivo, alimento sano, alimento seguro, alimentos sanos, alimentos sostenibles, aprovechamiento de alimentos, aprovechar los alimentos, contra el hambre, derecho a la alimentación, desnutrición, desnutrición infantil, dieta climática, disponibilidad de alimentos, estado nutricional, etiquetado de alimentos, etiquetado nutricional, fin al hambre, fin del hambre, hambre, hambruna, higiene alimentaria, higiene de los alimentos, industria alimentaria, inseguridad alimentaria, lucha contra el hambre, malnutrición, ODS 2, pobreza alimentaria, producto transgénico, reuso de alimentos, reutilización de alimentos, seguridad alimentaria, soberanía alimentaria, subalimentación, transmisión alimentaria.

ODS 3 | Salud y bienestar

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

Acceso a la medicina, acceso a la salud, alerta de salud, bienestar, bienestar emocional, bienestar psicosocial, bienestar social, cobertura sanitaria, cobertura sanitaria universal, consumo de alcohol, consumo de tabaco, consumo nocivo, coronavirus, COVID, desarrollo de vacuna, enfermedad cardiovascular, enfermedad respiratoria, enfermedad transmisible, enfermedades cardiovasculares, enfermedades respiratorias, enfermedades, transmisibles, estado de salud, financiación de la salud, hábito saludable hábitos saludables, investigación de vacuna, mente sana, mortalidad infantil, mortalidad materna, mortalidad neonatal, ODS 3, pandemia, personal sanitario, problema de salud, problemas de salud, salud, salud comunitaria, salud femenina, salud integral, salud materna, salud mental, salud pública, salud reproductiva, salud sexual, salud y bienestar, sanidad, sanidad universal, servicios de salud, sistema de salud, sociedad de los cuidados, tasa de mortalidad, vacuna, vida saludable, vida sana, vida sostenible.

LAS PALABRAS CLAVE DE LA AGENDA 2030 Y SUS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Conceptos vinculados a los ODS



ODS 4 | Educación de calidad

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

Abandono escolar, acceso a la educación, acceso a la escuela, acceso a la formación, adquisición de competencias, adquisición de habilidades, alfabetización, apoyo educativo, aprendizaje, calidad educativa, captación del talento, coeducación, competencias educativas, conocimiento abierto, desarrollo infantil, desarrollo personal, desarrollo profesional, educación a distancia, educación ambiental, educación de calidad, educación de la ciudadanía, educación emocional, educación gratuita, educación inclusiva, educación para el desarrollo sostenible, entorno educativo, equidad educativa, formación, formación profesional, grado de alfabetización, inclusión educativa, inversión educativa, inversión en educación, nuevas competencias, nuevas habilidades, ODS 4, oportunidad de aprendizaje, oportunidades de aprendizaje, plataforma educativa, programa educativo, programas educativos, protección de la infancia, protección de la niñez, protección infantil, sensibilización ambiental, sistema educativo, tasa de alfabetización.

ODS 5 | Igualdad de género

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

Abuso sexual, acceso igualitario, acceso pleno, acoso, acoso laboral, acoso sexual, brecha de género, brecha salarial, conciliación, corresponsabilidad, derecho al aborto, derechos de las mujeres, desigualdad, discriminación, discriminación por género, discriminación por sexo, diversidad de género, empoderamiento, empoderamiento de la mujer, empoderamiento de las mujeres, empoderamiento femenino, empoderamiento femenino, equidad, equidad de género, estereotipo de género, estereotipos de género, feminicidio, feminismo, igualdad de género, igualdad de oportunidades, igualdad de sexos, inclusión, invisibilidad femenina, ley de igualdad, ley orgánica de igualdad, liderazgo de la mujer, liderazgo femenino, líderes mujeres, machismo, misoginia, mujer líder, mujeres líderes, ODS 5, paridad, paritario, participación de las mujeres, patriarcado, perspectiva de género, principio de igualdad, proporción de mujeres, remuneración igualitaria, sociedad machista, sociedad patriarcal, sororidad, tasa de diversidad, techo de cristal, violencia contra la mujer, violencia de género, violencia doméstica, violencia machista, violencia sexual, visibilidad de las mujeres, visibilidad femenina.

ODS 6 | Agua limpia y saneamiento

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

Abastecimiento de agua, abastecimiento del agua, acceso al agua, agua corriente, agua limpia, agua limpia y saneamiento, agua potable, agua residual, agua y saneamiento, aguas residuales, calidad del agua, contaminación del agua, contaminación hídrica, déficit hídrico, deshidratación, disponibilidad de agua, economía de agua, eficiencia hídrica, estrés hídrico, extracción sostenible, gestión del agua, gestión hídrica, gestión sostenible del agua, nivel de estrés hídrico, ODS 6, reciclaje del agua, recurso hídrico, recursos hídricos, reducción del agua, reutilización del agua, saneamiento del agua, saneamiento hídrico, sequía, servicio de saneamiento, suministro de agua, superficie acuifera, temperatura del agua, tratamiento del agua.

LAS PALABRAS CLAVE DE LA AGENDA 2030 Y SUS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Conceptos vinculados a los ODS



ODS 7 | Energía asequible y no contaminante

Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna

Acceso a electricidad, ahorro energético, autoconsumo energético, autosuficiencia energética, certificación energética, combustible alternativo, combustible fósil, combustibles fósiles, consumo de energía, consumo energético, desarrollo energético, diversificación energética, eco-eficiencia, eficiencia energética, energía, energía alternativa, energía asequible, energía asequible y no contaminante, energía cinética, energía eólica, energía limpia, energía no contaminante, energía renovable, energía solar, energía sostenible, energía verde, energías renovables, innovación energética, límite energético, ODS 7, pobreza energética, reconversión energética, servicios energéticos, sistema energético, sistema híbrido, suministro de energía, tecnologías limpias, transición energética.

ODS 8 | Trabajo decente y crecimiento económico

Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos

Absentismo laboral, acceso a empleo, acceso al crédito, acceso al empleo, accidente de trabajo, accidente laboral, afiliación sindical, baja maternal, baja paternal, calidad del empleo, calidad del trabajo, capital humano, clima laboral, conciliación, conciliación laboral, condiciones de trabajo, contratación de calidad, contratación responsable, contrato de calidad, creación de empleo, crear empleo, crecimiento de la economía, crecimiento económico, crecimiento económico sostenible, crecimiento inclusivo, crecimiento sostenible, crecimiento sostenido, crisis económica, derecho al empleo, derecho laboral, derechos de los trabajadores, derechos laborales, desarrollo de la economía, desarrollo económico, desarrollo profesional, desconexión laboral, desempleo, despido improcedente, despidos improcedentes, economía circular, economía colaborativa, economía del bien común, economía rural, economía social, economía sostenible, economía sumergida, educación financiera, empleabilidad, empleo de los jóvenes, empleo informal, empleo juvenil, empleo productivo, emprendimiento, esclavitud, exclusión laboral, explotación infantil, flexibilidad laboral, huelga de trabajadores, huelga laboral, igualdad salarial, impulsar el empleo, impulso del empleo, inflación, inversión socialmente responsable, nueva economía, ODS 8, paro, paro juvenil, personas sin empleo, pleno empleo, productividad, productividad económica, protección del trabajador, reactivación económica, relación laboral, relaciones laborales, seguridad laboral, seguridad laboral, tasa de actividad, teletrabajo, trabajo de calidad, trabajo decente, trabajo forzoso, trabajo infantil.



LAS PALABRAS CLAVE DE LA AGENDA 2030 Y SUS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Conceptos vinculados a los ODS



ODS 9 | Industria, innovación e infraestructura

Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación

Accesibilidad web, acceso a internet, acceso a las tecnologías, apuesta tecnológica, biotecnología, brecha digital, ciberseguridad, código abierto, construcción de infraestructura, datos abiertos, derecho a la privacidad, derechos digitales, digitalización, ecoinnovación, emprendimiento, fomentar la innovación, fomento de la innovación, fuente abierta, I+D+i, industria 4.0, industria sostenible, industria, innovación e infraestructura, industrialización, industrialización inclusiva, industrialización sostenible, infraestructura crítica, infraestructura innovadora, infraestructura resiliente, infraestructura urbana, infraestructura viaria, infraestructuras resilientes, innovación, innovación científica, innovación de impacto, innovación responsable, innovación social, innovación sostenible, innovación tecnológica, innovación y ciencia, innovación y desarrollo, inteligencia artificial, internet de las cosas, intraemprendimiento, inversión en infraestructura, investigación y desarrollo, ODS 9, proceso de industrialización, protección de datos, protección de los datos, sistema innovador, tecnología 5g, tecnología responsable, tecnología sostenible, telecomunicaciones sostenibles, transición ecológica, uso responsable de la tecnología.

ODS 10 | Reducción de las desigualdades

Reducir la desigualdad en y entre los países

Acceso a servicios financieros, antirracismo, apropiación cultural, brecha generacional, colorismo, deshumanización, desigualdad, desigualdad económica, desigualdad laboral, desigualdad salarial, desigualdad social, desigualdad triangular, discapacidad, discapacidad física, discapacidad intelectual, discapacidad psíquica, discriminación, diversidad cultural, erradicar la desigualdad, exclusión social, igualdad de oportunidades, igualdad racial, incapacidad física, inclusión, inclusión económica, inclusión social, inmigración, inmigrantes, integración, integración social, justicia racial, migración regular, migración segura, migrante, migrantes, multiculturalismo, nueva desigualdad, ODS 10, personas migrantes, política migratoria, problema de desigualdad, protección social, racismo estructural, racismo institucional, reducción de la desigualdad, reducción de las desigualdades, reducir la desigualdad, respeto a las personas, segregación racial, tráfico de personas, trato desigual, trato igual, trato injusto.



LAS PALABRAS CLAVE DE LA AGENDA 2030 Y SUS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Conceptos vinculados a los ODS



ODS 11 | Ciudades y comunidades sostenibles

Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles

Accesibilidad, acceso a espacios públicos, acceso a la vivienda, acceso a servicios básicos, acceso a zonas verdes, acceso al espacio público, arquitectura sostenible, asentamiento inclusivo, asentamiento resiliente, asentamiento seguro, asentamiento sostenible, calidad del aire, ciudad sostenible, ciudades sostenibles, ciudades y comunidades sostenibles, comunidad sostenible, comunidades sostenibles, construcción sostenible, contaminación acústica, contaminación ambiental, contaminación atmosférica, contaminación del suelo, contaminación visual, derecho a la vivienda, desarrollo local, desarrollo territorial sostenible, desarrollo urbano, desecho urbano, diseño sostenible, ecobarrio, ecología urbana, ecomovilidad, edificación sostenible, edificio eficiente, edificio resiliente, edificios sostenibles, entornos accesibles, gentrificación, huerto urbano, intermovilidad, inversión en infraestructuras, movilidad compartida, movilidad reducida, movilidad sostenible, movilidad urbana, movilidad urbana sostenible, ODS 11, participación ciudadana, participación directa, patrimonio cultural, patrimonio natural, planificación urbanística, polución, recursos públicos básicos, renovación urbana, seguridad, smart cities, smart city, transporte accesible, transporte asequible, transporte público, transporte sostenible, urbanismo bioclimático, urbanismo sostenible, urbanización inclusiva, urbanización sostenible, uso público, vivienda digna, zonas verdes.

ODS 12 | Producción y consumo responsables

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

3r, abastecimiento responsable, abastecimiento sostenible, cadena de suministro responsable, cadena de suministro sostenible, cadena de valor, cadena de valor sostenible, código de conducta, comercio ético, comercio justo, compra de proximidad, compra responsable, compra sostenible, compras responsables, compras sostenibles, consumismo, consumo responsable, consumo responsable, consumo sostenible, consumo sostenible, desmaterialización, desperdicio de alimentos, diseño ecológico, diseño participativo, ecodiseño, ecoetiqueta, ecoetiqueta, ecopackaging, envase sostenible, envases sostenible, generación de desechos, generación de residuos, generación de residuos, gestión de los recursos naturales, gestión de residuos, huella material, kilometraje de producto, kilómetro cero, material reciclado, modalidad de consumo, modalidad de producción, ODS 12, packaging sostenible, producción local, producción responsable, producción sostenible, producción y consumo responsables, producto de proximidad, proveedor responsable, kilómetro cero, reciclaje, reciclaje de materiales, recursos sostenibles, reducción de materiales, reutilización de materiales, sostenibilidad en la producción, trazabilidad, uso de los recursos naturales.



LAS PALABRAS CLAVE DE LA AGENDA 2030 Y SUS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Conceptos vinculados a los ODS



ODS 13 | Acción por el clima

Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos

Adaptación al cambio climático, auditoría ambiental, biodegradable, calentamiento global, cambio climático, clima, compensación de emisiones, compromiso climático, contaminación, desastres naturales, desempeño ambiental, ecoeficiencia, educación ambiental, efecto climático, efecto invernadero, efectos climáticos, efectos del cambio climático, emergencia climática, emisiones de gases de efecto invernadero, gases de invernadero, gestión ambiental, gestión medioambiental, huella de carbono, huella ecológica, impacto ambiental, impacto ecológico, impacto medioambiental, medio ambiente, medioambiente, migraciones climáticas, mitigación de gases, mitigación del cambio climático, ODS 13, ordenamiento ambiental, política ambiental, problema ambiental, problema medioambiental, recursos no renovables, reducción de las emisiones, riesgo ambiental, riesgo climático, riesgo del clima, riesgo medioambiental, riesgos climáticos, salud climática, vulnerabilidad ambiental.

ODS 14 | Vida submarina

Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos

Acidez del mar, acidificación de los océanos, biodiversidad marítima, biosfera, conservación de los océanos, conservación marina, conservar los océanos, contaminación marina, contaminación por plásticos, desarrollo insular, ecosistema marino, ecosistemas costeros, ecosistemas marinos, eutrofización costera, gestión sostenible de la pesca, ODS 14, pesca a pequeña escala, pesca fantasma, pesca ilegal, pesca sostenible, pesquería artesanal, pesquería desarrollada, prácticas pesqueras destructivas, productividad de los océanos, protección de los mares, protección de los océanos, protección de zonas costeras, protección del mar, recurso marino, recursos del mar, recursos marinos, residuos flotantes, salvar los océanos, sobrepesca, tecnología marina, vida submarina, zonas marinas.

ODS 15 | Vida de ecosistemas terrestres

Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad

Aforestación, agotamiento de recursos naturales, ambiente rural, biodiversidad, biodiversidad terrestre, biomasa, bioseguridad, biosfera, biota, capital medioambiental, caza furtiva, conservación de los bosques, conservación de los ecosistemas, deforestación, degradación del suelo, degradación forestal, desertificación, ecoeficiencia, ecosistema, ecosistema terrestre, ecosistemas, ecosistemas terrestres, erosión, especies amenazadas, especies en extinción, especies exóticas, extinción de especies, fauna silvestre, flora y fauna, gestión forestal, gestión forestal sostenible, gestión sostenible de los ecosistemas, hábitat natural, ODS 15, peligro de extinción, pérdida de biodiversidad, protección de los ecosistemas, recursos naturales, recursos renovables, reforestación, reserva natural, superficie forestal, tráfico de especies, uso sostenible de la biodiversidad, zona protegida.

LAS PALABRAS CLAVE DE LA AGENDA 2030 Y SUS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Conceptos vinculados a los ODS



ODS 16 | Paz, justicia e instituciones sólidas

Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas

Abuso de derecho, abuso de funciones, abuso de poder, acceso a la información, administración de la justicia, auditoría, ayuda humanitaria, buen gobierno, caso de corrupción, ciberviolencia, clientelismo, código de buen gobierno, código de conducta, compliance, comportamiento ético, conflicto de intereses, corrupción, corrupción a gran escala, cultura de la paz, cultura de violencia, cumplimiento regulatorio, defensa de la justicia, defensa de la paz, democracia, democracia participativa, denuncia de irregularidades, derecho a voto, derechos humanos, desacato judicial, desaparición forzada, eliminación de la violencia, empresa fantasma, empresas fantasma, escalada de violencia, ética y ODS, extorsión, favoritismo, financiación ilegal, financiamiento ilegal, fomento de la justicia, fomento de la paz, fraude, garantía constitucional, gobernanza responsable, gobierno corporativo, gobierno transparente, grupos de presión, información indebida, lavado de dinero, lobbying, malversación, mediación, muertes por conflicto, nepotismo, no violencia, obstrucción de la justicia, ODS 16, paz y convivencia, protección de las libertades, protección de los derechos humanos, puertas giratorias, regulación legislativa, rendición de cuentas, resolución de conflictos, soborno, soborno financiero, sociedad inclusiva, sociedad justa, sociedad pacífica, tráfico de influencias, transparencia, violencia infantil.

ODS 17 | Alianzas para lograr los objetivos

Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

Aliados por el desarrollo, aliados por la sostenibilidad, alianza estratégica, alianza público-privada, alianzas, alianzas entre actores, alianzas estratégicas, alianzas para lograr los objetivos, alianzas público-privadas, ayuda bilateral, ayuda multilateral, capital relacional, colaboración, contribución voluntaria, cooperación, cooperación al desarrollo, cooperación internacional, cooperación internacional al desarrollo, cooperación triangular, cooperativismo, desarrollo local, diálogo con los grupos de interés, diálogo estratégico, mecanismo de cooperación, micromecenazgo, ODS 17, pacto por el desarrollo, pacto por la sostenibilidad, pacto sostenible, patrocinio sostenible, progreso del desarrollo sostenible, progreso por el desarrollo, unión sostenible.

6

PARA SABER
MÁS...

FUENTES Y REFERENCIAS PARA PROFUNDIZAR EN ESTAS TEMÁTICAS

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES Y CORPORATE EXCELLENCE (2020). Approaching the Future 2020. Disponible [aquí](#).

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES Y GRAPHEXT (2020). Agenda 2030 y ODS: el desarrollo sostenible en los medios de comunicación (primer caso de estudio, en RADAR CANVAS. Disponible [aquí](#).

EDELMAN (2021). Trust Barometer. Disponible [aquí](#).

EUROPA PRESS (2020). Más del 70% de los españoles no ha oído hablar de la Agenda Horizonte 2030. Disponible [aquí](#).

GOBIERNO DE ESPAÑA (2020). Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030. Disponible [aquí](#).

JANOUSKOVÁ, S. Y OTROS (2019). Sustainable Development—A Poorly Communicated Concept by Mass Media. Another Challenge for SDGs?. Disponible [aquí](#).

IBAÑEZ, F (2021). Un mundo post-Covid más responsable: sostenibilidad empresarial y valor económico, en *Diario Responsable*. Disponible [aquí](#).

NACIONES UNIDAS (2021). Shaping our future Together – Concluding Report of the UN75 Office. Disponible [aquí](#).

NIETO, C. (2021). Davos Agenda: 3 tendencias para recuperar la confianza, en RADAR CANVAS. Disponible [aquí](#).

OXFAM (2021). The inequality virus. Disponible [aquí](#).

SUSTAINABLE DEVELOPMENT SOLUTIONS NETWORK (2020). Europe Sustainable Development Report 2020. Disponible [aquí](#).

WORLD ECONOMIC FORUM (2021). The Global Risks Report 2021. Disponible [aquí](#)



CANVAS

ESTRATEGIAS SOSTENIBLES



Copyright © 2021
CANVAS Estrategias Sostenibles y Graphext.

Febrero 2021