

LEÓN 2030

PLAN DE COMUNICACIÓN

1	INTRODUCCIÓN.....	3
2	OBJETIVOS.....	4
3	PUBLICOS OBJETIVOS.....	5
4	CANALES Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	8
5	REDES SOCIALES. TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE	10
6	MANUAL DE IDENTIDAD.....	12
7	CALENDARIZACIÓN.....	15
8	BOLETÍN DIGITAL EXTERNO PARA CIUDADANÍA Y AGENTES LOCALES	19
9	COMUNICACIÓN INTERNA.....	21
10	MATERIAL GRÁFICO Y AUDIOVISUAL	23
11	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	26
12	OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN	28
13	INDICADORES Y RESULTADOS	30

1 INTRODUCCIÓN

El **Plan de Comunicación para la Agenda 2030 de León** tiene como propósito fundamental sensibilizar y activar la participación de toda la sociedad en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Esta iniciativa responde a la necesidad urgente de integrar los ODS en la vida cotidiana de la ciudadanía, convirtiéndolos no solo en un marco normativo global, sino en una herramienta práctica de transformación local, social y económica.

León, como ciudad comprometida con el desarrollo sostenible, aspira a ser un ejemplo de cómo los ODS pueden generar un impacto positivo a nivel local. El Plan de Comunicación busca trasladar los 17 ODS del ámbito global al entorno cercano, haciendo que cada ciudadano, cada institución y cada empresa se vea reflejada y parte activa de este proceso transformador.

Este Plan se estructura alrededor de una estrategia de comunicación **integral y multicanal**, lo que garantiza que los mensajes lleguen de manera efectiva a todos los sectores de la población. La estrategia no solo se enfoca en la difusión de información, sino que busca una **implicación activa y consciente** de los públicos objetivo, utilizando los canales más apropiados y creando espacios de diálogo y participación directa.

La **participación ciudadana** es un eje transversal de este Plan, ya que la movilización social y el compromiso colectivo son claves para que los ODS no solo se entiendan, sino que se integren de manera efectiva en las prácticas cotidianas. Por ello, la comunicación debe ser **inclusiva, cercana y colaborativa**, teniendo en cuenta las diversas formas de interacción con los diferentes públicos, desde la ciudadanía general hasta los sectores empresariales y las entidades sociales.

2 OBJETIVOS

El objetivo principal del **Plan de Comunicación** es garantizar que la Agenda 2030 se convierta en un proyecto colectivo, compartido por toda la ciudad de León. Esto implica **sensibilizar, informar, educar y movilizar** a la ciudadanía y a todos los actores clave para que asuman la responsabilidad del desarrollo sostenible de manera activa y comprometida. Los objetivos específicos del Plan son los siguientes:

Objetivos Generales:

- **Sensibilizar a la ciudadanía** sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), asegurando que los comprendan, se identifiquen con ellos y se apropien de sus principios y metas.
- **Fomentar la participación activa** en la implementación de los ODS en el ámbito local, movilizándolo a todos los sectores de la sociedad para que contribuyan a alcanzar estos objetivos mediante acciones concretas y cotidianas.
- **Transformar las prácticas locales** y las políticas públicas, asegurando que la sostenibilidad sea una referencia clave en la gestión de la ciudad, tanto en su dimensión ambiental, social y económica.
- **Reforzar el compromiso institucional** y empresarial con los ODS, visibilizando buenas prácticas locales y fomentando alianzas estratégicas.

Objetivos Específicos:

- **Crear un canal de comunicación accesible y transparente** que permita el seguimiento continuo del progreso de los ODS en León, facilitando el acceso a la información relevante para todos los públicos.
- **Impulsar campañas de sensibilización** y divulgación que generen conciencia colectiva sobre la importancia de los ODS, utilizando un enfoque que fomente la interacción, el compromiso y la colaboración.
- **Desarrollar una estrategia de comunicación multicanal** para alcanzar a todos los segmentos de la población de León, garantizando que todos los públicos tengan acceso a la información de manera eficaz y adaptada a sus características.
- **Evaluar el impacto** de las acciones de comunicación, utilizando indicadores clave (KPIs) para medir el alcance, la participación y el conocimiento generado, y realizando ajustes continuos para mejorar la efectividad del Plan.

3 PUBLICOS OBJETIVOS

El éxito de este Plan de Comunicación dependerá de la capacidad para **segmentar adecuadamente a los públicos** y adaptar los mensajes y canales a las necesidades y características de cada grupo. Es esencial entender que cada público tiene un perfil, intereses y formas de participación diferentes. A continuación, se detallan los principales **públicos objetivos** y las estrategias de comunicación que se aplicarán para cada uno:

3.1 Ciudadanía General

La **ciudadanía general** constituye uno de los públicos principales del Plan de Comunicación, ya que su implicación y comprensión son esenciales para que la Agenda 2030 se convierta en un proyecto colectivo y tangible. La estrategia dirigida a este grupo busca **informar, sensibilizar y fomentar la apropiación de los ODS** a través de contenidos claros y accesibles, que conecten con la vida cotidiana de los ciudadanos. Para ello, se emplearán canales digitales como redes sociales, la web del Ayuntamiento y boletines informativos, combinados con acciones presenciales en espacios públicos estratégicos, como plazas, mercados o centros cívicos. Entre las acciones previstas se incluyen la difusión de infografías y vídeos educativos, la organización de charlas, debates y actividades participativas, así como la distribución de materiales impresos, garantizando que la información llegue de manera comprensible y motivadora a todos los ciudadanos, promoviendo así su compromiso activo con la sostenibilidad.

3.2 Jóvenes y Comunidad Educativa

El segmento de **jóvenes y comunidad educativa** es clave para asegurar un impacto a largo plazo de la Agenda 2030, ya que involucra a futuros ciudadanos y líderes locales. La comunicación dirigida a este grupo se centra en **la implicación activa y el aprendizaje a través de metodologías interactivas y participativas**. Se priorizarán canales como Instagram, plataformas educativas, materiales gamificados y centros escolares, adaptando los contenidos a formatos digitales y físicos atractivos para este público. Entre las acciones destacan la realización de retos y desafíos temáticos en redes sociales, talleres educativos, debates y proyectos colaborativos que promuevan el conocimiento de los ODS y su aplicación en el entorno local. La estrategia busca que los jóvenes se conviertan en agentes de cambio, capaces de viralizar la información y motivar a otros a participar en iniciativas de desarrollo sostenible.

3.3 Asociaciones y Tejido Social

Las **asociaciones y el tejido social** son actores fundamentales para garantizar la cohesión territorial y la colaboración en la implementación de los ODS. El Plan de Comunicación pretende **fortalecer la red comunitaria**, fomentando la cooperación entre distintas organizaciones y facilitando la replicabilidad de buenas prácticas.

Para ello, se emplearán canales digitales como Facebook y newsletters, así como encuentros presenciales y la creación de una Red de Embajadores ODS. Las acciones incluyen la coordinación de reuniones periódicas con asociaciones locales, el impulso de proyectos conjuntos y la distribución de materiales colaborativos. De esta manera, se busca que el tejido social actúe como catalizador de la participación ciudadana, promoviendo iniciativas locales que reflejen los valores de sostenibilidad y corresponsabilidad.

3.4 Personal Técnico e Institucional

El **personal técnico e institucional** requiere un enfoque específico orientado a la formación, la cohesión interna y la replicabilidad de las acciones en la administración municipal. Este público se comunica principalmente a través de LinkedIn, newsletters institucionales y cápsulas técnicas, complementadas con sesiones de formación exprés. Las acciones incluyen la organización de talleres formativos sobre la implementación de los ODS, la elaboración de cápsulas técnicas para actualizar conocimientos y la entrega de recursos y materiales que aseguren la coherencia de las políticas públicas con la Agenda 2030. La estrategia busca consolidar un **compromiso institucional sólido**, promoviendo que el personal técnico actúe como referente y facilitador de la sostenibilidad en todas las áreas del Ayuntamiento y otras entidades públicas.

3.5 Sector Empresarial

El **sector empresarial** es un actor estratégico en la consecución de los ODS, ya que sus prácticas y decisiones impactan directamente en la sostenibilidad local. La comunicación para este público se centra en **visibilizar buenas prácticas, generar alianzas y fomentar la colaboración para el desarrollo sostenible**. Se emplearán canales como LinkedIn, encuentros sectoriales y entrevistas con empresas, junto con la difusión de contenidos en la web del Ayuntamiento. Las acciones incluyen la organización de encuentros sectoriales para compartir experiencias, la publicación de casos de éxito y la promoción de alianzas estratégicas entre empresas. Esta estrategia busca que las empresas no solo conozcan los ODS, sino que los integren en su gestión diaria, contribuyendo a un ecosistema económico más sostenible y responsable.

3.6 Públicos No Digitales

Los **públicos no digitales** incluyen a aquellos ciudadanos menos conectados tecnológicamente, que requieren estrategias de comunicación presenciales para garantizar su inclusión y participación. El Plan contempla **acciones de marketing de calle, activaciones en espacios públicos y distribución de materiales físicos**, como folletos, carteles o guías. Entre las acciones destacan los Puntos ODS Móviles, visitas a centros comunitarios y actividades en mercados y plazas, diseñadas para generar curiosidad, interacción y comprensión emocional de los ODS. Esta estrategia asegura que todos los ciudadanos, independientemente de su



MINISTERIO
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO
Y AGENDA 2030



AYUNTAMIENTO DE LEÓN

acceso a canales digitales, puedan conocer la Agenda 2030, participar en ella y sentirse parte activa de los proyectos de sostenibilidad en León.

4 CANALES Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

- BANNER EN LA WEB CON LANDING PAGE ESPECÍFICA PARA LOS ODS



La landing page **es el eje central** de la comunicación digital de la Agenda 2030 en el Ayuntamiento de León. No es una página meramente informativa, sino un espacio dinámico, atractivo y participativo donde la ciudadanía **comprende** qué son los ODS, cómo se aplican en la ciudad y qué acciones concretas puede emprender para contribuir.

Al acceder desde el banner principal de la web municipal, el usuario **se encuentra** con un encabezado visual e inspirador, acompañado de una frase breve y clara que **resume** el compromiso de León con la Agenda 2030. Este encabezado **funciona** como “puerta de entrada” a todos los contenidos, reforzado con una llamada a la acción inmediata: **conocer los ODS y descubrir qué se está haciendo en la ciudad**.

En la parte central de la página **se sitúa** el visor interactivo de los 17 ODS. Cada uno de los objetivos **cuenta** con su icono oficial y, al seleccionarlo, **se despliega** una ficha sencilla con información sobre cada ODS. Esta sección **actúa** como el corazón de la landing, porque **convierte** un marco global en un mensaje local y práctico.

A continuación, **se incorpora** un bloque bajo el título “Lo que León ya está haciendo”. Aquí **se muestran** iniciativas municipales, proyectos vecinales y actividades de asociaciones locales alineadas con la Agenda 2030. La idea **es** poner en valor experiencias tangibles y cercanas, de modo que los usuarios no **perciben** los ODS como algo abstracto, sino como una realidad que ya **está** ocurriendo en su entorno. Este bloque **se nutre** de ejemplos reales, acompañados de imágenes y descripciones claras, y **se actualiza** periódicamente con nuevos hitos o proyectos.

La landing también **dispone** de una sección de agenda y actividades. Este espacio **recoge** los próximos eventos relacionados con los ODS en la ciudad: talleres, charlas, campañas o retos ciudadanos. Cada actividad **incluye** su fecha, lugar y una breve descripción. Este apartado **refuerza** la participación ciudadana y **vincula** la comunicación online con la acción presencial.

Además, la landing **integra** un banco de recursos. Se trata de un repositorio donde **se ofrecen** materiales descargables (carteles, infografías, vídeos breves, presentaciones) que **facilitan** la difusión de la Agenda 2030 en colegios, asociaciones, centros cívicos o incluso en redes sociales personales. Cuando es posible, estos materiales **se presentan** también en versiones editables, de forma que **pueden personalizarse** sin alterar los elementos institucionales oficiales. Este banco de recursos **resulta**

especialmente útil para entidades locales y colectivos que **quieren sumarse** a la difusión de los ODS.

Finalmente, en el pie de página **se muestran** de forma clara y correcta los logos institucionales exigidos, siguiendo las pautas de identidad establecidas en el manual de comunicación de la Agenda 2030. También **se incorporan** los enlaces legales necesarios y la información de contacto.

5 REDES SOCIALES. TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM Y YOUTUBE

Las redes sociales serán el principal canal de proximidad con la ciudadanía, un espacio donde trasladar los mensajes de la Agenda 2030 en un tono cercano, accesible y visual. Cada plataforma tendrá un papel diferenciado, pero todas deberán mantener coherencia en la identidad visual, los hashtags institucionales y el estilo de comunicación marcado en el manual.

- **Twitter/X** se utilizará como canal informativo e inmediato. Aquí se difundirán noticias, comunicados breves, recordatorios de eventos y enlaces a los contenidos de la landing page. Su tono será directo y conciso, orientado a la actualización constante. Se propondrá un calendario con varias publicaciones semanales, reforzando hitos como la presentación de nuevos proyectos, la conmemoración de días internacionales vinculados a los ODS y la cobertura en tiempo real de actos municipales relacionados con la Agenda 2030. Además, se usarán hashtags oficiales (#Agenda2030, #ODS, #LeónSostenible) junto con etiquetas propias que identifiquen el proyecto a nivel local.
- **Facebook** cumplirá una función más comunitaria. Será el espacio donde se compartan publicaciones con más contexto y donde se fomente la interacción mediante comentarios, encuestas y participación en retos ciudadanos. Aquí tendrán cabida álbumes de fotos de actividades, vídeos breves y artículos explicativos que permitan una lectura más amplia. El público objetivo en esta red será más intergeneracional, por lo que los mensajes combinarán un enfoque divulgativo con un componente de cercanía.
- **Instagram** será el canal clave para conectar con un público joven y visual. El contenido se centrará en piezas gráficas, stories dinámicos y reels breves que traduzcan los ODS a ejemplos concretos y prácticos. Se propondrá un estilo fresco, con el uso de plantillas visuales adaptadas a la identidad corporativa de la Agenda 2030, destacando la iconografía oficial y colores asociados a cada objetivo. Los stories se aprovecharán para mostrar el “día a día” de las acciones en León, mientras que los reels servirán para contar de forma ágil historias inspiradoras o consejos prácticos de acción ciudadana.
- **YouTube** tendrá un carácter más institucional y documental. Aquí se alojarán vídeos explicativos de los ODS, piezas sobre iniciativas locales y grabaciones de eventos relevantes. También podrá crearse una serie de cápsulas breves, de no más de 2 minutos, en las que se expliquen de forma clara qué significa cada ODS para la ciudad y qué acciones concretas se están desarrollando. El canal servirá como archivo audiovisual y como fuente de recursos compartibles en el resto de redes sociales y en la propia landing page.

- **LinkedIn** se propone como un canal complementario de nueva creación, orientado a la proyección profesional e institucional de la Agenda 2030 de León. Sería útil para compartir informes, hitos del plan, buenas prácticas y oportunidades de colaboración dirigidas a empresas, entidades sociales, universidades y administraciones públicas. No será el canal de referencia, pero sí un apoyo estratégico para posicionar a León en redes profesionales nacionales e internacionales vinculadas a los ODS y para visibilizar el trabajo técnico que hay detrás de las iniciativas locales. En todos los casos se aplicará un calendario editorial coordinado, de forma que las publicaciones estén sincronizadas con las campañas y actualizaciones de la landing así como con el resto de las acciones desarrolladas por el departamento de comunicación del Ayuntamiento. El lenguaje será inclusivo, sencillo y positivo, buscando generar identificación y participación. Además, se fomentará la interacción con la ciudadanía mediante dinámicas como retos vinculados a los ODS, encuestas rápidas, sorteos, llamadas a la acción y la difusión de testimonios locales que refuercen la narrativa de un León comprometido con la sostenibilidad.

6 MANUAL DE IDENTIDAD

Con el objetivo de garantizar una comunicación coherente, sólida y fácilmente reconocible, el Plan de Comunicación de la Agenda 2030 de León incorpora como documento de referencia el **Manual de Identidad Visual “León 2030: El futuro empieza contigo”**. Este manual establece las reglas de uso de la marca, sus elementos gráficos y su aplicación correcta en todos los materiales y canales del proyecto, permitiendo que cualquier acción comunicativa (digital o presencial) mantenga unidad visual, refuerce la legitimidad institucional y facilite el reconocimiento inmediato por parte de la ciudadanía.

1. Finalidad del manual dentro del Plan de Comunicación

El manual cumple una función estratégica dentro del Plan: evitar la dispersión visual, estandarizar formatos y asegurar que los mensajes de la Agenda 2030 en León se transmiten con la misma identidad, independientemente del canal o del equipo que elabore los contenidos. En términos prácticos, actúa como “guía única” para diseñar cartelería, publicaciones en redes sociales, recursos descargables, presentaciones institucionales, piezas audiovisuales y materiales divulgativos, de forma que toda la comunicación sea consistente y profesional.

Además, el manual no se limita a lo gráfico, integra también un enfoque narrativo, incorporando una guía breve para la redacción de textos claros, inclusivos y accesibles. Esto resulta especialmente relevante en un plan cuyo eje es la sensibilización ciudadana, ya que permite mantener un estilo comunicativo comprensible y cercano, alineado con el principio de “no dejar a nadie atrás”.

2. Alcance de uso y coherencia institucional

La identidad visual del proyecto se construye sobre la convivencia de dos dimensiones: la identidad institucional municipal y el marco gráfico oficial de la Agenda 2030. El manual define cómo utilizar correctamente la rueda ODS, los iconos oficiales y las versiones permitidas del logotipo, recordando que las entidades externas a la ONU deben utilizar la versión autorizada para este tipo de usos.

En el caso de León 2030, el manual regula también el uso conjunto de los logotipos (Ayuntamiento + Agenda 2030), garantizando una composición correcta en cabeceras, pies de página, banners, creatividades y plantillas. Esta coherencia es especialmente importante en soportes de alto impacto (web municipal, landing page, cartelería pública, materiales de eventos), donde la ciudadanía debe identificar de forma inmediata que se trata de una acción oficial vinculada a la Agenda 2030 local.

3. Elementos clave del manual que condicionan la producción de materiales

El Manual de Identidad Visual define los elementos esenciales que deben respetarse en cualquier pieza de comunicación del proyecto:

- Paleta cromática institucional y colores oficiales ODS, con aplicación diferenciada según soporte y necesidades de legibilidad.
- Tipografías y usos recomendados, incluyendo criterios específicos para iconos y aplicaciones vinculadas a los ODS.
- Normas de usabilidad del logotipo: tamaños mínimos, proporciones, distancias de respeto y composiciones permitidas.
- Buenas prácticas y errores frecuentes a evitar: deformaciones, sombras, recortes, recolorados, fondos incorrectos o integraciones no permitidas de iconos dentro de la rueda ODS.
- Plantillas editables y recursos gráficos preparados para su reutilización, especialmente en redes sociales, cartelería digital y documentación institucional.

Plantillas
Rolls-ups



[EDITAR/DESCARGAR ROLL UP](#)

Plantillas
Infografías



[EDITAR/DESCARGAR INFOGRAFÍA](#)

Este marco reduce riesgos de inconsistencias (por ejemplo, carteles con versiones incorrectas del logotipo, piezas no alineadas con la marca institucional o diseños improvisados sin jerarquía visual) y mejora la eficiencia interna, ya que facilita la producción rápida de materiales sin comprometer la imagen global del proyecto.

7 CALENDARIZACIÓN

Este calendario editorial se plantea como una **herramienta estratégica y operativa** para organizar las acciones de comunicación de la Agenda 2030 en el Ayuntamiento de León. Su objetivo es **ordenar los contenidos**, evitar la improvisación y asegurar que los mensajes se transmiten de forma **coherente, progresiva y sostenida** en el tiempo, manteniendo una presencia constante del proyecto **León 2030** en los canales municipales.

Esta propuesta de ejemplo se estructura en **tres meses**, cada uno con un foco distinto. El **Mes 1** se centra en el **lanzamiento y la contextualización**, facilitando que la ciudadanía entienda qué son los ODS y por qué son relevantes para León. El **Mes 2** trabaja un **ODS del mes**, aterrizando el marco global en ejemplos locales y acciones ya en marcha. El **Mes 3** refuerza la **participación y corresponsabilidad**, impulsando dinámicas digitales y visibilizando iniciativas del territorio para activar la implicación ciudadana.

El calendario se ha diseñado con una **lógica semanal**, distribuyendo contenidos de **lunes a viernes** y reservando el fin de semana para publicaciones de refuerzo o formatos más ligeros. Esta estructura permite combinar contenidos **informativos, divulgativos y participativos**, adaptando el formato a cada canal (web/landing, redes sociales, boletín externo y comunicación interna), y manteniendo siempre una **coherencia narrativa y visual**.

Es importante señalar que se trata de un calendario **orientativo y flexible**, funciona como un modelo base que el Ayuntamiento puede ajustar según la agenda institucional, hitos municipales y disponibilidad de recursos. Su valor está en ofrecer un marco claro para planificar y coordinar, sin impedir la adaptación a necesidades puntuales.

MES 1

Semana / Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Web/Landing: activación destacada + banner y CTA "Conoce los ODS"	RRSS (IG+FB+X): Post lanzamiento "León 2030" (mensaje institucional)	RRSS (IG): Story "¿Has oído hablar de los ODS?" (encuesta)	Web: Publicación "¿Qué es la Agenda 2030 y qué significa para León?"	LinkedIn: Publicación institucional (enfoque agentes y entidades)	IG/FB: Recordatorio breve + enlace a landing (formato story/post corto)	X: Mensaje breve + hashtag #León2030 + enlace landing
Semana 2	RRSS (IG+FB): Carrusel "Qué son los ODS" (explicación sencilla)	Web: Bloque inicial "Lo que León ya está haciendo" (visión general)	RRSS (IG): Story "¿Crees que influyen en tu día a día?" (encuesta)	RRSS (X): Hilo corto: 3 claves Agenda 2030 en León	Boletín externo: Edición especial lanzamiento (presentación + enlace landing)	IG/FB: Repost del boletín + CTA "Suscríbete / Descárgalo"	Descanso / contenido ligero: frase/idea "Pequeñas acciones cuentan"
Semana 3	Web: Publicación de recurso descargable "Infografía general ODS"	RRSS (IG+FB): Post "Cómo navegar por la landing / visor ODS"	RRSS (IG): Story tutorial (2-3 pantallas: visor ODS + recursos)	X: Recordatorio recurso descargable + enlace	Comunicación interna: Nota en boletín interno (qué es León 2030 + próximos hitos)	IG/FB: Post corto "1 minuto: Agenda 2030 en León" (formato visual)	X: Pregunta abierta "¿Qué tema te interesa más para León?"
Semana 4	RRSS (IG+FB): Post "Agenda 2030 en tu día a día" (3 ejemplos cotidianos)	Web: Ajustes/actualización menor de contenidos (si procede)	RRSS (IG): Story caja de preguntas "Dudas sobre ODS"	X: Respuestas/resumen a dudas frecuentes (2-3 tweets)	Resumen del mes (RRSS): "Lo más destacado del mes 1" + CTA	IG/FB: Repost del resumen + recordatorio landing	Descanso / contenido ligero

MES 2

Semana / Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Web/Landing: Destacado o "ODS del mes" + ficha ampliada (qué significa)	RRSS (IG+FB+X): Post "Arranca el ODS del mes" (mensaje + icono ODS)	IG: Story encuesta "¿Qué aspecto te preocupa más?" (opciones)	Web: "Cómo se aplica este ODS en León" (texto breve + ejemplos)	LinkedIn: Post enfoque profesional (ODS + impacto en ciudad/organizaciones)	IG/FB: Pieza visual "Dato clave + acción local"	X: Mensaje breve recordatorio + enlace ficha ODS
Semana 2	RRSS (IG+FB): Buena práctica local #1 (texto + foto si hay)	Web: Actualización "Lo que León ya está haciendo" con ejemplo específico	IG: Reel/vídeo corto "ODS del mes en 30-45s" (explicativo)	X: Hilo "3 acciones concretas vinculadas al ODS"	RRSS (IG): Story preguntas: "¿Qué propondrías mejorar?"	IG/FB: Repost del reel + CTA "Comparte"	Descanso / contenido ligero
Semana 3	RRSS (IG+FB): Carrusel "3 claves del ODS + qué puede hacer la ciudadanía"	Web: Recurso descargable temático (infografía del ODS)	X: Publicación del recurso + enlace	IG: Story tutorial "Descarga el recurso"	LinkedIn: Caso/nota breve "ODS y colaboración con entidades"	IG/FB: Buenas prácticas #2 (si hay) o "Consejo práctico"	Descanso / contenido ligero
Semana 4	RRSS (IG+FB): Post "Resumen del ODS del mes" (qué hemos contado)	Web: Ajustes/añadir ejemplo final del ODS	IG: Story "Lo más visto del mes" (top 3)	X: Resumen en 2-3 tweets + enlace landing	Boletín externo: Edición mensual centrada en ODS del mes + consejo práctico	IG/FB: Repost del boletín + CTA	Descanso / contenido ligero

MES 3

Semana / Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Semana 1	Web/Landing: Sección destacada “Cómo puedes participar”	RRSS (IG+FB+X): Lanzamiento o “Reto digital” (ej.: hábito sostenible)	IG: Story con instrucciones del reto (pasos + hashtag)	X: Mensaje breve invitación + recordatorio	LinkedIn: Publicación “Participación y corresponsabilidad” (enfoque entidades)	IG/FB: Post ejemplo “Cómo participar (ejemplo real)”	Descanso / contenido ligero
Semana 2	RRSS (IG+FB): Testimonio #1 (asociación/entidad)	Web: Subida de “guía práctica” o recurso breve de participación	IG: Story “Comparte tu avance del reto” (sticker mención)	X: Pregunta abierta “¿Qué acción has hecho esta semana?”	RRSS (IG+FB): Post “Consejo práctico semanal” (1 acción sencilla)	IG/FB: Repost/UGC (si existe) o recopilatorio de stories	Descanso / contenido ligero
Semana 3	RRSS (IG+FB): Testimonio #2 (centro educativo / iniciativa ciudadana)	Web: Actualización con ejemplos ciudadanos (si hay)	IG: Story encuesta “¿Te ha resultado fácil participar?”	X: Mini-hilo “Resultados provisionales del reto”	RRSS (IG+FB): Recordatorio final del reto (últimos días)	IG/FB: Post “Checklist participación” (3–5 pasos)	Descanso / contenido ligero
Semana 4	RRSS (IG+FB+X): Cierre del reto + agradecimiento o	Web: Publicación resumen “Lo aprendido / impactos del mes”	IG: Story “Resumen del mes” (3 hitos + enlace)	X: Resumen en 2–3 tweets + enlace landing	Boletín externo: Edición participación (qué se ha hecho + cómo sumarse)	Comunicación interna: Nota breve de resultados preliminares (alcance/participación)	Descanso / contenido ligero

8 BOLETÍN DIGITAL EXTERNO PARA CIUDADANÍA Y AGENTES LOCALES

El **boletín digital externo** será la herramienta principal de comunicación periódica con la ciudadanía y los colectivos sociales de León. Su misión no es únicamente informar, sino también **educar, motivar e invitar a la acción**. A través de un diseño atractivo y una estructura clara, el boletín debe convertirse en una referencia para que la población esté al día de cómo avanza la Agenda 2030 en la ciudad y, sobre todo, cómo puede implicarse en ese avance.

Formato y frecuencia

El boletín se enviará por correo electrónico y estará disponible para descarga en formato PDF desde la **landing page**. La frecuencia óptima será **mensual**, con la posibilidad de lanzar ediciones extraordinarias en torno a grandes hitos o eventos (Día Mundial del Medio Ambiente, Semana Europea de la Movilidad, etc.).

La idea es que en cada edición destacará un **Objetivo de Desarrollo Sostenible concreto**. Se presentará con su icono oficial, una explicación sencilla de en qué consiste y ejemplos adaptados a la realidad de León. La idea es que en doce meses la ciudadanía haya recorrido la Agenda 2030 entera de manera pedagógica y cercana. Por ejemplo:

- *ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles* → proyectos de movilidad en León, rehabilitación de barrios, peatonalizaciones o mejoras del transporte público.
- Se acompañará de un consejo práctico para la ciudadanía, vinculado al día a día.

Además de contar con un espacio para mostrar los proyectos, programas o actividades que el Ayuntamiento y otros actores locales han desarrollado en las últimas semanas. La clave es visibilizar la **aplicación real de los ODS** en la ciudad, con un lenguaje accesible y visual:

- Ejemplos de talleres en centros cívicos.
 - Campañas de reciclaje o consumo responsable.
 - Iniciativas escolares.
 - Acciones conjuntas con asociaciones o entidades vecinales.
- Este bloque debe demostrar que León ya está avanzando en la Agenda 2030 y que hay resultados visibles.

También es importante calendario breve con las actividades más cercanas: charlas, talleres, exposiciones o retos ciudadanos. Cada evento incluirá:

- Nombre y breve descripción.
- Fecha, hora y lugar.

- Enlace directo para inscripción o para añadir al calendario personal. Este apartado fomenta la participación activa, vinculando la comunicación digital con la acción presencial.

Es fundamental coordinar con el **departamento de Comunicación** la manera más eficaz de implementar los boletines, considerando que existen otras acciones paralelas de difusión. Para optimizar su impacto y mantener la atención de los lectores, se pueden plantear diferentes estrategias: por un lado, incluir un **banner destacado con el ODS del mes** acompañado de un **CTA (Call to Action)** que redirija directamente a la landing page del proyecto, donde se encuentre toda la información detallada; por otro lado, seleccionar los **puntos más relevantes o llamativos** de cada ODS para destacarlos directamente en el boletín, asegurando que la información sea atractiva, fácil de consumir y motive a la participación activa de la ciudadanía. De esta forma, se logra un equilibrio entre brevedad, claridad y acceso a contenidos más completos para quienes deseen profundizar.

9 COMUNICACIÓN INTERNA

El boletín interno del Ayuntamiento de León se concibe como una herramienta estratégica para mantener informados y cohesionados a todos los empleados en torno al compromiso de la ciudad con la Agenda 2030. Mientras que el boletín externo tiene un carácter divulgativo y está dirigido a la ciudadanía en general, el boletín interno debe funcionar como un canal de comunicación corporativa que ayude a organizar el trabajo, anticipar acciones y fomentar la implicación del personal municipal. No se trata únicamente de transmitir información, sino de construir una narrativa compartida en la que cada empleado se perciba como protagonista del avance hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible en León.

El primer propósito de este boletín es garantizar que toda la plantilla municipal dispone de información actualizada sobre lo que se está haciendo en el marco de la Agenda 2030. La magnitud del proyecto hace que intervengan múltiples áreas del Ayuntamiento, por lo que resulta fundamental evitar la dispersión de mensajes y la duplicidad de esfuerzos. A través del boletín se centralizarán las novedades más relevantes, desde la aprobación de iniciativas hasta los logros alcanzados en determinados departamentos, de manera que cada trabajador tenga una visión clara de cómo su labor contribuye a los objetivos comunes.

Uno de los apartados más importantes será el relativo a las formaciones internas, ya que la capacitación de los empleados es clave para avanzar hacia una organización más alineada con los principios de sostenibilidad, innovación y digitalización. El boletín tendrá que anunciar estas formaciones con varios días de antelación, de modo que el personal pueda organizar su agenda con suficiente previsión. No bastará con indicar la fecha y el lugar; cada convocatoria debe ir acompañada de una descripción clara del tema que se abordará, la modalidad de impartición (presencial u online), la duración prevista y, cuando sea posible, el nombre del ponente. Además, será recomendable incluir un enlace directo para confirmar la asistencia o acceder a la plataforma en caso de sesiones virtuales. De esta forma, el boletín no solo informa, sino que facilita la participación activa de los empleados.

El boletín también servirá para comunicar aquellas informaciones internas de relevancia práctica que, aunque no siempre tengan visibilidad externa, resultan determinantes para la buena marcha del Ayuntamiento. Este bloque puede recoger, por ejemplo, la introducción de nuevos procedimientos administrativos vinculados a la Agenda 2030, la implementación de herramientas digitales que afecten al día a día de los trabajadores o recordatorios sobre plazos de entrega de informes y documentación. Al reunir toda esta información en un mismo canal, se mejora la eficiencia y se reduce la posibilidad de malentendidos o retrasos.

Otro de los apartados fundamentales será la visibilidad de las buenas prácticas dentro del propio Ayuntamiento. La Agenda 2030 no se construye únicamente de cara a la ciudadanía, sino que también debe reflejarse en la manera en que la administración se

organiza internamente. Por ello, resulta clave mostrar ejemplos de departamentos que ya estén aplicando medidas innovadoras o sostenibles: desde iniciativas de ahorro energético en edificios municipales hasta mejoras en la accesibilidad de los servicios o proyectos de inclusión social impulsados por áreas concretas. Presentar estas experiencias en el boletín no solo reconoce y valora el trabajo realizado, sino que motiva al resto de equipos a seguir el ejemplo y replicar esas acciones en su ámbito.

La agenda interna será otro pilar esencial del boletín. En ella se señalarán con claridad los próximos hitos que requieren implicación del personal: reuniones de coordinación, entregas de documentos estratégicos, jornadas de trabajo interdepartamental o la celebración de eventos relevantes en los que se espera participación municipal. Esta agenda anticipada permitirá a los trabajadores organizar mejor su tiempo y entender la planificación global de la Agenda 2030 en el Ayuntamiento, evitando que cada departamento trabaje de manera aislada.

Finalmente, para reforzar el sentido de pertenencia y la cultura organizativa, el boletín debe incluir un espacio de participación y retroalimentación. Este apartado funcionará como un buzón digital en el que los empleados puedan aportar sugerencias, responder a encuestas rápidas o trasladar dudas relacionadas con la implementación de los ODS. Dar voz a la plantilla no solo mejora la comunicación, sino que transmite la idea de que todos forman parte del proyecto y que la Agenda 2030 en León no es únicamente una iniciativa institucional, sino un esfuerzo colectivo que se construye desde dentro.

En cuanto al estilo, el boletín interno debe combinar un lenguaje institucional con un tono cercano y motivador. La información ha de presentarse de forma clara y breve, priorizando la utilidad práctica sobre la retórica. Cada sección debe estar bien diferenciada visualmente, con títulos llamativos que faciliten la lectura rápida, pero sin perder la sobriedad que corresponde a una comunicación interna. El diseño debe mantener coherencia con la identidad visual de la Agenda 2030, utilizando iconografía oficial y colores representativos, pero diferenciado del boletín externo para evitar confusión entre públicos.

10 MATERIAL GRÁFICO Y AUDIOVISUAL

La comunicación de la Agenda 2030 en León debe apoyarse en un **entorno visual sólido, coherente y reconocible**. Esto implica que todos los materiales que se generen deben estar adaptados a la identidad visual oficial de la Agenda 2030, respetando los colores, iconografía y tipografías establecidas. La uniformidad gráfica es clave para transmitir confianza, reforzar la marca institucional y asegurar que la ciudadanía identifique rápidamente cualquier contenido vinculado al proyecto.

Con el fin de garantizar un uso adecuado de esta identidad visual, se elaborará un **kit de comunicación específico**. Este kit funcionará como un documento de referencia para todos los equipos implicados en el proyecto, detallando cómo deben aplicarse los elementos gráficos y de estilo en cada contexto. El kit incluirá, en primer lugar, un **manual básico de identidad visual**, en el que se recogerán las normas esenciales de uso: paleta cromática oficial, tipografías recomendadas, pautas para la correcta colocación del logo y ejemplos de estilos gráficos coherentes con la Agenda 2030. Este manual será la guía de consulta rápida para evitar errores de aplicación y mantener una imagen uniforme en todos los canales.

Dentro de este kit se integrarán también **plantillas editables para presentaciones y cartelería institucional**, lo que permitirá generar materiales de manera ágil sin comprometer la coherencia visual. Estas plantillas estarán adaptadas tanto a formatos impresos (A3, A4, cartelería de calle) como digitales (banners para web, cabeceras de redes sociales o posts en distintos formatos). Además, se desarrollarán **banners y marcos gráficos adaptables** para redes sociales y eventos, que podrán personalizarse con diferentes mensajes o imágenes sin perder la unidad de estilo.

Para reforzar no solo la identidad visual, sino también la **identidad narrativa**, el kit incluirá una **guía rápida de redacción**. Este documento servirá de orientación para garantizar que todos los textos generados en el marco de la Agenda 2030 utilicen un lenguaje claro, inclusivo y accesible. Se establecerán ejemplos prácticos sobre cómo redactar mensajes sencillos y motivadores, evitando tecnicismos y reforzando el carácter cercano de la comunicación.

Además de los elementos gráficos diseñados desde cero, será fundamental contar con un **banco de imágenes de calidad**. Para ello, se solicitará la colaboración del Departamento de Comunicación del Ayuntamiento, con el fin de que puedan facilitarnos fotografías oficiales y de archivo que se puedan reutilizar en los distintos materiales. Estas imágenes se complementarán con ilustraciones, iconografía ODS y recursos audiovisuales diseñados para la campaña.

En cuanto a los materiales específicos a producir, se contempla la elaboración de un conjunto variado de soportes que se pondrán a disposición del Ayuntamiento y de la ciudadanía:

- **Posters** para su difusión en centros cívicos, colegios, asociaciones o edificios municipales.
- **Roll-ups** que podrán instalarse en eventos, jornadas o espacios de información relacionados con la Agenda 2030.
- **Infografías** explicativas de los ODS, que traduzcan los objetivos globales a un lenguaje visual sencillo y atractivo.
- **Animaciones para pantallas digitales**, pensadas para su emisión en los canales de comunicación municipales (pantallas en edificios públicos, marquesinas digitales, web o redes sociales). Estas animaciones se complementarán con la producción de **vídeos breves de carácter explicativo e informativo**, en los que se resume el significado de los ODS y las acciones concretas que León está llevando a cabo.

Todo este material será accesible desde el **banco de recursos de la landing page** en formato descargable. El objetivo es que tanto la ciudadanía como las entidades locales dispongan de herramientas listas para usar, facilitando la difusión de la Agenda 2030 en diferentes ámbitos. En algunos casos, especialmente en materiales como carteles, presentaciones o infografías, se valorará la posibilidad de ofrecer también versiones en formato editable, de manera que puedan personalizarse con información de actividades específicas sin alterar la identidad visual oficial.

Material	Formato	Uso previsto	Versión editable	Canal de distribución
Manual de identidad visual	PDF	Reglas de aplicación (colores, tipografías, uso de logo, estilos)	No	Intranet, kit de comunicación, landing page
Plantillas institucionales	PPT / Enlaces CANVA	Creación de presentaciones, cartelería y documentos oficiales	Sí	Descargables en landing page
Banners web	JPG / PNG / HTML adaptable	Inclusión en la web municipal y microsite Agenda 2030	Sí (para texto)	Web municipal, landing page

Marcos gráficos RRSS	PNG / PSD / Canva	Publicaciones en redes sociales y eventos digitales	Sí	Paquete editable descargable en landing page
Guía rápida de redacción	PDF / Digital interactivo	Orientaciones para un lenguaje claro, inclusivo y accesible	No	Kit de comunicación y área interna
Banco de fotografías oficiales	JPG / PNG alta calidad	Ilustrar notas de prensa, boletines, cartelería y web	No	Carpeta compartida + landing (descarga restringida)
Pósters	PDF / JPG alta resolución	Difusión en centros municipales, colegios, asociaciones, edificios públicos	Sí	Descargables en landing page (print-ready)
Roll-ups	AI / PDF impresión	Eventos, jornadas, presentaciones institucionales	Sí	Disponibles bajo demanda, contacto con comunicación
Infografías ODS	JPG / PNG / PDF	Explicar de forma visual cada ODS y su aplicación local	Sí (algunas versiones)	Descargables en landing page
Animaciones para pantallas	MP4 / MOV	Proyección en marquesinas digitales, pantallas municipales y redes	No	Pantallas urbanas, redes sociales, landing (vídeos)

Todo esto contenido será en formato descargable dentro de la landing page. Ver si en algunos casos algunos de estos materiales puedan subirse en un formato editable.

11 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El trabajo con los medios de comunicación constituye una pieza clave dentro de la estrategia global de difusión de la Agenda 2030 en León. Los medios son un altavoz imprescindible para trasladar los mensajes a la ciudadanía de manera masiva, generar confianza y dar legitimidad institucional a las acciones que se están llevando a cabo. En este sentido, la relación con la prensa debe plantearse no como intervenciones puntuales, sino como una **colaboración estratégica y continua** a lo largo de todo el proceso de implantación y comunicación de la Agenda 2030.

Para asegurar la coherencia y la correcta coordinación de estos esfuerzos, será necesario trabajar de manera estrecha con el **Departamento de Comunicación del Ayuntamiento**, que centralizará las gestiones con los distintos medios. Este departamento aportará su experiencia y su red de contactos, además de garantizar que los mensajes emitidos desde el proyecto estén alineados con la línea institucional del Ayuntamiento.

Una de las principales acciones previstas será la elaboración y el envío regular de **notas de prensa**. Estas notas servirán para informar de hitos relevantes (presentación del plan, campañas de sensibilización, resultados de proyectos, eventos locales relacionados con los ODS) y deberán redactarse con un lenguaje periodístico, conciso y atractivo, que facilite su difusión en medios locales, regionales e incluso nacionales. Cada nota de prensa se acompañará, en la medida de lo posible, de material gráfico de calidad, fotografías oficiales, infografías, vídeos breves, para aumentar sus posibilidades de publicación.

Además de las notas de prensa, se plantea la posibilidad de generar **contenidos de interés periodístico** que vayan más allá de la comunicación institucional básica. Esto incluye artículos de opinión firmados por representantes del Ayuntamiento, tribunas temáticas en medios escritos, reportajes sobre proyectos locales vinculados a los ODS o entrevistas a expertos. Estos contenidos permiten profundizar en los mensajes y dar mayor visibilidad a la Agenda 2030 desde diferentes perspectivas.

Otro recurso valioso será la **gestión de entrevistas en radio, prensa y televisión** con miembros de la dirección del proyecto o responsables políticos del Ayuntamiento. Estas entrevistas no solo aportan visibilidad, sino que humanizan el discurso, al poner voz y rostro a las acciones. Las intervenciones deberán prepararse cuidadosamente, con mensajes clave claros y ejemplos prácticos de impacto local, para asegurar que la ciudadanía percibe la Agenda 2030 no como un marco abstracto, sino como un proyecto real que mejora la vida en León.

La colaboración con los medios también puede plantearse en forma de **alianzas a largo plazo**. Algunos periódicos, radios o televisiones locales podrían reservar espacios recurrentes, semanales o mensuales, para la difusión de iniciativas vinculadas a los ODS. Este tipo de colaboración no solo garantiza continuidad, sino que posiciona a la Agenda 2030 como un tema prioritario en la agenda pública. En paralelo, se pueden

explorar colaboraciones con medios digitales, blogs especializados y plataformas de comunicación ciudadana que permitan llegar a públicos más segmentados.

Es importante destacar que la relación con los medios debe plantearse en **dobles dirección**: no solo enviarles información, sino también escuchar sus necesidades y adaptar los formatos a lo que les resulta más útil. Para ello, se podrá elaborar un **dossier de prensa digital** que concentre información clave del proyecto (objetivos, líneas de trabajo, cronograma, datos de impacto, material gráfico descargable). Este recurso facilitará la labor de los periodistas y aumentará las probabilidades de que los contenidos sean difundidos correctamente.

En definitiva, la estrategia con los medios de comunicación no debe limitarse a acciones aisladas de difusión, sino que debe concebirse como un **ecosistema de colaboración continua**, apoyado en el trabajo del Departamento de Comunicación del Ayuntamiento. Gracias a ello, se logrará proyectar la Agenda 2030 como una iniciativa cercana, transparente y relevante, asegurando que la ciudadanía leonesa no solo escuche hablar de los ODS, sino que los perciba como un compromiso real y transformador para su ciudad.

12 OTRAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Talleres y charlas

Los talleres y charlas sobre Agenda 2030 serán una herramienta clave para pasar de la mera sensibilización a la capacitación práctica de la ciudadanía y de los agentes locales. Se programarán sesiones formativas y divulgativas en centros cívicos, asociaciones vecinales, centros educativos, espacios juveniles y otras instalaciones municipales, adaptando el lenguaje y los contenidos a cada público. El objetivo es explicar de forma clara qué son los ODS, qué está haciendo León en cada ámbito y qué acciones concretas puede emprender cada persona, entidad o empresa en su entorno cotidiano.

Estas actividades combinarán formatos expositivos breves con dinámicas participativas (debates guiados, pequeños grupos de trabajo, ejercicios de priorización, etc.), de manera que las personas asistentes no sean solo receptoras de información, sino co-constructoras de propuestas.

Los talleres y charlas se integrarán en la **agenda de actividades de la landing page**, enlazando cada sesión con información básica (fecha, lugar, público destinatario, ODS principales vinculados) y con materiales descargables asociados (presentaciones, guías rápidas, fichas didácticas). De esta forma, se refuerza la conexión entre la comunicación online y la acción presencial, y se facilita la reutilización de los contenidos por parte de centros escolares, asociaciones y otros colectivos interesados.

Street marketing (marketing de calle)

El marketing de calle se concibe como una estrategia complementaria para acercar la Agenda 2030 a los públicos menos digitalizados y para generar un impacto emocional en el espacio urbano. Se plantea la realización de **acciones presenciales en plazas, mercados, fiestas y eventos municipales**.

Entre las iniciativas destacadas se encuentran los **“Puntos ODS Móviles”**, pequeños stands o carpas itinerantes que recorrerán diferentes barrios con materiales divulgativos, juegos (por ejemplo, trivial ODS o ruletas de retos sostenibles), encuestas rápidas y micro-talleres. Estas intervenciones permitirán informar, escuchar y recoger propuestas de la ciudadanía a pie de calle, reforzando la idea de que la Agenda 2030 es un proyecto cercano, tangible y ligado a la vida diaria de los barrios.

Como complemento, se podrán habilitar **elementos urbanos con mensaje**, como bancos temáticos, vinilos en paradas de transporte público, códigos QR en equipamientos municipales o pequeñas instalaciones efímeras vinculadas a determinados ODS (agua, energía, movilidad, igualdad, etc.). Estas piezas servirán como recordatorios permanentes y contribuirán a integrar los ODS en el paisaje cotidiano de la ciudad.

Red de embajadores/as ODS

La **Red de Embajadores/as ODS de León** se plantea como un eje vertebrador del Plan de Comunicación, orientado a multiplicar el alcance del mensaje y a arraigar la Agenda 2030 en los barrios y colectivos de la ciudad. Esta red estará formada por personas y entidades referentes (asociaciones vecinales, entidades sociales, centros educativos, comercios, agentes comunitarios, jóvenes líderes, etc.) que actuarán como enlace entre el Ayuntamiento y la ciudadanía, ayudando a adaptar los mensajes a la realidad de cada entorno.

Las personas embajadoras recibirán una **formación inicial específica** sobre los ODS y sobre el propio Plan León 2030, además de un pequeño kit de materiales (guía rápida, recursos gráficos, fichas de actividades, etc.) para facilitar su labor de difusión. A partir de ahí, se les animará a impulsar, al menos una vez por trimestre, pequeñas acciones locales: charlas en su asociación, campañas en redes sociales, actividades con infancia y juventud, rutas sostenibles por el barrio, puntos informativos en fiestas, etc. Estas acciones se recogerán y visibilizarán en la landing page y en las redes sociales institucionales, reforzando el reconocimiento público de la red.

La Red de Embajadores/as funcionará también como **canal de escucha**: trasladará percepciones, necesidades y propuestas desde los barrios y colectivos hacia el Ayuntamiento, contribuyendo a ajustar tanto la comunicación como las propias líneas de acción del Plan de Implementación de la Agenda 2030. Periódicamente se organizarán encuentros de coordinación (presenciales u online) para compartir buenas prácticas, alinear mensajes y co-diseñar futuras campañas, de modo que la red evolucione como una comunidad activa y corresponsable del proceso León 2030.

13 INDICADORES Y RESULTADOS

Para garantizar la eficacia de todas las acciones incluidas en el Plan de Comunicación de la Agenda 2030 en León, se ha diseñado un sistema de **indicadores estratégicos** que permiten medir el impacto, la participación y el alcance de la comunicación. Los indicadores se organizan en tres grandes bloques: **cuantitativos, cualitativos y de inclusión y participación**, cada uno con objetivos claros y métodos de seguimiento específicos.

El apartado de **Indicadores y Resultados** constituye una pieza clave del Plan de Comunicación de la Agenda 2030 en León, ya que permite **medir la eficacia de las acciones**, evaluar el impacto de los mensajes y optimizar continuamente la estrategia para lograr un mayor alcance y participación. La correcta definición de indicadores asegura que la comunicación no se limite a la difusión de información, sino que genere **participación real, conocimiento profundo y compromiso activo** de todos los públicos, desde la ciudadanía general hasta las empresas y asociaciones locales.

El sistema de indicadores se organiza en tres bloques principales: **cuantitativos, cualitativos y de inclusión y participación**, permitiendo una evaluación integral que combina datos objetivos con percepciones, actitudes y comportamientos de los distintos públicos.

1. Indicadores Cuantitativos

Los indicadores cuantitativos proporcionan información objetiva sobre el **alcance, visibilidad e impacto de las acciones de comunicación**, tanto en entornos digitales como presenciales. Estos datos permiten identificar qué canales y contenidos generan mayor interacción y qué acciones requieren ajustes para mejorar su efectividad.

Canal / Acción	Indicador	Objetivo	Método de Medición	Frecuencia
Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter/X, LinkedIn, YouTube)	Alcance de publicaciones	Medir la visibilidad de los mensajes y la penetración de las campañas	Métricas de plataforma	Mensual
Redes sociales	Interacciones (likes,	Evaluar el nivel de participación y	Métricas de plataforma	Mensual

	comentarios, compartidos)	engagement de los usuarios		
Landing page web	Visitas y tiempo medio de permanencia	Analizar el interés y la permanencia de los usuarios en la web	Google Analytics / Metricool	Mensual
Landing page web	Descargas de materiales ODS	Medir la utilidad y relevancia de los recursos ofrecidos	Google Analytics / Metricool	Mensual
Boletines digitales	Tasa de apertura y clics	Evaluar la eficacia del contenido enviado y la atención de los lectores	Plataforma de envío de boletines	Mensual
Acciones presenciales	Número de participantes en eventos y talleres	Medir la implicación presencial de la ciudadanía	Registro de asistentes	Cada evento

Estos indicadores permiten detectar patrones de consumo de información, identificar los canales más efectivos para cada público y conocer la repercusión real de cada acción. Además, la monitorización regular facilita la **toma de decisiones basada en datos**, ajustando mensajes, formatos y frecuencias para optimizar el alcance y la interacción.

2. Indicadores Cualitativos

Los indicadores cualitativos buscan comprender **cómo la ciudadanía percibe y se relaciona con los ODS**, evaluando el nivel de conocimiento, interés y motivación para participar en iniciativas locales. Este enfoque permite complementar los datos cuantitativos con información sobre la **calidad del impacto comunicativo**.

Área	Indicador	Objetivo	Método de Medición	Frecuencia
------	-----------	----------	--------------------	------------

Conocimiento de los ODS	Nivel de comprensión de los ODS	Medir cuánto saben los ciudadanos sobre los objetivos y metas	Encuestas ciudadanas	Inicial y final
Percepción	Opinión sobre relevancia de los ODS	Evaluar cómo perciben la importancia de los ODS en León	Encuestas / entrevistas	Semestral
Interés y participación	Participación en retos y campañas	Identificar el grado de motivación para implicarse en los ODS	Registro de participación	Mensual
Satisfacción	Opinión sobre materiales y contenidos	Valorar la utilidad y la calidad percibida de los contenidos	Encuestas y feedback	Trimestral

El análisis cualitativo permite detectar áreas de mejora en los mensajes y contenidos, adaptando la comunicación a las necesidades y expectativas de los distintos públicos. Además, facilita la creación de **contenidos más relevantes y atractivos**, que generen un vínculo emocional y un compromiso real con los ODS.

3. Indicadores de Inclusión y Participación

Para garantizar que la comunicación sea **inclusiva, accesible y representativa**, se establecen indicadores específicos que aseguran la integración de todos los grupos sociales y fomentan la participación activa de los ciudadanos.

Área	Indicador	Objetivo	Método de Medición	Frecuencia
Igualdad de género	Proporción de hombres y mujeres en contenidos	Garantizar representación equilibrada y visibilidad de todos los géneros	Revisión de materiales	Mensual

Diversidad	Inclusión de colectivos minoritarios	Asegurar que los contenidos reflejen la diversidad de la ciudad	Revisión de materiales y actividades	Mensual
Accesibilidad	Materiales adaptados para necesidades especiales	Facilitar el acceso a la información a toda la ciudadanía	Revisión de materiales y formatos	Trimestral
Participación ciudadana	Número de embajadores ODS activos	Medir el compromiso ciudadano en la difusión local	Registro de embajadores y actividades	Trimestral
Participación ciudadana	Participación en eventos y marketing de calle	Medir la implicación directa de ciudadanos no digitales	Registro de asistentes	Cada evento

Estos indicadores permiten **asegurar que ninguna persona quede excluida** de las iniciativas de comunicación, fomentando la participación de todos los sectores de la población y garantizando que las acciones sean coherentes con los valores de igualdad, diversidad y accesibilidad.

4. Seguimiento y evaluación estratégica

El Plan contempla un **sistema de seguimiento continuo**, donde los indicadores se analizan de manera mensual y semestral. Cada acción contará con **fichas de seguimiento**, registrando:

- Tipo de acción y canal utilizado
- Público alcanzado y nivel de participación
- Cobertura territorial y fechas de implementación
- Materiales empleados y efectividad percibida
- Observaciones y propuestas de mejora

Este seguimiento permite **adaptar la estrategia en tiempo real**, priorizando los canales y contenidos más eficaces, optimizando la inversión de recursos y asegurando un impacto sostenible a lo largo de todo el proyecto.