



Junta Ejecutiva del Programa de las Naciones Unidas
para los Asentamientos Humanos
Segundo período de sesiones de 2020

En línea, 27 a 29 de octubre de 2020

Tema 6 c) vi) del programa provisional*

Ejecución de los planes estratégicos de ONU-Hábitat:
ejecución del plan estratégico para el período 2020-2023:
estrategia de comunicación de amplia repercusión

Progresos realizados en la ejecución del plan estratégico para el período 2020-2023: proyecto de estrategia de comunicación

Informe de la Directora Ejecutiva

I. Introducción

1. El plan estratégico de ONU-Hábitat para el período 2020-2023 presenta una visión transformadora de la forma en que el Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (ONU-Hábitat) desarrolla su labor, provista de una sólida descripción del cambio centrada en el aumento de la inclusividad y los efectos. Como impulsoras del plan estratégico, la promoción y la comunicación contribuyen de manera decisiva a dar voz y visibilidad a su ambiciosa visión y a la aplicación en curso de las cuatro esferas de cambio:

a) **Ámbito de cambio 1:** educación de la desigualdad territorial y la pobreza en las comunidades de todo el continuo urbano-rural;

b) **Ámbito de cambio 2:** aumento de la prosperidad compartida de las ciudades y las regiones;

c) **Ámbito de cambio 3:** fortalecimiento de la acción climática y mejora del entorno urbano;

d) **Ámbito de cambio 4:** prevención y respuesta eficaces a las crisis urbanas.

2. El plan estratégico requiere una sólida estrategia de comunicación que utilice mensajería e imagen para sensibilizar sobre los desafíos y las oportunidades de la urbanización sostenible, así como sobre la contribución singular de ONU-Hábitat como referente intelectual y centro de excelencia e innovación.

3. La estrategia de comunicación aprovecha y amplía las virtudes reconocidas de ONU-Hábitat, esto es, su mandato, su presencia global, los efectos de su labor sobre el terreno, su liderazgo en materia de conocimientos y su gran poder de convocatoria para movilizar la acción y los recursos en pro de la urbanización sostenible.

4. La estrategia prevé una serie de plataformas mundiales que pondrán de relieve y reconocerán los progresos realizados por los gobiernos, los asociados y las comunidades en materia de urbanización sostenible. Estas plataformas también mostrarán el impacto de la labor de ONU-Hábitat y ampliarán las oportunidades de medir los progresos realizados en el logro de las dimensiones urbanas de los objetivos de desarrollo sostenible y la aplicación de la Nueva Agenda

* HSP/EB.2020/19.

Urbana. La labor de promoción se apoyará con actividades de comunicación a fin de propiciar cambios mediante el fomento de legislación y políticas urbanas sostenibles mediante campañas selectivas, eventos y mensajes específicos.

II. Visión y misión

5. La estrategia de comunicación tiene por objeto llevar a la práctica la visión de ONU-Hábitat de “una mayor calidad de vida para todos en un mundo en proceso de urbanización”. La estrategia consiste en fomentar alianzas con los Estados miembros, los gobiernos locales, los asociados del sector privado, las organizaciones no gubernamentales, el mundo académico y el público mediante material, plataformas, eventos y mensajes de comunicación. La estrategia también contribuye a la misión de ONU-Hábitat, a saber, promover un cambio transformador en las ciudades y los asentamientos humanos mediante la prestación de asesoramiento normativo, conocimientos, asistencia técnica y colaboración para que ninguna persona ni ningún lugar se queden atrás. Esta estrategia garantizará que los principales programas de ONU-Hábitat cuenten con la máxima visibilidad posible, entre otros medios con la promoción de sus temas generales y la presentación de informes sobre proyectos y resultados concretos.

6. La estrategia de comunicación de gran impacto velará por la participación más amplia posible de los interesados en el desarrollo y la difusión del mandato de ONU-Hábitat de aplicar soluciones urbanas sobre el terreno y colaborar con los Estados miembros en la aplicación y el seguimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Nueva Agenda Urbana en las cuatro esferas principales siguientes:

a) **Pensar.** ONU-Hábitat velará por la difusión y el reconocimiento más amplios posibles de información acerca del papel de la organización en cuanto centro de excelencia e innovación que ofrece las mejores prácticas de urbanización sostenible y las ideas más avanzadas sobre el tema. Eso se logrará mediante la publicación y difusión de los principales datos, informes e investigaciones a través de plataformas corporativas, medios internacionales, reportajes e infografías de fácil comprensión. Se emprenderán campañas orientadas a la acción sobre cuestiones urbanas clave y soluciones innovadoras.

b) **Hacer.** Al tratarse de uno de los pocos organismos de las Naciones Unidas centrado en labores de desarrollo, así como humanitarias, es indispensable dar a conocer la amplia variedad de cambios transformadores de signo positivo que genera la tarea de la organización. Las iniciativas de ONU-Hábitat, entre ellas sus programas emblemáticos, se utilizarán para hacer demostraciones de prácticas en materia de urbanización que inspiren cambios de políticas y prácticas urbanas, y para facilitar un canal de retroinformación por el que transmitir ideas a los Estados miembros, las autoridades locales y otros interesados importantes. Esto se logrará mediante reportajes, fotografías y vídeos de interés humano en las plataformas de ONU-Hábitat y en los medios de comunicación con el fin de demostrar los efectos de los proyectos sobre el terreno, así como la participación de organizaciones asociadas en campañas orientadas a la acción para ofrecer soluciones fundamentales de cara a implementar la Nueva Agenda Urbana.

c) **Asociarse.** A fin de ejercer de verdadero catalizador, es indispensable que ONU-Hábitat brinde más oportunidades de participar en sus programas mundiales. Esto se logrará atrayendo a asociados fundamentales para que colaboren, compartan recursos y dediquen tiempo y esfuerzos de forma integrada mediante campañas, mensajes y reportajes multimedia elaborados con los asociados, a saber, los organismos, fondos y programas de las Naciones Unidas, los bancos de desarrollo, el sector privado y los Estados miembros. El material se difundirá por conducto de ONU-Hábitat, las plataformas de los asociados y los medios de comunicación, y se colaborará con los asociados para que contribuyan a apoyar y cumplir el mandato de ONU-Hábitat mediante actividades conjuntas realizadas a través de plataformas colaborativas de diálogo normativo, como los Campus de Pensadores Urbanos.

d) **Compartir.** ONU-Hábitat velará por el intercambio de mejores prácticas e información precisa, verificada y de última hora sobre soluciones urbanas sostenibles con los Estados miembros y otros interesados del ámbito urbano por una amplia variedad de canales, como medios de difusión locales e internacionales, redes sociales, el sitio web de ONU-Hábitat, publicaciones, campañas, entrevistas y actos. Mediante campañas y actividades de promoción, ONU-Hábitat informará sobre las soluciones urbanas y las actividades de los asociados en comunicaciones específicas sobre las principales esferas temáticas.

7. El proyecto de estrategia de comunicación se basa en los siguientes cuatro puntos fuertes principales de ONU-Hábitat:

a) **Mandato.** ONU-Hábitat tiene un mandato firme en virtud de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Nueva Agenda Urbana. Es el coordinador de las Naciones Unidas en materia de urbanización sostenible, y su labor se considera fundamental para lograr la consecución de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Sus plataformas mundiales, como el Foro Urbano Mundial, y sus campañas mundiales cuentan con un reconocimiento internacional, mientras que la capacidad del Programa de lograr resultados sobre el terreno refuerza su mandato. Gracias a un enfoque híbrido que conjuga la labor normativa y la operacional, uno de sus rasgos principales, ONU-Hábitat puede elaborar políticas y aplicarlas con efecto.

b) **Redes.** ONU-Hábitat tiene un reconocido poder de convocatoria en cuestiones urbanas. Ha creado y fomentado varias redes de asociados, también a nivel de base, y de autoridades locales, a menudo fruto de la labor de sus oficinas sobre el terreno.

c) **Centro de excelencia.** La alta calidad y el carácter innovador de la investigación, los datos, los productos y la labor de ONU-Hábitat gozan de un reconocimiento generalizado, al igual que sus publicaciones, en particular su emblemático informe World Cities Report.

d) **Personal y organización.** La plantilla de ONU-Hábitat, liderada por la Dirección Ejecutiva y repartida, está integrada por profesionales de elevada cualificación y capacidades diversas, entre ellas para la investigación, la estrategia, la gestión y la ejecución de programas.

8. ONU-Hábitat colaborará estrechamente con expertos internos y externos para facilitar plataformas y medios de difusión óptimos con que comunicar las ideas más avanzadas; destacar las soluciones urbanas adoptadas en el terreno; poner de relieve las oportunidades de vinculación con asociados; y centrar la atención en las plataformas mundiales de ONU-Hábitat para compartir sus productos y oportunidades de financiación a fin de contribuir a que las iniciativas experimentales se amplíen y devengan programas mundiales. Se hará hincapié en el fomento de la capacidad del personal que desempeña las funciones centrales de comunicación y promoción, así como de los que asumen funciones de comunicación en toda la organización, mediante la capacitación y la ampliación de las directrices.

III. Funciones principales de la comunicación

A. Informar y atraer

9. ONU-Hábitat desempeña el papel principal en el sistema de las Naciones Unidas en lo que atañe a la sensibilización y promoción del interés por las cuestiones urbanas, el desarrollo sostenible y las mejores prácticas, mediante su labor de información, educación y estímulo de la participación. Proporciona a las autoridades locales, nacionales y regionales, así como al público en general, material e información muy diversos sobre los retos y oportunidades relacionados con la urbanización sostenible.

1. Instrumentos

10. **Relatos eficaces.** Los reportajes cautivadores de interés humano, escritos o narrados mediante fotografías o vídeos, hacen mella en todos, desde el público en general a los donantes y los Estados miembros. Dichas historias, contadas con un lenguaje claro y sin tecnicismos, contienen información importante sobre la urbanización y los resultados y efectos de la labor de ONU-Hábitat, incluidos sus programas principales.

11. **Investigaciones oportunas e innovadoras** para que se reconozca a ONU-Hábitat como referente intelectual y centro de excelencia. Los temas de los informes y otros materiales y datos fundamentales obtenidos mediante investigaciones se sincronizarán con los temas y eventos importantes, como las sesiones del Foro Urbano Mundial, Octubre Urbano y campañas, a fin de propiciar una verdadera transformación.

12. **Mensajes** a través de mensajes coherentes y oportunos para los públicos pertinentes, discursos, sesiones de preguntas y respuestas, presentaciones informativas, notas conceptuales y contenidos en los medios sociales. Los mensajes públicos se elaborarán cuidadosamente teniendo en cuenta las sensibilidades políticas, culturales y sociológicas, y se enhebrarán en un discurso común de toda la organización.

13. **Medidas catalizadoras** mediante campañas específicas para abordar los problemas urbanos y promover soluciones. En las campañas participará una amplia variedad de organizaciones asociadas para amplificar los mensajes y soluciones clave y promover a ONU-Hábitat a través de sus redes y plataformas. Las campañas apoyarán eventos catalizadores para estimular la acción de una variedad de

interesados, entre otros medios a través de los Campus de Pensadores Urbanos. ONU-Hábitat utilizará la Campaña Urbana Mundial como una de sus principales plataformas de participación para activar campañas de acción dirigidas.

14. **Participación de los medios de comunicación.** ONU-Hábitat tendrá la mira puesta en los medios más pertinentes e influyentes, tanto los tradicionales como las redes sociales, para difundir reportajes sobre proyectos, artículos de opinión o entrevistas, a la vez que vela por la interacción periódica con la Dirección Ejecutiva y la capacitación de los medios de comunicación en materia de cuestiones urbanas.

15. **Participación social.** La labor de divulgación e interacción con el público podría ampliarse aún más mediante las redes sociales, debates en radio o televisión, encuentros con la Dirección Ejecutiva y campañas. “Octubre Urbano” brindará cada año una excelente oportunidad para colaborar con el público y las autoridades municipales en cuestiones urbanas. Cada vez más ciudades y países participan en el mes de actividades, eventos y debates sobre la sostenibilidad urbana, y la campaña tiene posibilidades de seguir expandiéndose.

16. **Voz autorizada.** La formulación de comentarios con autoridad sobre acontecimientos de actualidad dará un mayor relieve a la labor de ONU-Hábitat en los medios de comunicación. La Directora Ejecutiva y el Director Ejecutivo Adjunto participarán en situaciones que atraigan una cobertura mediática internacional de alto nivel, cuando sea posible, y otros funcionarios superiores harán declaraciones en nombre de la organización, según sea necesario. ONU-Hábitat mejorará su situación en ese sentido como la entidad de referencia de las Naciones Unidas en todas las cuestiones relacionadas con la urbanización.

2. Logros previstos

17. La mayor implicación y el papel protagonista de ONU-Hábitat en materia de urbanización redundará en una opinión pública más educada e informada, capaz de participar en cuestiones urbanas, informar a otros sobre la materia y colaborará con asociados para ejercer presión sobre los dirigentes a todos los niveles para que introduzcan cambios. Eso, a su vez, elevará la reputación de ONU-Hábitat como referente intelectual y centro de excelencia y dará más visibilidad a la urbanización sostenible, con el consiguiente aumento de la confianza de los donantes, el público y los asociados de ONU-Hábitat en el Programa. Fortalecida, la confianza redundará en mejorar la movilización de recursos, la ejecución del programa y la eficacia con que la organización cumplirá su mandato.

B. Inspirar los cambios mediante la comunicación y las campañas públicas

18. Se diseñarán y llevarán a cabo campañas públicas de promoción para propiciar cambios de actitudes y transformar dichos cambios en medidas. Cuando la gente está bien informada en materia de urbanización sostenible y derechos conexos aplicables a todas las personas, y comprende los llamamientos a la acción, es más probable que actúen para que esos derechos ocupen el centro de los programas sociales, políticos y económicos. La promoción y la comunicación no solo pueden contribuir a transformar las políticas públicas y la legislación, y mejorar la financiación local y nacional de las principales cuestiones urbanas, sino que también, a nivel individual, pueden propiciar cambios en el comportamiento social, las actitudes sociales y las creencias.

1. Esferas principales

19. **Campañas y temas.** ONU-Hábitat organizará y promoverá eventos importantes, como el Día Mundial del Hábitat y el Día Mundial de las Ciudades, y velará por que los temas de esos eventos guarden relación con las prioridades del momento, los programas principales, el World Cities Report y los datos y estudios más destacados. Habrá un número limitado de campañas, que irán en consonancia con las principales prioridades de ONU-Hábitat y tendrán objetivos, indicadores y plazos bien definidos.

20. **Conferencias principales.** Además de las plataformas de ONU-Hábitat recogidas en el cuadro que figura a continuación, ONU-Hábitat tendrá la oportunidad de maximizar la difusión de sus mensajes en reuniones y eventos importantes, como los del foro político de alto nivel sobre el desarrollo sostenible, la Asamblea General de las Naciones Unidas, la Conferencia de las Partes en la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y los foros urbanos nacionales y regionales.

21. **Asociaciones.** ONU-Hábitat tiene una nutrida gama de asociados que pueden ampliar e impulsar sus mensajes y campañas. Entre ellos se cuentan entidades de las Naciones Unidas, como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, que colaboran con ONU-Hábitat en cuestiones concretas. Por su parte, el Departamento de

Comunicación Global de las Naciones Unidas presta un apoyo y una amplificación indispensables. Otros asociados son las organizaciones no gubernamentales y los grupos comunitarios y juveniles, que suelen disponer de redes sociales muy activas; redes como Ciudades y Gobiernos Locales Unidos y la red del Grupo de Liderazgo Climático de Ciudades C40; y el sector privado y otros agentes de referencia, muchos de los cuales forman parte de la Campaña Urbana Mundial.

2. Logros previstos

22. En la declaración de la misión de ONU-Hábitat se hace referencia expresa al estímulo del cambio transformador. La comunicación y la promoción son los factores que impulsan el conocimiento, el asesoramiento normativo y la asistencia técnica que se utilizan para impulsar el cambio de las políticas y la legislación. Son fundamentales para dar a conocer la función de ONU-Hábitat como centro de excelencia e innovación, y su nueva visión y declaraciones de misión.

C. Posicionamiento de ONU-Hábitat

23. La función de ONU-Hábitat y los efectos de su labor deberían tener reconocimiento a todos los niveles, desde el público general y los beneficiarios de los países en que el Programa desarrolla su tarea hasta los donantes, representantes permanentes y dirigentes nacionales. Con ese reconocimiento se conseguirá que ONU-Hábitat sea el programa con el que los asociados querrán colaborar, los donantes desearán financiar, los medios de comunicación querrán promover y con el que los gobiernos desearán colaborar.

24. **Imagen de marca.** ONU-Hábitat, merced a su plan estratégico para el período 2020-2023, tiene un sólido sentido de identidad y una visión, una misión y una propuesta clara de valor. Si bien todas las actividades del Programa contribuyen a la proyección de su imagen institucional, el uso coherente del nombre y el emblema en todas ellas dará más visibilidad al Programa, facilitará su identificación y contribuirá a seguir fomentando el reconocimiento de las competencias especializadas de ONU-Hábitat. Al acumular impulso y reconocimiento, ONU-Hábitat debería convertirse en un nombre familiar que se asocie estrechamente con todas las cuestiones relativas a la urbanización y los asentamientos humanos.

25. **Recaudación de fondos.** La difusión de la labor, los resultados, la competencia y la transparencia de ONU-Hábitat es fundamental para la recaudación de fondos. Se han elaborado directrices sobre la visibilidad de los donantes para destacar la importante contribución de los asociados para el desarrollo. Los mensajes de comunicación que pongan de relieve los efectos de la labor de ONU-Hábitat contribuirán a movilizar recursos en apoyo de la aplicación del plan estratégico para el período 2020-2023. Se instalarán mecanismos con los que los Gobiernos nacionales y las autoridades locales pertinentes podrán contribuir a configurar la estrategia de comunicación para los proyectos conexos y otras líneas de trabajo pertinentes.

26. **Seguimiento de los cambios transformadores.** La estrategia de comunicación también ofrecerá oportunidades para que los donantes y promotores sigan de cerca la aplicación del plan estratégico para el período 2020-2023 a medida que contribuya a un logro más ambicioso, como es la materialización de la Nueva Agenda Urbana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el medio urbano. Dado que ONU-Hábitat es el custodio de los indicadores del Objetivo Desarrollo Sostenible 11 (hacer que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles), sus plataformas de comunicación ofrecerán oportunidades para que los gobiernos locales y las autoridades de los distritos participen mediante la aportación de datos para valorar la eficacia de los productos normativos que se apliquen a nivel local.

27. **Plataformas actuales y futuras.** ONU-Hábitat cuenta con una serie de plataformas concebidas para apoyar la aplicación de la Nueva Agenda Urbana y promover y apoyar la adaptación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible a los contextos locales.

Plataformas de promoción y comunicación

		<i>Tipo de plataforma</i>	<i>Público seleccionado</i>	<i>Alcance estimado</i>	<i>Período</i>
1	Foro Urbano Mundial	Principal plataforma mundial: la conferencia sobre ciudades más grande e importante del mundo	Gobierno, sector privado, sociedad civil, entidades de las Naciones Unidas, expertos y público en general	Participación directa de más de 13.000 personas; participación indirecta más de 1 millón de personas por	Bienal

		<i>Tipo de plataforma</i>	<i>Público seleccionado</i>	<i>Alcance estimado</i>	<i>Período</i>
				streaming en directo y los medios	
2	Asamblea de ONU-Hábitat	Órgano rector universal compuesto de todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas. El mayor órgano decisorio mundial en materia de urbanización	Estados miembros, gobiernos locales, encargados de formular políticas	Participación directa de 4.000 personas; participación indirecta más de un millón	Cuatrienal, en Nairobi; el próximo período de sesiones será en 2023
3	Día Mundial del Hábitat	Sensibilización y promoción a escala mundial centrada en un tema concreto cada año	Gobiernos nacionales y municipales, sociedad civil, sector privado, mundo académico, medios de comunicación y público en general	Participación directa de observancia global y otros eventos de 5.000 personas; participación indirecta más de 1 millón	Anual. Celebrado el primer lunes de octubre
4	Día Mundial de las Ciudades	Promoción a nivel mundial centrada cada año en un subtema concreto del tema global “Mejor ciudad, mejor vida”	Gobiernos nacionales y municipales, expertos, sociedad civil, mundo académico, sector privado y público en general	Participación directa de observancia global y otros eventos de 5.000 personas; participación indirecta más de 1 millón	Anual. Celebrado el 31 de octubre
5	Reuniones mundiales como la de la Asamblea General, el foro político de alto nivel, la Conferencia de las Partes en la Convención Marco sobre el Cambio Climático, Foro Económico Mundial	Promoción mundial	Dirigentes internacionales, Gobiernos, expertos de alto nivel, entidades de las Naciones Unidas, mundo académico	n.a.	Normalmente anual
	Reuniones regionales, incluidas las cumbres de la Unión Africana y las reuniones de la Asociación de Naciones de Asia Sudoriental, la Liga Árabe, la Organización de los Estados Americanos, convenciones, actos de alto nivel	Promoción regional	Dirigentes, ministros y Gobiernos regionales, expertos, organizaciones no gubernamentales, autoridades locales	n.a.	Varía
5	Campaña Urbana Mundial	Promoción a nivel mundial y colaboración con asociados	Gobiernos, sociedad civil, sector privado, mundo académico y público general	300 organizaciones, 2.000 personas	En curso
6	Pergamino de Honor de ONU-Hábitat	Mundial (liderazgo)	Premio a contribuciones e iniciativas	Participación directa de 500 personas	Bienal

		<i>Tipo de plataforma</i>	<i>Público seleccionado</i>	<i>Alcance estimado</i>	<i>Período</i>
			eminentes en el ámbito urbano, hasta cinco premios concedidos cada dos años en el Día Mundial del Hábitat	(audiencia de observancia global); participación indirecta más de 1 millón	
7	World Cities Report (principal informe del programa) e informes regionales	Mundial (referente intelectual)	Responsables de formular políticas a escala local, subnacional y nacional, mundo académico, investigadores, organismos internacionales, sociedad civil	50.000 descargas del sitio web institucional	Bienal
9	Sitio web institucional de ONU-Hábitat	Mundial	Gobiernos, interesados, donantes, organizaciones no gubernamentales, expertos y público general	1,2 millones de visualizaciones al año	En curso
10	Plataforma de la Nueva Agenda Urbana	Plataforma digital mundial para múltiples interesados destinada a compartir los progresos realizados y los conocimientos sobre la aplicación de la Nueva Agenda Urbana con el fin de lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible	Principalmente los Estados miembros y asociados implicados en la aplicación de la Nueva Agenda Urbana y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, todos los niveles de gobierno, sector privado, organizaciones sin ánimo de lucro, sistema de las Naciones Unidas, organizaciones multilaterales, fundaciones, parlamentarios, sociedad civil y mundo académico	n.a.	En curso

IV. Estrategia de participación del público

28. Un factor clave para el éxito de la red de comunicaciones será la participación de los Estados miembros, los gobiernos locales, el sector privado y las comunidades locales en el proceso de elaboración de los programas principales. La estrategia de comunicación ofrecerá información y oportunidades para que las personas participen en la adopción de decisiones y garantizará que la comunicación sea precisa y oportuna. La estrategia para implicar a las comunidades consiste en cambiar el proceso de comunicación de manera que no se les impongan ideas, sino que sean las propias comunidades quienes tengan la iniciativa.

V. Resultados previstos

29. El resultado de la estrategia de comunicación se producirá en las tres dimensiones siguientes, en las cuales se podrán observar, sentir y cuantificar cambios positivos:

- a) Mayor concienciación entre el público en general y a todos los niveles de gobierno sobre la Nueva Agenda Urbana, la urbanización sostenible, el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11 y otros Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con las urbes;
- b) Mayor conciencia sobre la labor de ONU-Hábitat, su función como centro de excelencia, sus efectos sobre el terreno y los temas principales relativos a su tarea;
- c) Aumento de la participación, en especial la de determinados interesados, incluidos los Estados miembros, los gobiernos locales, la administración pública, el sector privado, la sociedad civil y grupos de interés especial. Los niveles de participación pueden medirse en relación con el número de cambios de política que tengan lugar, el nivel de las inversiones conjuntas impulsadas y los cambios en las actitudes y el grado de adhesión.

VI. Conclusión

30. En la estrategia de comunicación se tiene en cuenta la función de ONU-Hábitat como principal programa de las Naciones Unidas que trabaja en la urbanización sostenible. Es un elemento esencial en la aplicación del plan estratégico de ONU-Hábitat para el período 2020-2023 y contribuirá a movilizar a los asociados, el público y los gobiernos a fin de promover un cambio transformador que garantice una mejor calidad de vida para todos en un mundo cada vez más urbano.
