INFORME TRES · NOVIEMBRE 2021

ODS y Agenda 2030

Fotografía Jack Finnigan @jackofallstreets

Análisis de la conversación digital y cobertura mediática en torno a ODS y Agenda 2030

Informe 3 · Perfiles y voces relevantes. Temas analizados: ODS, Agenda 2030, desarrollo sostenible, RSC, inversión sostenible, ESG.

Mapeo de líderes de opinión

comma

1

1 • INFORME UNO ¿De qué se habla? Análisis de narrativas.

2 • INFORME DOS ¿Cómo es la cobertura mediática? Análisis de medios

3 • INFORME TRES **¿Quiénes son de líderes de opinión? Mapeo y métricas.**

2

3

Tres preguntas. Tres análisis.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este análisis de datos sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 es arrojar un poco de luz sobre las narrativas, canales y prescriptores en torno a ambos temas. Además, el informe incluye también otras temáticas ligadas a estos dos compromisos de Naciones Unidas, como son la inversión sostenible, la ISR, los criterios ESG/ASG y la Responsabilidad Social Corporativa.

El departamento de análisis de comma ha detectado un crecimiento de la conversación y el interés sobre determinadas urgencias climáticas y sociales relacionadas con el desarrollo sostenible y ha querido profundizar en su análisis. Emerge una inquietud -por parte de las organizaciones y empresas- por profundizar en la configuración del relato y lo que este refleja como punto de partida en la toma de decisiones internas.

El análisis se ha realizado del 1 de marzo al 31 de agosto de 2021, y se incluyen las publicaciones e impactos provenientes de diferentes redes sociales, blogs y foros digitales españoles.

Se ha llevado a cabo con tres enfoques diferentes cuyas conclusiones se harán públicas de forma separada:

1 • ¿DE QUÉ SE HABLA?
ANÁLISIS DE NARRATIVAS.
Al poner en relación -visualizados en una red- los términos más relevantes del debate, estos se agrupan generando tendencias narrativas. Así podemos identificar cuáles son las diferentes temáticas o grupos narrativos en torno a los cuales gira la conversación.

2 • ¿CÓMO ES LA COBERTURA MEDIÁTICA?
ANÁLISIS DE COBERTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.
A través de un análisis de las noticias publicadas se mide el impacto y sentimiento de los diferentes medios españoles que dan cobertura a temáticas como la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa o la inversión sostenible.

3 • ¿QUIÉNES SON LOS LÍDERES DE OPINIÓN?
MAPEO DE LÍDERES DE OPINIÓN Y COMUNIDADES MÁS INFLUYENTES.
Gracias a las métricas que ofrecen las redes sociales, se identifican aquellas voces más relevantes dentro de la conversación, así como las comunidades donde activan más audiencia.

[**definición**]
Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (*Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988*).

de·sa·**rro**·llo
sos·te·**ni**·ble

desarrollo sostenible

Mapeo de líderes de opinión

Fotografía: Cesar La Rosa @kcesarlarosa

Este tercer entregable del estudio sobre la conversación digital y cobertura mediática en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 se centra en el análisis de los perfiles que más conversación han generado, aquellos cuyos contenidos han tenido una mayor acogida, los denominados **líderes de opinión**.

Durante el periodo de análisis (1 Mar. 2021 – 1 Sept. 2021), un total de 41.206 los perfiles han participado en el debate digital acerca de ODS, Agenda 2030, estrategias de desarrollo sostenible, Responsabilidad Social Corporativa e inversión sostenible en España. A estos sumamos 37.009 usuarios que, sin haber participado de la conversación, han sido mencionados dentro de la misma.

Con todo ello, se ha ordenado el total de usuarios que han participado en el debate y organizado varios *rankings* en función de diferentes criterios: actividad, número de reacciones, *engagement*, *followers* y perfiles con más menciones.

TOP seguidores

Cuando sigues a una cuenta, ya sea una persona conocida, un medio de comunicación o una empresa, estás realizando un acto de contacto con dicha cuenta, estás ordenando a la plataforma o red social que te muestre todo el contenido que publique.

Un perfil con muchos seguidores es potencialmente relevante porque garantiza el acceso a una audiencia mayor. Sin embargo, en especial cuando hablan esporádicamente sobre temas de los que no son expertos, su nivel de reacciones se vuelve ínfimo en comparación con su audiencia. Es decir, **con estos perfiles no se obtiene impacto, sino visibilidad**. Son como un altavoz pasivo de la conversación.

Los perfiles con un gran volumen de seguidores, si son recurrentes, sí que son relevantes en la conversación. Sin embargo, aquellos que publican de forma aislada o puntual, no llegan a convertirse en referentes. Los medios, al tener una actividad alta -de hecho, muchos de ellos aparecen en el top por actividad-, incrementan su eficacia como líderes de la conversación, aunque sea de forma pasiva.

Tener un alto nivel de seguidores no garantiza tener un buen *engagement*. Pongamos el ejemplo del número uno de este *ranking*, Iker Casillas: la publicación sobre la Fundación del Real Madrid donde aparece el *hashtag* #RSC tiene un total de 71 *retweets*. Esta es una cifra ridícula si la comparamos con los *likes* de sus últimas publicaciones de Instagram, que superan los 50.000.

En este estudio, el *ranking* de perfiles por *followers* lo forman principalmente medios de comunicación y organizaciones públicas. Este tipo de perfiles suele presentar un nivel alto de *followers* por la publicación de contenido de actualidad y su relevancia pública respectivamente.

Especialmente en el caso de los medios, y en cierta medida también las organizaciones públicas, aunque la popularidad de sus publicaciones no se corresponda con su volumen de seguidores, sí pueden convertirse en referentes en la conversación si publican con cierta periodicidad.

Una gran audiencia te garantiza impacto, pero no visibilidad.

Gráfico 1
TOP SEGUIDORES

- **Iker Casillas** @IkerCasillas
- **Selección Española** @SeFutbol
- **MUY Interesante** @muyinteresante
- **El PAÍS** @el_pais
- **El Mundo España** @elmundoes
- **RT en Español** @ActualidadRT
- **Diario As** @diarioas
- **Diario ABC** @abc_es
- **Policía Nacional** @policia
- **BBVA** @bbva

Deporte
Medio
Negocio
Organismo público

TOP menciones

Mencionar es el acto de citar, dentro de una red social, a otra cuenta de esa misma red. Podríamos definir a los perfiles más mencionados como aquellos a quienes más se señala, a quienes se dirige la conversación.

El análisis revela que las menciones se dirigen mayoritariamente a los medios, políticos y organizaciones públicas, puesto que se consideran la cara más visible de la conversación y a quienes han de dirigirse las demandas públicas.

Los perfiles con más menciones no necesariamente tienen que haber publicado acerca de las temáticas analizadas, como es el caso de Financial Times (que no aparece dentro de nuestros perfiles por ser prensa internacional), de Pedro Sánchez (que no ha publicado sobre las temáticas analizadas), pero ambos sí aparecen entre los perfiles más mencionados.

La presencia de los medios de comunicación se debe especialmente a las citas y referencias a sus artículos. Los organismos públicos y partidos políticos aparecen referenciados, bien por ser actores que promueven ciertas estrategias de desarrollo sostenible, bien por ser a quienes se dirigen determinadas demandas sociales por parte de la ciudadanía.

Se echa en falta las menciones a empresas o a medios más especializados, activistas o fundaciones, mientras que aquellos perfiles más mencionados, curiosamente, son aquellos que no suelen dar respuesta en redes sociales (perfiles de Ministerios, figuras políticas nacionales, partidos o medios de comunicación).

Este hecho resulta interesante a la hora de entender la falta de debate. ¿Se está errando al identificar a quién dirigir las proclamas y, en general, el debate? ¿Por qué se manda a perfiles que no tienen/pueden hacer nada? ¿Por qué no a quienes pueden, cuando menos, responder? ¿Saben estos perfiles qué deben responder?

Fotografía
Pradeep Charle
@pradeepcharles_

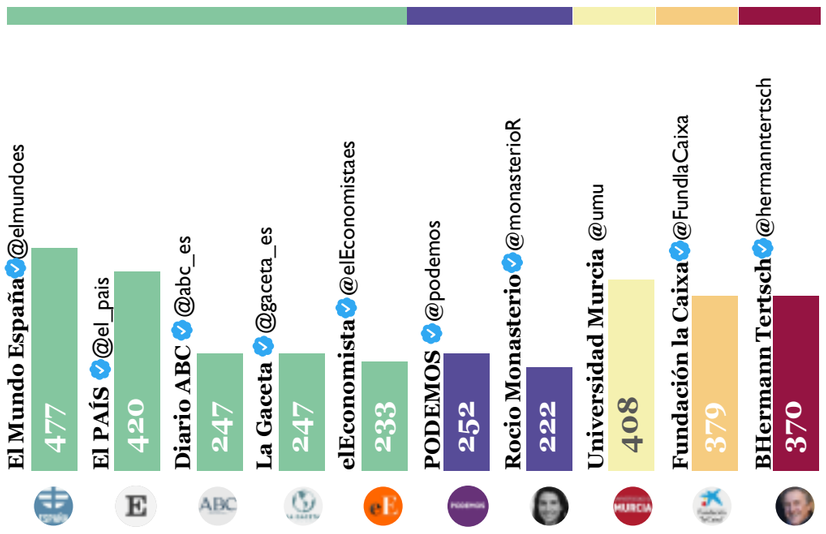


Gráfico 2
TOP MENCIONES

- Política
- Periodistas
- Medio
- Negocio
- Ciencia y cultura
- ONG
- Deporte
- Organismo público
- Conservador

comma

TOP reacciones

Se considera reacción a toda interacción con un determinado post, publicación, tweet o impacto, que queda grabado y representado (a la vista del resto) dentro de la red social. Las publicaciones que generan un mayor índice de reacciones alcanzarán más audiencias, pues la propia red social las definirá como contenido relevante y les otorgará más visibilidad.

Al estudiar la conversación acerca de una o varias temáticas específicas, los perfiles con más reacciones pueden interpretarse como aquellos que se posicionan como potenciales líderes de opinión, por ser quienes han publicado el contenido que mejor respuesta genera, o que activa más conversación. Sin embargo, se precisa de un análisis más profundo de las relaciones entre audiencias para medir con mayor rigor esta representatividad dentro de la conversación: no basta con los números.

Ya vimos en nuestro anterior informe de ODS y Agenda 2030 sobre la cobertura mediática que las noticias más compartidas presentaban una fuerte carga política. De hecho, las noticias sobre la Agenda 2030, el término más politizado, eran las más abundantes. El fenómeno se repite en el análisis de los perfiles: quienes lideran este ranking pertenecen al ámbito político (organismos públicos, partidos o representantes), o *influencers* que publican sobre temas políticos (principalmente de ideología conservadora). Esto se debe a dos factores principales:

1 · El primero, más clave, hace referencia a la organización y apoyo incondicional que reciben de sus seguidores estos *influencers*, cuyo contenido será amplificado sistemáticamente en una estrategia muy polarizadora, una especie de lucha por la visibilidad. Precisamente el hecho de que se dediquen a compartir y dar a 'me gusta' a estos perfiles, en lugar de hacer publicaciones propias, es lo que evita que aparezca en el top por actividad.

2 · El segundo es que nuestro top, al publicar, busca mover una respuesta emocional de quienes lo leen. Se trata de una estrategia ampliamente recurrente en redes sociales. Así, las cuentas de influencers, medios y figuras políticas más populistas, tendentes a usar un lenguaje más emocional y propagandístico, tienen una presencia central en este *ranking*.

El éxito de estas cuentas reside en buscar un alto número de reacciones en sus publicaciones, para así alcanzar nuevas audiencias. Esto tiene que ver claramente con lo que se conoce como **cámaras de eco**. Se entienden por tales a la situación o espacio que no permite opiniones o comentarios con visiones opuestas al propio. Es sumamente recurrente en redes sociales, debido a la tendencia a seguir perfiles de ideología y valores similares a los propios.

Dentro de las estrategias por la visibilidad en redes sociales, se ha demostrado que las definidas anteriormente resultan especialmente perniciosas para el debate, debido a que, entendidas dentro de un contexto donde tendemos a aislarnos dentro de comunidades con valores y visiones del mundo afines a la nuestra, aumentan la polarización política, la desinformación y la proliferación de discursos de odio.

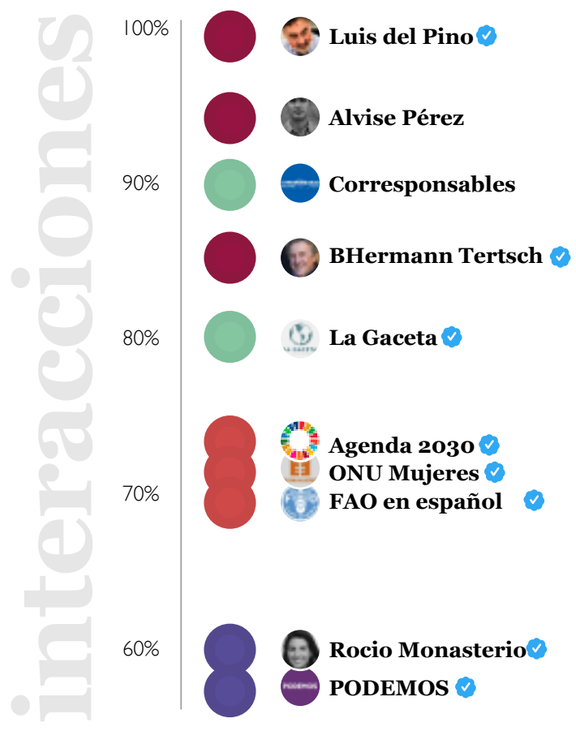
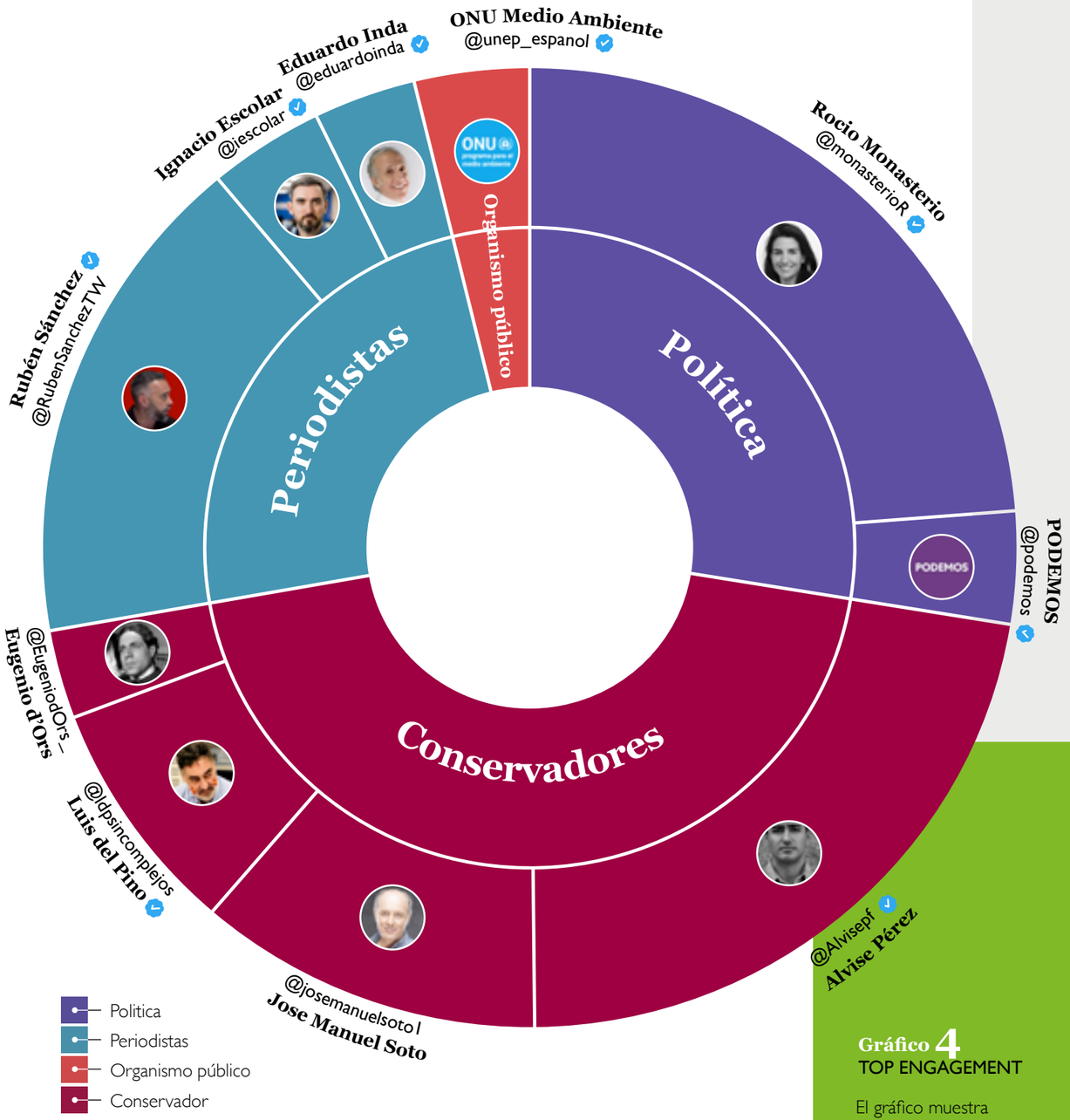


Gráfico 3
TOP REACCIONES

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



El engagemente mide la influencia de las publicaciones de un perfil en función de su actividad. Así, si un perfil tiene muchas reacciones, pero a la vez ha publicado con mucha frecuencia, aparecerá en una posición inferior en el engagement; mientras que los perfiles que hayan publicado menos contenidos, pero mantengan un alto número de reacciones, aparecerán en posiciones más elevadas del ranking.

Gráfico 4
TOP ENGAGEMENT

El gráfico muestra los perfiles cuyo contenido genera más interacciones con menos publicaciones

TOP engagement

Si el top por reacciones ofrece un *ranking* 'en bruto' (suma de las reacciones), el top por *engagement* divide las reacciones entre el número de publicaciones que haya tenido dicho perfil. **Es uno de los indicadores de liderazgo más completos**, al poner en relación el alcance de un perfil (reacciones) con su actividad.

Los que más éxito obtienen en términos de *engagement* son personas concretas -no medios, prácticamente no organizaciones (gubernamentales o no)-. Los medios desaparecen de la conversación, porque su frecuendia de publicación hace que pierdan *engagement*; y, sin embargo, los periodistas, que han pasado inadvertidos en el resto de *rankings*, suben posiciones.

Esto nos lleva a plantear la importancia de 'la persona' a la hora de generar conversación. Al fin y al cabo, en un contexto de sobresaturación informativa, siempre se prestará más atención al contenido publicado por personas o con imágenes de las mismas. Algunos estudios académicos y artículos demuestran que las imágenes, vídeos y publicaciones que cuentan con 'un toque humano' obtienen más popularidad que aquellas sin ellas. Sin defender ciegamente esta afirmación, en este análisis se confirma que la audiencia reacciona más favorablemente al contenido publicado por personas.

Era de esperar el liderazgo de los medios generalistas. Sin embargo, además de estos, la vista general de la influencia por *engagement* clarifica el impacto de los perfiles conservadores y la presencia de los líderes políticos en la conversación, que publican con una frecuencia muy baja, pero posicionan en el debate político y digital críticas a la Agenda 2030. Esta tendencia podría condicionar el debate en torno al desarrollo sostenible pues, además de dañar la imagen de las estrategias -ya sean públicas o privadas- en torno a la sostenibilidad, las limita al asociarlas únicamente con una parte del espectro político.

Fotografía
youssef naddam
@youssef.naddam

El contenido publicado por perfiles personales es más valorado.

TOP actividad

Los perfiles más activos son los que mayor número de publicaciones propias han realizado durante el periodo de análisis, es decir, los que más hablan.

La recurrencia de publicación de los perfiles más activos suele realzar determinadas narrativas, o sobreponderar la presencia y *engagement* de ciertos medios o usuarios. En general, conviene prestar especial atención a los perfiles con alto índice de actividad a la hora de analizar el resto de la conversación, precisamente para evitar caer en **la trampa de la amplificación** que llevan a cabo, y 'dar por válidas' las conversaciones que desarrollan; es decir, considerar que la representación de los perfiles que mencionan está realizada por una mayoría, en lugar de por una minoría muy activa.

Al definir este *ranking* en función de las publicaciones propias, podemos encontrar cuentas cuya actividad está muy centrada en el desarrollo sostenible y que, por tanto, publican contenidos propios relacionados con las temáticas analizadas de forma recurrente, como es el caso de la Fundación-Red Carolina o la ONU Mujeres. Este apartado también está copado por medios de comunicación, que tienden a tener un índice de actividad mucho mayor que la media debido a su publicación constante de artículos y contenidos.

Dentro de este ranking es lógico ver perfiles con un mayor nivel de especialización, ya que son los que tienen más que decir al respecto. Lo que resulta relevante es su ausencia en el resto de *rankings*, que evidencia, por un lado, de nuevo la falta de profundidad del debate, y la ausencia de líderes claros; y, por otro, que la publicación constante no es garantía de lograr visibilidad o impacto. En estos casos se **gana presencia**, pero se **pierde interés**, lo que provoca que queden ocultas en el debate o relegadas a públicos más especializados pero escasos.

Fotografía

Camilo Jiménez

@alexmotoc

presencia

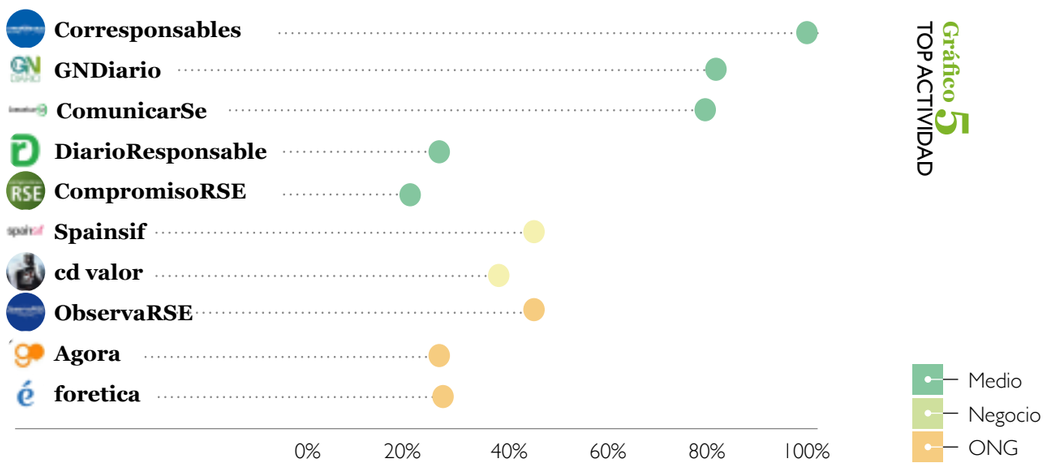


Gráfico 5
TOP ACTIVIDAD

Ranking total

De los 150 perfiles más relevantes de nuestro *ranking* total, únicamente 61 han publicado en más de tres ocasiones sobre alguna de las temáticas analizadas (recordemos: ODS, Agenda 2030, RSC, inversión sostenible, desarrollo sostenible). En un momento donde todo el mundo parece sumarse a la moda de lo sostenible, resulta llamativa la **ausencia de líderes de opinión**, de perfiles que adquieran relevancia a través de la difusión de contenido de calidad, en una estrategia mínimamente organizada, en lugar de publicar de manera puntual.

Como hemos visto a lo largo de este informe, para conocer el funcionamiento de la conversación y las formas en las que se establecen liderazgos, cada *ranking* ofrece conclusiones y perfiles muy diferentes. Esto, a su vez, permite conocer mejor las **estrategias** de las cuentas que aparecen en cada uno de ellos. En definitiva: los *rankings* por *engagement* y reacciones están copados por perfiles políticos, la mayoría de los cuáles son contrarios al desarrollo sostenible. En cuanto a los rankings por menciones y por actividad, las cuentas con más presencia son las de los medios de comunicación generalistas.

Sin embargo, cuando hacemos una profundización en estos perfiles, y reconfiguramos los índices de relevancia, nos encontramos con una serie de perfiles que, sin ser los más populares, son clave en la conversación: **los líderes por relevancia**.

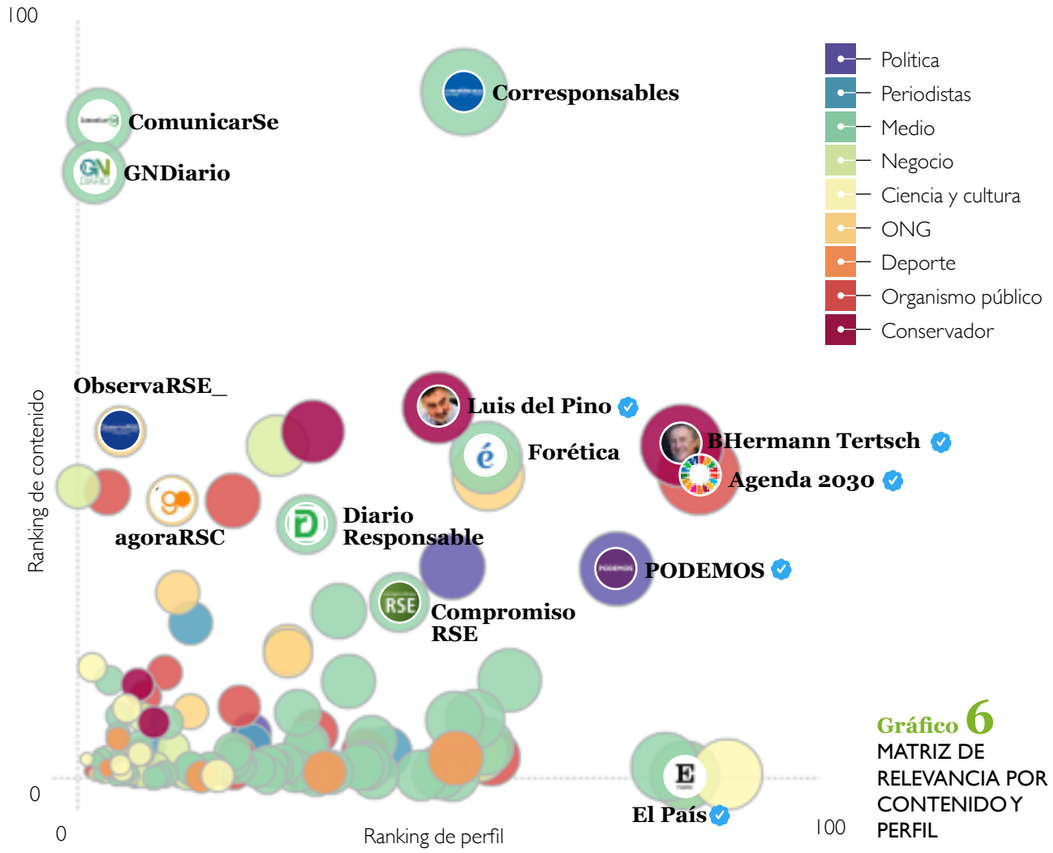


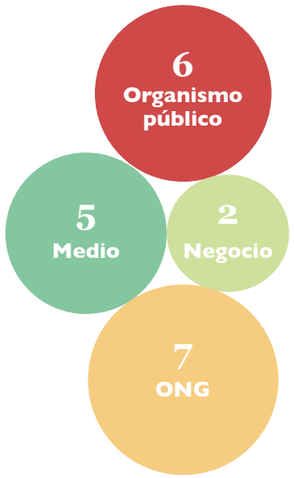
Gráfico 6
MATRIZ DE RELEVANCIA POR CONTENIDO Y PERFIL

Para identificar a los líderes, primero hemos computado los *rankings* presentados anteriormente, para generar un gráfico que pone en relación **dos índices de relevancia**: el del perfil, que varía en función del número de seguidores y de menciones; y el de contenidos, que se mide en función del *engagement* y de la actividad de la cuenta.

- **Líderes por perfil**: medios generalistas, figuras políticas y organismos públicos
- **Líderes por contenido**: medios especializados en RSC y sostenibilidad, ONGs, iniciativas y fundaciones.

Además de estos líderes, una profundización en el contenido y discurso de los perfiles más relevantes nos ha permitido identificar y agrupar un total de 20 perfiles, los más relevantes en la conversación. Los perfiles que realmente están marcando la diferencia, que hablan con criterio y se posicionan de forma integrada en el debate. Así, estos son los perfiles que podríamos denominar nuestros verdaderos **líderes de opinión**.

Este top está liderado por organismos sin ánimo de lucro dedicados a campos diversos, desde medioambiente e inclusión a RSC. Les siguen medios de comunicación especializados. Después encontramos diferentes organismos públicos dedicados al desarrollo sostenible y, por último, perfiles del sector empresarial con un claro enfoque sostenible.



CONCLUSIONES

1 · Los **líderes de opinión**, los perfiles que mueven más conversación y que se posicionan de forma integrada en el debate, son las ONGs y fundaciones, ciertas organizaciones públicas y medios especializados en RSC y sostenibilidad.

2 · Entre los perfiles con más **audiencia**, no hay líderes de opinión claros relacionados con ODS y Agenda 2030. Llama la atención que ni los líderes políticos -que se suponen abanderan la defensa de los ODS- ni CEOs de grandes corporaciones -que se llenan la boca con las apuestas corporativas al respecto- hagan ni una sola referencia a esta temática.

3 · Dirigimos nuestras demandas a los perfiles equivocados, pues **no generan debate**. Sin embargo, no mencionamos a aquellos perfiles que publican con interés y criterio.

4 · La mayor parte de la información compartida **se debe a la fuente** de la que viene y no al contenido. Da igual de lo que se hable, lo que importa es dar voz a quien se estima que la debe tener.

5 · Se requiere una **comunicación más personal**: son las empresas, y no el personal directivo, quienes se hacen eco de las estrategias de RSC y desarrollo sostenible que llevan a cabo. Sin embargo, la comunicación desde la persona ha demostrado ser más efectiva, al generar más reacciones.

6 · De los 150 perfiles más relevantes de nuestro ranking total, únicamente 61 han publicado en más de tres ocasiones sobre alguna de las temáticas analizadas. Esto demuestra la **falta de constancia** de los perfiles que publican sobre la materia.

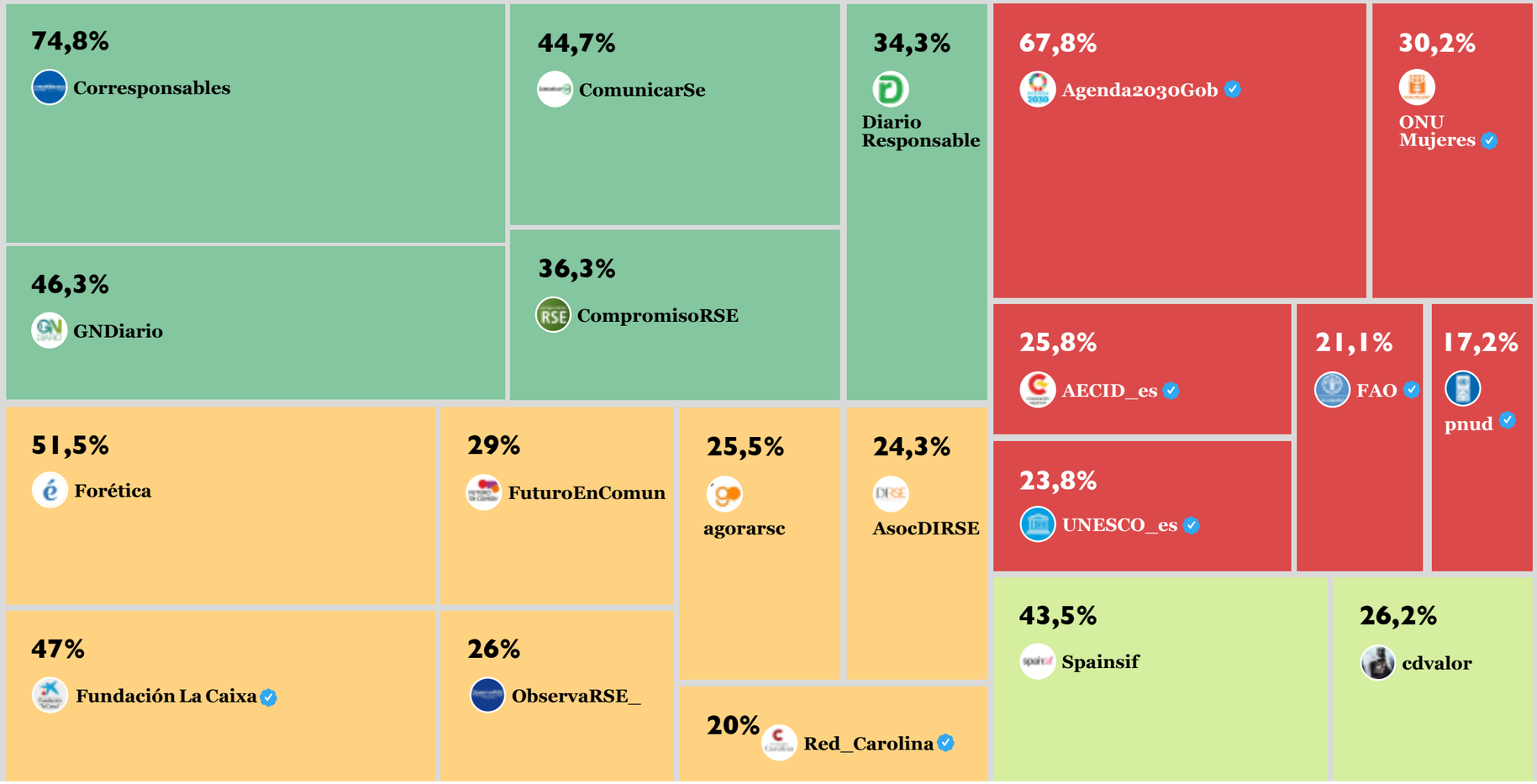


Gráfico 7
LÍDERES DE OPINIÓN DISTRIBUIDOS POR CATEGORÍA

- Medio
- Negocio
- ONG
- Organismo público

INFORME TRES · NOVIEMBRE 2021

comma

Fuencarral, 121 – 2° Izq.
+34 91 550 02 04
importa@agenciacomma
@agencia-comma
agenciacomma

ODS
y Agenda2030

#hablardeODS