INFORME 1+2+3 · NOVIEMBRE 2021

ODS y Agenda 2030

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

Narrativas [1], medios [2] y líderes de opinión [3]

Temas analizados: ODS, Agenda 2030, desarrollo sostenible, RSC, inversión sostenible, ESG.

comma

Conclusiones y aprendizajes generales

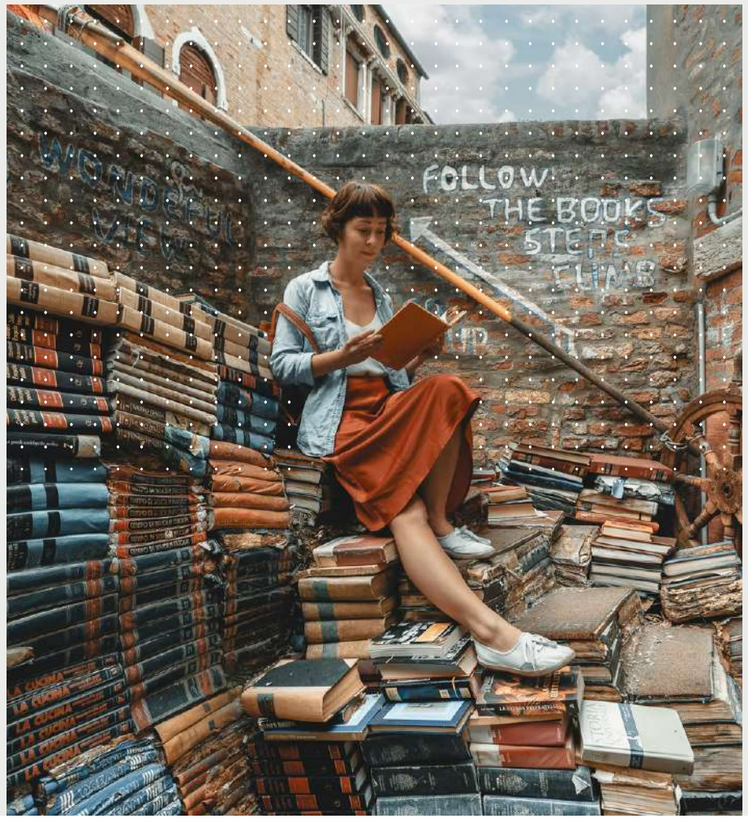
Antes de embarcarnos en este proyecto, teníamos la intuición de que la sostenibilidad era un valor claramente asentado, que existía preocupación e interés generalizado en torno a medidas y estrategias a favor del desarrollo sostenible y de la responsabilidad social.

Para refutar nuestra intuición, decidimos llevar a cabo un análisis objetivo basado en datos sobre temáticas como el desarrollo sostenible, los ODS, la Agenda 2030, la Responsabilidad Social Corporativa y la inversión sostenible. Este análisis se dividió en tres informes, con el fin de profundizar desde diferentes enfoques y, desde ahí, extraer conclusiones. Estos son: las tendencias narrativas en el debate (Informe 1), la cobertura mediática (Informe 2) y los líderes de opinión más relevantes en la conversación (Informe 3).

Fotografía:

Clay Banks

@clay.banks



Conclusión clave: *todo el mundo habla, pero se dice muy poco.* No podemos negar el impacto positivo de la moda de lo sostenible y socialmente responsable. Sin embargo, su popularización corre el riesgo de convertirse en algo estéril, pues tiende a vaciar de contenido el debate. Por ello, resulta necesario que se eleven los discursos expertos y sectoriales para realzar las voces más conocedoras y convertir a los líderes por contenido en líderes por impacto.

Las conclusiones de cada informe son propias de su enfoque, pero al mismo tiempo revelan una serie de aprendizajes compartidos y transversales:

1. Si bien existe un debate emergente en torno al desarrollo sostenible, este carece de profundidad. Predomina el contenido de carácter descriptivo, introductorio, al tiempo que las investigaciones y fuentes más especializadas no alcanzan grandes audiencias.

2. Se sigue entendiendo la sostenibilidad en términos estrictamente medioambientales, lo que revela una importante falta de conocimiento sobre el tema.

3. Aunque se encuentra algún contenido que realmente no es superficial, este no conecta con el público. Las pocas fuentes que publican con rigor y criterio no logran una visibilidad mayor que las que no lo hacen. ¿Significa esto que se está fallando en la manera de comunicar? ¿Ocurre con la ciudadanía lo mismo que con los medios y empresas, que dicen defender el desarrollo sostenible, pero en realidad no les interesa?

4. Mientras que los medios y entidades más sectoriales permanecen 'en la sombra', las figuras públicas importantes no se pronuncian. Los perfiles con grandes audiencias sólo hablan de forma puntual y aislada sobre temas relacionados con el desarrollo sostenible.

5. En lugar de usarse como una filosofía de cambio, muchas entidades públicas y privadas se suben al carro de la sostenibilidad porque la ven como una herramienta para mejorar su imagen. El *green marketing* es una realidad palpable.

6. Las temáticas que más conversación activan son aquellas que presentan cierto tinte político. En concreto, destacan las noticias e impactos acerca de la Agenda 2030 (el término más politizado en la conversación). Sin embargo, estos debates se encuentran sumamente polarizados políticamente, donde brillan por su ausencia los argumentos, comentarios e iniciativas constructivos.

7. Es curioso que los medios que más en contra se muestran de la Agenda 2030 publiquen en positivo cuando se trata de medidas sostenibles en el sector financiero y de inversión.

FICHA TÉCNICA

La conversación ha generado un total de **132.120 mensajes**, provenientes de **41.206 identidades** diferentes.

TEMÁTICAS ANALIZADAS

1. Objetivos de Desarrollo Sostenible, Agenda 2030, estrategias de desarrollo sostenible
2. Responsabilidad Social Corporativa y Empresarial, Memorias de Sostenibilidad
3. Inversión sostenible, ISR, ESG, ASG, fondos climáticos, éticos, verdes

PERIODO DE ANÁLISIS

Seis meses: 1 de marzo al 31 de agosto de 2021

TERRITORIO

España. Usuarios y medios localizados en España o que publican en castellano mencionando alguna localización española

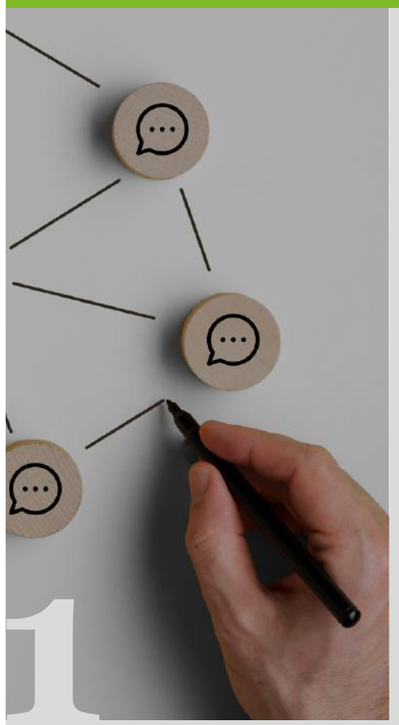
IDIOMAS

Castellano, catalán.

FUENTES

Redes sociales, blogs, foros y medios de comunicación digitales: Twitter, Instagram, YouTube; ForoCoches, Rankia; y medios y blogs localizados en España.

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.



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

INFORME I

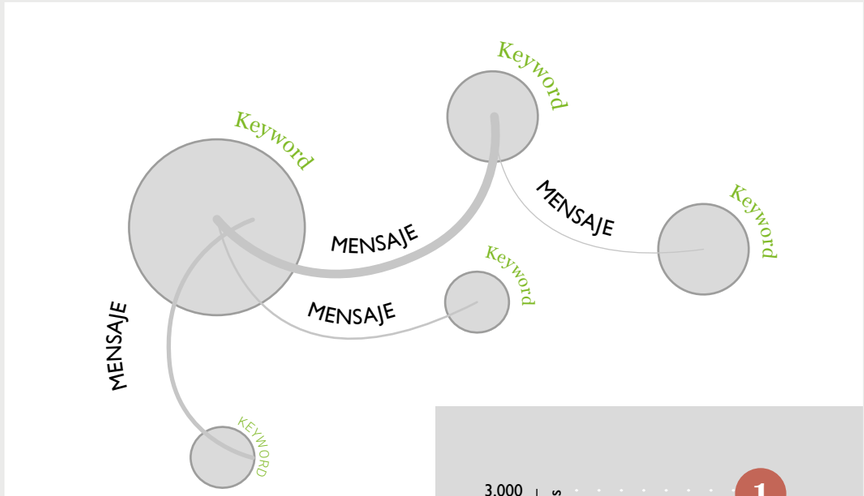
Narrativas

Para analizar qué temáticas y narrativas dominan el debate, hemos identificado las palabras clave (*keywords*) que articulan la conversación digital. En la red se muestran las relaciones entre los términos centrales de la conversación que, al agruparse, generan tendencias narrativas. Así, analizamos las diferentes temáticas o grupos narrativos en torno a los cuales gira el debate. La red nos ayuda a identificar relaciones. Las *keywords* que se muestran próximas son las que hacen referencia a temáticas asociadas en la conversación. Las narrativas que no tengan ninguna relación entre sí aparecerán en los polos opuestos de la red.

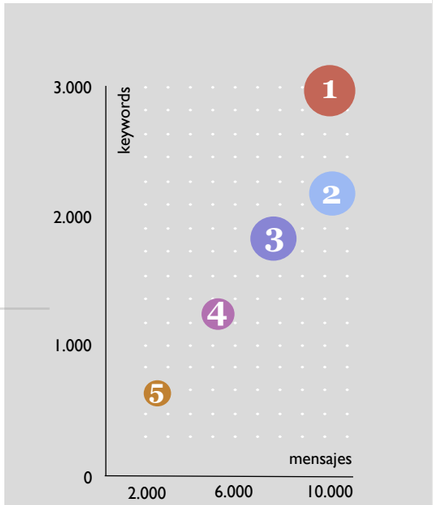
¿Qué vemos en la red?

El tamaño de la *keyword* depende del número de veces que haya sido mencionada.

- El grosor de los *links* depende del número de mensajes en el que aparezcan las *keywords* que une.
- El color define los diferentes grupos de narrativas que conforman la red.



Elementos de la red de narrativas.



Distribución de grupos de narrativas por relevancia

El debate gira en torno a los siguientes grupos narrativos:

1 Negacionismo de la Agenda 2030:
2.959 *keywords*; 10.437 mensajes
Top términos: globalismo, plandemia, yo no me vacuno, Nuevo orden mundial, El gran reseteo, comunismo.

2 Responsabilidad Social Corporativa:
2.158 *keywords*; 10.384 mensajes
Top términos: RSC, sostenibilidad, RSE, economía circular, empleo, RRHH, diversidad, inclusión.

3 Objetivos de Desarrollo Sostenible:
5.513 *keywords*; 10.384 mensajes
Top términos: discapacidad, igualdad, educación, salud, coronavirus, COVID-19, tecnología, igualdad de género.

4 Finanzas sostenibles:
1.229 *keywords*; 5.048 mensajes
Top términos: ESG, empresas, innovación, ISR, inversión sostenible, economía, ASG, finanzas éticas.

5 Medioambiente y cambio climático:
622 *keywords*; 2.237 menajes
Top términos: cambio climático, biodiversidad, producción y consumo responsable, movilidad sostenible, desarrollo rural.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

¿Por qué y para qué este análisis?

Porque nos preocupa la coherencia, propia y ajena, entre los hechos y las acciones. Como creadores de contenidos, queríamos tener muy claro el contexto real (y no el estimado) en el que posicionar nuestro relato y el de nuestros clientes.

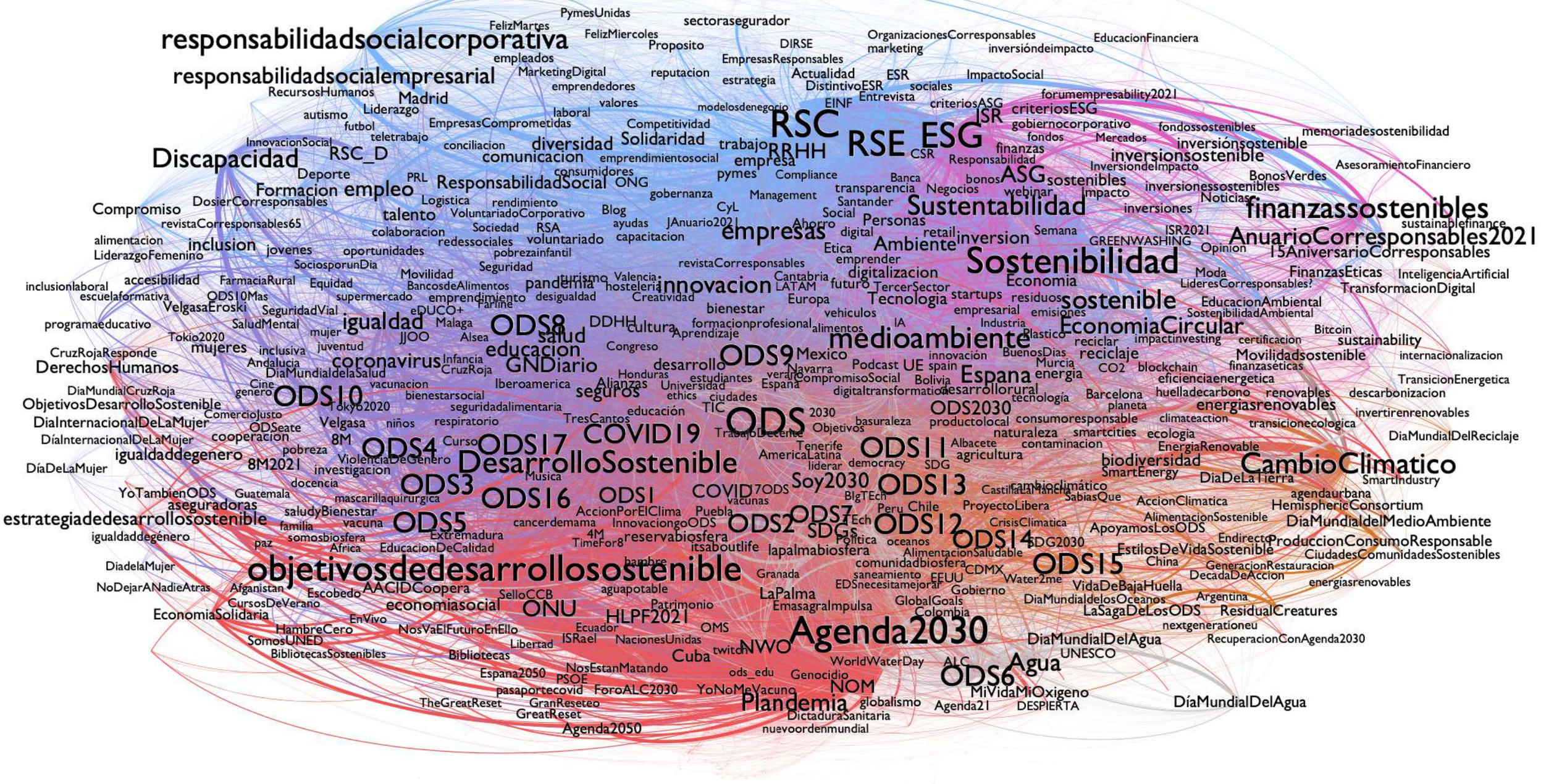
Necesitamos entender de qué se estaba hablando exactamente, cuál es el papel de los medios de comunicación en este contexto y quiénes son las personas y las comunidades que lideran la conversación.

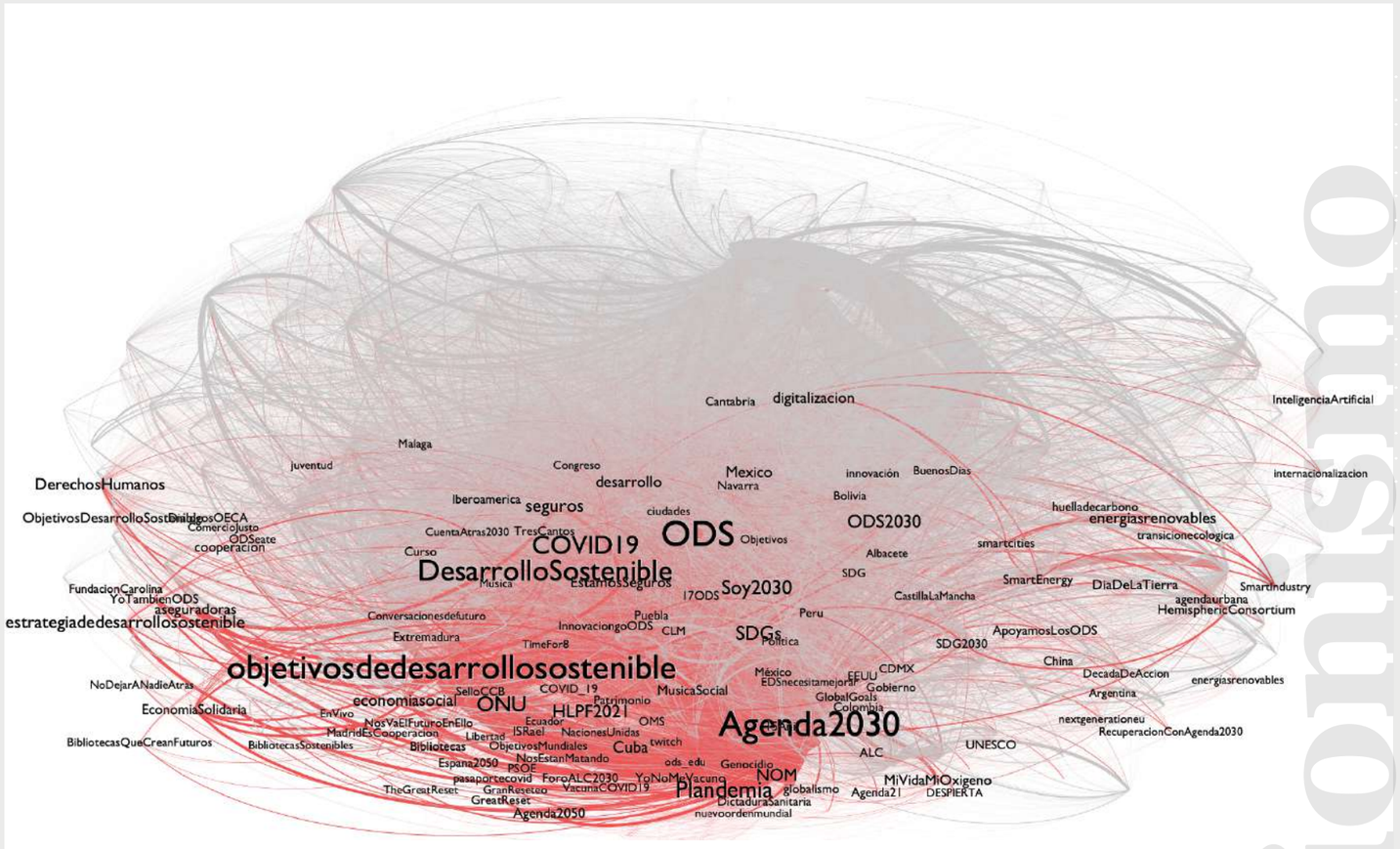
Nuestro objetivo es provocar un parón que nos permita reflexionar, analizar, pensar y con cierta osadía que, a partir de ahora, se empiece a actuar de una forma mucho más coherente. Tal vez, cuando veamos las conclusiones de este análisis, podamos cambiar la mirada y hagamos una comunicación mucho más consciente.

SILVIA ALBERT
Fundadora & CEO
comma

Red de narrativas

9.480 *keywords,* **41.206** usuarios, **132.120** mensajes





Paradójicamente, se autodefinen como una minoría silenciada cuyo discurso es coartado por lo que denominan imposiciones ideológicas de lo ‘políticamente correcto’ y reclaman una mayor ‘libertad de expresión’, que asumen amenazada.

Negacionismo

Grupo narrativo 1

1 · La principal narrativa es la que va en contra de la Agenda 2030

Los públicos más activos son los negacionistas. El hecho de que una contra-narrativa sea la narrativa principal resulta, cuando menos, llamativo. Sin embargo, no debemos entenderlo como una foto fija, ya que su presencia está sobrerrepresentada dentro de la conversación. Estos grupos están más coordinados, organizados y son mucho más activos que cualquier otro colectivo. Conocen muy bien las lógicas de visibilidad y viralización de las redes sociales; utilizan la provocación y la controversia como vía para llegar a nuevas audiencias. Llevan a cabo periódicas y amplias campañas coordinadas en Twitter, Telegram… y en foros muy populares como puede ser ForoCoches.

Los términos más referidos son: globalismo, plandemia, yo no me vacuno, Nuevo orden mundial, El gran reseteo, y comunismo.

La forma en la que las narrativas anti-Agenda 2030 se correlacionan con las narrativas antivacunas se puede explicar teniendo en cuenta el recorrido histórico de estos grupos. En EE.UU., lo que llaman *Alt-Right*, es un movimiento negacionista, anti-ciencia y anti-instituciones, que promueve la defensa de la libertad individual y que está estrechamente relacionado con movimientos anticomunistas y neofascistas. Protagonistas, por ejemplo, del asalto al Capitolio el pasado enero de 2021.

En España, una manifestación en el popular barrio de Chueca (centro de Madrid) bajo el lema de “Di no a la Agenda 2030 y 2050” se gritaron proclamas contra las personas migrantes y LGTBQ+. O en Roma (Italia), que bajo la misma premisa contra la Agenda 2030, se asaltó la sede de uno de los mayores sindicatos del país.

Fotografía:

Salman Hossain Saif

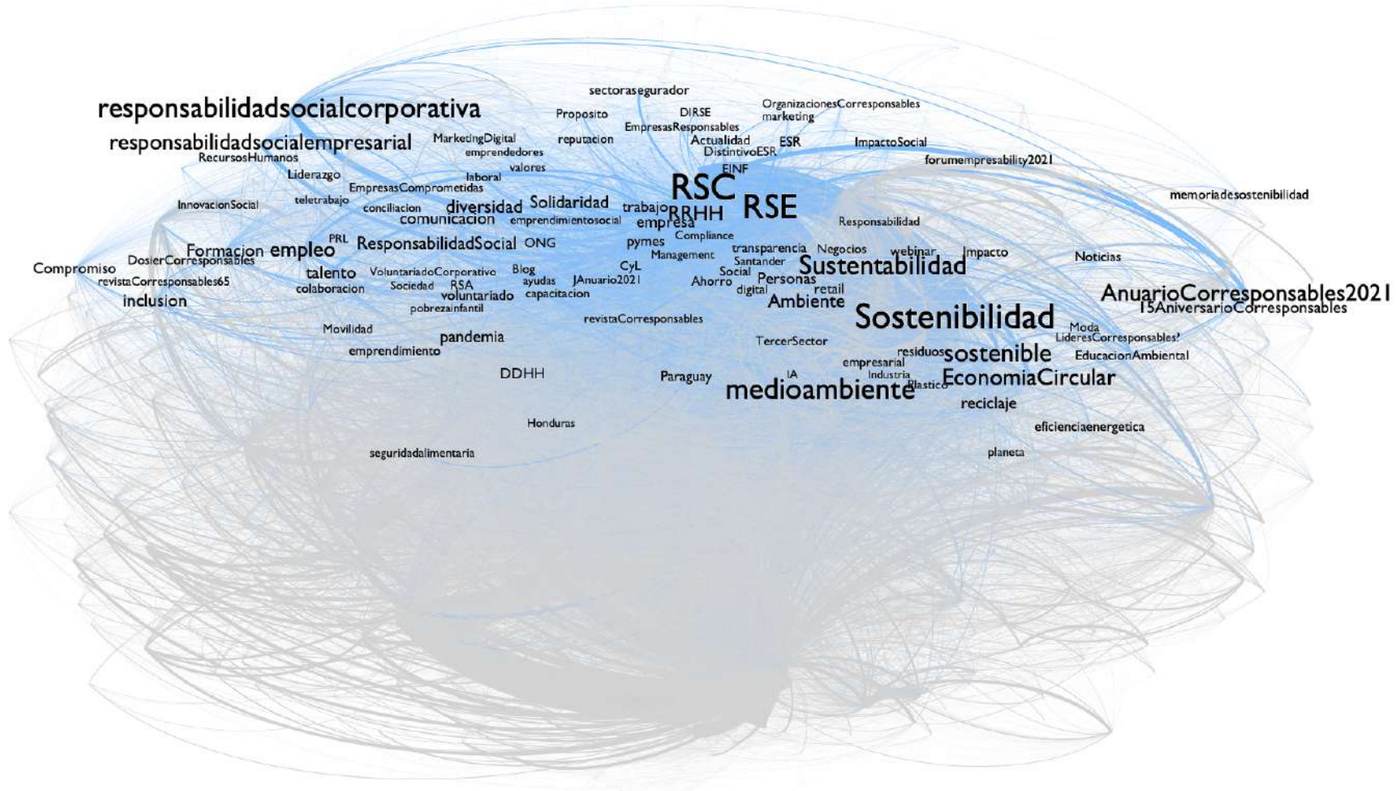
@imsaif71

Grupo narrativo 2

2 · El sector privado lidera la conversación en torno a la RSC

RSC

Lógicamente son las empresas del sector privado las que centran la conversación referida a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), que gira principalmente en torno a tres ámbitos:

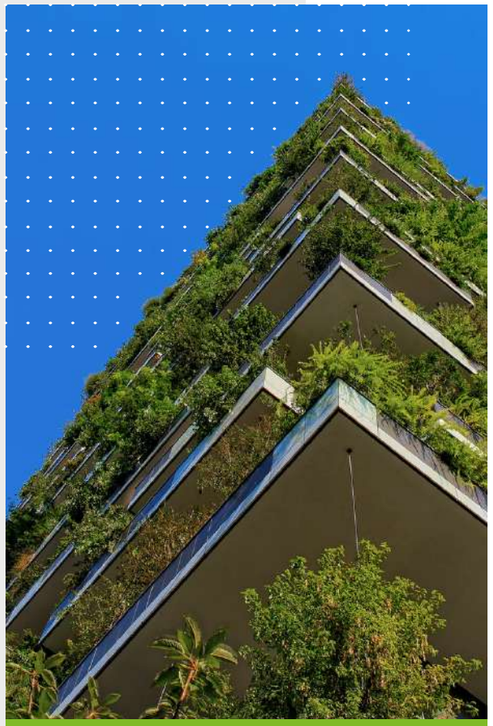


• **Sostenibilidad**: entendida mayoritariamente como un concepto netamente medioambiental más que como un estilo de gestión: se habla de economía circular, reciclaje, eficiencia energética y tratamiento de residuos. Hay mucho debate en torno a la industria del plástico y de la moda y su impacto en el medio ambiente.

• **Derechos laborales**: narrativa en torno a los efectos de la pandemia relacionada con conciliación, movilidad, teletrabajo, etc. Al mismo tiempo, se habla de compromiso con la inclusión, la diversidad…

• **Reputación**: valores, misión, visión, propósito, estrategia, etc. Dentro de esta narrativa, aparecen muy referenciados distintivos y certificaciones de empresas responsables y sostenibles (ESR, BCorp, EFR, Certificado Verde…), que aparecen en la conversación más asociados a reputación, estrategia y comunicación, que con determinadas iniciativas sostenibles.

El término memoria sostenible, o memoria de sostenibilidad, está perdiendo preminencia a favor de lo que ahora se denomina 'Estado de Información No Financiera (EINF)' y que sí tiene una presencia estrechamente vinculada a la RSC.

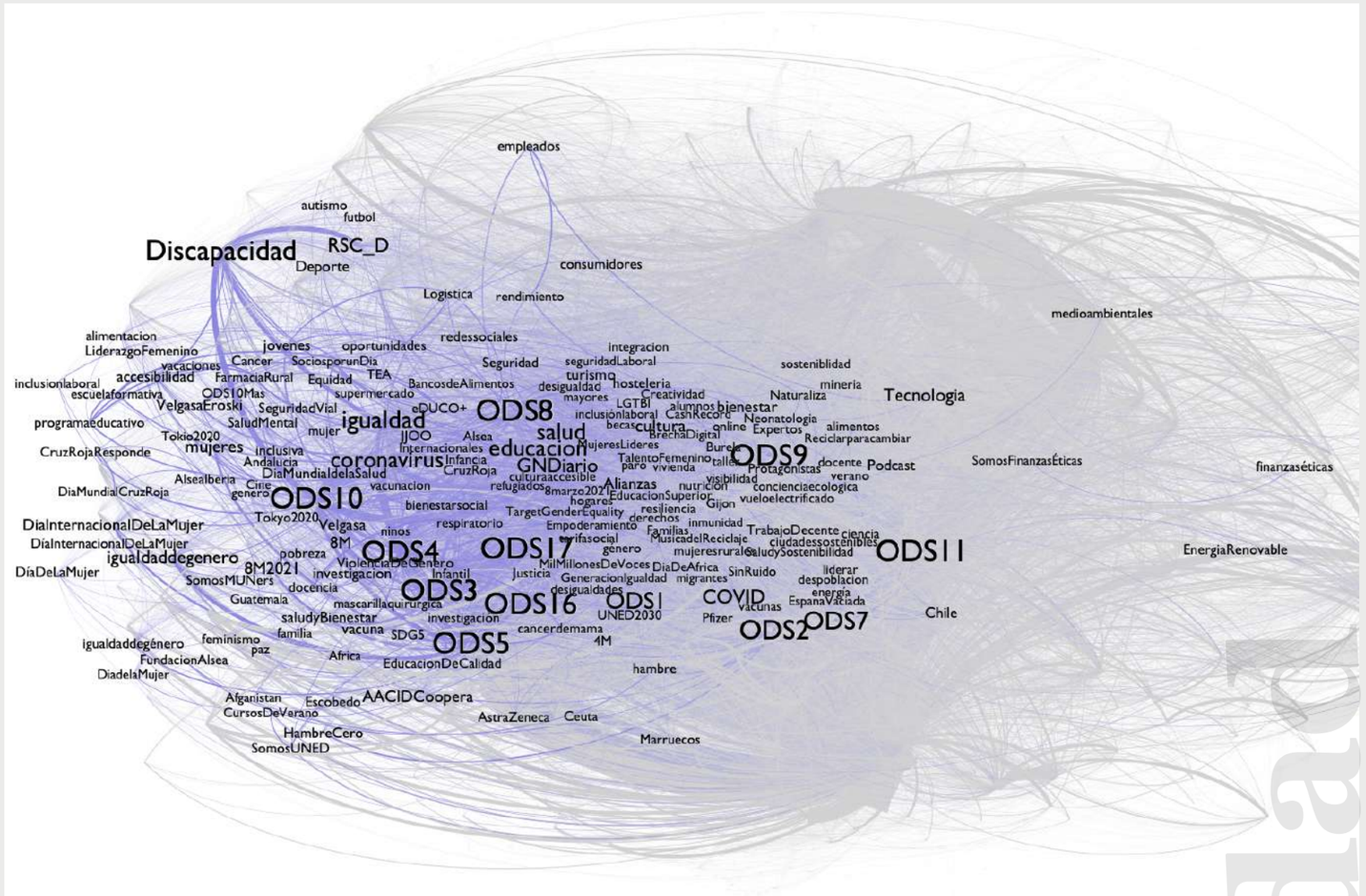


Las temáticas relacionadas con gobernanza corporativa o gobierno corporativo tienen más presencia en las narrativas financieras o de inversión que en las propias de RSC.

Fotografía:

Ricardo Gomez Angel

@ricardogo03



El papel del sector académico, determinante a la hora de realzar las narrativas sobre ODS y Agenda 2030, gracias a diferentes eventos, premios, seminarios, concursos e iniciativas coordinadas desde las universidades y los institutos.

Grupo narrativo 3

3 · Las instituciones lideran las narrativas de los diferentes ODS

En contraste, los ámbitos institucionales copan el debate sobre los ODS, centrado, sobre todo, en los objetivos que tienen que ver con educación (4), salud (3), igualdad de género (5) y nuevas tecnologías (9). Destaca, dentro de este espacio, la voz de las mujeres, que forma un grupo narrativo propio en torno a la igualdad de género, el ODS más mencionado.

Se aprecia un fuerte tono político en la conversación, debido a las frecuentes referencias e interacciones entre organismos públicos y figuras políticas regionales, nacionales y europeas. Las posiciones son radicalmente dicotómicas: se está a favor o en contra, no existe el término medio.

Los enfoques sobre estos ODS son:

- **Igualdad de género**: se identifican diferentes demandas sociales provenientes de ámbitos muy diversos, destacando los enfoques relacionados con el trabajo; se habla de liderazgo femenino, techo de cristal, formación y compromiso por parte de las empresas.

- **Salud**: que emerge con fuerza en el debate como repercusión de la COVID-19. El debate se centra, sobre todo, en vacunas e investigación.

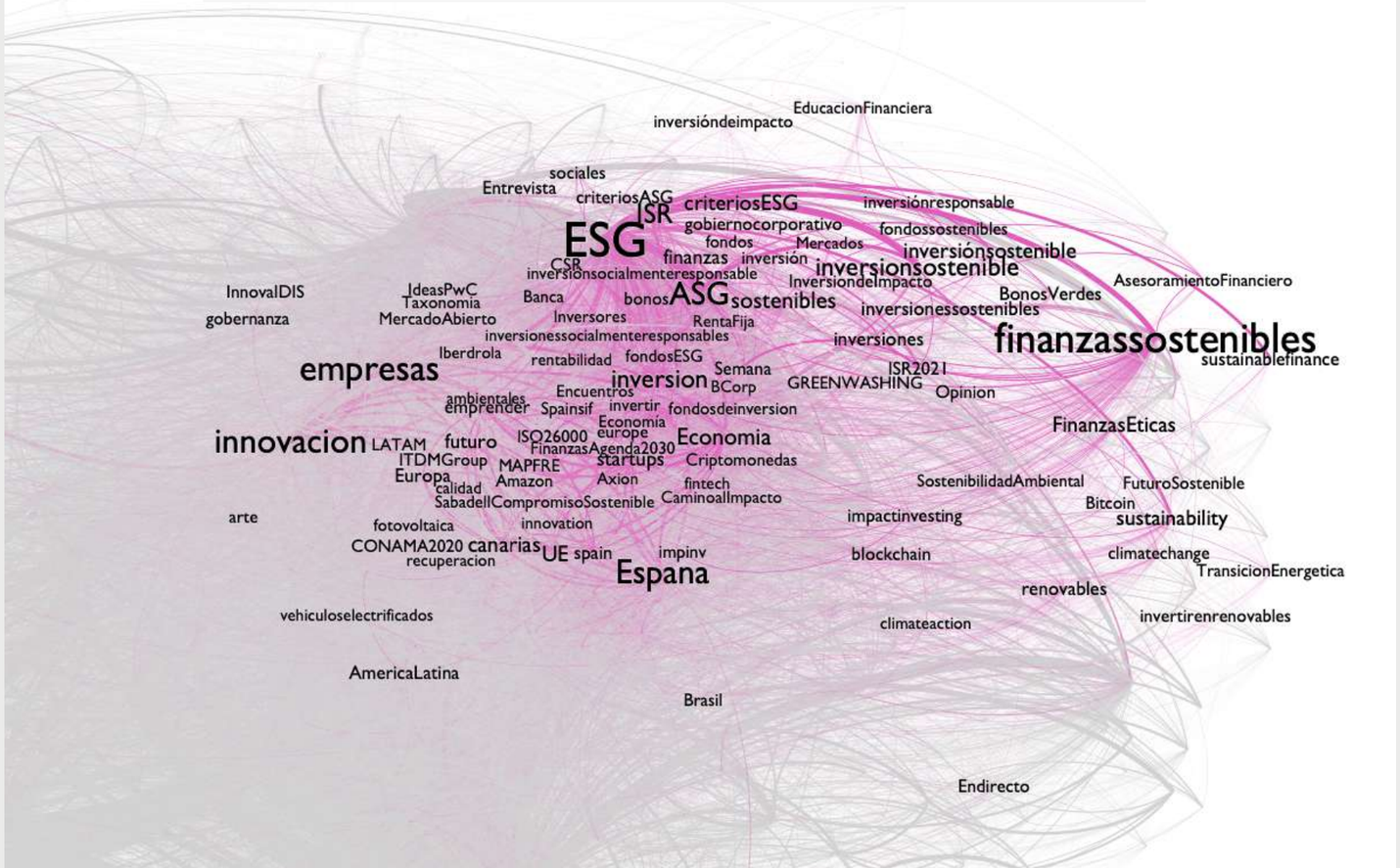
- **Educación**: no sólo aparece como un derecho a defender, sino que el propio sector académico se alza como actor a favor del desarrollo sostenible. Desde él se realzan numerosas y variadas campañas e iniciativas, talleres y eventos que refieren temas como la sostenibilidad medioambiental, la responsabilidad social, los derechos LGTBIQ+, las redes sociales, la movilidad y, por supuesto, la Agenda 2030.

Fotografía:
iam_os
@iam_os_art

Grupo narrativo 4

4 · El sector financiero, uno de los que más se ha apropiado del término sostenibilidad

Bajo el término 'Finanzas Sostenibles', el sector financiero es uno de los más presente en el marco de la sostenibilidad posiblemente por la fuerte irrupción de la corriente de inversión con criterios de ESG. Dentro del **sector financiero tradicional**, de economía e inversión, se habla de diferentes formas de inversión: sostenible, responsable, de impacto, en renovables, etc. pero aparecen nuevos actores que emergen con fuerza como son las ***fintech*** y su relación con la innovación o las *startups*.



Aunque desde el sector tradicional se cuestiona la sostenibilidad de los nuevos productos como las **criptomonedas** o la tecnología **Blockchain**, predomina un **sentimiento positivo** en torno a estas nuevas formas y productos de inversión.

Al igual que ocurre en las narrativas relacionadas con la RSC, la inversión sostenible tiende a dibujarse más como una herramienta de marca que como una verdadera e inmediata iniciativa de cambio. En ocasiones, las compañías se suman a la moda de la inversión sostenible por cierta sensación de presión y/u obligatoriedad proveniente de criterios de selección inversora por parte de gestoras y fondos de inversión que por un compromiso profundo.

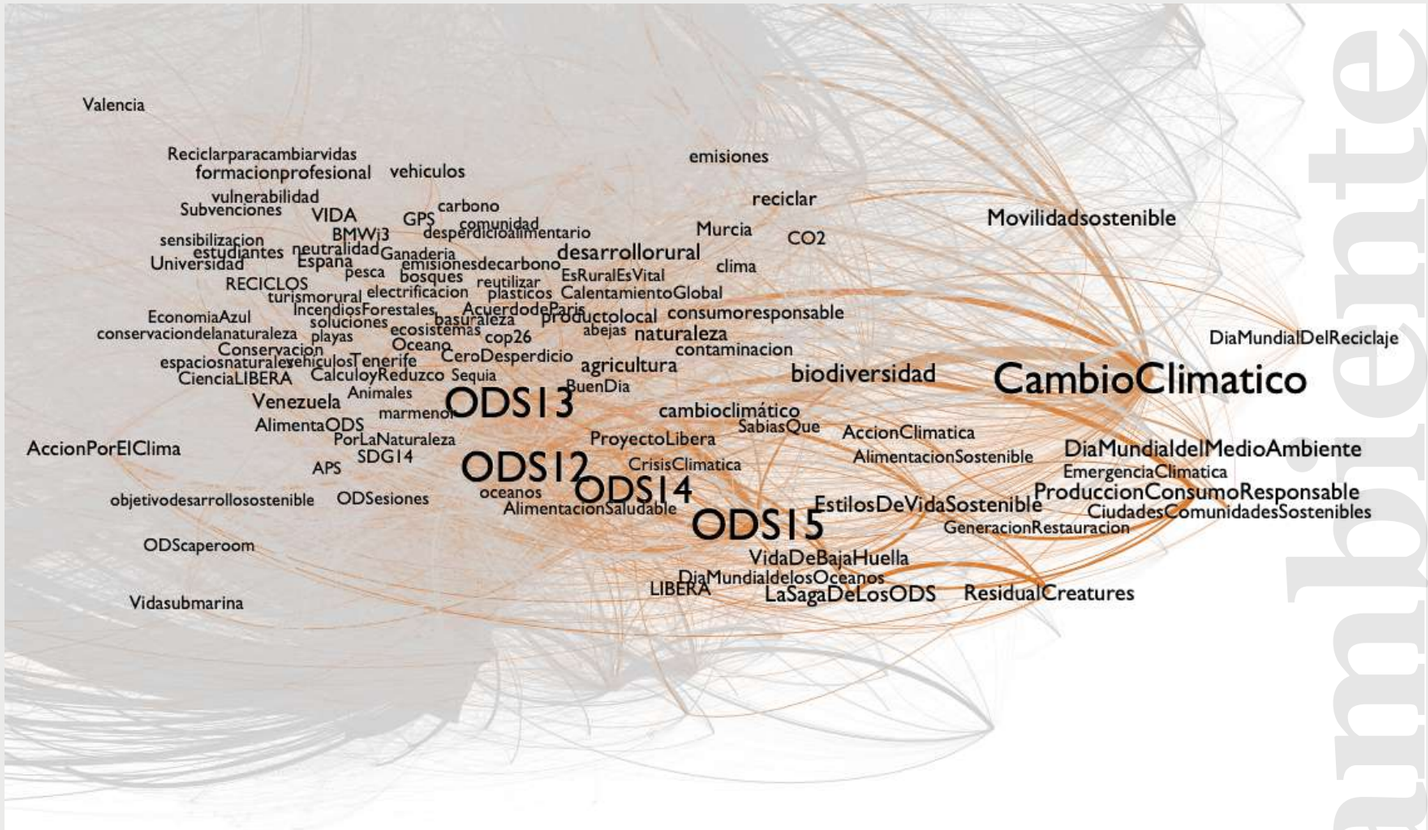
Es por ello que una parte de las narrativas hace referencia al riesgo, que aparece de forma residual pero emergente, de que se utilice la sostenibilidad como una mera **herramienta de *greenwashing*.**

Pese a que los criterios ESG son una parte específica de la Inversión Socialmente Responsable (ISR), el primero tiene una mayor presencia en la conversación.

Fotografía:

Ricardo Gomez Angel

@ricardogo03



Grupo narrativo 5

5 · El concepto ‘sostenible’ se sigue entendiendo básicamente en términos medioambientales

Las temáticas discursivas más relevantes en torno a la sostenibilidad permanecen fuertemente ligadas al **cambio climático** y al **medioambiente**. Pocas veces se encuentra referenciado a un sistema de gestión holístico que, entre otros muchos aspectos, toma en consideración también la parte medioambiental. Esos otros ámbitos (social, buen gobierno, rentabilidad…) quedan apenas mencionados de forma residual cuando se habla de sostenibilidad.

En este marco netamente medioambiental, se habla mayoritariamente de: **reducción de residuos** (especialmente plásticos y alimentos) **y de emisiones** (carbono). Ambos se mencionan, sobre todo, en relación con:

· **Consumo y producción sostenibles**. Muy centrado en alimentación, desperdicio de residuos, uso de plásticos y emisiones de CO_2. Asentados en la lógica de la economía circular, se demandan cambios tanto a nivel individual como por parte de empresas y sectores. Estas narrativas son acuñadas por la ciudadanía y el ámbito académico.

· **Futuro de la movilidad:** aparecen alternativas de movilidad interurbana. Vehículos eléctricos unipersonales como el patinete o la bicicleta, y los coches compartidos que están ganando presencia. La pandemia y el teletrabajo han provocado un cambio en cómo las personas conciben la movilidad, ya que ahora demandan formas de transporte energéticamente eficientes y multimodales.

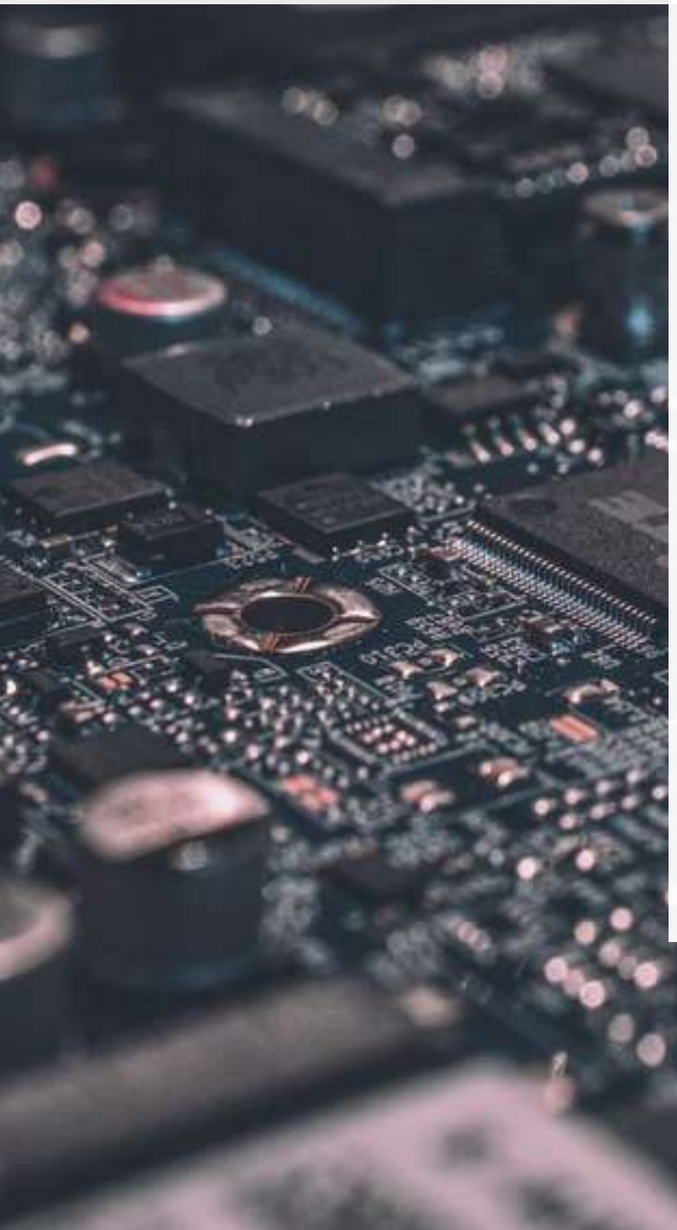
· **Desarrollo rural y España vaciada.** A raíz de la pandemia (el confinamiento y el teletrabajo), y también relacionados con la infraestructura de transporte, emergen debates en torno a la descentralización de las ciudades. Se intuye un despertar de las conciencias, antes ‘dependientes de’ las grandes urbes y que empiezan a apreciar las virtudes de vivir en zonas colindantes con las mismas. Surge así una necesidad de mejora en las conexiones entre zonas rurales y a la creación de redes regionales alternativas a la vida en la ciudad. Destaca el foro por ‘La España Vaciada’ organizado por Cadena Ser en marzo de 2021.

Fotografía:

Cristina de wocintechchat

@wocintechchat

Narrativas transversales



Junto a estos cinco grupos narrativos, hay otros que emergen transversales a todos ellos. Debido a esa interseccionalidad no generan un grupo narrativo propio, pero sí conectan con todas y cada una de las narrativas anteriormente definidas.

• **Innovación y tecnología**. En todos los ejes narrativos se consolida una tendencia tecnopositiva. La transformación digital surge como una alternativa de cambio eficiente y efectiva. Desde el ámbito académico al financiero, desde medioambiente a derechos laborales y sociales, se mencionan diferentes herramientas y métodos relacionados con la innovación tecnológica.

Si bien la innovación tecnológica ha sido la clave de resiliencia frente a los abruptos cambios consecuentes de la pandemia, si observamos este fenómeno desde una mirada analítica, sorprende la ausencia de voces críticas con respecto a la manera en la que hemos introducido diversas formas de vida mediadas por la tecnología. Las únicas narrativas que cuestionaban la introducción de tecnología derivada del confinamiento fueron aquellas relacionadas con la brecha digital.

• ***Greenwashing***. La ausencia de profundidad en el debate analizado puede llevar a pensar que las conversaciones en torno a la sostenibilidad y a lo socialmente responsable tienen mucho más de moda y de tendencia que de convencimiento profundo. En lugar de asumirse como una filosofía de cambio, muchas entidades públicas y privadas se suben al carro de la sostenibilidad porque la ven como una herramienta para mejorar su imagen, convirtiéndola en una mera estrategia de marketing.

• **COVID-19**. Como no podía ser de otra manera, el impacto de la pandemia, las medidas de prevención sanitaria y el miedo e incertidumbre generados a raíz del coronavirus son evidentes, a juzgar por las constantes referencias dentro de las diversas narrativas. Aparece de forma recurrente relacionado con diferentes ámbitos, desde sectores públicos como la educación o el transporte o el sector privado, donde prima la presencia de narrativas en torno a derechos laborales y conciliación.

» Movilidad: se pone en evidencia la necesidad de crear una infraestructura de transporte menos centralizada, que conecte los territorios rurales. A raíz de que las personas dejasen de ir a trabajar cada día, se ha producido un cambio en la forma en la que se conciben los desplazamientos, que empiezan a considerarse estratégicos por el tiempo dedicado y no siempre necesarios.

» Políticas públicas y educación: desde planes de recuperación por la COVID-19 hasta diversos eventos universitarios e informes sobre su impacto. En educación tiene una presencia considerable la formación virtual surgida como alternativa frente al confinamiento, con menciones a la brecha digital.

» Trabajo: dentro de las narrativas empresariales, de lo que se habla en relación con el impacto de la COVID-19 tiene que ver principalmente con el teletrabajo: debates en torno a la conciliación laboral, al transporte y otras menciones sobre materiales de trabajo para prevención de riesgos laborales y comunicación interna.

La innovación, dentro del sector privado, se percibe como una herramienta para integrar estrategias de desarrollo sostenible sin perder eficiencia ni rentabilidad.

Fotografía: Alexandre Debièvе · @alexandre_debieve

Reflexión final

Existen dos retos en torno a las estrategias de desarrollo sostenible: por un lado, coherencia y, por otro, rentabilidad; y dos potenciales soluciones: innovación y comunicación.

El desarrollo sostenible ha venido para quedarse. Desde todo el mundo y, especialmente, desde Europa, nos encontramos dentro de un emergente marco económico, social y medioambiental con la sostenibilidad como base.

Hace pocos años se daba más peso al término economía circular, que aún sigue vigente, y también encontramos nuevas tendencias como es la ISR y ASG o los compromisos empresariales no sólo con el medioambiente sino con la inclusión y la igualdad. El desarrollo económico y empresarial precisa que se legitimen estas estrategias de desarrollo sostenible, pero sin perder la eficiencia. Este es el principal reto para las empresas, Administraciones Públicas y demás entidades: consolidar y **legitimar** estrategias sostenibles, **sin dejar de ser eficientes y rentables** y sin perder el valor diferencial que aporta alinearse con criterios sostenibles y socialmente responsables.

Para ello, se aprecian dos soluciones clave: la **innovación** y la **comunicación**. La innovación, que será la que siga transformando el modelo económico, incorporando nuevas herramientas y métodos más eficientes; y la comunicación, que permitirá construir y difundir una reputación social y medioambiental verdaderamente sólida, que nos posicione como agentes de cambio, que abogue por el desarrollo sostenible con criterio, autoridad, pero, sobre todo, con coherencia.

Sería conveniente trabajar en pro de reducir la fuerte carga política en la conversación para evitar una forzada imposición de bandos (o estás a favor del desarrollo sostenible o estás en contra y las connotaciones ideológicas que arrastran cada uno de ellos). Urge la necesidad de redefinir la forma en la que se conciben las narrativas sobre sostenibilidad y compromiso social. Sería necesaria una mayor implicación por parte de las personas y organismos que hablan sobre ello, para generalizar estos debates y que deje de atribuirse a un grupo específico dentro del espectro político.

En definitiva, se requiere un entendimiento de mayor envergadura sobre la emergencia de estos cambios, y no tanto en beneficio propio, uniendo voces con el único objetivo de reparar lo presente para construir un futuro mínimamente sostenible. Las demandas sociales y laborales únicamente pueden verse como una pérdida (de derechos, libertades, calidad de vida o privilegios) si lo observamos desde un prisma individual.

Quizás, precisamente por ello, necesitamos que las voces emergentes refuercen la idea de lo colectivo y el bien común como la definitiva lógica de cambio posible.

CONCLUSIONES

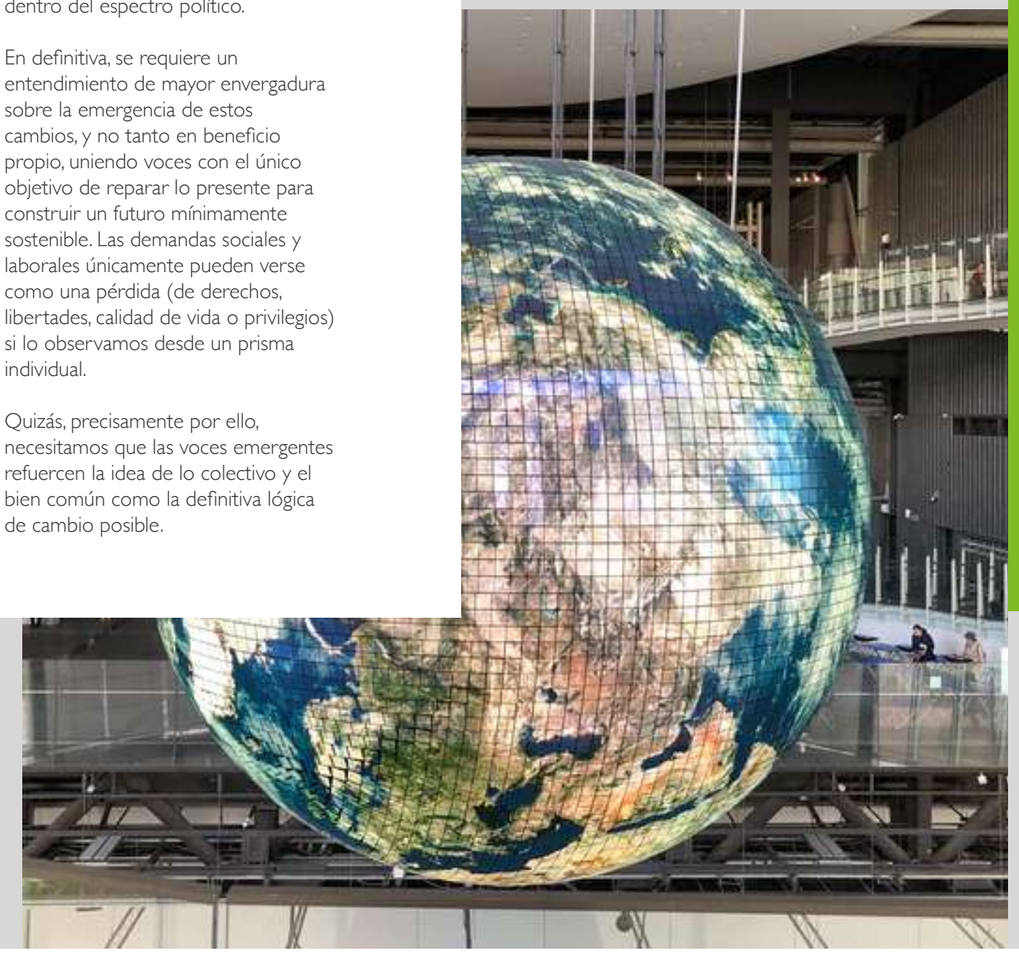
1 · La narrativa en torno a los ODS y a la Agenda 2030 está muy **representada** por aquellos grupos que rechazan sus principios.

2 · El debate en torno a la **RSC** se limita a la empresa privada.

3 · Los ODS son temas principalmente dirigidos por/a i**nstituciones públicas** y se centran básicamente en igualdad de género, salud y educación.

4 · El sector **financiero** es uno de los que más se ha apropiado del debate como una potente herramienta de imagen.

Fotografía::
Nathália Rosa
@nathaliarosa



Fotografía::
Romain Tordo
@romaintordo

5 · El término '**sostenibilidad**' se circunscribe al cambio climático y al medio ambiente olvidando los otros ámbitos de actuación.

6 · Existe una tendencia clara al **tecnopositivismo**. De hecho, sorprende la ausencia de voces críticas con respecto a la manera en la que hemos introducido diversas formas de vida 'mediadas' por la tecnología.

7 · La propia dinámica de las narrativas podría hacer pensar que existe cierta tendencia al ***greenwashing*** más que determinar la existencia de un convencimiento profundo de transformación de empresas, organizaciones y sociedad en su conjunto.

8 · Urge la necesidad de **despolarizar** la conversación. Cada ideología se apropia de (o antagoniza con) temas muy importantes y llega a confundir a la población, obligándola a elegir entre uno u otro como dos extremos irreconciliables.

Mural · **Colorful Hands** · Annabelle Wombacher, Jared Mar, Sierra Ratcliff & Benjamin Cahoon

2

Cobertura mediática

INFORME 2

Como parte del análisis global que desde comma estamos haciendo sobre la conversación digital en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, publicamos las principales conclusiones del análisis de los canales y cobertura mediática. Como en el informe 1, el análisis incluye también otras temáticas ligadas a estos dos compromisos de Naciones Unidas.

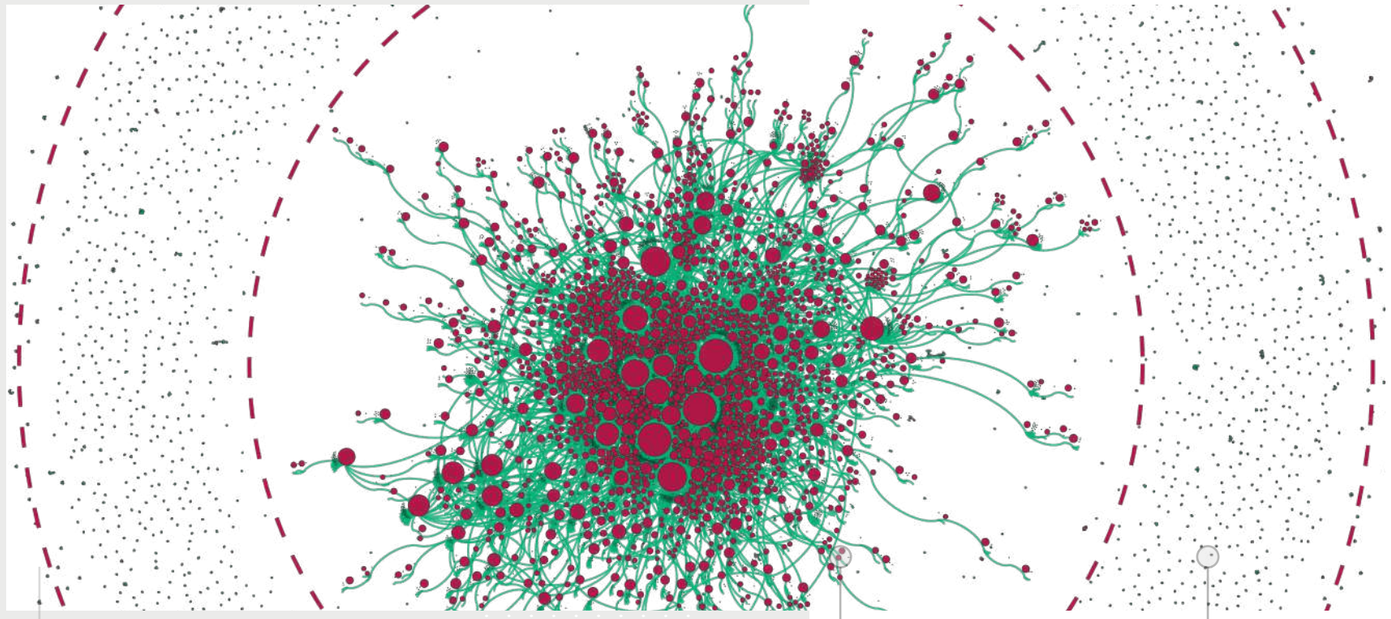
Este segundo análisis pretende mostrar una **fotografía**, lo más fidedigna posible, sobre la **cobertura que los medios** de comunicación hacen sobre temas que tienen que ver con los ODS y la Agenda 2030, así como otros temas colaterales como inversión sostenible, RSC, medioambiente, sostenibilidad… Para ello, analizamos el total de noticias, artículos y demás impactos compartidos desde redes sociales, foros y otros espacios digitales.

De esta forma podremos, por un lado, saber qué medios y fuentes publican piezas sobre estas temáticas; y, por otro, al incluir en el análisis el número de veces que se comparte cada una, cuantificar el impacto que tienen.

Durante el periodo de análisis (1 Marzo 2021 al 1 Septiembre 2021), 41.206 usuarios han generado un total de **28.215 contenidos compartidos**, provenientes de 5.942 fuentes diferentes.

Estas 5.942 fuentes son las representadas en la red. La **visualización en red** sirve para poner en relación los medios de comunicación en función de quién los comparte. Si dos medios son compartidos por un grupo similar de personas o audiencias, estos aparecerán cercanos en la red.

De esta forma podemos analizar tanto la relación entre fuentes como la relevancia de cada una.



Red de medios
Esta es una red de dominios. El dominio forma parte de las URLs. Una URL es, por ejemplo, https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/sostenibilidad-y-empresas y el dominio de esta URL sería agenciacomma.com

Grupo de medios conectados. Aquí centraremos el análisis.

Medios y blogs de escasa relevancia, aislados del resto de la red.

Sobre la importancia de los medios

La cobertura mediática empezó con los periódicos hace más de 500 años. Siguió con la radio, después televisión, ahora internet y sus múltiples formatos de comunicación y difusión de información. La trayectoria de los medios es compleja, pero su función se mantiene invariable: ser una ventana al mundo; permitir el acceso a la información sobre acontecimientos, hechos y desarrollos importantes para quien busca saber más, conocer mejor, el mundo en el que vive.

Nos encontramos en momentos de cambio. El mundo avanza y, con él, nuestras prioridades individuales y colectivas. La corriente de desarrollo sostenible y socialmente responsable es una muestra de este cambio de prioridades. Está habiendo una apertura de conciencias.

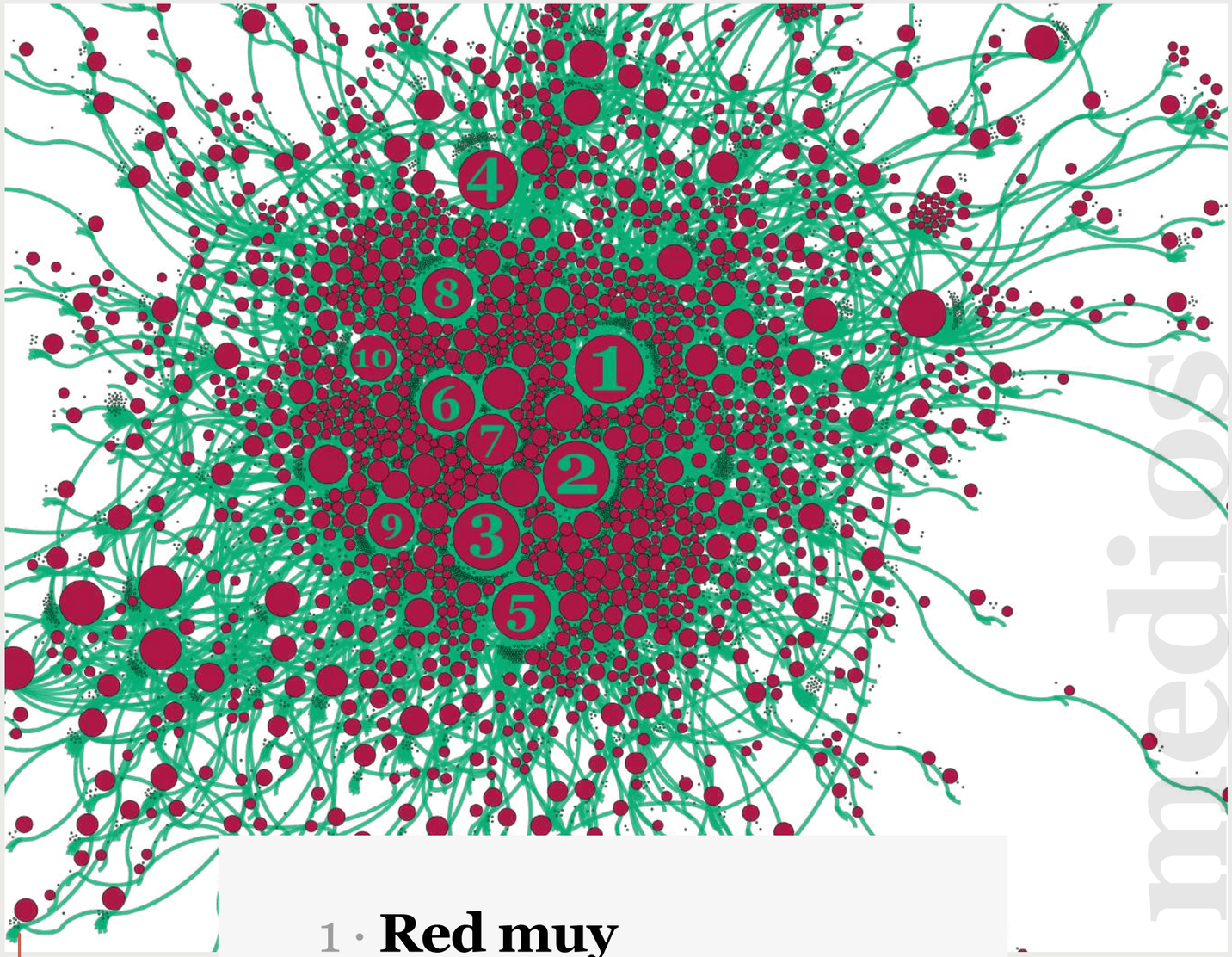
Este contexto realza el valor y la responsabilidad de los medios a la hora de comunicar acerca de estos temas. Por eso, en comma hemos decidido estudiar cómo es esa cobertura mediática. Porque, conscientes del impacto de los medios en el debate, queremos saber cómo hablan, qué noticias y temáticas calan más a según qué personas, y cuáles destacan y con qué criterio. Porque estudiando los medios profundizamos en el discurso y la percepción social y, en definitiva, conoceremos mejor la realidad acerca del desarrollo sostenible y responsable. Porque sólo así podremos actuar con criterio, conocimiento y autoridad..

Departamento de análisis de datos, digital y de medios

comma

comma

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



Mapeo de medios más relevantes

1. El País
2. Cinco Días
3. El Economista
4. elDiario.es
5. Expansión
6. Europa Press
7. El Confidencial
8. Corresponsables
9. ABC
10. El Mundo

1 · Red muy compacta tanto en discurso como en sentimiento

Pese al elevado número de medios y blogs que tratan estos temas, el análisis revela un hecho que va a condicionar el resto del análisis: la red es muy **compacta**, algo sumamente inusual en redes de medios, ya que las personas suelen compartir información de medios concretos, más afines a ellas, o que representan de forma más adaptada el fenómeno.

Top media

La cobertura mediática es inusualmente homogénea. Los medios mantienen un posicionamiento muy similar en cuanto a contenidos, con un tono meramente descriptivo y neutro-positivo.

¿Qué supone esto? Confirma esta **falta de posicionamiento** claro en los medios, y de adaptación en cuanto a contenido. Las líneas editoriales no se diferencian ni en contenido ni en tono o sentimiento. En definitiva, existe un **discurso muy homogéneo**. La mayoría de los medios publican lo mismo, y aquellos que publican un contenido más especializado, carecen de relevancia dentro del ecosistema mediático.

Hay una **tendencia** a publicar sobre cuestiones relacionadas con el desarrollo sostenible, arraigada en las variadas demandas sociales y urgencias climáticas de la actualidad. Es esta tendencia la que empuja a los medios a publicar contenido sobre ello con una **homogeneidad** en el **discurso** y en la **cobertura** que demuestra falta de conocimiento y especialización al respecto. Este dato lleva a pensar que la cobertura de estos temas responde más a la moda que a un convencimiento profundo sobre la necesidad de información y debate al respecto.

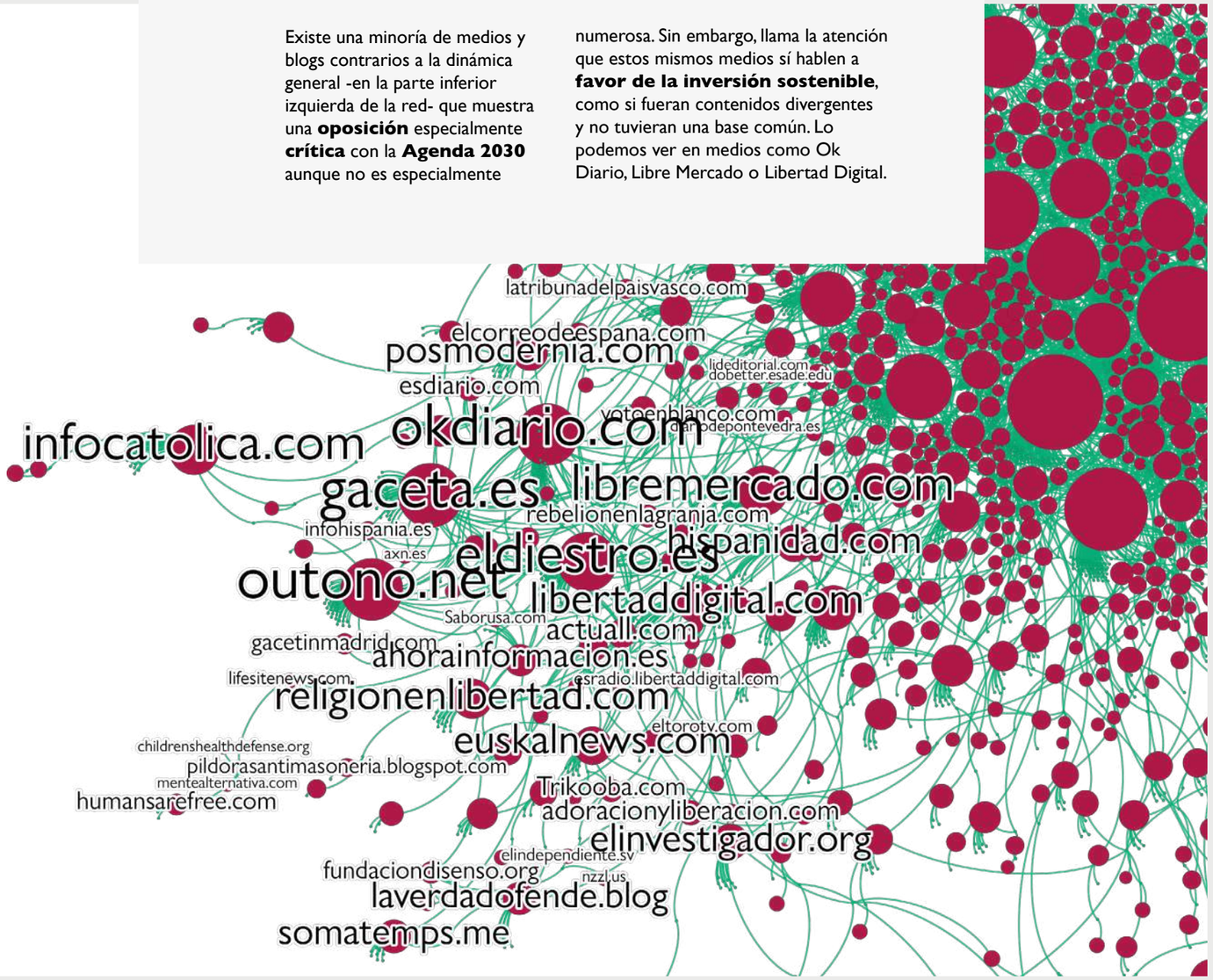
La red presenta un nivel muy bajo de *clusterización*, es decir, **no hay agrupaciones** de medios dentro de ella. Esto se debe a la falta de posicionamiento diferencial de los medios, que hace que a los usuarios les sea indiferente compartir la noticia de uno u otro medio. A su vez, esto demuestra, por un lado, que tanto los medios como sus audiencias hablan en un **tono similar**, neutro-positivo, sobre las temáticas; y, por otro, que son pocos los medios que **profundizan** en el análisis y cobertura acerca de éstas y que estos son los que tienen muy poca cobertura (apenas se comparte), por tanto, no presenta un discurso formado y posicionado al respecto.

Fotografía:
Alex Motoc
@alexmotoc

Medios críticos con la agenda 2030

2 · En contra de la Agenda 2030, pero a favor de la inversión sostenible

Existe una minoría de medios y blogs contrarios a la dinámica general -en la parte inferior izquierda de la red- que muestra una **oposición** especialmente **crítica** con la **Agenda 2030** aunque no es especialmente numerosa. Sin embargo, llama la atención que estos mismos medios sí hablen a **favor de la inversión sostenible**, como si fueran contenidos divergentes y no tuvieran una base común. Lo podemos ver en medios como Ok Diario, Libre Mercado o Libertad Digital.



(*) Examining algorithmic amplification of political content on Twitter – Twitter Blog

Huszár, Ferenc, et al. (2021) "Algorithmic Amplification of Politics on Twitter."

A destacar que el rechazo de la Agenda 2030 por estos medios minoritarios levanta el **mayor número** de noticias negativas siempre que van asociadas a un **contenido político** en el debate digital, con referencias negativas dirigidas a figuras políticas y partidos concretos.

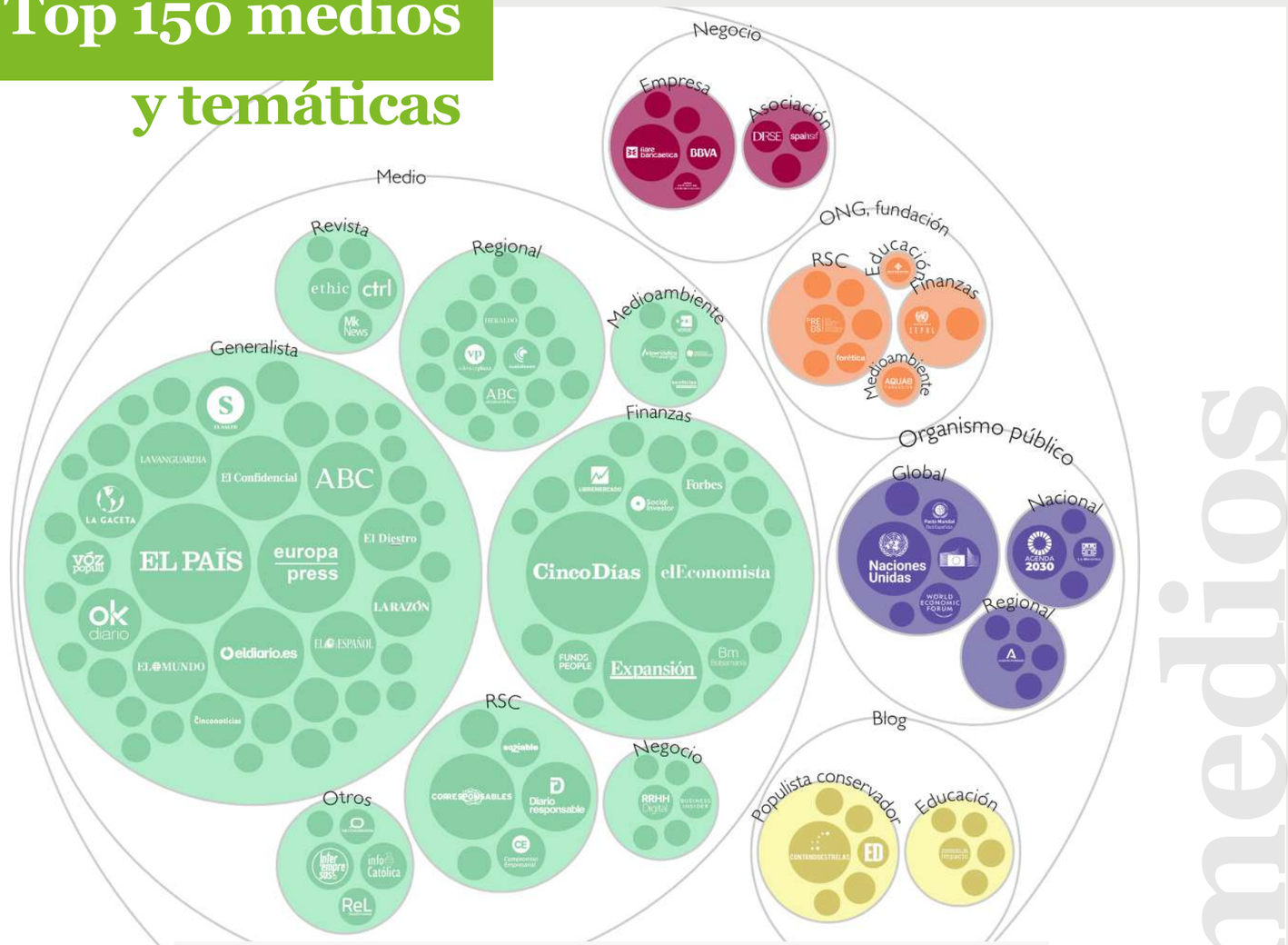
Es curioso que los que muestran cierta oposición a la Agenda 2030 no lo están sobre la narrativa en concreto sino contra el protagonista de la narrativa, precisamente por la **connotación política** del término. Un ejemplo: el nombramiento del nuevo secretario de estado para Agenda 2030, Enrique Santiago, llama la atención no por las tareas al frente de esta secretaría sino por su ideología o recorrido político: "El nuevo secretario de estado para la Agenda 2030 admira a Lenin, Maduro y Fidel Castro" o "El líder del Partido Comunista, Enrique Santiago, secretario de Estado para la Agenda 2030". En definitiva, es el enfoque político de estas noticias el que permite mover el contenido en las redes sociales y tener más viralidad.

No hay que olvidar que, a pesar de ser un grupo pequeño y aislado, es relevante en las narrativas. Este fenómeno fue una de las principales conclusiones de nuestro Informe 1: la narrativa más representada en la conversación es una contra-narrativa. Como ya anticipamos en ese primer informe, estas narrativas, grupos y medios se encuentran **sobrerrepresentados** dentro de la red debido a la **amplificación algorítmica** que reciben los contenidos contenciosos. En este sentido, la misma red social Twitter ha publicado recientemente un estudio(*) donde confirma esta amplificación de grupos y medios de comunicación de corte conservador.

La Agenda 2030 es la temática más controvertida, con críticas personalizadas y partidistas. Sin embargo, muchos de los medios que publican en contra de esta lo hacen en positivo cuando se trata de noticias sobre inversión sostenible.

Fotografía:
Marcus P.
@marcusp

Top 150 medios y temáticas



Los medios de comunicación generalistas, pese a la superficialidad de contenido, son los más compartidos; en cambio, los medios más sectoriales no alcanzan grandes audiencias aun publicando contenido más especializado.

Categorías de fuentes (Top 150)

3 · Red superficial; contenido superficial

La conversación que se activa desde los medios **no profundiza** en el debate. Los contenidos más compartidos son de carácter descriptivo e **introductorio**, con titulares muy directos y generalistas.

Los **medios líderes** en el ecosistema mediático son los medios escritos (tienden a compartirse más en redes sociales y entornos digitales), generalistas y los económicos. Destacan las publicaciones del grupo Prisa, especialmente Cinco Días y el suplemento de El País, Planeta Futuro.

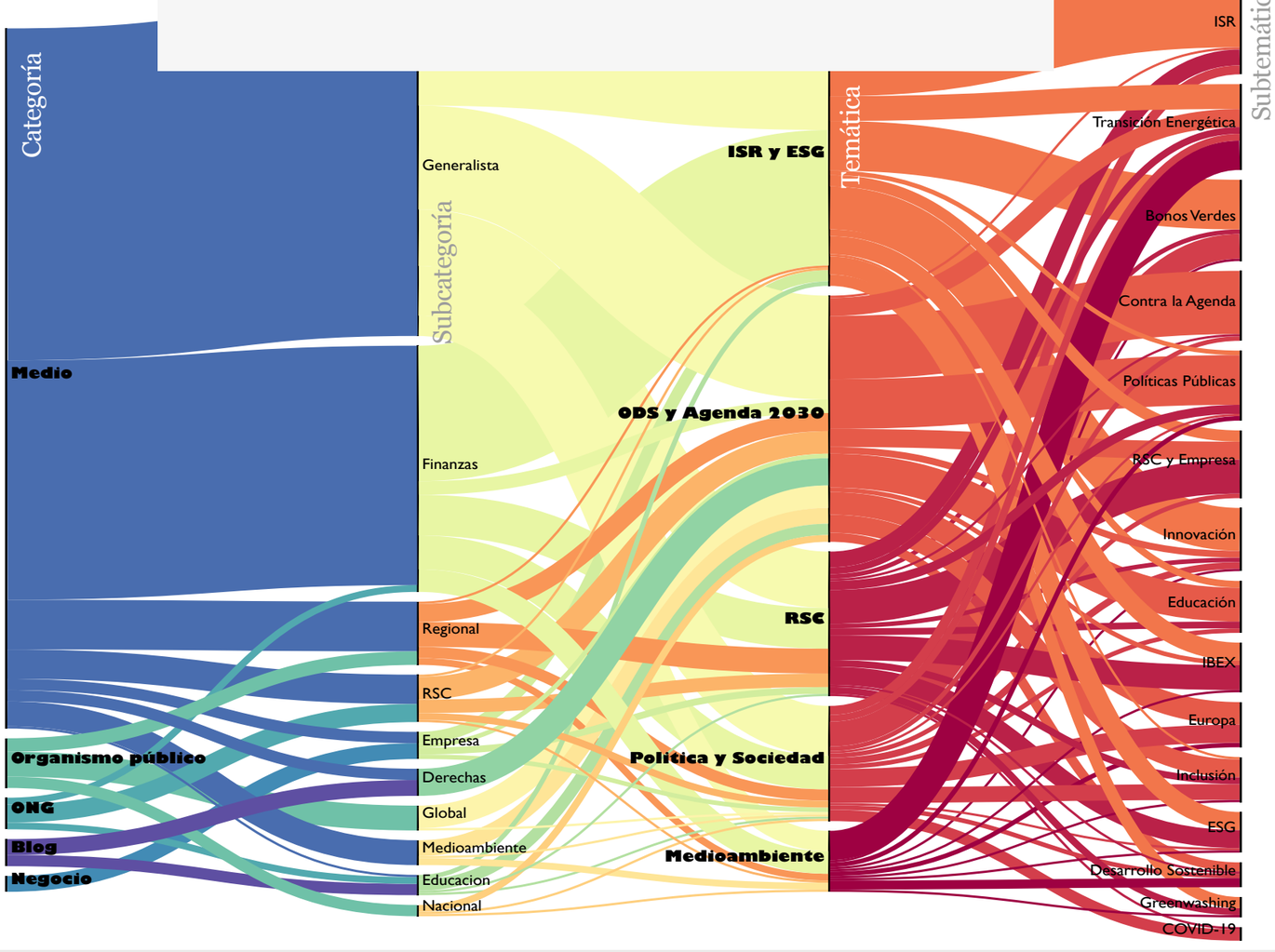
Encontramos varios tipos de fuente. Las noticias más compartidas provienen de medios de comunicación, principalmente generalistas y económicos. Los **medios especializados** en medioambiente, RSC o empresa comparten la cobertura con otras fuentes, que también son referencia en la creación de opinión: medios propios (principalmente blogs) de organismos públicos, ONGs/fundaciones y, por último, las empresas.

El hecho de que también se comparta contenido desde las instituciones, organismos, asociaciones, empresas, etc. resulta relevante, en tanto que se muestra como una **oportunidad** para estos de alzarse como **voz de referencia** en la conversación. Junto a los medios especializados, son los que cuentan con la habilidad y, quizás, responsabilidad de difundir información más sustancial y pormenorizada, mejorando así la calidad del debate.

Fotografía:
alevision.co
@alevision.co

4 · Inversión sostenible y Agenda 2030, los temas que más actividad mediática generan

Relación entre tipo de fuente y temáticas



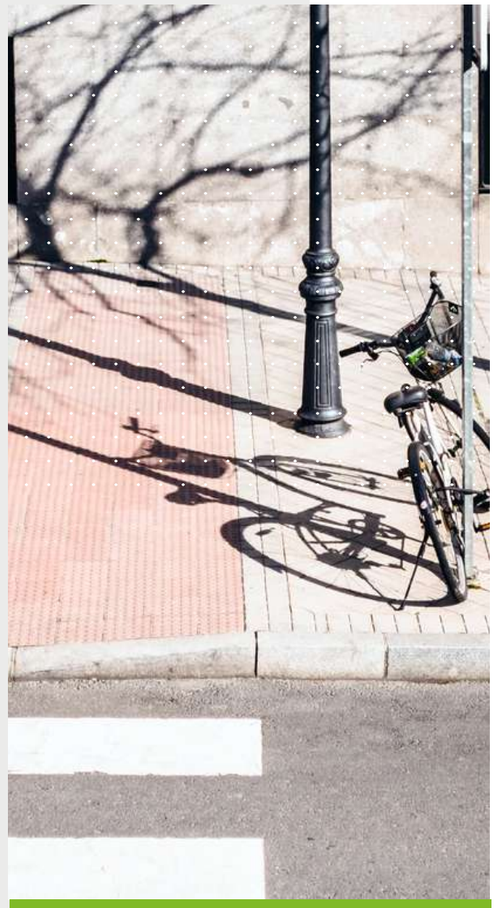
Al adentrarnos en las temáticas, los resultados muestran, una vez más, que cuanto más especializado, aplicado y preciso es el contenido que publica, menos se comparte.

Los contenidos centrados en Inversiones Socialmente Responsables (ISR) y Agenda 2030 son los que gozan de una **mayor audiencia**. Las publicaciones sobre RSC ocupan el tercer puesto, aunque se aprecia un decrecimiento en torno a la cobertura mediática en comparación con el nivel de presencia dentro de la red de narrativas publicada en nuestro Informe 1. Esto demuestra que, aunque esta temática despierta un gran interés, los medios no responden a esta demanda.

Si profundizamos más, dentro de las temáticas más relevantes, encontramos contenido sobre política y sociedad, específicamente sobre normativas y regulaciones europeas y nacionales; y medioambiente, fuertemente centrado en transición energética.

La **innovación** y la **transición energética** son **temáticas transversales**, presentes en un gran número de medios, independientemente del tema central del artículo en el que aparecen. Sobre innovación, encontramos noticias muy variadas, desde aquellas sobre ISR, hasta las que hablan del futuro de las ciudades en la época post-COVID.

Los blogs de organismos públicos centran sus contenidos en ODS y Agenda 2030, mientras que las ONGs hablan más de educación, Responsabilidad Social Corporativa y medioambiente. Los contenidos de las empresas se refieren principalmente a RSC y a inversiones sostenibles, ISR y ESG.



Las temáticas más compartidas son sobre ISR y Agenda 2030; las más transversales, innovación y transición energética.

Fotografía:
Maria Teneva
@miteneva

Medios e impactos más relevantes por categoría temática

• ISR y ESG

Top: Cinco Días, El Economista, Fund People, Social Investor, Expansión.

Las noticias sobre ISR y Environmental, Social and Governance (ESG) se centran en: bonos verdes, innovación, *greenwashing* y gestión de activos. También destacan las publicaciones sobre fondos sostenibles, y diferentes tipos de inversión (ética, responsable y de impacto). De la ISR se subrayan valores como la transparencia y la rentabilidad. Además de esto, se comparten artículos sobre empresas del IBEX y noticias sobre transformación digital e innovación.

• ODS y AGENDA 2030

Top: El Diario, Outono, La Razón, ONU, ABC

Hay dos posiciones enfrentadas dentro del Top 5 fuente: por un lado, ElDiario.es y la ONU, con artículos en tono positivo; y por el otro, outono y La Razón, con noticias críticas hacia la Agenda 2030. El diario ABC muestra un tono más neutro, aunque tendente a la crítica. Las noticias negativas representan una cuarta parte de la cobertura en torno a la Agenda. En términos generales, dentro de esta temática se publica sobre política, educación, empresa, medioambiente y desarrollo, inclusión, salud o movilidad.

• Política y Sociedad

Top: Cinco Días, El Economista, El País, El Español, El Confidencial.

Como ocurre con la cobertura en torno a la Agenda 2030, las noticias sobre política y sociedad también presentan cierto grado de polarización (a favor o en contra), aunque mucho menor que en el caso de las noticias sobre la Agenda.

En este caso, la cobertura está muy centrada en temas regulatorios, con numerosas referencias a actualizaciones en la normativa europea y a políticas públicas y regulatorias nacionales.

Encontramos noticias sobre políticas públicas sostenibles como la emisión de bonos verdes por parte de El Tesoro Público, y diferentes iniciativas públicas en torno a la inclusión, el alquiler social, la subida de la luz y el impacto de la COVID-19.

• RSC

Top: El Economista, Cinco Días, Europa Press, La Vanguardia, Compromiso RSE.

Cerca del 75% de las noticias analizadas sobre RSC menciona a alguna compañía del Ibex

La Responsabilidad Social Corporativa tiene un menor alcance mediático y, como ya se concluyó en el informe anterior sobre narrativas, está copada por la empresa privada. En comparación con el análisis de narrativas, donde las temáticas en torno a la RSC eran el segundo grupo más relevante de la conversación, la cobertura mediática es considerablemente menor.

Cabe destacar que más del 75% de las noticias de la muestra que se relacionan con RSC, menciona a alguna compañía del Ibex y normalmente la compañía es mencionada en el titular, especialmente en medios de gran tirada, y tienen que ver, sobre todo, con rankings, premios o eventos, o con los beneficios de implementar políticas de RSC en la compañía. Son compañías como La Caixa, Banco Santander, BBVA, Telefónica o Inditex. Son precisamente las empresas del Ibex las que más presupuesto publicitario destinan a los medios de comunicación, lo que podría explicar en parte esta correlación.

• Medioambiente

Top: El Economista, La Opinión De Murcia, El País, Cinco Días, Ecoticias.

Los nombres de grandes fortunas aparecen ligados a temas de sostenibilidad medioambiental. Las noticias sobre medioambiente se centran en cambio climvático y transición energética, con contenidos sobre inversión en renovables y bonos verdes. La movilidad y la producción sostenible también son temáticas destacadas en relación con este campo. Nombres como el de Bill Gates, Bezos o Leonardo di Caprio aparecen ligados a noticias sobre acciones en torno a la sostenibilidad de grandes fortunas. Los empresarios y empresas españolas tienden a ser mencionados más en relación con la RSC y el gobierno corporativo.

Las empresas del Ibex son las más referenciadas por los medios cuando se habla de RSC.

Fotografía: Joshua Rawson-Harris

@joshrh19

Fotografía: Leo Wieling · @leowieling

TOP5

CincoDías
elEconomista
FUNDS PEOPLE
Social Investor
Expansión

ISR y ESG

ODS y Agenda 2030

TOP5

eldiario
CONTANDOESTRELAS
LA RAZÓN
United Nations | UN News
ABC

TOP5

elEconomista
LaOpinión DE MURCIA
EL PAIS
CincoDías
ecoticias.com
el periódico verde

Política y sociedad

CincoDías

Alemania irrumpe en los bonos verdes a largo plazo con una emisión a 30 años

- Coloca 6.000 millones a un interés inferior al del bono convencional al mismo plazo

N.S.

REUTERS

Ir a comentarios

Madrid | 11 MAY 2021 - 14:07 CEST

Alemania ha dado un nuevo impulso hoy al mercado europeo de bonos verdes con su primera emisión de este tipo de deuda a un plazo de 30 años, con lo que establece el récord en duración en bonos vinculados al

elEconomista.es

El Tesoro emitirá en septiembre su primer bono verde a 20 años

* *Se han identificado más de 13.600 millones de euros de inversión verde elegible para financiar proyectos*

Europa Press
28/07/2021 - 12:34

El Tesoro Público realizará en septiembre la primera emisión de un bono verde del Reino

compromiso RSE

Forética impulsa a las empresas a integrar la diversidad y promover lugares de trabajo más inclusivos

14/05/2021 07:55:37 **Forética, organización empresarial referente en materia de sostenibilidad en España, potencia junto a las empresas y organizaciones el avance hacia una transición sostenible que garantice un futuro del trabajo diverso e inclusivo, en el marco del proyecto 'JOBS 2030 – Futuro del Trabajo'. Esta iniciativa, alineada con el 'European Pact for Skills' puesto en marcha por la Comisión Europea, avanza en el desarrollo del empleo justo e integrador ante la recuperación de la crisis COVID-19 y los principales desafíos en transformación digital.**

En un contexto en el que la tasa de desempleo de los jóvenes (menores de 25 años) en España se sitúa en el 40% -muy por encima de la media de Europa (17%), según los datos de la Comisión Europea-, y en el que las personas con discapacidad tienen casi el doble de posibilidades de encontrarse en riesgo de pobreza financiera que las

COPE

Economía.- Fundación La Caixa, entidad líder en RSE en 2020, según Advice

Fundación La Caixa se ha consolidado como la entidad más comprometida socialmente y es líder en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en España, un parámetro que durante 2020 se ha consolidado como el más importante para valorar el éxito empresarial de una compañía, según una nueva ola del Estudio Advice de Éxito Empresarial.

En esta edición, los sectores mejor percibidos en materia de sensibilidad social son el Tercer Sector, Fundaciones y ONG; Distribución Alimentaria; Banca (en el caso de que asegure la financiación bancaria a pymes y autónomos); Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información; Gestión de Infraestructura de Telecomunicaciones Inalámbricas y Alimentación.

Los líderes de opinión consultados en esta oleada del estudio opinan que "una de las mayores aportaciones sociales es ayudar a la sociedad a combatir coronavirus, aliviar el sufrimiento, cuidar a los más débiles, mantener empleo, investigar en la búsqueda de una vacuna, etc". Lo que explicaría, junto a la coincidencia de opinión de la población general, por

EL PAÍS

El efecto Bruselas en las finanzas sostenibles

Las normas europeas para favorecer las inversiones verdes pueden aspirar a crear un estándar mundial sobre la lucha contra el cambio climático desde el ámbito empresarial

ANU BRADFORD | KALIN ANEV JANSE
04 MAY 2021 - 05:00 CEST

Europa sigue liderando el mundo en materia de acción climática. El pasado abril, el Parlamento y el Consejo Europeo llegaron a un acuerdo provisional que plasma en ley el objetivo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero un 55% para 2030 y alcanzar cero emisiones netas en 2050. Por su parte, la Unión Europea publicó su muy esperada "taxonomía de finanzas sostenibles", una

20 minutos

La ministra Ribera sobre la nueva factura de la luz: "No recomendaría a mi madre que planchara a las 2.00, ni para atrás"

20MINUTOS NOTICIA 01.06.2021 - 17:10h

La ministra para la Transición Ecológica, Teresa Ribera, ha calificado este martes en la rueda de prensa tras el Consejo de Ministros de "exageraciones" algunas de las críticas a la nueva tarifa de la luz que entra en vigor este 1 de junio y considera que hay "tramos muy razonables" para usar los electrodomésticos. "Yo no recomendaría a mi madre que se

El Confidencial

Sin plan de sostenibilidad estás fuera del mercado... y de la ley

Todas las empresas con más de 250 trabajadores están obligadas por ley a dar información detallada sobre los efectos actuales y previsibles de sus actividades en el medio ambiente

Central de carbón. (EFE)

Por Jose Luis Gallego

No importa si tienes dos o veintidós mil trabajadores, ni el sector en el que

Expansión

Cómo cumplir con el nuevo real decreto de igualdad salarial en las empresas

A. GALISTEO Madrid
12 ABR. 2021 - 11:40

Las empresas que deban realizar una auditoría tendrán la obligación de realizar un diagnóstico de la situación retributiva en la empresa.

El próximo miércoles 14 de abril entra en vigor el Real Decreto 902/2020 de igualdad retributiva entre mujeres y hombres. Este prevé la

TOP5

elEconomista
CincoDías
europa press
LA VANGUARDIA
compromiso RSE

RSC

Medioambiente

CONCLUSIONES

1 · La cobertura mediática es muy **homogénea**, con un tono predominantemente neutro-positivo.

2 · Existen fuentes **en contra** de la Agenda 2030 con críticas personalizadas y partidistas, pero, sin embargo, están **a favor** de la inversión sostenible.

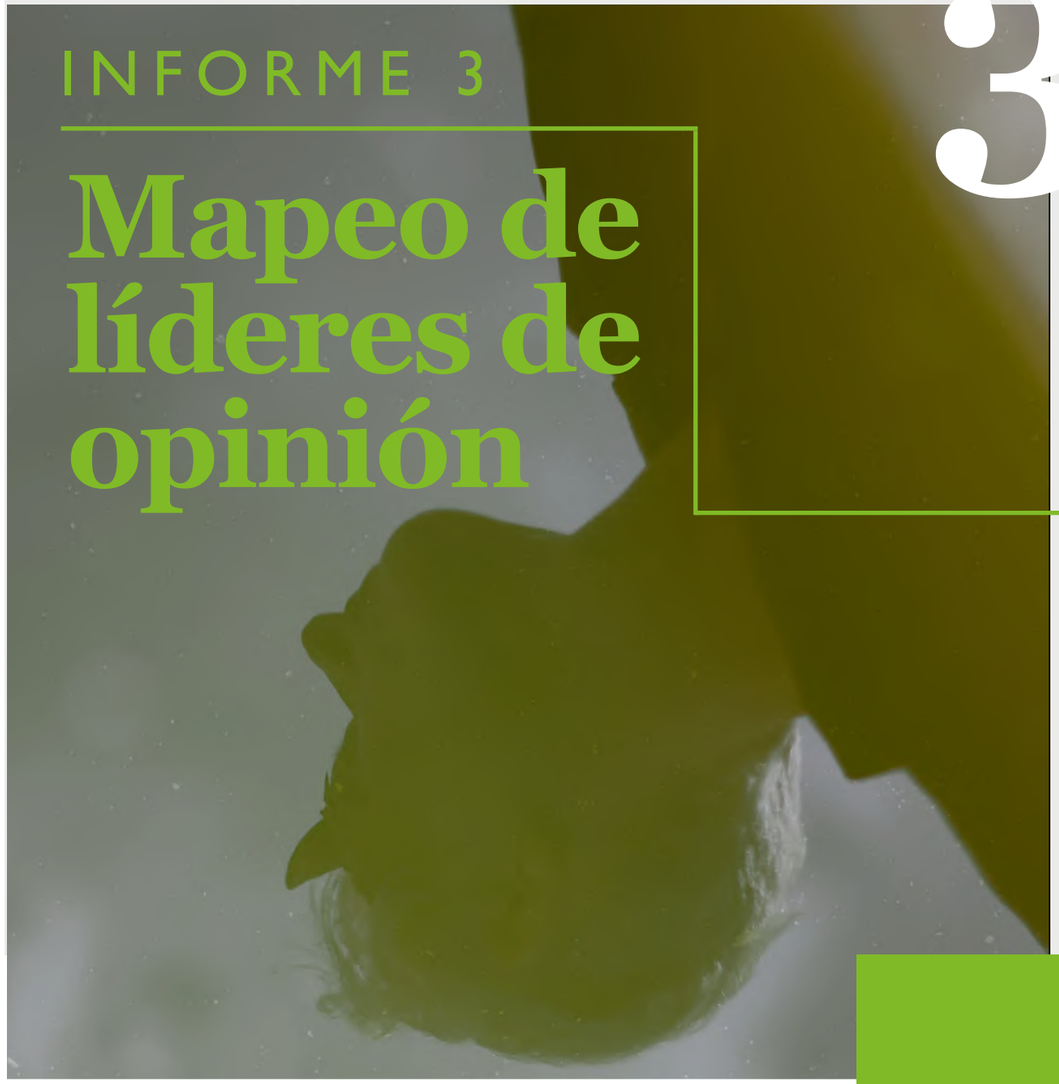
3 · El contenido resulta muy **superficial**, no se profundiza. Los discursos más expertos quedan relegados a un segundo plano porque se comparten en mucha menor medida.

4 · La cobertura sobre **RSC** está muy vinculada a las empresas del **IBEX**, con un cierto tono promocional.

Fotografía::
Julius Drost
@juliusdrost

INFORME 3

3 Mapeo de líderes de opinión



Fotografía Cesar La Rosa @caesarlarosa

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.

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

followers

Gráfico 1
TOP SEGUIDORES

- Deporte
- Medio
- Negocio
- Organismo público

Una gran audiencia te garantiza impacto, pero no visibilidad.

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_

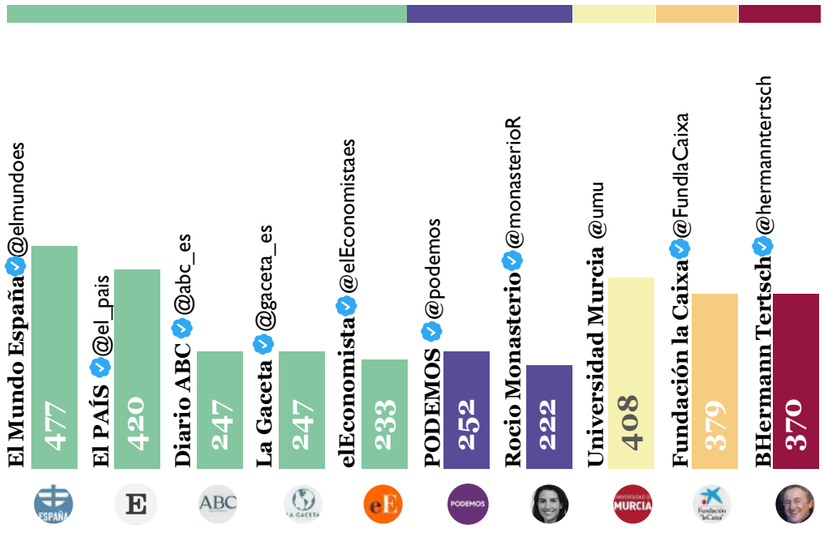


Gráfico 2
TOP MENCIONES

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

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.

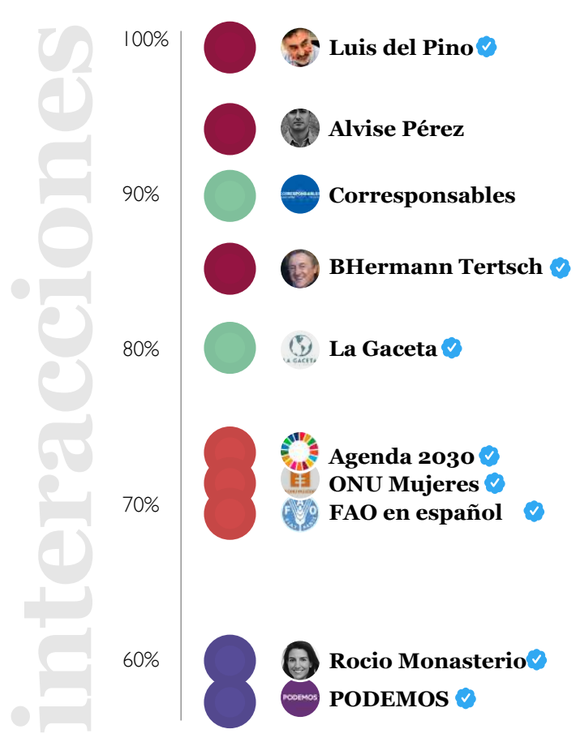
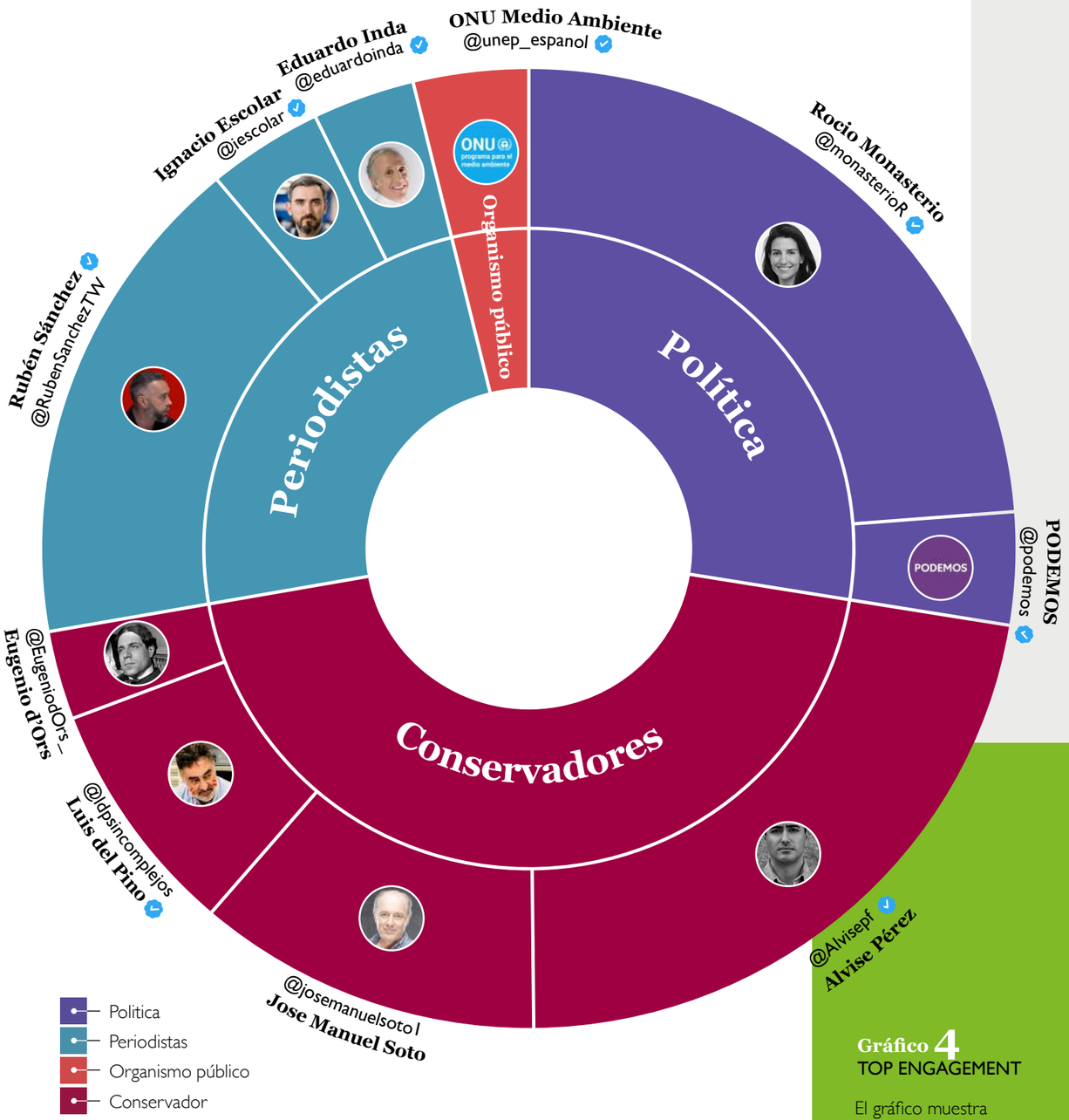


Gráfico 3
TOP REACCIONES



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 personas

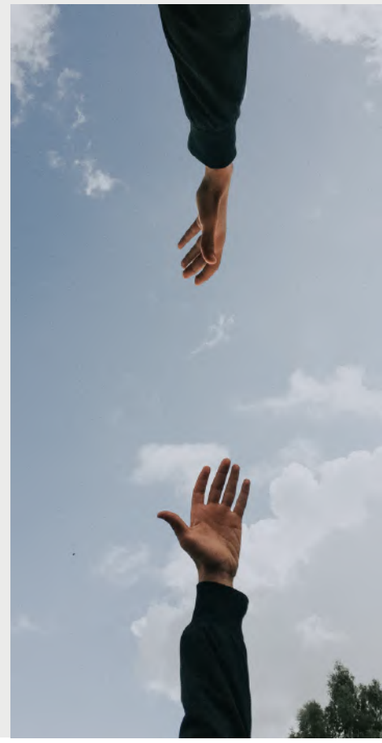
Si el top por reacciones ofrece un *ranking* 'en bruto' (suma de las reacciones), el top por *engagement* divide las reacciones entre el número de publicaciones que haya tenido dicho perfil. **Es uno de los indicadores de liderazgo más completos**, al poner en relación el alcance de un perfil (reacciones)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

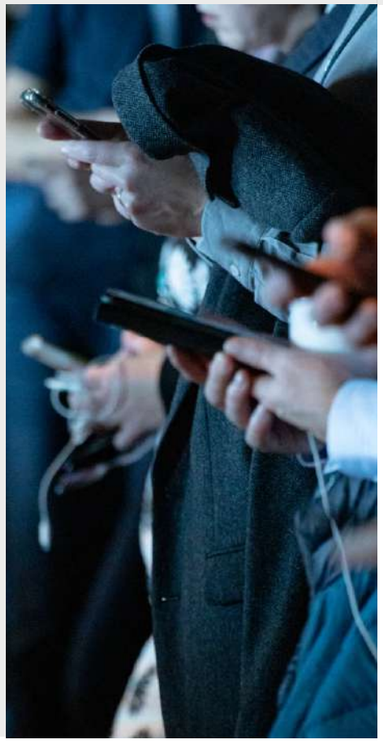
TOP actividad

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

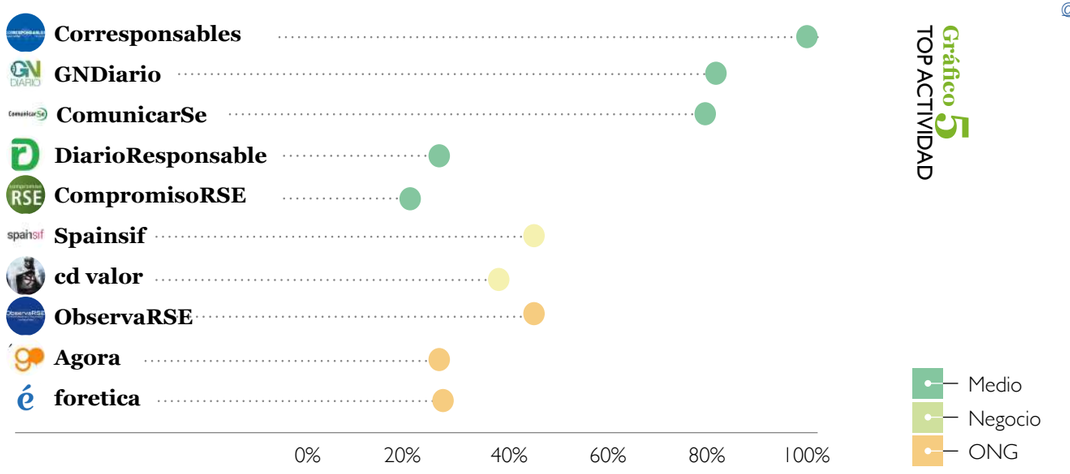


Gráfico 5
TOP ACTIVIDAD

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**.

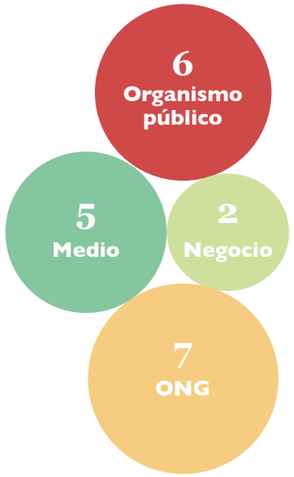
Gráfico 6
MATRIZ DE RELEVANCIA POR CONTENIDO Y PERFIL

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.

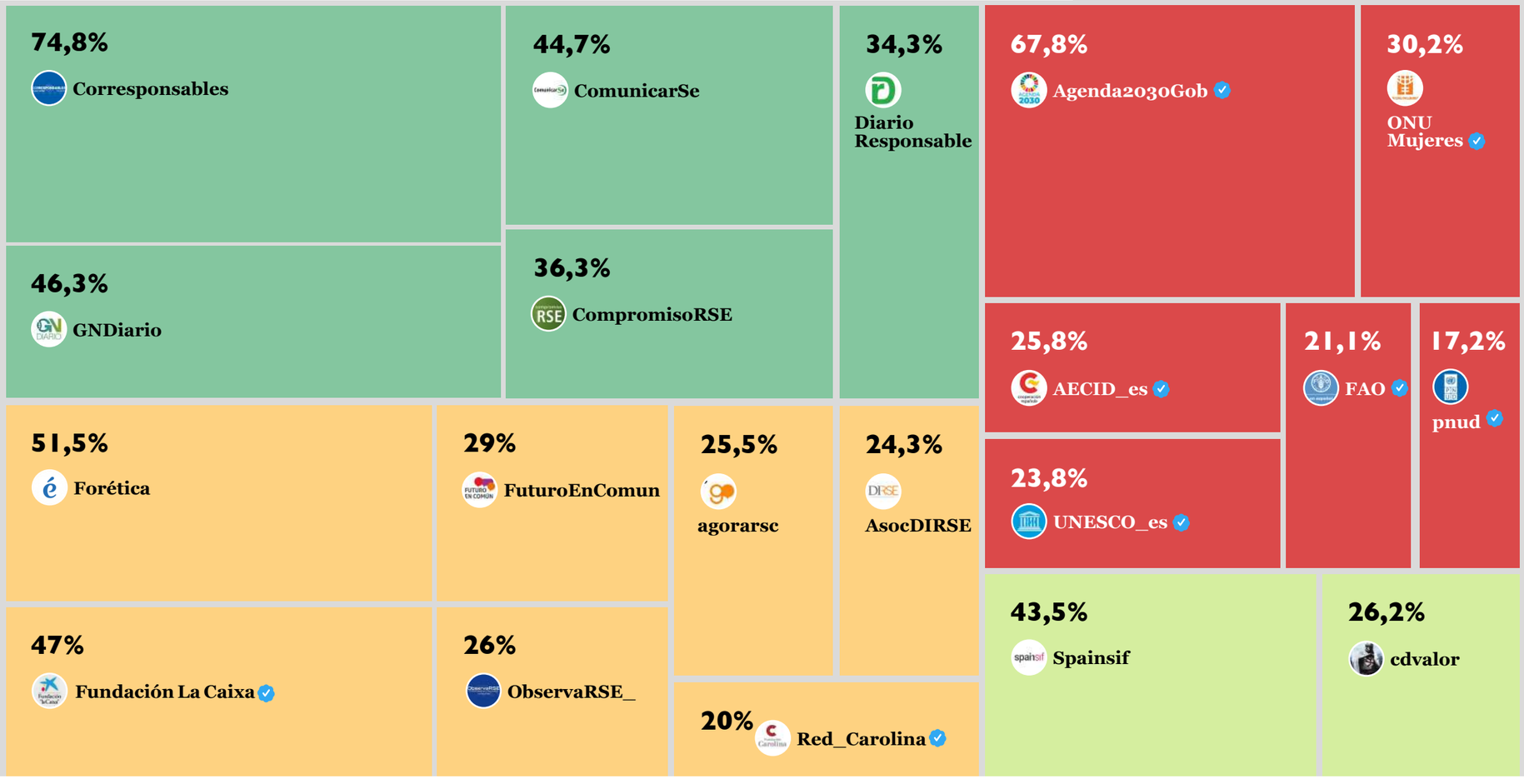
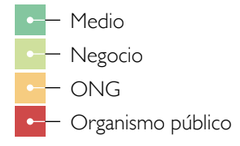


Gráfico 7
LÍDERES DE OPINIÓN DISTRIBUIDOS POR CATEGORÍA



INFORME 1+2+3 · NOVIEMBRE 2021

comma

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

ODS
y Agenda2030

#hablardeODS