

LLYC

Suma rse

**SOSTENIBILIDAD DESDE
LA PERSPECTIVA DE
LA BIG DATA**

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

El presente documento recoge las conclusiones de un análisis de Big Data centrado en la conversación de Twitter, medios digitales, foros y blogs sobre la percepción de los panameños respecto a la sostenibilidad, y los distintos stakeholders relacionados con esta gran temática (población civil, empresas, gobierno, medios de comunicación).

Se trata de un estudio único liderado por SUMARSE en conjunto con LLYC, el cual tuvo acceso a la mayor cantidad de datos posible de las redes sociales y el ecosistema digital, gracias a su alianza con Brandwatch, la compañía más pionera del mundo en *Digital Consumer Intelligence*.

Gracias a las capacidades de LLYC en analítica de datos, IA, NLP y SNA, se han podido estudiar grandes volúmenes de datos desestructurados como son las conversaciones.

Concretamente, se han analizado más de 700k datos de publicaciones en español, procedentes de Panamá, entre enero de 2021 y agosto de 2023.

Pero, **¿por qué analizar las redes sociales?** Las redes sociales nos permiten anticiparnos en la evolución de la opinión pública, al medir la evolución de los distintos relatos entre las distintas comunidades que participan en la conversación y así ayudar a la toma de decisiones y el sustento de estrategias con data objetiva que asegure el impacto positivo en la sociedad panameña.

A través de este estudio **SUMARSE y LLYC**, pone a disposición del sector privado los hallazgos de esta primera mirada de la conversación digital. Además, aportan algunas recomendaciones para que las empresas continúen impulsando la comunicación de la sostenibilidad como un drive de negocio, que aporta a la reputación de las compañías y que requiere del liderazgo decisivo de sus líderes.

ERNESTO GONZÁLEZ

DIRECTOR SENIOR DEEP DIGITAL REGIÓN NORTE LLYC

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

Este estudio representa meses de conversaciones e intercambio de ideas entre Sumarse y LLYC para robustecer la conversación sobre la importancia de los datos para la toma de decisiones en Panamá. Según los hallazgos, la mayor parte de la generación de mensajes en materia de sostenibilidad proviene de organizaciones a favor del desarrollo sostenible (31%), de representantes de la sociedad civil (48%) y de los medios de comunicación (21%) quienes amplifican la conversación. Esto demuestra que el sector privado panameño tiene por delante la oportunidad de fortalecer su voz en temáticas ambientales, sociales y de gobernanza evidenciando su aporte a la construcción de un Panamá sostenible.

Es importante mencionar que, si bien nuestro país ha tenido una evolución positiva en la adopción de criterios de responsabilidad social y sostenibilidad por parte del sector empresarial, aún queda mucho camino por recorrer.

En un mundo en constante evolución, la anticipación es fundamental para aprovechar mejor las oportunidades y buscar soluciones a los retos globales que enfrentamos. La crisis climática, el aumento de las desigualdades y la disrupción de la tecnología en la economía son solo una parte de los elementos que las empresas deben analizar para garantizar la sostenibilidad de su negocio.

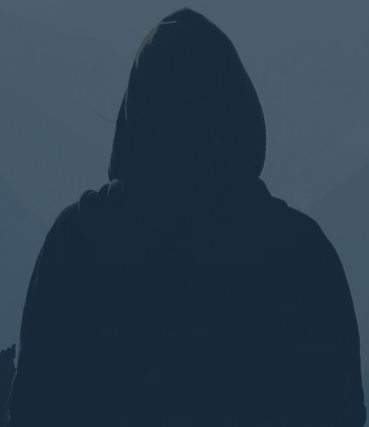
La capacidad de comprender, interpretar y tomar acción sobre los múltiples datos que se generan puede marcar la diferencia entre un modelo de negocio exitoso versus otro que no tenga la capacidad de adaptación ante los cambios que estamos viviendo. Por ello, desde Sumarse, procuramos establecer alianzas con actores relevantes, no solo en la identificación de datos sino en su interpretación y análisis estratégico, como LLYC.

Esperamos que esta publicación genere un nuevo espacio de conversación sobre el rol que tienen las empresas y sus líderes a la hora de comunicar, además de sus acciones comerciales, el trabajo que realizan para superar los retos que enfrentan sus negocios y la sociedad en general cuando hablamos de reducción de la pobreza, mitigación del cambio climático o el fortalecimiento de la inclusión y la diversidad.

Quiero reiterar mi agradecimiento a LLYC por contribuir al ecosistema de sostenibilidad del país, a través de la generación de publicaciones de alto valor, y su compromiso con una comunicación responsable basada en datos. Desde Sumarse, procuraremos mantener y ampliar este tipo de alianzas estratégicas en beneficio de nuestra membresía y de las empresas y organizaciones que impulsan el desarrollo sostenible de Panamá.

BRUNO BASILE
DIRECTOR EJECUTIVO
SUMARSE

EL PANORAMA DE LA SOSTENIBILIDAD EN LATAM **ES CADA VEZ MÁS RETADOR**



LLYC



LO QUE IMPULSA A LAS INDUSTRIAS A DISEÑAR NUEVAS SOLUCIONES



**UTILIZANDO LA INNOVACIÓN Y LA
COLABORACIÓN COMO EJES CLAVE
DE LA CONTRIBUCIÓN**



**TODOS ELLO, APOYÁNDONOS DE LAS
NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO
HERRAMIENTA PARA LOGRAR ENTENDER
Y DIRECCIONAR LAS ACCIONES QUE
REALIZAMOS EN ESFUERZOS COLECTIVOS**

**ES AHÍ DONDE ECHANDO MANO DE LAS
REDES SOCIALES
INTELIGENCIA ARTIFICIAL
MACHINE LEARNING
ANÁLISIS DE DATOS
LOGRAMOS ENCONTRAR NUEVAS
VERDADES Y CON ELLO NUEVOS RETOS**

LLYC + Sumd 

PRESENTAN



LA **SOSTENIBILIDAD** TRADUCIDA A **DATOS**

UN PANORAMA DE ANÁLISIS DE LA CONVERSACIÓN DIGITAL DE LA SOSTENIBILIDAD EN PANAMÁ

COMUNIDADES

102 K
MENCIONES

CONVERSACIONES

COMUNIDADES

9.2 K
USUARIOS

620 K
BÚSQUEDAS

BÚSQUEDAS

PERIODO

32
MESES
(2021-2023)

PROCESADAS POR MEDIO DE:

AI

**CLUSTERING DE
PERFILES MEDIANTE IA**

PARA LA DETERMINACIÓN
Y VISUALIZACIÓN DE LAS
COMUNIDADES
EXISTENTES EN TORNO A
LA CONVERSACIÓN
ANALIZADA

NLP

**PROCESAMIENTO DE
LENGUAJE NATURAL**

PARA LA DETECCIÓN DE
TENDENCIAS DENTRO DE
LA CONVERSACIÓN ASÍ
COMO LA APARICIÓN DE
MENCIONES EN MEDIOS Y
CANALES DIGITALES

ML

**MODELOS DE DATOS
MACHINE LEARNING**

USADO PARA LA
PONDERACIÓN DEL
SENTIMIENTO EN LA
CONVERSACIÓN YA SEA
POSITIVO, NEUTRAL
O NEGATIVO

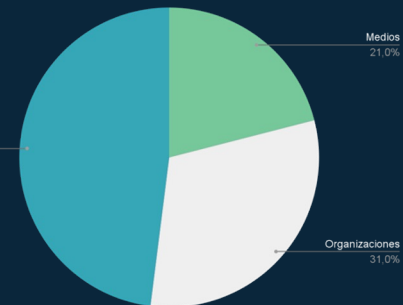
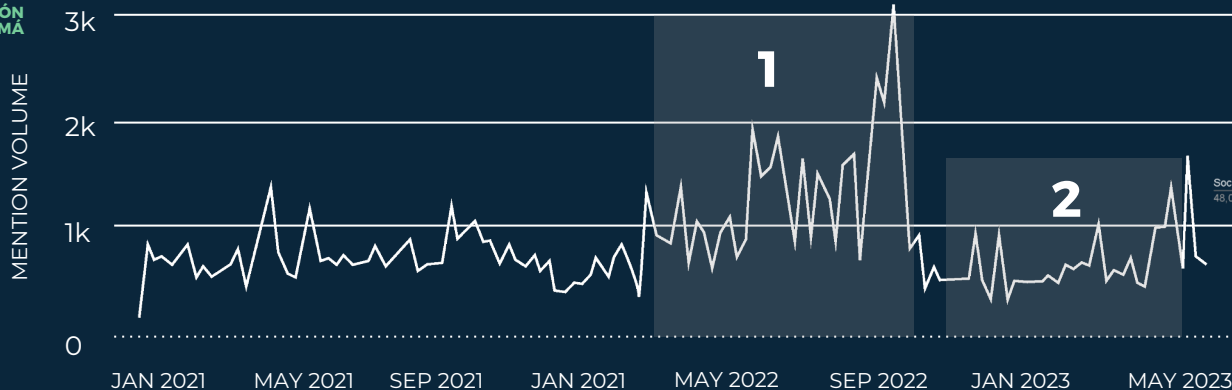
EL VOLUMEN DEL TERRITORIO

SOSTENIBILIDAD: UNA CONVERSACIÓN DETONADA POR LA SOCIEDAD CIVIL Y AMPLIFICADA POR LOS MEDIOS

1 2021-2022: 2 años en que la conversación en torno a la sostenibilidad se basan en la transformación de Panamá como país en materia de recursos naturales, turismo y economía.

2 2023: La conversación dentro de este año parten de SENACYT como detonador de mensajes en los que se plantea a Panamá como sede de la cumbre del desarrollo sostenible en Latinoamérica, destacando sus iniciativas actuales tales como Transición Energética.

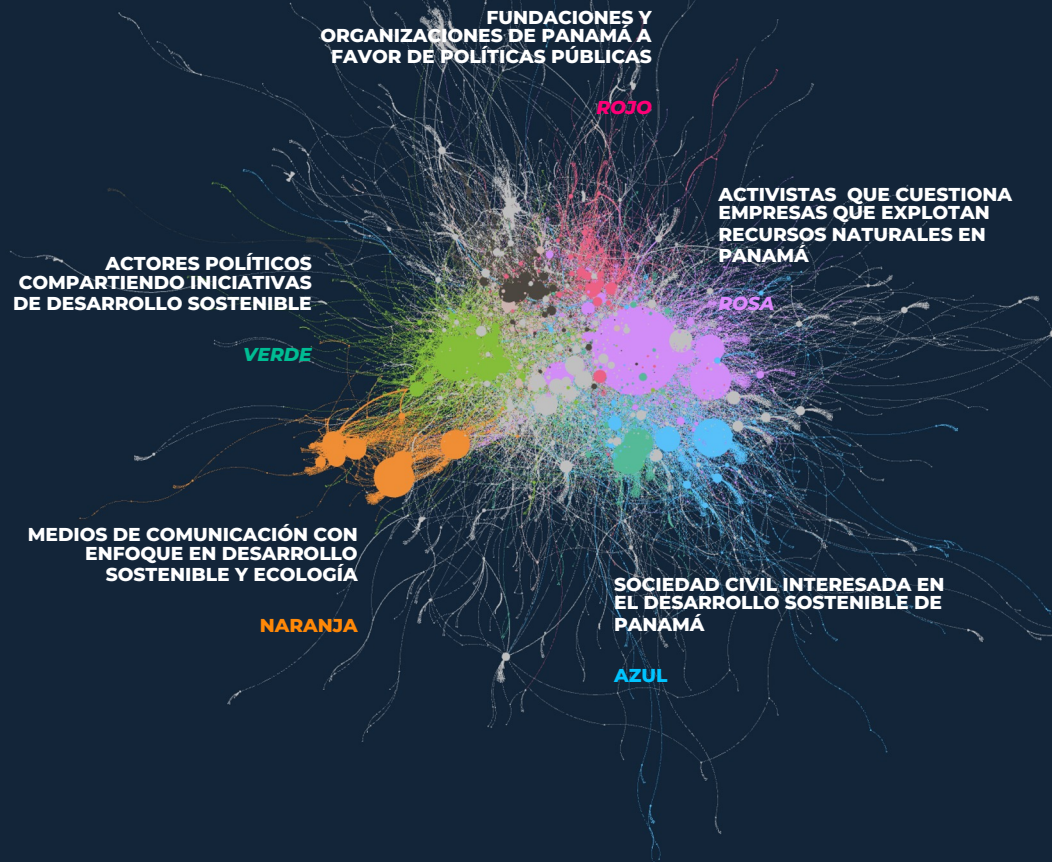
VOLUMEN DE CONVERSACIÓN EN PANAMÁ



LAS COMUNIDADES DETRÁS DE LOS MENSAJES

LA CONVERSACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD
SE DETONA DESDE DISTINTOS FRENTE
DESTACANDO:

- El **gobierno** como contraparte de la **sociedad civil** que **cuestiona** a las **empresas que explotan los recursos naturales**
- **Organizaciones** de la **sociedad civil** y **colectivos** que buscan generar nuevas **soluciones de sostenibilidad**.
- **Medios de comunicación** amplificando **noticias** sobre **propuestas e iniciativas** en materia de **desarrollo sostenible**.
- **Aumento** en organizaciones de la **sociedad civil** así como **grupo de activistas** que abogan por **políticas públicas sostenibles**.



LOS GENERADORES DE LOS MENSAJES

EN PANAMÁ EL DESARROLLO SOSTENIBLE SE HABLA DESDE
LAS ORGANIZACIONES Y SE AMPLIFICA DESDE LOS MEDIOS

MEDIOS

21%

ORGANIZACIONES

31%

SOCIEDAD

48%

LOS TÓPICOS DE LA CONVERSACIÓN

1

POLÍTICAS PÚBLICAS

Abordado desde la necesidad de modificar las subvenciones y las políticas para garantizar la sostenibilidad a largo plazo en diversos sectores, como la educación, la seguridad social, la energía y el turismo.

2

ACCIONES SOSTENIBLES

Compromiso con el desarrollo sostenible y la puesta en marcha de estrategias y planes para promover la conservación del medio ambiente, las energías renovables y el crecimiento integrador.

3

EDUCACIÓN

Necesidad latente de la reordenación de fondos hacia la educación y el énfasis en la promoción de la educación ambiental para lograr un desarrollo sostenible.

4

ENERGÍA LIMPIA

Iniciativas relacionadas con la producción de energía limpia y sostenible, como la construcción de una nueva central eléctrica que generará energía más limpia y sostenible, reduciendo los costes nacionales de electricidad.

5

COLABORACIÓN

Colaboraciones y acuerdos con organizaciones internacionales, gobiernos y entidades del sector privado para promover la innovación, el desarrollo sostenible y la recuperación inclusiva, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

LOS TÓPICOS DE LA CONVERSACIÓN



TWITTER

(39% VOLUMEN / 41,998 MENCIONES)

1. Subvenciones y sostenibilidad.
2. Sostenibilidad Medioambiental.
3. Desarrollo sostenible alineado a las ODS
4. Empoderamiento de la mujer e igualdad de género.
5. Fomento de la inversión responsable y el crecimiento económico.



NOTICIEROS

(60% VOLUMEN / 64,639 NOTAS)

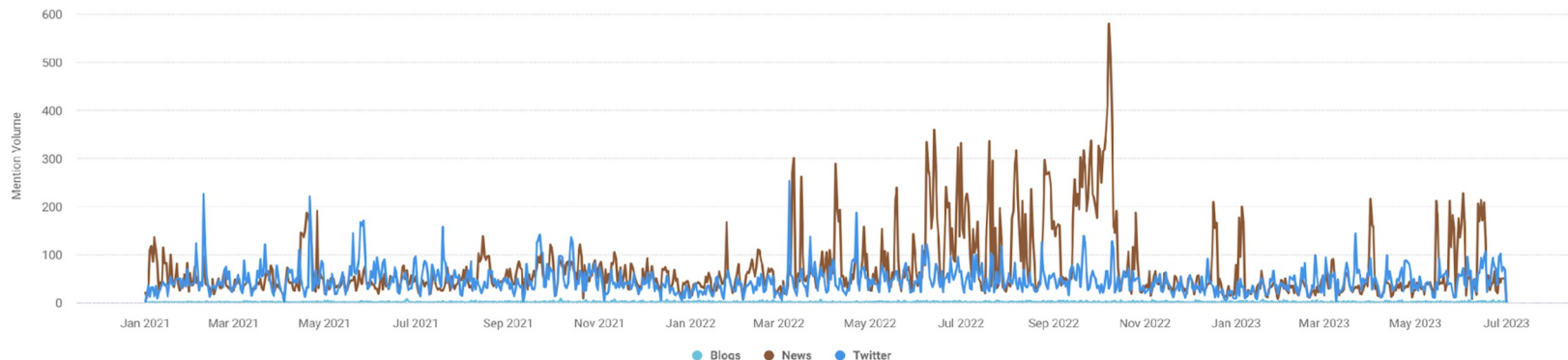
1. Sostenibilidad Medioambiental.
2. Sostenibilidad Social.
3. Sostenibilidad económica.
4. Conservación y sostenibilidad ecológica.
5. Desarrollo sostenible.



BLOGS

(1% VOLUMEN / 688 ENTRADAS)

1. Desarrollo sostenible.
2. Desafíos medioambientales.
3. Implicación de empresas y gobiernos.
4. Crítica a las prácticas actuales.
5. Implicaciones sociales y económicas.



LA TÓNICA DE LOS MENSAJES

+

POSITIVO

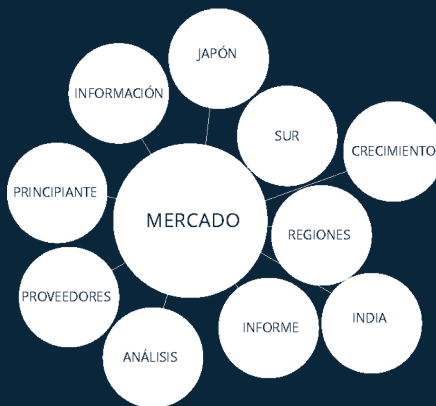
La conversación positiva **promueve** nuevas iniciativas, celebra la **innovación e investigación** y habla de **nuevos panoramas** en materia de sostenibilidad.



=

NEUTRAL

La conversación neutral se compone de **noticias** acerca de los **informes de sostenibilidad** generados año con año, la **influencia internacional** en el avance de **Latinoamérica**.



-

NEGATIVO

Críticas hacia las medidas tomadas por el gobierno en materia de **economía** y los **modelos agroalimentarios** al atender contra la **sostenibilidad ambiental**



LA TÓNICA DE LOS MENSAJES PASANDO DE LAS PROPUESTAS A LA RENDICIÓN DE CUENTAS

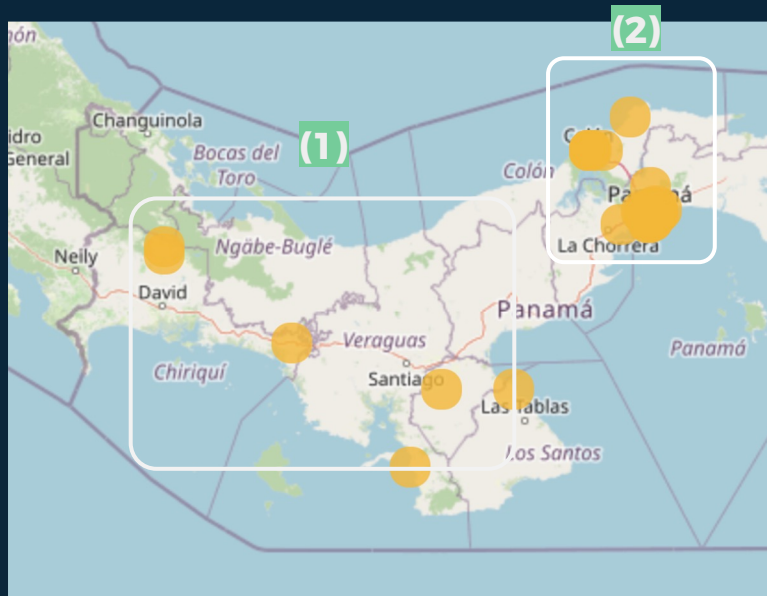
Dentro de los 2.5 años analizados la conversación sobre sostenibilidad en Panamá muestra una evolución en la que el mayor volumen de mensajes pasa de hablar de iniciativas y propuestas de desarrollo sostenible a enfocarse en mostrar los resultados y definir nuevos retos en materia de sostenibilidad



LA GEOLOCALIZACIÓN

GEOGRAFÍAS

Las provincias(1)
aplauden las acciones
realizadas mientras que
la capital(2) promueve
iniciativas y empuja por
cambios legislativos



HALLAZGOS CLAVE

1

La empresa privada tiene una voz débil en las conversaciones digitales sobre sostenibilidad. Participación muy acotada a la comunicación de acciones puntuales de RSE

UNA OPORTUNIDAD PARA FORMAR PARTE

2

Cada año va creciendo la demanda de rendición de cuentas y nuevos retos en materia de ESG. Contar una iniciativa, sin medición e impacto, ya no es suficiente.

DEL STORYTELLING AL STORYDOING

3

La sociedad civil y grupos organizados tiene un espacio y una voz importante, que sigue creciendo a nivel digital, pero que no está siendo atendida.

SUMAR Y AMPLIFICAR ESTAS VOCES

4

Las problemáticas que les interesan e impulsan los grupos de interés están definidas en cinco grandes tópicos de conversación. La sostenibilidad es un tema prioritario en la agenda

ESCUCHAR PARA CONECTAR

**ANTE ESTOS HALLAZGOS DE LA
CONVERSACIÓN EN PANAMÁ SOBRE
SOSTENIBILIDAD**

**¿QUÉ PUEDEN HACER LAS
EMPRESAS EN PANAMÁ?**

**PUEDEN ACTIVAR ESTAS
4 RECOMENDACIONES INICIALES
PARA POTENCIAR SU COMUNICACIÓN,
CONECTAR, INFLUIR Y PROTEGER
SU REPUTACIÓN**

RECOMENDACIONES

1

SOSTENIBILIDAD
DATA DRIVEN

2

PENSAMIENTO CREATIVO

3

ANTIFRAGILIDAD

4

SOCIAL
LEADERSHIP

RECOMENDACIONES

1

SOSTENIBILIDAD DATA DRIVEN

PARA ACERTAR
Y CONECTAR

Reputación, comunicación y data son parte esencial del abordaje de la sostenibilidad.

Combinar técnicas de Big Data y manejo de expectativas de los grupos de interés, permite identificar con mayor precisión las tendencias y territorios de conversación donde la estrategia de ESG de la empresa tenga un mayor alcance, impacto y valor.

2

PENSAMIENTO CREATIVO

PARA GENERAR
RELEVANCIA Y
DIFERENCIACIÓN

La comunicación va de emociones, pero lo olvidamos al momento de reportar los avances ESG.

Los informes financieros no cuentan una historia, no conectan con los usuarios.

Hay que hacer un ejercicio creativo, un ejercicio de elección, un ejercicio de transparencia e innovación a la hora de comunicar.

3

ANTIFRAGILIDAD

PARA GESTIONAR LA
SOSTENIBILIDAD DESDE LA
OPORTUNIDAD, NO SOLO
DESDE EL RIESGO

Las empresas deben tener capacidad para crecer en un contexto de incertidumbre permanente, donde las exigencias en materia de sostenibilidad están rebasando lo que el sector público/privado está ejecutando.

Deben trabajar en modelos prospectivos de riesgos reputacionales, que pasen de la identificación del mismo a un abordaje proactivo. De esta manera, el riesgo pasa a ser una oportunidad para la compañía.

4

SOCIAL LEADERSHIP

PARA CONTAR CON VOCES
PROPIAS Y PARTICIPAR
DE LA CONVERSACIÓN

Estamos en una nueva era, con nuevas reglas, donde las personas son cada vez más digitales y exigentes.

Para participar e influir en este contexto, los líderes deben trabajar estrategias que les ayuden a fortalecer su identidad digital y liderazgo en las redes sociales.



in

MICHELLE TUY
DIRECTORA GENERAL DE LLYC PANAMÁ

michelle.tuy@llorenteycuenca.com



in

MARGORIETH TEJEIRA
DIRECTORA SENIOR DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA Y GESTIÓN DE RIESGOS LLYC
PANAMÁ.

mtejeira@llorenteycuenca.com



in

CÉSAR MÁNICA
DIRECTOR DEEP LEARNING REGIÓN NORTE LLYC

cesar.manica@llorenteycuenca.com



in

ERNESTO GONZÁLEZ
DIRECTOR SENIOR DEEP DIGITAL REGIÓN NORTE LLYC

egonzalezs@llorenteycuenca.com



in

KARLA MOLA
DIRECTORA DE DESARROLLO
EMPRESARIAL, SUMARSE

kmola@sumarse.org.pa



in

BRUNO BASILE
DIRECTOR EJECUTIVO, SUMARSE

coordinadordecomunicacion@sumarse.org.pa

LLYC

Summa rse

**SOSTENIBILIDAD DESDE
LA PERSPECTIVA DE
LA BIG DATA**