

PRIMER ESTUDIO

EL PULSO DE LA **SOSTENIBILIDAD** EN PANAMÁ

La brecha entre la percepción
empresarial y ciudadana.

CONTENIDO

- 1** ¿Qué es el El Pulso de la Sostenibilidad: la brecha entre la percepción empresarial y ciudadana?
- 2** Ficha técnica del estudio
- 3** **PRINCIPALES HALLAZGOS**
Desde la mirada de los CEO y los dircom
- 4** **PRINCIPALES HALLAZGOS**
Desde la mirada de la ciudadanía
- 5** **PRINCIPALES HALLAZGOS**
Doble mirada: lo que hace la empresa vs. las expectativas de la ciudadanía
- 6** **RECOMENDACIONES DESDE DIRCOM PANAMÁ**



¿Qué es el El Pulso de la Sostenibilidad: La brecha entre la percepción empresarial y ciudadana?

En Panamá, la sostenibilidad ha pasado de ser un factor reputacional a convertirse en un pilar esencial de la resiliencia estratégica. La evidencia muestra que las organizaciones en el país han avanzado y comprendido que la sostenibilidad, cuando se gestiona eficazmente, impacta en la competitividad, el acceso a capital, la atracción de talento y en la capacidad de adaptación organizacional.

Vivimos en un contexto global marcado por la combinación de tensiones geopolíticas, la volatilidad climática, un entorno regulatorio internacional que cada vez permea más en nuestro país, y una creciente demanda social que, lamentablemente, coexiste con una pérdida de confianza de la ciudadanía hacia las organizaciones. Esto nos obliga a detenernos para avanzar firmes hacia una transformación en materia de sostenibilidad. Sin embargo, para progresar con seguridad necesitamos información clara, confiable y adaptada a nuestra realidad.

De esa necesidad surge el Pulso de la Sostenibilidad en Panamá, una propuesta ambiciosa inspirada en estudios realizados en otros países. Y que hoy presentamos como el primer estudio panameño que ofrece una visión integral desde tres perspectivas complementarias y con una metodología robusta de recolección y análisis de datos:

El CEO, que revela el nivel de entendimiento y compromiso de la alta dirección con los criterios ASG.

El dircom, que muestra cómo se involucra la función de comunicación en la estrategia de sostenibilidad y qué tan profesionalizada está.

El ciudadano, que aporta la mirada externa sobre la credibilidad y relevancia de lo que comunican las organizaciones, buscando precisamente cerrar la brecha de confianza.

Este estudio, que nace del poder de las alianzas entre Sumarse, Dircom Panamá y Prodigious Consulting, es una herramienta inédita de diagnóstico y acción. Permitirá a las empresas identificar avances y desafíos; y a los líderes de comunicación y sostenibilidad contar con información robusta y comprobada para tomar decisiones que les permitan conectar de manera honesta y más transparente con la ciudadanía panameña.

Los resultados, lejos de sorprendernos, nos confirman que Panamá no es ajeno a lo que ocurre en el mundo. Tenemos una ciudadanía más informada y ávida de conocer información de las organizaciones. Más que un desafío, coincidimos en que esta es una oportunidad de entender las expectativas de un público de interés tan clave como la población panameña y enfocar nuestros esfuerzos en conectar con nuestras audiencias a través de los canales adecuados. Este es solo el inicio de un ejercicio que se proyecta a futuro como una hoja de ruta anual: construir conocimiento colectivo, anticipar tendencias y acompañar a las empresas en su transformación hacia modelos más responsables, inclusivos y sostenibles.

La información obtenida no se quedará en el diagnóstico. Sumarse y Dircom Panamá se comprometen a transformar estos hallazgos en acciones tangibles como programas de formación para los CEO y dircoms, espacios de diálogo y foros sectoriales que permitan elevar el nivel de preparación y credibilidad de la sostenibilidad en el país.



Invitamos a los líderes empresariales, a los profesionales de la comunicación y a toda la sociedad panameña a leer, reflexionar y actuar a partir de los hallazgos de este primer Pulso de la Sostenibilidad en Panamá. Solo con información, diálogo y alianzas podremos avanzar hacia el Panamá sostenible que todos anhelamos.



Margorieth Tejeira
Presidenta Dircom Panamá



Karla Mola
Directora Ejecutiva Sumarse



Carlos Fernández
Director Prodigious Consulting

Presentación

En las siguientes páginas te ofrecemos un resumen ejecutivo, con el objetivo de que tengas una visión de los hallazgos más relevantes del Primer Pulso de la Sostenibilidad. Al final de este resumen te dejamos cinco recomendaciones que desde Dircom compartimos contigo.



Ficha técnica del estudio

Objetivo general

Entender cómo las organizaciones están integrando la sostenibilidad y los criterios ASG en sus estrategias de negocio, cómo comunican este esfuerzo y a la vez conocer si esta comunicación está respondiendo a las expectativas y demandas de la ciudadanía.

Universo

Personas residentes en Panamá mayores de 18 años.

Cobertura geográfica

Chiriquí, Coclé, Colón, Herrera, Los Santos, Panamá, Panamá Oeste, Veraguas.

Técnica de resolución

Ciudadanía: encuesta cara a cara con selección aleatoria del entrevistado dentro del hogar seleccionado para la realización de la encuesta.

Empresas: encuesta autoaplicada a través de link enviado a BDD empresas Dircom.

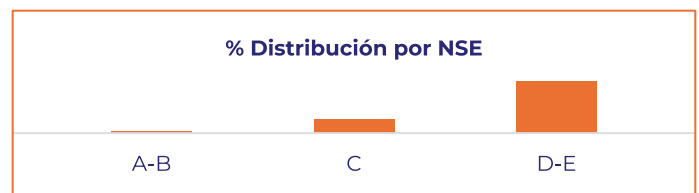
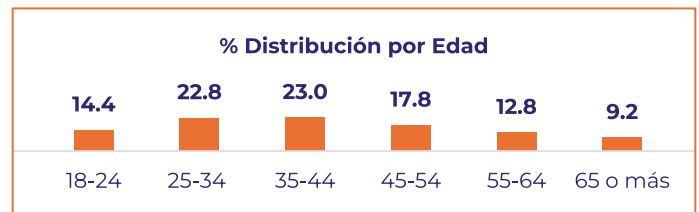
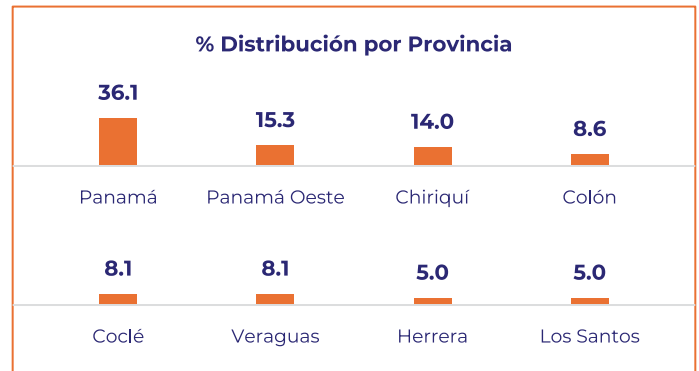
Instrumento

Cuestionario estructurado – 100% preguntas cerradas.

Tamaño y distribución

1.503 Encuestas Ciudadanía

106 Encuestas Empresas



Margen de error

Ciudadanía: 2,5%.

Nivel de análisis concluyente

Empresas: 5%.

Nivel de análisis concluyente

Nivel de confianza

95%

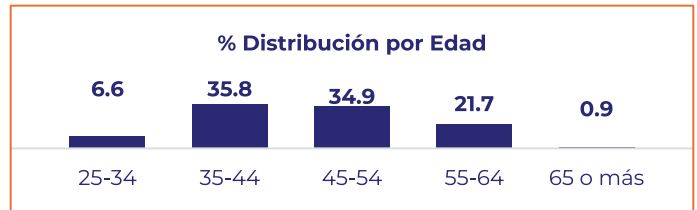
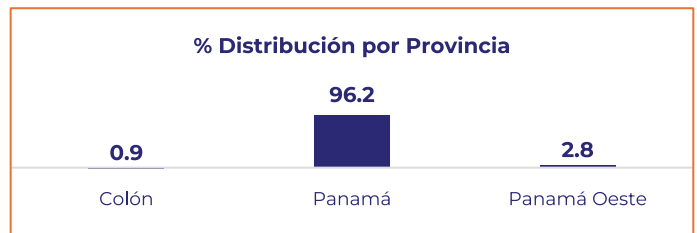
Fecha de recolección

Ciudadanía:

1 – 5 de septiembre 2025.

Empresas:

1 – 11 de septiembre 2025.

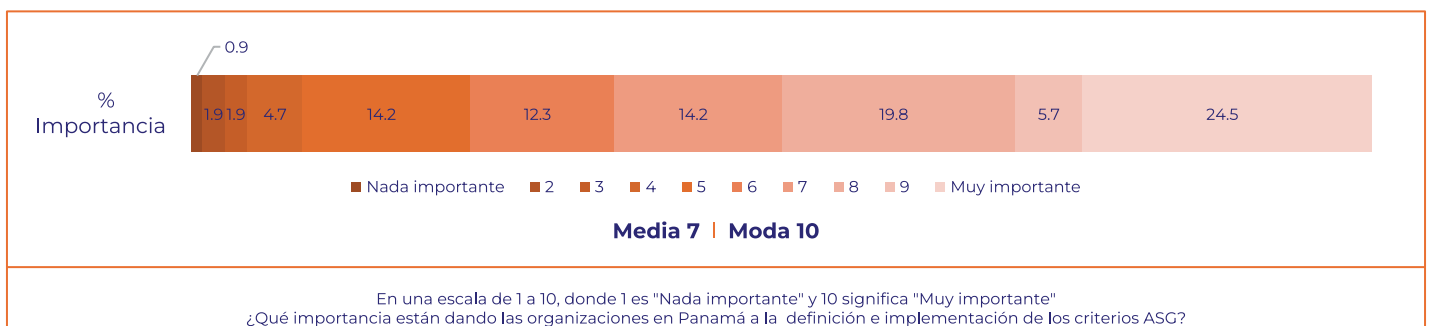


PRINCIPALES HALLAZGOS

Desde la mirada de los CEO y los dircoms

1 1 de cada 4 considera fundamental la implementación de los criterios ASG

El 24% de los encuestados califica con el máximo valor a la importancia de la implementación de los criterios ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) en las organizaciones, pero otro 26.5% le da una importancia baja (4 y 5), evidenciando que esta adopción no es uniforme y que puede haber una falta de comprensión o de priorización en la implementación de estos criterios en las estrategias de negocio de las organizaciones.



2 Una visión crítica del impacto de las acciones de sostenibilidad

Solo el 14% del sector empresarial considera que las empresas **SÍ** evalúa suficientemente el impacto de sus estrategias de sostenibilidad.

66% del sector empresarial considera que **NO** se evalúa suficientemente el impacto de sus estrategias de sostenibilidad.



3

El dato cambia y se vuelve más positivo cuando se pregunta si se está evaluando lo suficiente sus propias estrategias de sostenibilidad, siendo los dircoms los más optimistas

3 de cada 5 considera que sí se está evaluando sus propios impactos

58.5%
del total opina que en sus organizaciones sí se evalúa lo suficientemente las estrategias de sostenibilidad.

53%
de los CEO opina que en sus organizaciones sí se evalúa lo suficientemente las estrategias de sostenibilidad.

60.5%
de los dircoms opina que en sus organizaciones sí se evalúa lo suficientemente las estrategias de sostenibilidad.

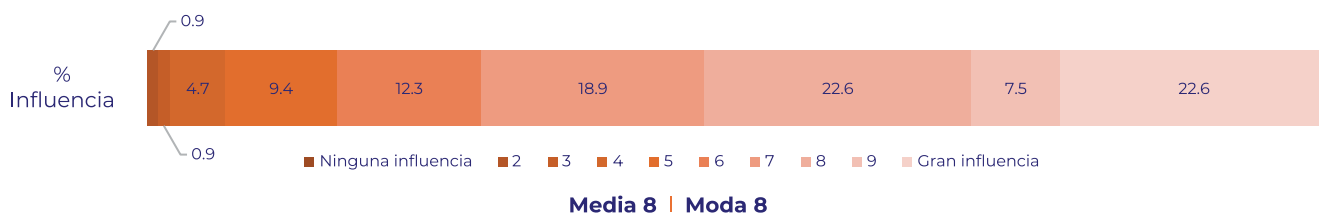
¿En su propia organización, evalúan suficientemente el impacto de sus estrategias de sostenibilidad?

4

Nivel de influencia de los dircoms en el diseño de la estrategia de sostenibilidad

El 50% de los dircoms considera que está teniendo influencia en la estrategia de sostenibilidad de la empresa.

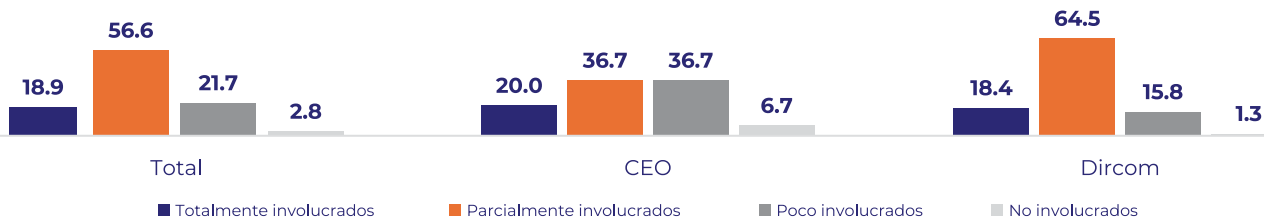
Resultado que nos muestra el avance pero también la necesidad de que se considere la visión transversal del dircom al momento de desarrollar las estrategias de sostenibilidad.



¿Qué nivel de influencia consideran que están teniendo los responsables de comunicación en la definición de la estrategia de sostenibilidad de las empresas u organizaciones?

6 de cada 10 dircom afirman estar parcialmente involucrados en el diseño de la estrategia de sostenibilidad.
4 de 10 CEO afirman estar parcialmente involucrados en el diseño de la estrategia de sostenibilidad.

Los dircoms muestran empoderamiento cuando se les consulta sobre su nivel de involucramiento en el diseño de las estrategias de sostenibilidad. Esto cambia cuando se les consulta a los CEO.

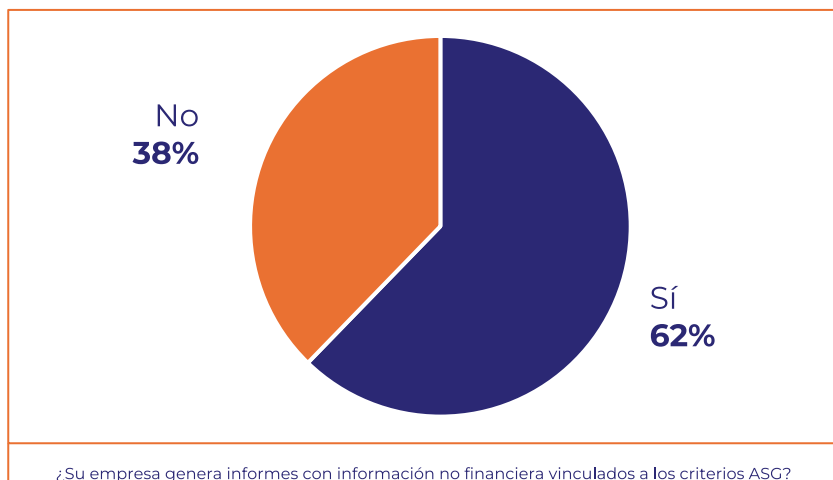


¿En qué medida, o de qué forma participan en los órganos de gobierno que definen la estrategia y el día a día en temas de sostenibilidad y criterios ASG?

5

Los informes de sostenibilidad con criterios ASG, una tarea pendiente

Esta brecha pone en evidencia que solo el compromiso y la concienciación de los líderes de la organización tendrán como consecuencia que las empresas adopten criterios ASG en sus estrategias y por ende reporten tomando en cuenta estos criterios.



Los dircoms reconocen que necesitan reforzar su conocimiento en materia de sostenibilidad y criterios ASG.

6

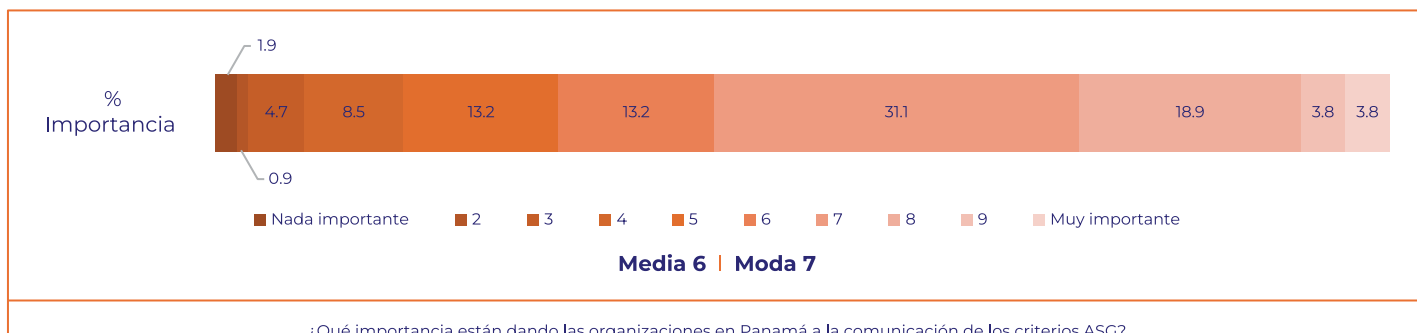
90% de los CEO considera que los dircoms no están preparados en sostenibilidad y criterios ASG



7

Y hay repercusión en la comunicación de los criterios ASG

Aunque un 50% del sector empresarial califica con puntuación alta (6 y 7) a la importancia de la comunicación de los criterios ASG, un importante 35.6% lo califica en niveles muy bajos, lo que muestra que la comunicación ASG aún no es considerada estratégica para todas las organizaciones, lo cual representa una pérdida de oportunidad de construir confianza y credibilidad con los grupos de interés.



8

La credibilidad de la comunicación ASG genera poca confianza en el sector empresarial

Es positivo que desde el mismo sector empresarial se observe con una mirada crítica la comunicación de ASG. Si bien un 17.9% califica con un 6 la credibilidad, un gran porcentaje califica con puntuaciones de 3,4 y 5 la credibilidad de la información, lo que nos muestra que hay un reto sobre la data, pues no basta con establecer métricas, sino que deben de ser trazables, auditables y con evidencia documental.



PRINCIPALES HALLAZGOS

Desde la mirada de la ciudadanía

1 La ciudadanía SÍ entiende de sostenibilidad...

Aunque el concepto de sostenibilidad tiene una fuerte asociación al cuidado del ambiente, la ciudadanía asume como personal la sostenibilidad, lo cual abre una oportunidad para que las organizaciones conecten con el ciudadano desde un enfoque más humano y cercano en los mensajes.



2

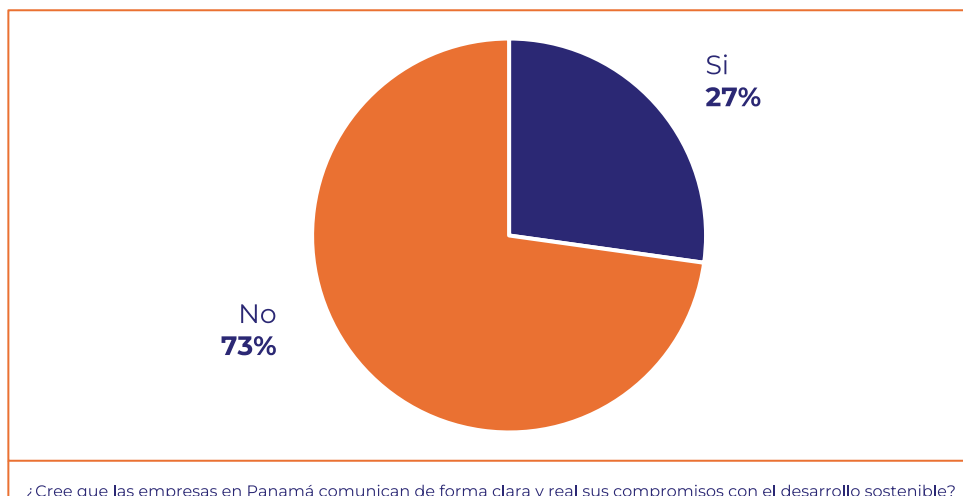
...y Reconoce a la empresa sostenible

La ciudadanía tiene una visión integral sobre lo que implica la sostenibilidad a nivel corporativo. Optando -en su mayoría- por una definición que se alinea con los principios del desarrollo sostenible.



3

Ciudadanía crítica con la comunicación de sostenibilidad de las empresas

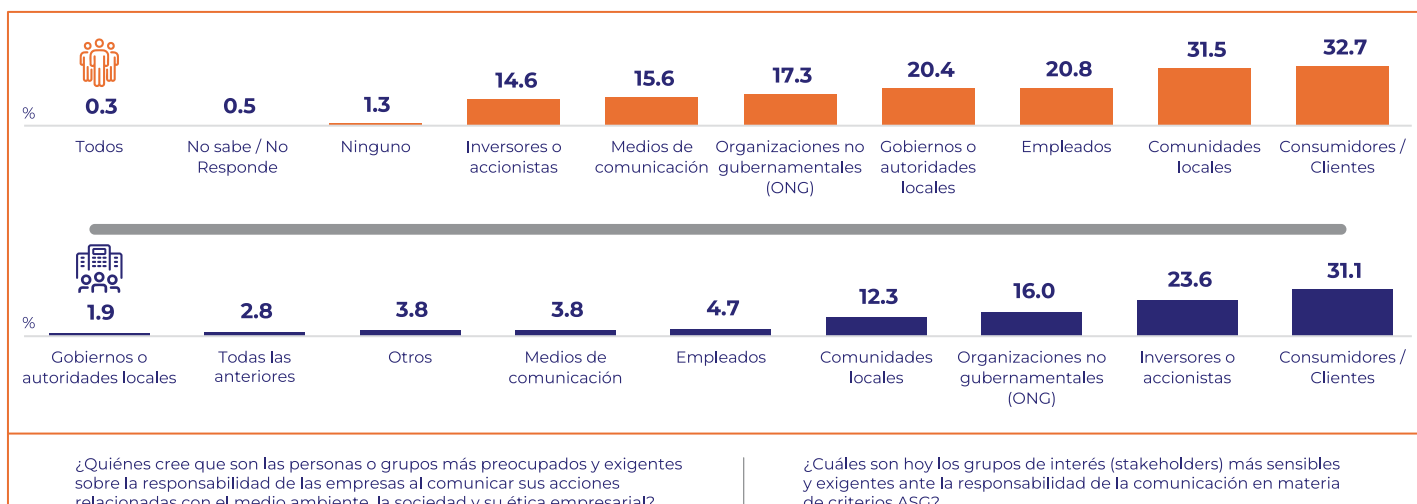


3 de cada 4 ciudadanos consideran que las empresas no comunican de manera clara.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Doble mirada: lo que hace la empresa vs. las expectativas de la ciudadanía

1 Consenso: los consumidores/clientes son el principal grupo que exige una comunicación transparente y responsable



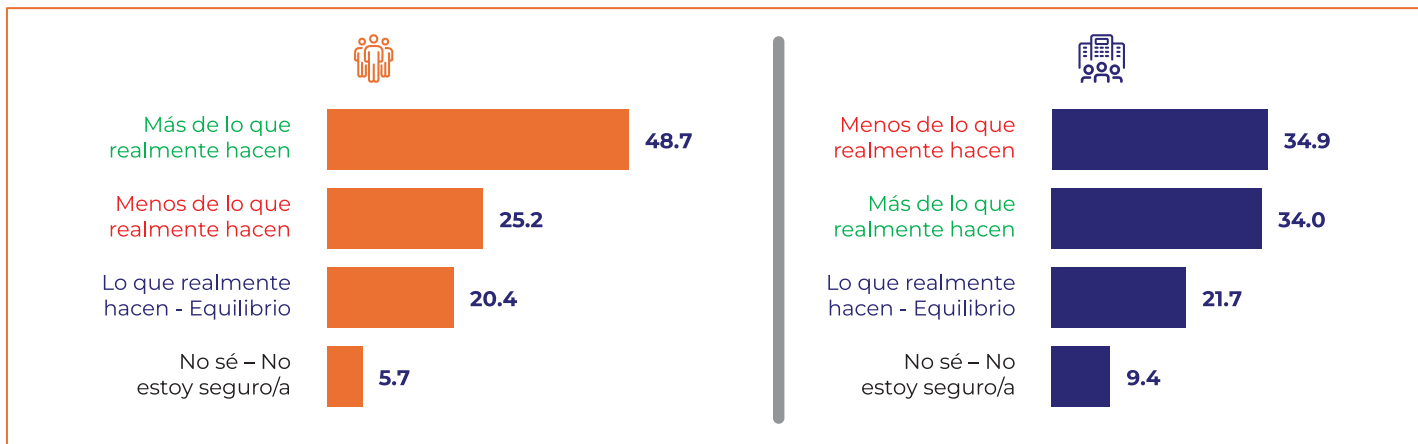
Tras ese consenso, se observa una dualidad en las opiniones, lo que obliga a las empresas a poner el foco en la segmentación de las comunicaciones para ser capaces de responder a las expectativas de la sociedad y a las expectativas de públicos de interés corporativos. Estos resultados contrastan con estudios similares en otros países, en los que existe un marco legal y normativas que inclinan la balanza hacia los inversionistas y el Gobierno.

2

Desconexión entre lo que comunicamos como empresa vs. las expectativas de los grupos de interés

- **1 de cada 2** ciudadanos consideran que las empresas comunican más de lo que realmente hacen.
- **1 de cada 3** CEO/dircoms consideran que sus empresas comunican menos de lo que realmente hacen.
- **Solo 1 de cada 5** de los ciudadanos y el sector privado considera que hay un equilibrio entre ambos extremos.

Estos resultados abren una oportunidad para que las empresas desarrollen un mecanismo de gobernanza que asegure una gestión responsable de la comunicación, partiendo de un diagnóstico que brinde a la empresa un punto de partida. ¿Estamos comunicando bien? ¿Estamos transmitiendo mensajes segmentados por públicos de interés? ¿Estamos respondiendo a las expectativas de nuestros públicos de interés?



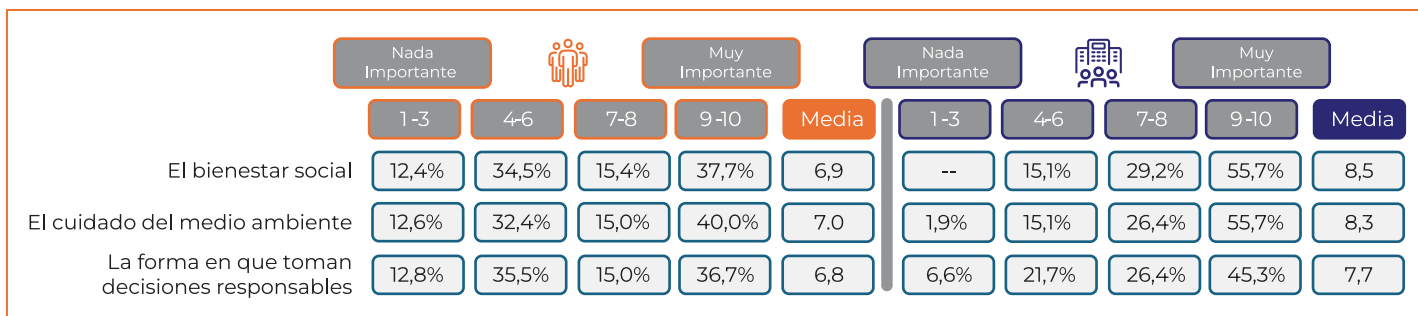
¿Qué percepción tiene sobre la forma en que las empresas comunican sus acciones en temas sociales, ambientales y de responsabilidad?

Considera que las organizaciones actualmente están comunicando...

3

La G de gobernanza, una oportunidad estratégica

Tomando en consideración que la ciudadanía reclama honestidad, claridad y transparencia, se hace necesario abordar la comunicación de la G de gobernanza de una manera más estratégica para construir confianza en los públicos de interés.



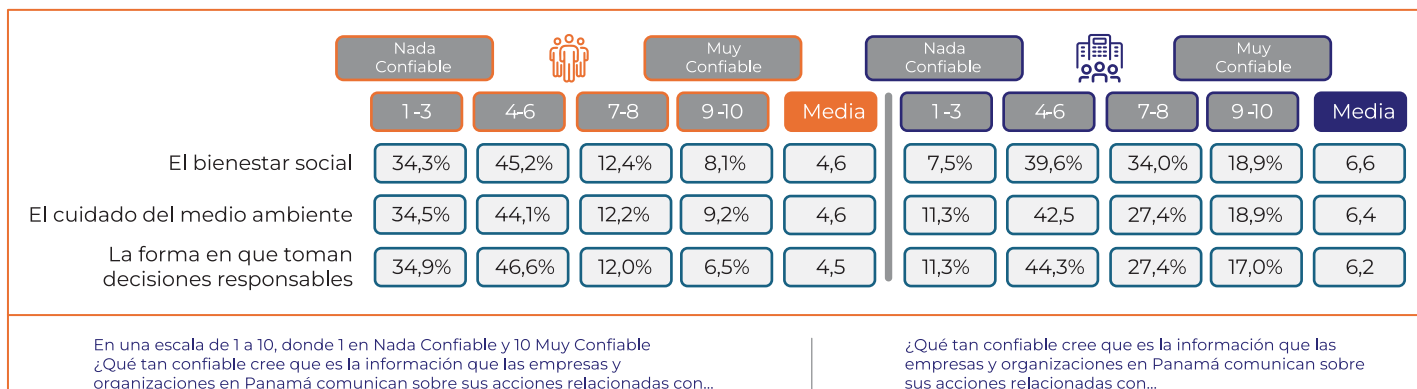
En una escala de 1 a 10, donde 1 en Nada Importante y 10 Muy Importante ¿Qué tan importante cree que es para las empresas en Panamá comunicar de manera clara y transparente sus acciones relacionadas con...

¿Qué tan importante cree que es para las empresas en Panamá comunicar de manera clara y transparente sus acciones relacionadas con...

4

Débil confianza en los mensajes de sostenibilidad

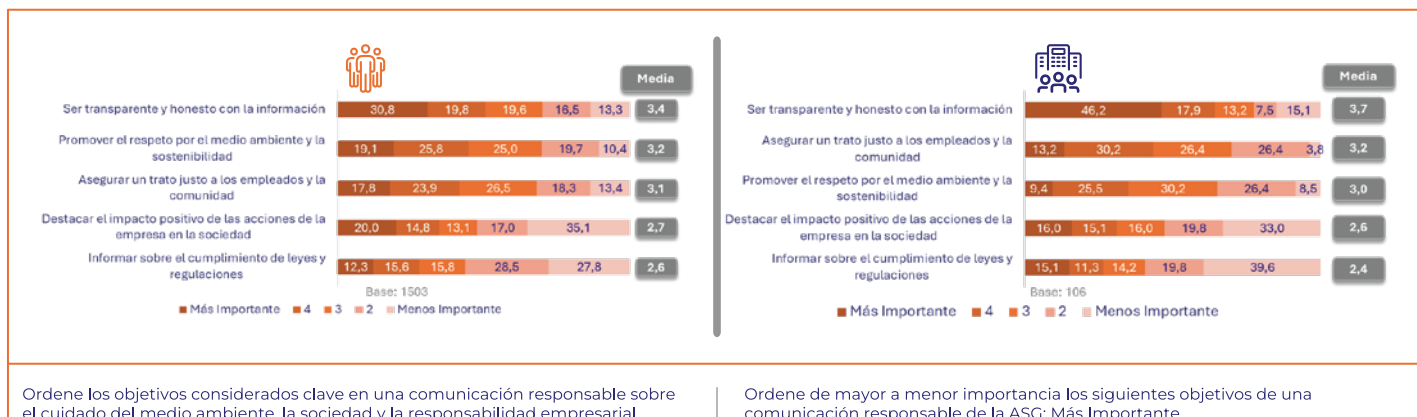
La brecha entre la percepción ciudadana y la visión empresarial sobre la confiabilidad de la comunicación en sostenibilidad revela un desafío crítico de legitimidad. Mientras que los líderes corporativos tienden a valorar más positivamente la información, la ciudadanía se mantiene en niveles bajos de confianza, por lo que se requiere fortalecer los mecanismos de seguimiento, verificación y trazabilidad de los compromisos de la organización, asegurando que la información divulgada esté sustentada. Solo así será posible alinear la narrativa empresarial con las expectativas sociales y consolidar la confianza de todos los grupos de interés.



5

La transparencia y la honestidad deben ser los ejes de la comunicación responsable

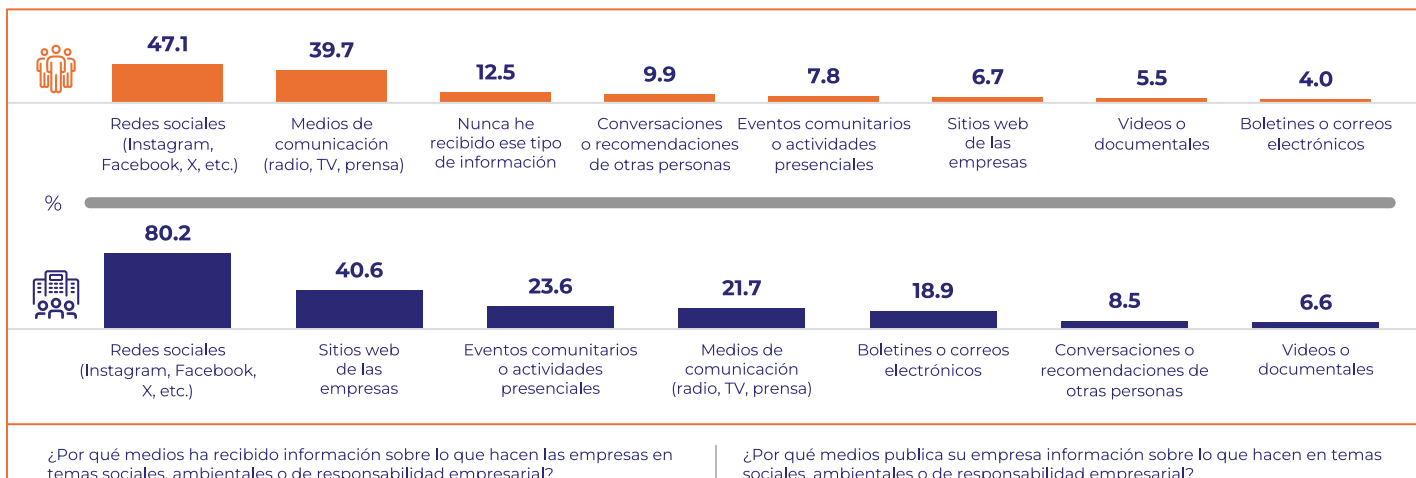
Una comunicación transparente y honesta es el objetivo más valorado por ambos grupos, lo que pone en evidencia una vez más que la credibilidad de la empresa exige una postura ética. Un punto de reflexión aparte nos sugiere que ambos grupos no consideran prioritario informar sobre el cumplimiento de leyes y regulaciones.



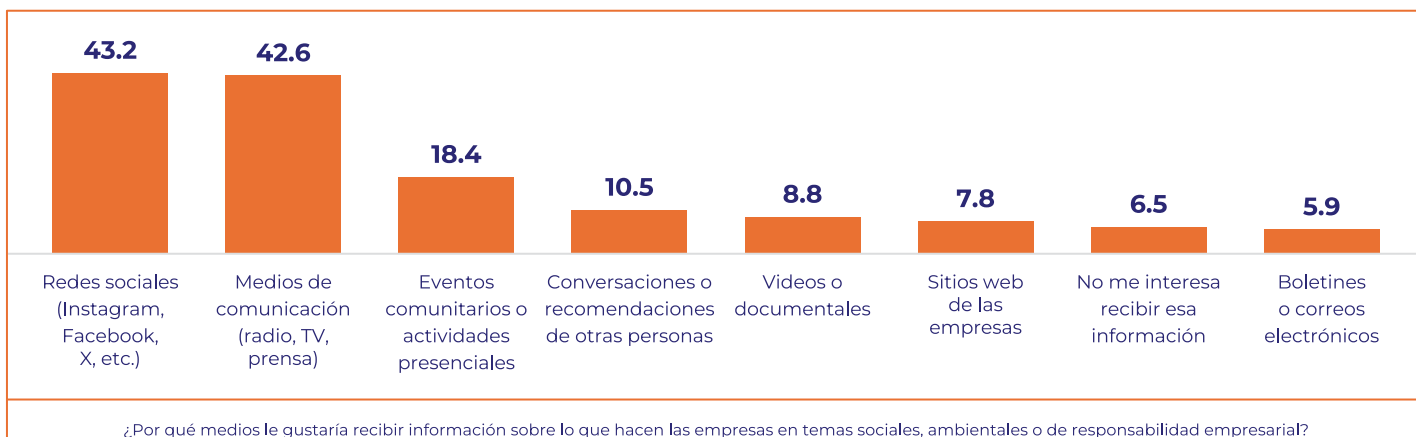
6

Brecha entre dónde comunicamos y dónde se recibe la información

Existe un claro consenso en que las redes sociales son el canal dominante de emisión y el preferido por la ciudadanía, pero los medios de comunicación tradicionales siguen siendo una fuente de información importante también. Hay un reto para los dircoms: convertir los datos en una narrativa creíble y de interés para los medios de comunicación para lograr llegar a los públicos de interés.



Pero, cuando le preguntamos a la ciudadanía en qué medios les gustaría recibir información de sostenibilidad, 1 de cada 5 le gustaría que las empresas se acerquen a través de eventos comunitarios.



RECOMENDACIONES DESDE DIRCOM PANAMÁ

1 Ante la falta de confianza, transparencia y ética: **gobernanza**

Aunque la ciudadanía le da más valoración a los temas ambientales, los resultados ponen en evidencia que las empresas tienen una gran oportunidad de conectar con su público de interés más importante, poniendo énfasis en comunicar cómo la estrategia de sostenibilidad está integrada en la gestión del negocio y por tanto, marca el propósito de las empresas. Y a partir de aquí surge un reto. La credibilidad exige coherencia institucional; por tanto, la ética informativa debe asumirse no solo como un imperativo de comunicación, sino como un compromiso del más alto nivel de gobierno corporativo.

2 La comunicación responsable: oportuna para construir una narrativa ASG auténtica y equilibrada

Se evidencia una desconexión entre lo que comunicamos como empresa y las expectativas de los grupos de interés, lo que genera una brecha crítica en la credibilidad de la comunicación ASG en Panamá. Superarla exige garantizar coherencia entre discurso y práctica para reducir percepciones de exageración o silencio, respaldar los mensajes con métricas de impacto claras y verificables, y promover una narrativa auténtica donde la sostenibilidad sea parte integral del modelo de negocio y no una acción aislada y eso es: comunicar de manera responsable y fiel al propósito de la organización.

3 Del dato al relato: para conectar y acercar a los públicos de interés

Los resultados muestran una brecha entre los canales y formatos que utilizan las empresas para comunicar y las expectativas reales de los grupos de interés. Se hace necesario escuchar activamente, empatizar y entender las necesidades de los públicos de interés. Estamos ante un escenario en donde el dircom debe comprender e internalizar la estrategia de sostenibilidad de la organización y ser capaz de conectarla con las necesidades y exigencias de cada uno de los públicos de interés. Solo con conocimiento, se podrá transformar la información técnica de los criterios ASG en mensajes cercanos que conecten de manera honesta y real con consumidores, colaboradores, comunidades y reguladores. Una narrativa de sostenibilidad creíble se construye con conocimiento profundo de la estrategia y sensibilidad hacia las demandas sociales.

4

Medición de impacto y reporte estandarizado: otra tarea pendiente

La voluntariedad que aún predomina en América Latina genera brechas de credibilidad tanto interna como externamente. Superar esta etapa requiere avanzar hacia la medición rigurosa de impactos y la adopción de marcos de reporte reconocidos internacionalmente (GRI, ISSB, SASB). Estas prácticas, hoy obligatorias en Europa bajo la CSRD y la taxonomía verde, no solo facilitan la comparabilidad y la trazabilidad, sino que refuerzan la confianza de inversionistas, reguladores y ciudadanía. En Panamá, el reto ya no es hablar de sostenibilidad, sino demostrarla como un eje central del modelo de negocio y de su propuesta de valor hacia la sociedad.

5

Trabajo en conjunto y formación: CEO y dircoms compartiendo un propósito

La gestión de la comunicación de la sostenibilidad como palanca generadora de reputación y confianza en los públicos de interés obliga a que los dircoms estén mejor preparados para abordar el cambio de paradigma en su rol: de transmisores de mensajes a asesores de primer nivel y gestores de intangibles.

Los profesionales de comunicación deben involucrarse desde el diseño de la estrategia de sostenibilidad hasta su divulgación, asegurando coherencia, ética y transparencia. En un contexto de permacrisis, su papel como “conector” entre lo que ocurre fuera y dentro de la organización es más decisivo que nunca para la gestión de la reputación de la empresa.

Y, en esa línea, los CEO deben apoyar y reconocer este rol de los dircoms y sumarlos al proceso, reforzando este trabajo en equipo al más alto nivel de la organización para caminar hacia un mismo propósito.



ALIADOS



PATROCINADORES



EQUIPO DE TRABAJO DEL ESTUDIO

Redacción y edición general: Lis Maldonado, Directora de TONIC en Panamá.

Apoyo editorial: Jackeline Souter, Luisa Alvarado, Gina Forte y Tatiana Álvarez.

Consejo editorial: Karla Mola, Margorieth Tejeira y Carlos Fernández.

Comité de Comunicación Dircom: María Eugenia Grimaldo, Isaías Cedeño, Gabriela Saipe, Daniela Truzman, Isabel Dalance.

Diseño: Israel Vargas.



ISRAEL VARGAS