

recibido: 22.02.11 / aceptado: 22.03.11

# La imagen electrónica de la energía. Estudio estético y funcional de las páginas webs de las compañías del sector energético

Antón Álvarez Ruiz  
María Isabel Reyes Moreno  
Universidad Complutense de Madrid

## Palabras clave

Webs empresas de energía. Empresas de energía y comunicación. Imagen del Sector Energético.

## Resumen

Este artículo analiza las páginas webs de las principales compañías operantes en el sector de la energía (electricidad y gas) de los países más desarrollados.

La situación actual del mercado es muy significativa. Por primera vez en la historia, las administraciones centrales de estos países han consentido liberalizar el mercado energético. Y, aunque este proceso avanza con gran lentitud, comienzan a notarse cambios que anticipan un proceso de concentración, a través de compras, fusiones y acuerdos operativos. En este panorama, juega un importante papel la imagen de las compañías y la comunicación con sus usuarios, y esto sucede también en los medios digitales.

En este artículo estudiamos cómo las diferentes compañías utilizan su página web para reforzar su posicionamiento e imagen de cara a los consumidores y también para comenzar a incorporar servicios, buscando una mayor interactividad entre compañía y usuarios.

Para realizar este artículo los autores han estudiado a fondo todas las páginas webs de las principales compañías del sector, en el curso de una investigación modalidad Artículo 83 LOU realizada recientemente por los autores en la Universidad Complutense de Madrid.

***The electronic image of the energy. A functional and aesthetical study of the web pages of the companies of energy.***

**Keywords**

*Webs of the power companies. Power companies and communication. Image of the power companies.*

**Abstract**

*This article analyzes the web pages of the major companies in the energy market (electricity and gas) of the more developed countries (EU and North America).*

*The present situation of the market is very significant: For the first time, the Government of these countries have given permission to liberalize the power market. This process goes on very slowly but we can see now some changes that leads to a process of concentration, through acquisitions, merges and commercial agreements between the companies. In this situation, the image of the companies and the communication with the consumers plays an important role and this happens also in the digital media.*

*In this article we study how the different companies uses their web page to reinforce their positioning, and image. And also how they start incorporating new services looking for a better interactivity between the company and the consumers.*

*The authors have studied the web of the major companies, obtaining the data during an official investigation prepared in the University Complutense of Madrid.*

**Autores**

Antón Álvarez Ruiz [antón.alv@gmail.com] y María Isabel Reyes Moreno [maribelreyes@telefonica.net] son profesores en la Universidad Complutense de Madrid.

## 1. El interés de esta investigación

En este escrito nos proponemos sintetizar y compartir las conclusiones de una investigación Artículo 83 LOU<sup>1</sup> realizada para agentes privados operantes en el sector de la energía. El fin del Proyecto de Investigación era conocer cómo se desarrolla la comunicación de las empresas del sector a través de los medios electrónicos, en concreto en sus páginas webs: cómo están planteadas, cuál es su contenido, qué información y servicios ofrecen, qué valores e imagen de la compañía transmiten y otras variables relevantes. El estudio deseaba abarcar a las principales empresas de los países más desarrollados, pero poniendo especial énfasis en las empresas españolas.

Además de la novedad de esta propuesta por sí misma –pues no conocemos que se haya realizado un estudio de estas características– queremos subrayar el interés que ha cobrado el sector de la energía en los últimos años como consecuencia de una serie de problemáticas coincidentes:

- El proceso de desregularización del sector de la energía que, tras estar administrado históricamente en régimen de monopolios estatales o de empresas privadas con una fuerte participación estatal, experimenta actualmente en los países más desarrollados de Europa y Norteamérica un proceso de liberalización. Ello está dando lugar a un gran número de movimientos empresariales, financieros y bursátiles, como compras, fusiones y absorciones, que tienen bastante ocupados a los gobiernos y a las autoridades responsables de los temas de regulación. No cabe duda de que, a pesar de desarrollarse entre serias limitaciones, estos movimientos se están consolidando y que permitirán la consolidación de grandes grupos transnacionales (ver Kato, 2003: 37,-38, 80, 82, 257-265, 339, 351, 354-355, 362-363, 371-375, 377-380; ver también Comisión Europea, 2010: 5, 10-12, 13, 19-25, 27-29, 31-32).
- Estos procesos, además de generar un importante número de noticias en los medios de comunicación, están movilizando una gran cantidad de recursos destinados a diferentes acciones de comunicación, entre ellas importantes campañas publicitarias, lo que tiene un indudable efecto en la opinión pública y, a su vez, resulta notablemente interesante para investigadores especializados y todos aquellos que se dedican al análisis de estrategias y acciones de comunicación persuasiva (Álvarez y Reyes, 2011).
- Como consecuencia de estos movimientos empresariales están comenzando a aparecer empresas de energía multimarca, es decir, aquellas que reúnen en una misma compañía diferentes modalidades de energía –inicialmente gas y electricidad– y dirigen la oferta de sus servicios tanto al consumidor profesional (empresas) como al doméstico. Esta situación requiere de las compañías nuevas estrategias de comunicación para reposicionar sus servi-

<sup>1</sup> Investigación realizada en la Universidad Complutense de Madrid en 2009–2010 por los profesores Álvarez Ruiz, Antón; García, García, Alberto Luis; Reyes Moreno, Isabel y Vinader Segura, Raquel.

cios y dirigirse al público, como estamos viendo en nuestro país en la fusión operativa de Unión Fenosa y Gas Natural.

- A pesar del lento progreso de la liberalización, aprobado por la Unión Europea pero ralentizado en la práctica por la mayoría de las autoridades locales, nuestro país es, junto con Inglaterra, el que más ha avanzado en la nueva forma de comercializar la energía (Faña Medín y otros, 2003: 38-39. McEvan, 2008. Birol, 2009). Además, algunas de nuestras empresas han protagonizado un rápido proceso de expansión que las ha llevado a estar presentes a nivel internacional y a desarrollar un papel activo en decenas de países, situándose actualmente en la élite mundial del sector y destacando por su inversión en nuevas tecnologías y energías alternativas. Este último punto representa un elemento diferencial propio de nuestro país que, sin duda, aporta un interés adicional al objeto de investigación.

A todo ello se añade, en este caso concreto y más allá de la vertiente comercial, la normalización imparable y la necesidad de incorporar los recursos digitales –webs institucionales, uso de redes digitales, etc.– como una herramienta más en la estrategia corporativa de las grandes compañías, tanto en la relación que mantienen con el público en general como, muy especialmente, con sus usuarios y el resto de stakeholders<sup>2</sup>.

## **2. Metodología**

### **2.1. Áreas de estudio**

A fin de contextualizar adecuadamente el estudio de las páginas webs de las empresas energéticas se consideró necesario incluir en la investigación una primera fase que permitiera identificar determinados aspectos de carácter más general, cuyo conocimiento permitiera analizar el objeto de estudio con la debida perspectiva. En concreto, se realizó una recogida de información sobre:

- La situación del mercado de la energía a nivel mundial, con objeto de tener una visión del escenario económico y social en el que operan las empresas cuyas webs serían estudiadas.
- La evolución de los principales países en lo referido a tendencias, grado de liberalización del sector, estructura del mismo, comportamiento de los consumidores...
- El mercado español de la energía y sus principales empresas (petroleras, gas y electricidad), así como su posicionamiento en el mercado y en la sociedad, su estrategia de comunicación y de publicidad. Se analizaron campañas, acciones de patrocinio y otras formas de comunicación llevadas

<sup>2</sup> Freeman ha denominado así un elemento que considera esencial en la gestión estratégica empresarial y que no es otro que los públicos prioritarios, es decir, aquellos que pueden afectar o ser afectados por la actividad de la empresa. Ver Freeman, 1984.

a cabo en los últimos años, efectuando tanto estudios de naturaleza cuantitativa –especialmente análisis de la inversión– como cualitativa, sobre el contenido de sus mensajes.

Estos estudios previos nos han permitido disfrutar de un panorama general de todo el sector energético en los principales países del mundo, de su evolución reciente y sus perspectivas de futuro.

## **2.2. Metodología específica para las páginas webs**

Teniendo en cuenta la situación de los mercados energéticos y una vez llevada a cabo la primera fase de prospección, se abordó la investigación específica sobre las páginas webs de las principales compañías de seis países: Alemania, Canadá, Estados Unidos, España, Francia y Reino Unido. Esta elección representa una muestra definida por tres variables: son los países que alcanzan un mayor volumen de consumo y de clientes, los que ostentan empresas operantes de mayor tamaño actuando en este sector y son los más avanzados en cuanto al proceso de desregularización. Quedan fuera algunos países que podrían considerarse significativos; es el caso de Italia que, sin embargo, adolece en ciertas áreas de la falta de grandes compañías al tener repartido su mercado entre un gran número de pequeñas empresas de ámbito local. En España no se analizó la web de Iberdrola –empresa representada por el grupo que encargó el informe– porque, al parecer, disponía ya de estudios detallados al respecto.

Las empresas y páginas webs específicas que han sido objeto de un análisis detallado son las que aparecen en el cuadro adjunto, según su país. Se trata de un total veintiséis compañías y sus correspondientes webs.

El análisis de las páginas webs se realizó aplicando una plantilla común que medía una serie de parámetros y los valoraba numéricamente en una escala de 0 a 10 según su grado de adecuación. Las áreas analizadas finalmente fueron las ocho siguientes:

1. El diseño, analizando el orden, limpieza y disposición de los elementos de las diferentes páginas que conformaban la web. También la calidez o frialdad con la que el usuario recibe la información gráfica (concepto denominado *friendly* en el entorno digital). Y, por último, el lenguaje empleado, el estilo de redacción y la capacidad de comunicación.
2. La experiencia del usuario (o UX, es decir, *User Experience*) ante la web, estudiando su CTA (*call-to-action* o forma en que la web trata de implicar al usuario, la facilidad para seguir el curso del recorrido realizado en la página web pudiendo retroceder a una página vista anteriormente, etc.). Se analizó también la resolución valorando más las webs construidas en 1024x768 sobre las que están construidas en 800x600, aunque éramos conscientes de que algunas webs destinadas a un público muy general, como lo son éstas,

prefieren evitar un alto nivel de resolución para que los ordenadores antiguos puedan abrirlas sin sufrir problemas.

3. Los servicios puestos a disposición del usuario, puntuando positivamente las webs provistas de funcionalidades que le ofrecían un acceso fácil y rápido a los contenidos buscados. Se valoraron las funcionalidades adicionales destinadas a mejorar la gestión de dudas e incidencias; igualmente, la existencia de la sección de FAQ (o Frequently Asked Questions) puntuando su extensión y claridad; y con la ayuda contextual ofrecida por la web, es decir, los mensajes que tratan de orientar al usuario en momentos concretos ante posibles dudas que le puedan surgir –por ejemplo, al rellenar un cuestionario–; por último, se consideró y valoró positivamente la posibilidad de realizar diferentes gestiones on-line, como consultar el importe de la factura o el consumo efectuado por el usuario.
4. Los contenidos presentados en la web, analizando y puntuando la cantidad de información útil ofrecida, la variedad de oferta de productos y servicios, la existencia de otro tipo de ofertas y promociones y su nivel de interés. Adicionalmente, se estudiaron los contenidos sobre acciones sociales en las que participa la compañía, iniciativas de ahorro energético, información sobre medio ambiente, crecimiento sostenible y temáticas similares.
5. El nivel de conversión, contemplando la existencia o no de una vía que permitiera adquirir on-line servicios o, simplemente, darse de alta en el suministro. Se consideró la existencia de un formulario para la recogida de datos del usuario en el caso de que éste deseara solicitar información sobre la compañía o sobre sus servicios, bien a través del correo electrónico o por teléfono. Igualmente, sobre la posibilidad de darse de alta para suscribirse a información de la compañía, fueran corporativas o de producto/servicio.
6. La comunicación multicanal, estudiando las opciones ofrecidas en la web para recibir por vías alternativas información sobre la compañía, por ejemplo a través de un teléfono móvil convencional. También se valoraron en este apartado la presencia en la web de vídeos informativos sobre los servicios y actividades, o la existencia de un canal TDT propio de la compañía (en las empresas españolas) o el patrocinio de espacios televisivos, si los hubiera.
7. La conexión con redes sociales, puntuando la existencia de funcionalidades en la web para conectarse a Facebook o Twitter.
8. La optimización para la búsqueda de páginas y datos, denominada técnicamente SEO (Search Engine Optimization) que es la funcionalidad que permite localizar y explorar rápidamente una web y sus contenidos. Esta optimización es muy recomendable porque permite que las páginas de una web aparezcan seleccionadas en los primeros lugares de los buscadores –lógicamente, exceptuando las que lo consiguen bajo pago–. En este apartado

se consideró el uso de titulares insertados en el código fuente de la página para su correcta indexación. Asimismo, se valoraba la existencia de elementos HTML (HyperText Markup Language) sobre los elementos Flash (Adobe Flash Player) que permiten una correcta indexación de las páginas, la existencia de contenidos informativos afines a los servicios de la compañía y el número de páginas indexadas por la compañía.

### **2.3. Investigación cualitativa de contraste**

Como complemento a esta investigación articulada en función de la plantilla de análisis, se efectuó una investigación más modesta, realizada con metodología cualitativa, que trataba de contemplar aspectos sutiles relativos a la navegación por las páginas de estas compañías. Se deseaba valorar la apariencia, fluidez de manejo, información contenida y valores proyectados desde el punto de vista de un nuevo usuario que, supuestamente, quisiera contratar algún servicio, buscar alguna información de los mismos o simplemente surfear ocasionalmente por la página.

Para ello, seis hipotéticos usuarios navegaron libremente por algunas de las páginas estudiadas y después fueron entrevistados, siguiendo la metodología habitual de las entrevistas en profundidad (Báez y Pérez de Tudela, 2007: 93-126). Este trabajo, realizado de forma paralela e independiente, deseaba servir de contraste a la investigación principal en la que primaban los aspectos técnicos. De esta forma podríamos incorporar la perspectiva del potencial cliente y agregar así ciertos aspectos que pudieran llegar a ser determinantes.

## **3. Conclusiones**

### **3.1. Las coincidencias geográficas y sectoriales**

La primera evidencia arrojada por la investigación es que las veintiséis webs analizadas se muestran bastante menos heterogéneas de lo que se pensó inicialmente. Desde una perspectiva generalista, y aun considerando algunas diferencias lógicas, se comprueban similitudes y patrones comunes en cuanto a países y áreas geográficas. Es decir, las webs de una misma zona suelen parecerse entre sí y esta conclusión se repite en el análisis por sectores; las compañías de un mismo sector también suelen compartir características comunes.

¿Cuál es el motivo de estas afinidades? Existen varias razones.

Respecto a la cuestión geográfica, se identifican tres tipos de factores coadyuvantes: 1) el grado y etapa de evolución del mercado energético en cada país; 2) los esfuerzos que realizan las compañías en comunicación y particularmente en publicidad; y 3) los valores que proyectan sobre el público, tanto individuales –compañía por compañía– como sectoriales. Todos ellos parecen ser determi-

nantes para explicar la homogeneidad geográfica observada en el estudio de países y áreas y en la comparación Europa-Norteamérica.

En cuanto a la cuestión sectorial, se observa que los elementos y signos referenciales relacionados con cada tipo de actividad del sector energético (electricidad, gas, petroleras...) establecen otro patrón de homogeneidad o, cuando menos, de convergencia entre ellas. A modo de ejemplo y circunscribiéndose sólo a los códigos de color empleados en la identidad visual, la mayoría de las compañías de gas utilizan los tonos naranjas –declinados a veces hacia el amarillo o el rojo–, mientras las empresas eléctricas suelen preferir los tonos fríos, preferentemente los azules. En este punto pueden encontrarse excepciones (deliberadas) precisamente para evitar los elementos comunes con respecto a marcas y empresas de la competencia.

### **3.2. Conclusiones y tendencias**

Exponemos a continuación las valoraciones esenciales obtenidas en el estudio de webs, tratando de incorporar en todas ellas la posible evolución inmediata que parecen apuntar las webs.

- Mayor calidad estética de las webs europeas. Las webs europeas se pueden considerar más dinámicas y muestran una apariencia moderna y actual. Transmiten buena parte de sus contenidos y posibilidades a través de la palabra y los textos escritos, que priman en muchos casos frente a la información visual. Las americanas eligen un diseño clásico para sus contenidos, perfectamente actualizados día a día. Este clasicismo deriva del peso y el tipo de imágenes seleccionadas y de las tipografías utilizadas. Mientras que las webs europeas contienen más texto, las americanas prefieren concederle mayor responsabilidad a las imágenes.
- Protagonismo de los aspectos corporativos. La mayoría de las webs tienen un enfoque lastrado por los contenidos o tonos de tipo corporativo. De hecho, parece que el origen de todas las páginas del sector está en la evolución desde las webs de empresa. Algunas parecen haber evolucionado menos y conservan numerosos elementos de sus inicios corporativos. Quizá por este motivo, la mayoría de las webs de compañías energéticas conservan un tono de comunicación considerado frío y distante hacia el usuario (Canadá, Alemania) u otras veces un tanto farragoso, por su carga de información escrita y sus discursos empresariales (España). Un síntoma generalizado es la falta de correspondencia de la web con las expectativas del usuario –al que teóricamente intentan satisfacer– de mantener un contacto cercano y directo.

Algunas compañías tratan de salvar este inconveniente ofreciendo una web corporativa y otra para los usuarios, lo que se revela como una opción bastante práctica. En cualquier caso, lo previsible es que los contenidos dirigidos al consumidor –estén en una web separada o no– sigan desarrollándose y el tono de contacto con él consiga credibilidad y cercanía, lo que supone necesariamente ser congruente con los valores específicos a través de los que cada compañía quiere diferenciarse y vincular al usuario.

- Acumulación progresiva de contenidos. En la mayoría de las webs europeas se comprueba la tendencia a hacer acopio de contenidos como medida para completar la información útil o para transmitir al usuario sensación de novedad o frecuencia de renovación. Cuando se incorporan secciones de textos e imágenes sin retirar otras anteriores, las páginas se sobrecargan de información no siempre actualizada y resultan pesadas y un tanto reiterativas. Esto sucede especialmente en las webs españolas, siendo las de EE. UU. y Reino Unido las que muestran una mayor preocupación por la sencillez y por mantener una extensión óptima. Sanear las webs y contemplarlas como un todo, tal y como hace el público internauta, es una prioridad. Lejos de este criterio, la mayoría de las compañías distribuye los contenidos en una creciente proliferación de secciones y apartados.
- Las webs sajonas son las más prácticas. Las webs de los dos países americanos estudiados, Estados Unidos y Canadá, y las de Reino Unido ofrecen al público una definición más detallada sobre sus servicios y también son las que permiten realizar un mayor número de operaciones on-line; en Canadá debemos puntualizar que esto sólo ocurre en las webs dirigidas específicamente al público usuario como Hydro Québec, pues la mayoría son de tipo corporativo. Las webs españolas van incorporando progresivamente servicios on-line para los usuarios, situándose en un estadio intermedio pero superior, por ejemplo, al de las alemanas.

Por las tendencias percibidas, es lógico pensar que las webs deben incrementar un tipo de diálogo funcional con el público usuario, facilitándole realizar cada vez un mayor número de gestiones en su oficina virtual, tales como la lectura del contador, el pago de facturas, la ejecución de altas y bajas, el control de los costes del servicio, etc.

- Redes sociales por desarrollar. Cuando este estudio se inicia, las webs del sector de energía prácticamente no habían descubierto la posibilidad de trabajar con las redes sociales, pues sólo una de ellas (British Gas de Reino Unido) ostentaba una presencia clara en Facebook y Twitter. No obstante, es factible prever cambios inmediatos en este terreno. Por otra parte, estas webs apenas dan opciones para la comunicación multicanal, vía teléfono móvil convencional u otro soporte. Sólo las webs inglesas ofrecen cierto

nivel de servicio al respecto; así, EDF permite acceder al contador a través del móvil y enviar la lectura por un mensaje SMS.

- Superioridad técnica de las webs europeas. Existe una notable diferencia en cuanto al desarrollo técnico de las webs europeas y las americanas. Mientras las primeras ofrecen un elevado nivel y un ritmo ágil en la incorporación de recursos técnicos, las segundas ofrecen sistemas de programación muy básicos.

Las webs inglesas son las mejor estructuradas y, al tiempo, las que permiten una navegación más fluida. Las francesas también están bien situadas en estos dos aspectos. Las españolas ofrecen una buena estructura pero la longitud de algunas de sus secciones ralentiza la navegación.

En cuanto a complejidad, las europeas suelen ofrecer piezas animadas –en formato Flash– y en vídeo –WEA– además de en formato HTML, que es el que lógicamente ocupa mayor espacio. También se preocupan por ubicar los mensajes de texto en HTML para así ser localizados fácilmente por los buscadores y para permitir la lectura de las páginas a personas con discapacidad visual. Las webs americanas en cambio están construidas casi exclusivamente en HTML siendo excepcional (Canadá) la incorporación de recursos como Flash o Javascript.

- Presencia de contenidos sostenibles pero no de actividades sociales. La mayoría de las webs incorporan secciones o contenidos relacionados con el respeto al medio ambiente y ecología, especialmente en Alemania, España y EE. UU. La introducción de este tipo de información abarca desde datos sobre la situación global, la explicación de las actividades sostenibles de la compañía (España) o la implicación del espectador en medidas de ahorro (EE. UU.). Por el contrario, son minoría las webs que recogen las actividades sociales realizadas por la compañía, aunque sabemos que la mayoría de ellas mantienen programas de actuación de este tipo. Es posible que esto esté relacionado con la falta de valoración adecuada por parte de las compañías acerca de la utilidad que estos contenidos ofrecen para su imagen pública.

España es, con mucho, el país que concede mayor presencia en sus webs a la actividad social, lo que evidentemente está en relación con el desarrollo experimentado por las políticas de Responsabilidad Social Corporativa. El segundo país tras España es EE. UU. No obstante, es de prever que esta tendencia a incorporar actividades sociales se incremente en todos los demás países.

Los resultados comparados de la investigación permiten afirmar que las webs de compañías españolas alcanzan un excelente nivel y que son visiblemente competitivas en los principales aspectos. Destacan dentro del panorama internacional por su desarrollo gráfico, su lógica estructural y por su funcionalidad. Deben considerar no obstante dos variables: la extensión, ya que la síntesis o selec-

ción de texto, y la reducción de apartados y subapartados podría ser apreciada por el usuario; y el tono de comunicación, para contribuir a la construcción de una vinculación emocional con el espectador y no meramente a una relación informativa. Aunque muchos de los temas tratados tienen carácter implicativo y ofrecen un notable interés para el público, su conexión con los intereses reales públicos es un reto permanente para todas las compañías.

### 3.3. Análisis por país

Presentamos algunas pautas significativas en relación con las webs de cada país. Si bien son las conclusiones anteriores las que proporcionan una visión global y las que sugieren recomendaciones específicas de mayor alcance, puede ser significativa cierta consideración sobre la variable geográfica. Este aspecto, como se ha dicho en el epígrafe 3.1, es el criterio de similitud más relevante entre los observados.

#### 3.3.1. Alemania

Las webs de energía de sus principales compañías están muy cuidadas desde el punto de vista gráfico y cumplen las exigencias de claridad desde el punto de vista informativo. Se estructuran según un enfoque puramente corporativo lo que puede ser percibido por parte de usuario como escasamente notorio, serio y un tanto frío en la comunicación. La autocontención en la forma de comunicar con el usuario a menudo no es suficiente para el internauta que espera del medio, y en este caso de su conexión con la compañía, posibilidades que no le ofrecen



otros canales. Estas características son comunes a los tres grandes operadores del país (VEA, E.ON y RWE), aunque las nuevas compañías como Flexstrom ofrecen un lenguaje más directo. Las fotografías y textos son limitados, lo que transmite estilo y modernidad a las páginas pero penaliza la facilidad de lectura.

Las webs están técnicamente bien resueltas y programadas, son fáciles de navegar e incorporan contenidos en HTML, Flash y vídeo. Excepto E.ON y Flexstrom, las webs son exclusivamente informativas, por lo que no permiten al usuario realizar gestiones on-line. Muestran preocupación por los temas sostenibles y ecológicos pero no mencionan las actividades sociales de las compañías. Tampoco ofrecen servicios multicanal.

### 3.3.2. Canadá

Las webs de este país son claras y sencillas pero también rígidas y un tanto anticuadas. El tono corporativo aparece como denominador común, especialmente si tenemos en cuenta que sólo una de ellas (Hydro Québec) se dirige realmente

Sign In | Register   HOME   PRODUCTS & SERVICES   OUR PHILOSOPHY   OUR TEAM   MARKET INTELLIGENCE   CONTACT US

**Energy**  
SOURCE CANADA

Energy Source. Invest Your Energy.

INVEST YOUR ENERGY

Looking after the Ontario market for large and mid-sized business, Energy Source Canada is your ally and business partner in the complex natural gas market.

We specialize in providing a customized solution to meet your needs in the long term. With a powerful combination of natural gas services, Energy Source Canada can help you become a market maker not just a price taker.

- HEDGING STRATEGIES
- ASSET MANAGEMENT
- MARKET INTELLIGENCE
- NATURAL GAS BASICS

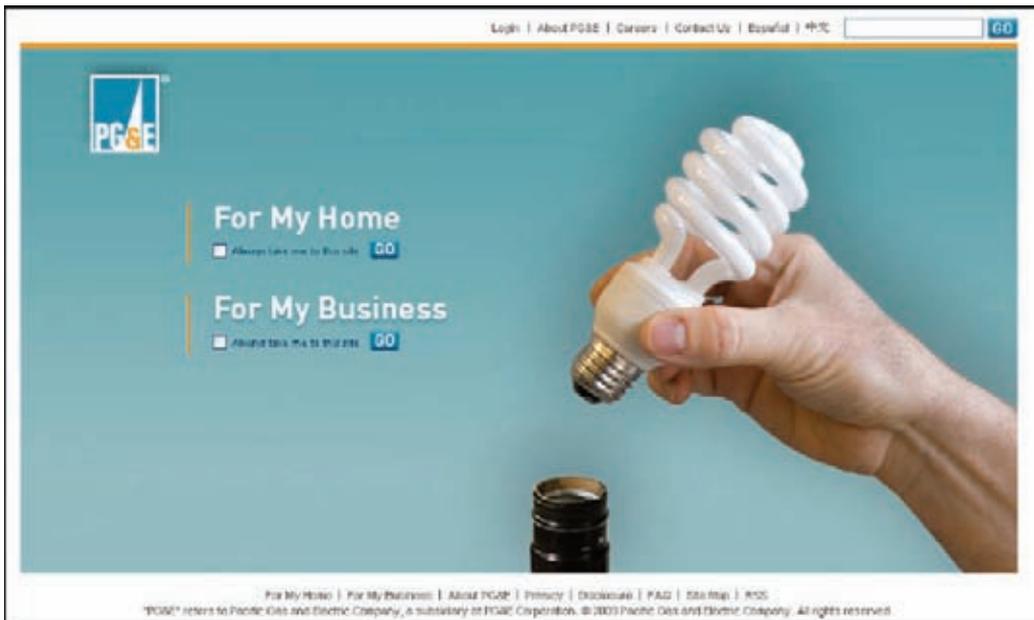
CUSTOMER PROFILES   CONTACT US   LOGIN/REGISTER

al público usuario. Las demás se dirigen al mundo empresarial (Ontario Power Generation, Enbridge) o a los inversores (Energy Source Canada), lo que desde el punto de vista comunicativo parece poco razonable pues supone desperdiciar las posibilidades y utilidades específicas de este canal.

Desde el punto de vista técnico, estas webs están poco desarrolladas, sólo utilizan HTML y resultan estáticas y unidireccionales, a excepción de Hydro Québec, que permite al usuario realizar ciertas gestiones, aunque su navegación es complicada y laboriosa, perdiéndose a veces los índices y desorientando al público navegante. Todas las webs se ocupan de los asuntos de ecología y sostenibilidad –excepto Energy Source Canada, quizás por su corta extensión– pero no abordan las actividades sociales de la compañía.

### 3.3.3. EEUU

La mayoría de las webs son claras, prácticas, están bien organizadas y ofrecen contenidos variados y atractivos. Lo más característico de las webs de este país es su tendencia a apelar a los valores cívicos y la responsabilidad personal para, por ejemplo, mentalizar sobre el ahorro en el consumo o la mejor utilización de los recursos. La explicación y venta de servicios se realiza de forma detallada y suele ocupar una parte extensa de todas las páginas. El diseño resulta un tanto convencional, con frecuencia parecido a los catálogos, y está muy alejado de los



niveles de calidad y de estilo europeos. Los textos son breves y directos, esca- seando los cuerpos de texto propiamente dichos.

En el plano técnico son cómodas, invitan a la navegación y tienen una dimensión adecuada, aunque la mayoría del material que ofrecen es estático, programado en HTML y sin imágenes en movimiento. Permiten realizar una gran cantidad de gestiones on-line, como recibir y pagar las facturas, enviar la lectura del contador o calcular los costes del servicio. También ofrecen consejos para un mejor mantenimiento de las líneas y servicios.

Por último, suelen ofrecer contenidos medioambientales que, en alguna compa- ñía (Comed) constituyen el argumento conductor de la web. Ofrecen también, aunque de forma limitada, información sobre las actividades sociales de la compa- ñía.

### 3.3.4. España

Se percibe un notable similaridad entre todas las webs españolas pues abordan temas análogos y emplean un tono de comunicación comparable, tanto en los contenidos de texto, como en los apartados o elementos gráficos.

Las webs españolas destacan en la comparativa internacional por la calidad de su diseño, especialmente en lo que se refiere a su concepción global y a la integración de información, imágenes, tipografías y color. No obstante, los textos resultan excesivos y un tanto impersonales; también las secciones podrían sintetizarse para facilitar el acceso a la información relevante. Esto facilitaría la



navegación y exigiría menos tiempo al usuario internauta. Igual que en Alemania, prima el tono corporativista, lo que no alienta la vinculación con el usuario, excepto en las pequeñas empresas como HC que ofrecen un enfoque más humano. Cabe señalar que las webs de nuestro país parecen evolucionar hacia una mejor conexión con el consumidor; por ejemplo, Unión Fenosa dispone de un canal de vídeo on-line en su web.

Aunque escasean las piezas animadas, las webs españolas están bien desarrolladas desde el punto de vista técnico y ofrecen un nivel aceptable de servicios para el usuario. Incluyen, además, contenidos sobre medio ambiente y sostenibilidad, al igual que sobre las actividades sociales de la compañía. Este último constituye un aspecto diferenciador en el que, como se ha dicho, se sitúan en el primer puesto respecto al resto de países analizados.

### 3.3.5. Francia

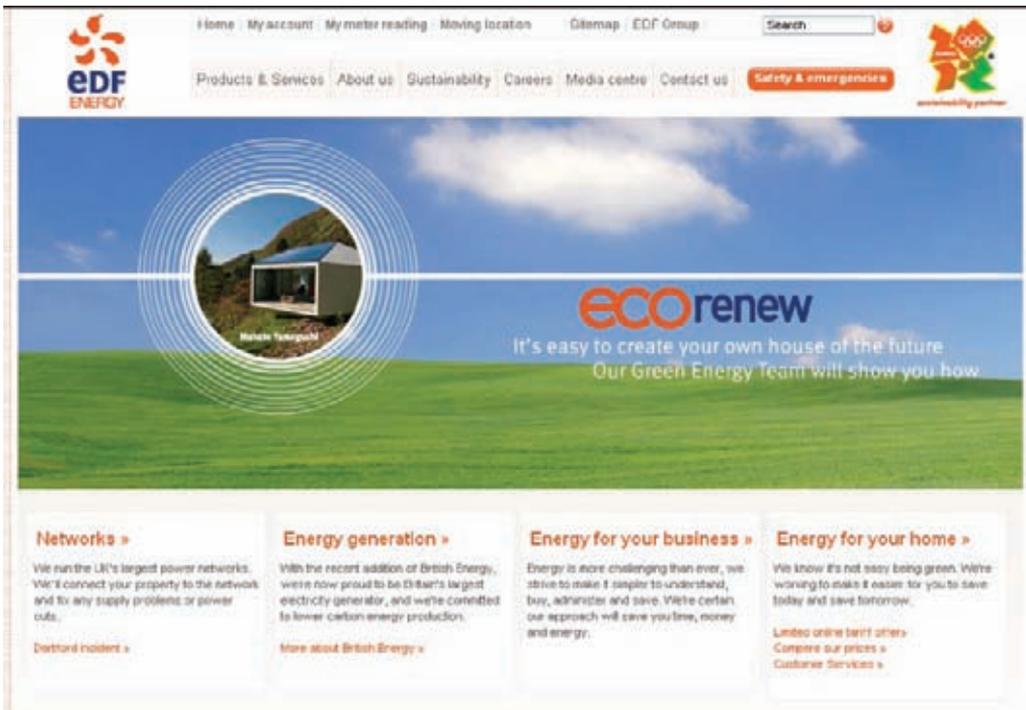
Todas las webs ofrecen una cuidada apariencia gráfica y un diseño actual, predominando los tonos suaves y discretos. La mayoría tienen un marcado carácter corporativo (Tegaz, EDF, GDF Suez) por lo que no contienen ni información ni servicios para los consumidores, pero sí datos para los inversores. Las más enfocadas al público usuario como Poweo o Direct-energie también incorpo-

ran una notable cantidad de información corporativa, pero utilizan un lenguaje fresco y desenfadado, especialmente Poweo que ha convertido su tono colorista e informal en un elemento diferenciador que forma parte de la estrategia de comunicación de la compañía.

En el aspecto de usabilidad y accesibilidad, las webs están bien organizadas, son claras, sencillas, y hacen fácil la navegación, pero su desarrollo técnico no ofrece mayor profundidad. Las orientadas a los usuarios muestran algunos servicios como el control y pago de facturas, métodos para calcular el gasto y comparar tarifas, etc., junto con la posibilidad de realizar la contratación por teléfono. Por su enfoque comercial no suelen incorporar contenidos relacionados con el medio ambiente ni con las actividades sociales de la compañía y cuando lo hacen es de forma sucinta y poco relevante.

### 3.3.6. Reino Unido

Todas las webs tienen un buen planteamiento y diseño, son claras, prácticas y de fácil lectura y navegación. El lenguaje empleado es directo y, al contrario que las webs de Alemania o España, están muy orientadas al público usuario mostrando un elevado nivel de CDA (o *client driven approach*), perspectiva del



consumidor– evitando los excesos corporativistas y mostrando un equilibrio muy adecuado entre los temas de empresa y el servicio al consumidor, excepto en Scottish Power que tiene una página destinada a los consumidores y otra para los contenidos corporativos. Estéticamente, muestran un grafismo depurado y sencillo.

A nivel técnico están muy bien estructuradas, invitan a la navegación y resulta cómodo transitar por ellas. Ofrecen ayuda contextual cuando puede ser necesaria y son muy completas en cuanto a las funcionalidades ofrecidas, permitiendo enviar la lectura del contador por correo electrónico (esto supone un ahorro para el usuario pues en el Reino Unido la visita de los inspectores se cobra aparte), contratar servicios o cambiar de compañía, comparar tarifas con las de la competencia... Las webs están realizadas en una resolución baja pero suelen incorporar piezas animadas. En cuanto a los asuntos medioambientales incluyen referencias a ellos, aunque la información sobre sus actividades sociales resulta escasa.

## Referencias

Álvarez, Antón y Reyes, Isabel (2011). De la publicidad espectáculo a los valores emocionales: el sector de la energía en España. En: *Área Abierta*, volumen nº 28 (en proceso de edición). Facultad de Ciencias de la Información, UCM. Madrid.

Báez y Pérez de Tudela, Juan (2007). *Investigación Cualitativa*. ESIC Editorial, Madrid.

Birol, Fatih (2009). La inminente revolución energética global. En: *El País*, Madrid, 9/agosto/2009 (obtenido del archivo digital de El País).

Comisión Europea (2010). *Technical Annex to the Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Report on progress in creating the internal gas and electricity market*. Informe elaborado y publicado por la Comisión Europea. Bruselas, marzo de 2010.

Faíña Medín, J. Andrés, García Lorenzo, Antonio y López Rodríguez, Jesús (2003). La liberalización del mercado de gas. En: *Publicación ICE-Infraestructuras: Transportes e Industrias de Red*. Nº 808. Madrid, julio de 2003. Disponible en: [http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE\\_808\\_35-53\\_\\_57037E4F92626E3A584441F9249B49EA.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_808_35-53__57037E4F92626E3A584441F9249B49EA.pdf)

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Pitman Publishing, 1984.

Kato, Hiroyuki (2003). *World Energy Investment Outlook-2003 Insights*. Pekín. *International Energy Agency - OECD/IEA*. Octubre 2003 (fecha de la reunión

internacional de expertos). IEA Publications, Paris, noviembre 2003 (fecha de publicación del informe).

McEvan, Ian (2008): Última oportunidad. En: *El País*, Madrid, 23/noviembre/2008 (obtenido del archivo digital de El País).

### **Referencia de este artículo**

Álvarez Ruiz, Antón y Reyes Moreno, María Isabel (2011). La imagen electrónica de la energía. Estudio estético y funcional de las páginas webs de las compañías del sector energético. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 139-156.