

Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable en un contexto abierto e interactivo (Mayo-Julio de 2012)

Excellence in Online Public Relations: IBEX 35 energy companies facing the challenge of communicating their responsible behavior in an open and interactive context (May-July 2012)

Paula Pineda Martínez¹
Universidad País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
paula.pineda@ehu.es

Recepción: 18/03/2013 Revisión: 21/05/2013 Aceptación: 23/05/2013 Publicación: 31/05/2013
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-5-2013-11-189-208>

Resumen

La investigación analiza cómo informan sobre sus compromisos y prácticas responsables, y cómo generan una comunicación y un diálogo permanentes en Internet, las empresas del sector energético incluidas en el IBEX 35. Para ello, se estudia su presencia en la red y el uso que realizan de sus webs corporativas y perfiles en redes sociales. Los resultados obtenidos muestran que la comunicación de la RSC en Internet ha comenzado a representar una preocupación para las compañías analizadas, si bien Internet no resultó ser un recurso bien gestionado para crear relaciones con los grupos de interés, un hecho que la teoría muestra y demuestra como negativo para la reputación de las compañías a medio y largo plazo.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Comunicación, Relaciones Públicas, Webs Corporativas, Redes Sociales

Abstract

The research examines how the energy companies included in the IBEX 35 report their commitments and responsible practices, and how they generate a permanent dialogue and communication on the Internet. For that purpose, we study their presence on the network and their use of corporate web sites and profiles on social networks. The results show that the CSR communication on the Internet has begun to represent a concern for the companies analyzed, although, the Internet was not well managed as a resource to build relationships with stakeholders, a fact that theory has showed to be negative for the reputation of companies in the medium and long term.

¹ Investigadora en formación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU (Leioa, España), Programa de Formación de Investigadores del Gobierno Vasco.

Key words: Corporate Social Responsibility, Communications, Public Relations, Corporate Web Sites, Social Networks

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Especialmente gracias a Internet, los ciudadanos y la sociedad en general parecen estar adoptando un mayor protagonismo y poder en sus relaciones con las empresas (Andrew, 2003). La red cuenta con un potencial interactivo que permite a los diferentes actores expresar sus inquietudes y expectativas en casi cualquier parte del mundo. Se trata de un nuevo paradigma *sociotécnico* que ha cambiado la manera en la que los ciudadanos interactúan y que contrarresta con el modelo clásico de relación unidireccional entre empresa y stakeholders.

Por otra parte y de forma paralela, el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) ha adquirido en los últimos años un papel importante en no pocas organizaciones (tanto públicas como privadas). Éstas, desde finales del siglo XX han comenzado a incorporar en España y en el resto del mundo iniciativas de ética y responsabilidad social en sus políticas y prácticas organizacionales, si bien por distintos motivos y con distintos niveles de compromiso.

El caso de la industria energética es peculiar y merece un análisis diferenciado tanto por las características específicas con las que cuenta como por encontrarse ante importantes cambios tecnológicos, sociales, económicos y medioambientales (Cooper, 2003). Históricamente el sector energético en España, enmarcado en el ámbito europeo, ha estado caracterizado por factores como los procesos de liberalización (Fernández y Basolas, 2011), la fuerte tasa de crecimiento de la demanda energética en el país, los problemas en la volatilidad de los precios, los conflictos en los mercados mayoristas, las denuncias entre empresas y contra gobierno o los conflictos con la política de otros países (Federico y Vives, 2008).

En este contexto el concepto de confianza adquiere una gran relevancia en cuanto a las relaciones entre empresas energéticas y stakeholders. Según el Edelman Trust Barometer 2012 (Edelman Spain, 2012), la confianza hacía las corporaciones por parte de la sociedad a nivel mundial ha descendido de un 52% en 2007 a un 47% en 2012. Este dato es mayor aun en el caso de España, donde ésta ha caído de un 51% en 2007 a un 30% en 2012. Atendiendo a sectores, la confianza en la industria energética en España ha bajado de un 62% en 2011 a un 39% en 2012. Además, el sector se sitúa como el cuarto peor valorado en el país en estos términos.

Si bien la literatura sobre RSC ha proliferado de manera exponencial en las últimas décadas, desde la perspectiva de la comunicación los trabajos aun son escasos (Dawkins, 2005). Tan sólo un número reducido de investigaciones se ha centrado en estudiar el medio Internet, en lo que se refiere a las webs corporativas (Esrock y Leichty, 1998 y 2000; Maigan y Ralston, 2002; Capriotti y Moreno, 2006; Mamic, 2011; entre otros), y de manera marginal las redes sociales (Castelló y Ros, 2011 y 2012; Schneider, Stieglitz y Lattemann, 2007; etc.). En cuanto a la industria energética, a penas ha recibido atención en cuanto a la comunicación de su RSC. La mayoría de los trabajos se ha dedicado a analizar la conducta responsable de las corporaciones a partir de la información que éstas publican en sus informes de sostenibilidad (por ejemplo, Toufic, Samer y Nawal, 2010; Jiménez, 2012).

La presente investigación nace con el objetivo de resolver de forma responsable y a través de evidencias empíricas las incógnitas que suscitan estos procesos, además de dar continuidad a los trabajos previos de otros autores. Para ello, se ha decidido analizar cómo

informan sobre sus compromisos y prácticas responsables, y cómo generan una comunicación y un diálogo permanentes en el medio Internet, las empresas energéticas incluidas en el IBEX 35 (Repsol, Enagás, Endesa, Gas Natural SDG, Iberdrola y Red Eléctrica de España). En concreto, se investiga su presencia en la red y el uso que realizan de sus webs corporativas y perfiles en las dos redes sociales de mayor importancia en el país, Facebook y Twitter. Con esto se pretende conocer qué grado de importancia otorgan estas empresas a la comunicación de su conducta responsable en Internet, e inferir cuál es su función en el *management* empresarial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. De la comunicación de la RSC a las relaciones públicas de mutuo entendimiento

De acuerdo con no pocos autores, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) -entendida, a grandes rasgos, como el compromiso voluntario que las organizaciones adoptan para que su actividad sea sostenible en los aspectos económico, social y medioambiental-, puede influir en la relación de una organización con sus públicos (Grunig y Dozier, 2002). De un lado, los crecientes escándalos empresariales y la cada vez mayor cobertura de los medios de comunicación han aumentado el interés en llevar a examen las estrategias y políticas de RSC de las empresas en España y en todo el mundo. De otro, las corporaciones se han encontrado ante la necesidad de comunicar su conducta responsable de manera eficaz, es decir, de manera que obtengan una rentabilidad de sus esfuerzos en materia de RSC. Relacionado con esto, Ruiz Mora habla de Responsabilidad Social 2.0 para señalar la necesidad de “incluir un enfoque relacional cuando hablamos de Responsabilidad Social en las organizaciones” (Ruiz, 2012: 178). En este mismo sentido, Legrand habla de la “gestión comunicacional de la empresa” como manera de afianzar la RSC en el ADN de la empresa, en tanto cuanto promueve “un entorno más participativo, conversacional y colaborativo” para la relación con los grupos de interés (Legrand, 2011: 134).

Una de las aportaciones más relevantes hasta el momento en cuanto a la comunicación de la RSC es la realizada por Morsing y Schultz (2006). Los autores tomando como referencia los cuatro modelos de relaciones públicas desarrollados por Grunig y Hunt (1984), presentan

tres tipos de tendencias posibles a la hora de comunicar la RSC a los públicos (Morsing y Schultz, 2006): (1) La estrategia de información de los *stakeholders* (*the stakeholder information strategy*); (2) La estrategia de respuesta de los *stakeholders* (*the stakeholder response strategy*); y (3) La estrategia de participación de los *stakeholders* (*the stakeholder involvement strategy*). La primera estrategia está basada en el modelo de información pública de Grunig y Hunt y consiste en una comunicación de una sola vía, desde la organización a sus grupos de interés, y tiene como propósito informar de la forma más objetiva posible sobre las decisiones y acciones de RSC para obtener el apoyo de los públicos. La segunda estrategia que proponen los autores, la estrategia de respuesta, consiste en una comunicación de doble vía asimétrica, y corresponde al modelo bidireccional asimétrico de Grunig y Hunt. Su objetivo es tratar de persuadir a los públicos para que éstos identifiquen a la organización como ética y socialmente responsable. Por el contrario, en esta estrategia no se considera que la empresa deba cambiar también, generándose un diálogo que no resulta beneficioso para ambas partes. La tercera estrategia, esto es, la de participación de los *stakeholders*, consiste en una comunicación de doble vía simétrica, y corresponde al modelo bidireccional simétrico de Grunig y Hunt. En esta estrategia la persuasión ocurre tanto por parte de los *stakeholders* como por parte de la propia organización, tratando cada uno de persuadir al otro a cambiar. Al participar en el diálogo con los públicos, la compañía asegura mantenerse al tanto no sólo de las expectativas de sus grupos de interés, sino también de su influencia potencial sobre esas expectativas, y así mismo deja que esas expectativas influyan y cambien la propia empresa (Morsing y Schultz, 2006).

Al igual que Grunig y Hunt, Morsing y Schultz se posicionan a favor de los procesos de doble vía de comunicación a la hora de transmitir mensajes sobre RSC, y argumentan que el modelo de agente de prensa se contradice con el propio objetivo de la comunicación de la RSC, que es el de presentar a la empresa como una organización ética y socialmente responsable, transparente (Morsing y Schultz, 2006).

2.2. La relación con los públicos en un contexto abierto e interactivo

El desarrollo tecnológico y especialmente Internet han posibilitado que actores sociales y ciudadanos de todo el mundo pasen de ser simples receptores de información a tener más

poder que nunca en los procesos de comunicación. Hoy, los usuarios en la red tienen la capacidad de expresar sus necesidades y defender sus intereses en un medio potencialmente global, horizontal, interactivo y casi instantáneo. Manuel Castells define la World Wide Web como "una red de comunicación utilizada para enviar e intercambiar documentos, [siendo que], estos documentos pueden ser [...] literalmente cualquier cosa que pueda digitalizarse" (Castells, 2009: 99-100). Además, "Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en un tiempo escogido y a una escala global [...] y como la actividad humana está basada en la comunicación, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación" (Castells, 2009: 16-19).

A pesar de ser una tecnología relativamente antigua, la red cuenta con un gran número de usuarios que crece exponencialmente. Según la Internet World Stats 2011 (Miniwatts Marketing Group, 2011) existen hoy en Internet 2.200 millones de internautas en el mundo, lo que supone una penetración del 32,7%. En lo que se refiere a España, de acuerdo con la segunda oleada de 2012 del Estudio General de Medios (AIMC, 2012), la penetración de Internet es del 44,7%, siendo éste el único medio que ha crecido de manera continuada desde 1997.

Actualmente la red juega un papel fundamental en la gestión de las relaciones entre una organización y sus públicos. La manera tradicional en la que una organización se comunicaba con sus stakeholders, basada en el uso predominante de la televisión, la radio y la prensa escrita, está siendo modificada. "Las características tecnológicas de los medios sociales como herramientas y su creciente omnipresencia y ubicuidad como características contextuales de nuestra vida diaria requieren una mayor simetría en las relaciones públicas y la comunicación organizacional en general" (Damásio et al, 2012). Si bien es cierto que Internet no inventa este tipo de comunicación, sí ofrece un enorme abanico de posibilidades para facilitarla, ya que permite que la información llegue de forma simétrica a los diferentes grupos de interés (AECA, 2004).

Cada una de las herramientas o canales que ofrece Internet tiene unas características específicas para la comunicación de la RSC a los stakeholders. A través de las webs corporativas las empresas disponen de un medio que pueden administrar en su totalidad,

desde contenidos, estilos, mensajes y públicos a los que dirigirse. “La web permite al personal de relaciones públicas proporcionar la información que necesitan los diversos públicos de una manera oportuna” (Esrock y Leichthy, 1998: 308). Este hecho cobra especial importancia en un contexto donde los públicos cada vez están más interesados en cuestiones de sostenibilidad y transparencia, y donde las webs suponen una forma de satisfacer esas expectativas (Moreno y Capriotti, 2006). Por otra parte, las características interactivas de las páginas web pueden emplearse para “recoger información, seguimiento de la opinión pública sobre los problemas, y que los ciudadanos participen activamente en el diálogo directo sobre una variedad de asuntos” (Esrock y Leichthy, 1998: 306).

La Web 2.0, también conocida como web social (blogs, foros, wikis, etc.), representa una evolución de la World Wide Web tradicional, y no es más que una herramienta que permite establecer relaciones y crear redes sociales a una gran velocidad. Las posibilidades interactivas y la gran viralidad de las redes sociales hacen que, junto a las webs corporativas, sean medios óptimos para la comunicación de la conducta responsable y transparente de las empresas.

Las redes sociales son hoy un medio de comunicación masivo consolidado en España. Actualmente se posicionan como el segundo servicio más utilizado por los internautas en el país, por detrás del correo electrónico (AIMC, 2012). Según el Observatorio de Redes Sociales (The Cocktail Analysis, 2012), la red social con más penetración en España es Facebook (85%), mientras que Twitter es la red que más crecimiento experimenta, posicionándose como la tercera después de Tuenti en términos de penetración (32%).

3. METODOLOGÍA

La investigación se plantea a partir de seis estudios de caso, empresas pertenecientes al sector energético incluidas en el IBEX35 a Junio de 2012: Enagás, Endesa, Gas Natural SDG, Iberdrola, Red Eléctrica de España y Repsol.

El IBEX 35 es el índice de referencia más importante de la Bolsa Española, y es elaborado por Bolsas y Mercados Españoles (BME). Está formado por las 35 empresas con más liquidez que

cotizan en el Sistema de Interconexión Bursátil Electrónico (SIBE) en las cuatro bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia)².

El estudio se centra de manera específica en estudiar cómo informan sobre sus compromisos y prácticas responsables, y cómo generan una comunicación y un diálogo permanentes en Internet, las empresas energéticas seleccionadas. Para ello, se investiga su presencia en la red y el uso que realizan de sus webs corporativas y perfiles en las redes sociales Facebook y Twitter, por ser los dos medios de mayor importancia en el país en cuanto a generación de diálogo e intercambio de información on-line. Con esto se pretende conocer qué grado de importancia otorgan estas empresas a la comunicación de su conducta responsable en Internet, e inferir cuál es su función en el *management* empresarial.

A la hora de realizar el análisis en redes sociales, en el caso de encontrar más de un canal corporativo, se da prioridad a los que disponen de enlace directo desde la web corporativa de la empresa. La lista completa de las empresas y sitios corporativos analizados es la siguiente:

Tabla 1. Empresas y sitios web analizados

Empresa	URL Web Corporativa	URL Twitter	URL Facebook
Repsol	http://www.repsol.com/	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró
Enagás	www.enagas.es/	https://twitter.com/#!/enagas	https://www.facebook.com/EnagasOficial
Endesa	http://www.endesa.com/	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró
Gas Natural SDG	http://www.gasnaturalfenosa.com/	No existe o no se encontró	No existe o no se encontró
Iberdrola	http://www.iberdrola.es/	https://twitter.com/#!/Iberdrola	https://www.facebook.com/Iberdrola
Red Eléctrica de España	http://www.ree.es/	https://twitter.com/#!/RedElectricaREE	https://www.facebook.com/RedElectricaREE

Fuente: Elaboración propia

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, y se sustenta a través de una metodología basada en técnicas cuantitativas y cualitativas. En primer lugar, se recurre a la

² Los homólogos más importantes a nivel internacional serían: en Francia, *CAC 40*; en EEUU, *Dow Jones*; en Alemania, *DAX*; y en Reino Unido *Footsie*.

investigación documental y se realiza una revisión bibliográfica de los estudios y publicaciones realizados hasta la fecha. En segundo lugar, se hace uso del análisis de contenido y se confecciona una ficha de análisis para estudiar los sitios corporativos de las empresas seleccionadas en Internet. La ficha combina variables cuantitativas y cualitativas, basadas tanto en investigaciones precedentes como en otras diseñadas por la propia autora. De manera especial, se toman como referencia los cuatro modelos de actuación desarrollados por Grunig y Hunt (1984) y las tres tendencias en cuanto a la comunicación de la RSC de Morsing y Schultz (2006). Además, para el análisis de las webs corporativas, se tienen en cuenta los trabajos de Kent y Taylor (1998), Esrock y Leichty (1998 y 2000), Maignan y Ralston (2002), Capriotti y Moreno (2006), Pérez (2007) y Mamic (2011). Para confeccionar la plantilla de análisis de Facebook y Twitter, se añadieron a los anteriores estudios algunas ideas de Castelló y Ros (2012). También se hizo uso en ambos casos de los criterios del Global Reporting Initiative (GRI, 2002 y 2011) y del Libro Verde de la Comisión Europea (2001).

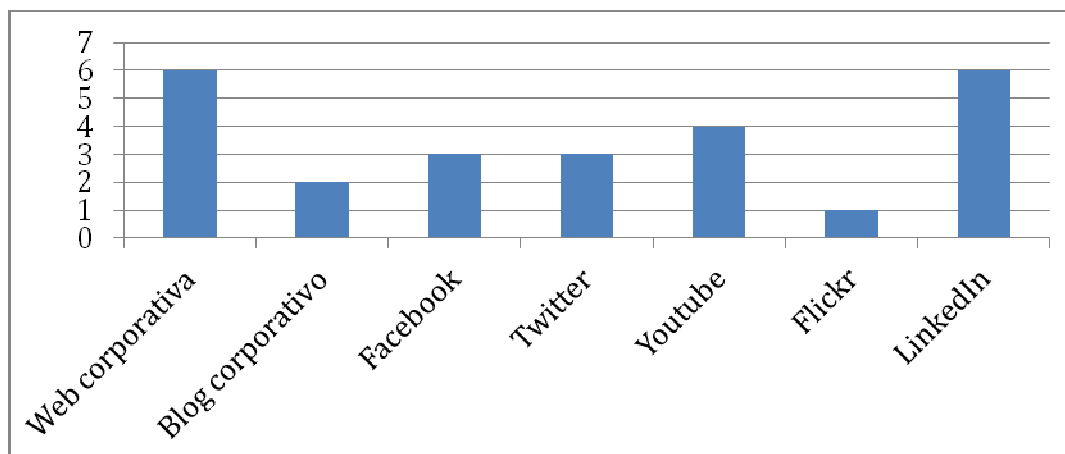
La ficha analítica se estructura en base a 108 variables, organizadas en 5 grandes apartados. En el primer apartado se recogen algunos datos básicos sobre las empresas, que permiten realizar una descripción general de las mismas. En el segundo apartado se estudia la presencia de las compañías en Internet. Esta variable da cuenta de la importancia que atribuyen las empresas a la construcción y el mantenimiento de diálogo con sus distintos grupos de interés. Siguiendo esta idea Esrock y Leichty afirman que los sitios web deben ser vistos como “un acto intencional de comunicación de una organización en sus múltiples facetas a sus múltiples públicos” (Esrock y Leichty, 2000: 329). En el resto de apartados se analiza de manera específica el uso que realizan las corporaciones de sus webs corporativas y perfiles en Twitter y Facebook. Para ello, se confeccionan variables adaptadas a las particularidades de cada medio. En primer lugar, se identifica la presencia y el nivel de uso de los sitios corporativos. En segundo lugar, se estudia la presencia del concepto de RSC en los componentes de la identidad y cultura corporativas (misión, visión, valores e historia), ya que éstos permiten inferir en qué medida la responsabilidad social corporativa está integrada en el ser de la empresa y en sus formas de hacer y pensar. En tercer lugar, se identifica qué tipo de contenidos sobre RSC se incluyen en los canales corporativos, para determinar qué importancia otorgan las empresas a la comunicación de este aspecto y a

cada una de sus dimensiones (económica, social y medioambiental). En cuarto lugar, se procede a registrar los stakeholders que son mencionados en las comunicaciones sobre RSC, así como a determinar la existencia de un portal específico para alguno de ellos. Esto resulta de especial interés porque ayuda a mostrar el potencial trato diferencial entre unos públicos y otros. En quinto lugar, se estudia qué medios y formatos utilizan las empresas para presentar la información en sus sitios corporativos. Gracias a las posibilidades que ofrece hoy Internet, cualquier tipo de información puede ser adaptado a multitud de medios y formatos que faciliten su narración y mejor comprensión. Por ello, se considera que analizar el uso que las empresas realizan de los distintos medios y formatos en sus sitios corporativos resulta de especial interés para determinar su grado de adaptación a los nuevos entornos sociales en la red. En sexto y último lugar, se analiza la presencia o ausencia de diversos mecanismos que permiten la interactividad y el diálogo con los grupos de interés.

La investigación documental se lleva a cabo de Mayo a Julio de 2012. En el mes de Julio se realiza un pre-test de los canales corporativos en redes sociales, aplicando la ficha de análisis diseñada y adecuándola a la realidad investigadora. Finalmente, del 25 de Julio al 5 de Agosto se realiza la recogida de datos, y se analizan del 6 al 15 de Agosto.

4. RESULTADOS

Las empresas seleccionadas no parecen tener una presencia corporativa homogénea en la red, con una excepción, Iberdrola, que se posiciona como la única compañía presente en la totalidad de los sitios analizados. Profundizando en este aspecto, todas las empresas poseen página web corporativa, pero su presencia en la Web 2.0. (*blogs* y redes sociales), donde las posibilidades interactivas y de diálogo son mayores, es más reducida (gráfico 1). Si atendemos a las principales redes sociales analizadas, Facebook y Twitter, tan sólo Enagás, REE e Iberdrola están presentes mediante perfiles corporativos. Sin embargo, Iberdrola destaca sobre Enagás y REE por contar con más actividad y seguidores en ambas redes sociales.

Figura 1. Uso de herramientas comunicativas en Internet

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior no quiere decir que las empresas analizadas deban estar presentes en todos los sitios disponibles en la red, pero sí da cuenta de que, a excepción de Iberdrola, no existe un acto intencional por parte de comunicación por parte de las organizaciones a sus múltiples públicos.

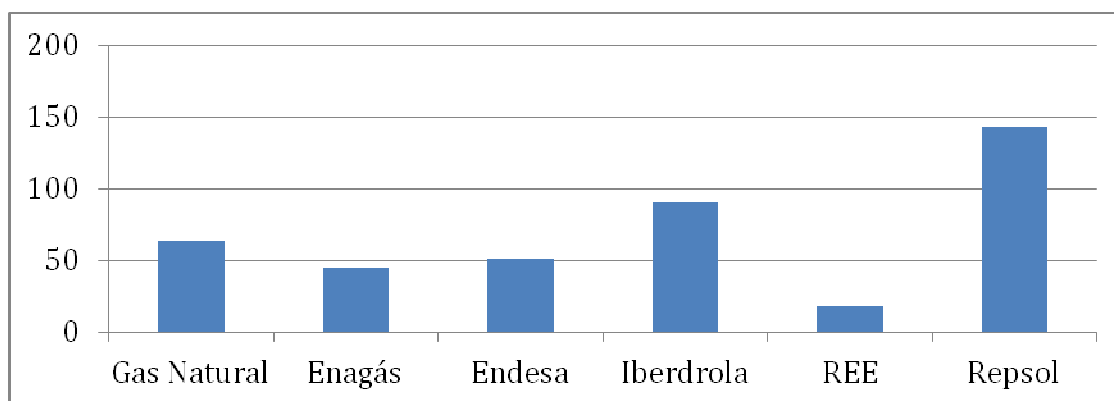
Resulta de interés que todas las compañías incluyen definición y políticas de RSC en sus webs corporativas, pero el concepto de RSC no figura en todos los casos en los componentes de la identidad y cultura corporativas (misión, visión, valores, etc.). Esto ocurre principalmente en REE, y en menor medida en Gas Natural y Enagás, lo que indica que la RSC no parece ser todavía una de las preocupaciones esenciales para estas compañías, o al menos no lo manifiestan así en los aspectos fundamentales de su identidad y cultura. Por el contrario, destacan positivamente Repsol, Endesa, y de manera especial, Iberdrola, para quienes parece que la RSC es una preocupación primaria, o por lo menos en lo que se refiere a su comunicación en la web.

En cuanto a los resultados obtenidos en las redes sociales Facebook y Twitter, donde, como se dijo, se analizan únicamente los casos de Enagás, Iberdrola y REE por ser las únicas empresas en poseer cuentas corporativas, resulta de interés que sólo Enagás en Facebook incluye el concepto de RSC en el espacio disponible para su información corporativa. Este dato no tiene por qué significar que REE e Iberdrola no dan importancia a la RSC, pero sí señala el carácter prioritario de comunicar otros aspectos en las redes sociales.

Los seis estudios de caso otorgan importancia a la comunicación de las informaciones sobre RSC en sus webs corporativas, ya que ofrecen a los internautas una sección específica para ello. De acuerdo con Esrock y Leichty (2000) los sitios web son más que la suma de sus contenidos y están diseñados para destacar ciertas informaciones. Existen patrones comunes en la denominación de estas secciones, ya que, por norma general, se componen combinando las palabras "Responsabilidad Corporativa", "Reputación" y "Sostenibilidad". Adicionalmente, todas las empresas sitúan la sección de RSC a un solo clic de la Home Page, y en todos los casos aparece de forma fácilmente reconocible, facilitando la navegabilidad.

En cuanto a las informaciones relativas a la RSC, no todas las empresas incluyen la misma cantidad de información sobre RSC en sus webs corporativas. Las empresas con más contenidos de este tipo son Repsol (143 páginas) e Iberdrola (90 páginas). Por el contrario, la empresa que incluye menos páginas con contenidos de RSC es REE (18 páginas), mientras que las restantes muestran cifras intermedias, Gas Natural (63 páginas), Endesa (51 páginas) y Enagás (45 páginas). La falta de información podría deberse a que dichos contenidos podrían estar ubicados en otras secciones que no sean la de RSC.

Figura 2. Cantidad de páginas total por empresa

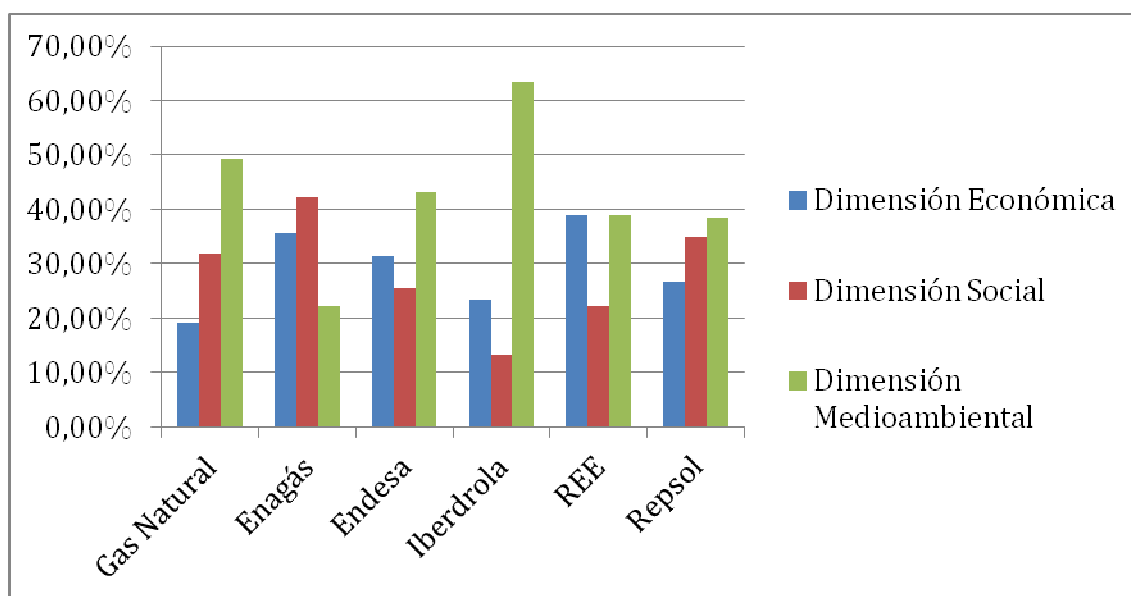


Fuente: Elaboración propia

En Twitter y Facebook las empresas utilizan sus canales corporativos para comunicar su conducta responsable, si bien todavía se detecta una mayor cantidad de *tweets* o publicaciones con otro tipo de temáticas. Los resultados no varían en gran manera de una red social a otra, ya que Enagás y REE publican exactamente la misma información en ambas redes, a pesar de contar con características distintas.

En las webs corporativas las compañías centran su interés principalmente en la dimensión medioambiental (44,39%), mientras que la dimensión social (28,78%) y la económica (26,83%) reciben porcentajes menores. Analizando las empresas individualmente, también existe un predominio de la dimensión medioambiental en la mayoría de los casos, aunque con algunas diferencias en los porcentajes (Iberdrola, 63,33%; Gas Natural, 49,21%; Endesa, 43,14%; Repsol, 38,46%; REE, 38,88%). Tan sólo se registró una excepción, Enagás, donde la dimensión medioambiental es la que menos espacio ocupa (22,22%). En lo que se refiere a las dimensiones económica y social, no se encontraron diferencias destacadas entre una y otra en todas las corporaciones analizadas.

Figura 3. Cantidad de páginas según dimensión por empresa



Fuente: Elaboración propia

Los resultados en Twitter y Facebook varían respecto a los obtenidos en las webs. La dimensión económica es la más tratada en el caso de Enagás (76,19% en ambas redes sociales) y REE (57,14% y 60,87%). En el caso de Iberdrola se registran porcentajes bastante equilibrados en los dos medios.

Poniendo el foco en la comunicación que realizan las empresas de reconocimientos exteriores (índices de inversión responsable y normas), todas las energéticas declaran tener posesión en sus webs corporativas. Tan sólo Enagás lo hace en redes sociales, concretamente en Facebook.

Uno de los principales descubrimientos realizados es que los públicos más atendidos por las empresas en sus webs corporativas son accionistas e inversores y medios de comunicación. También son atendidos de manera preferente proveedores y clientes, con dos excepciones, Repsol (no otorga prioridad proveedores) y REE (no otorga prioridad a clientes). Endesa, Iberdrola y Repsol también atienden de forma preferente al público sociedad. En contraposición, los grupos menos atendidos por las energéticas son empleados, ONG/ONGD, consumidores, fundaciones y asociaciones, y gobierno e instituciones públicas.

Los resultados obtenidos en Facebook y Twitter son similares. El predominio de las notas de prensa y de las informaciones económicas en Enagás y REE podría indicar que los canales se dirigen a los públicos accionistas e inversores y medios de comunicación. La excepción vuelve a ser Iberdrola, cuyo canal corporativo tiene un carácter más generalista y parece dirigir sus mensajes al público sociedad, si bien también se contemplan otros. Probablemente los stakeholders que no son atendidos en las cuentas analizadas lo sean a través de otros medios y canales, sin embargo, sería muy adecuado optar también por mostrar interés, preocupación y compromiso con estos públicos en las cuentas corporativas, por cuanto son representativas de la organización en su conjunto.

En cuanto a los medios y formatos utilizados para presentar la información, tanto en las webs corporativas como en redes sociales, existe un claro predominio del texto (notas de prensa, noticias, reportes, etc.) sobre la imagen, los gráficos o los vídeos, que son concebidos como recursos para complementar al texto. Esto se observa especialmente en las empresas Gas Natural y REE, si bien existen indicios de una tendencia al alza. Resulta de especial interés que en Facebook y Twitter la mayoría de las publicaciones realizadas por Enagás y REE parecen ser un mero volcado de informaciones que ya estaban previamente disponibles en la web corporativa. Iberdrola es una excepción en este sentido, ya que destaca por el uso de fotografías y videos en las redes sociales.

Respecto a la interactividad en webs corporativas, continúa siendo deficiente al igual que se constataba en estudios anteriores (Esrock y Leichty, 1998; Moreno y Capriotti, 2006; Mamic, L. I., 2011). Todas las energéticas hacen uso de algún mecanismo de interacción baja (motores de búsqueda, mapas del sitio, suscripciones, etc.) y alta (encuestas, foros, chats, blogs, redes sociales), si bien se encontraron grandes deficiencias en la mayoría de los casos.

En lo que se refiere a la posibilidad para contactar con las compañías, en todos los casos se ofrecen formas de contacto generales y específicas con los públicos, con algunas diferencias entre unas y otras. Se observan datos algo peores en el caso de Endesa, y se desmarcan positivamente Iberdrola, REE y Repsol. Por otra parte, tan solo Iberdrola, Repsol y Gas Natural cuentan con datos de contacto específicos de RSC.

En cuanto al uso de la interactividad en Twitter y Facebook, resulta evidente la falta de diálogo en las tres empresas analizadas, Enagás, Iberdrola y REE. Éstas, apenas utilizan los mecanismos para el diálogo que ofrecen estos medios, especialmente Enagás. En general, parece que las tres compañías utilizan las redes sociales para hablar de sí mismas, de sus eventos, noticias, logros, etc., Enagás y REE con un carácter más informativo y especializado, e Iberdrola con un estilo más publicitario.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comunicación de la RSC en Internet ha comenzado a representar una preocupación para las empresas energéticas analizadas. Sin embargo, no ha resultado ser un recurso bien gestionado para crear relaciones y no se ha exprimido su potencial interactivo. Las compañías utilizan el medio de manera esencialmente unidireccional, incluso en los casos en los que se registran perfiles corporativos en redes sociales.

Internet ofrece un nuevo medio por el cual la industria energética puede transmitir su comportamiento responsable, pero la pregunta sigue siendo si Internet ha cambiado realmente la rendición de cuentas de estas organizaciones. Aunque la presencia de las empresas analizadas en Internet y la comunicación de su RSC parece ir en aumento, el medio no parece estar dibujando un escenario para la interacción y el diálogo.

En algunos casos parece que la comunicación de la RSC responde principalmente a la necesidad de cumplir con los requisitos de publicación que exigen las certificaciones y normas en materia de ética y responsabilidad. O, accesoriamente, a estar presentes en la red por estar, sin aportar nada nuevo a los modelos de comunicación tradicionales. Así, la motivación principal para tener en cuenta este tema podría ser el impacto reputacional de la RSC, en lugar de la búsqueda de diálogo y mutuo entendimiento deseable con los grupos de interés (Morsing y Schultz, 2006; Grunig y Hunt, 1984).

El análisis realizado en este informe no debe ser entendido como autónomo y suficiente, sino que debe enmarcarse en una realidad mucho más compleja y extensa, que será necesario complementar con futuras investigaciones. En este sentido, sería recomendable estudiar otros canales de comunicación en Internet que no se contemplaron en esta investigación, como los blogs corporativos o los reportes de sostenibilidad. También resultaría de gran interés ofrecer un estudio longitudinal de los sitios analizados para ver cómo se desarrollan en el tiempo, lo que ayudaría a comprender cuáles son las prioridades de las empresas.

6. REFERENCIAS

- AECA (2004). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- AIMC (2012). *Resumen general de resultados EGM: 2ª ola 2012*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1127.html>
- ANDREW, J. (2003). Corporate Governance, the Environment, and the Internet. *Electronic Green Journal*, 1 (19), 2-25.
- ARVIDSSON, S. (2010). Communication of Corporate Social Responsibility: A Study of the Views of Management Teams in Large Companies. *Journal of Business Ethics*, 96 (3), 339-354.
- CARROL, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34 (4), 39-48.
- CASTELLÓ, A. y ROS, V. J. (2012): Acciones medioambientales. El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad. *TELOS*, 91. Recuperado el 1 de Junio de 2012, de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Anlisis_91TELOS_ANALISIS2/seccion=1217&idioma=es_ES&id=2012042613000001&activo=7.do
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2001). *Green paper: Promoting a european framework for corporate social responsibility*. Recuperado el 4 de Marzo de 2012, de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

COOPER, S. M. (2003). Stakeholder communication and the internet in UK electricity companies. *Managerial Auditing Journal*, 18 (3), 232-243.

DAMÁSIO, M. J. et al (2012). The PR Pyramid: Social media and the new role of Public Relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), 11-30. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/120/86>

DAWKINS, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9 (2), 108-119.

EDELMAN SPAIN (2012). *Edelman Trust Barometer 2012*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de <http://www.slideshare.net/EdelmanSpain/2012-trust-barometer-espaa>

ELKINGTON, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36 (2), 90-100.

ESROCK, S. L. y LEICHTY, G. B. (1998). Social responsibility and Corporate WebPages: Self Presentation or Agenda Setting. *Public Relation Review*, 24 (3), 305-319.

ESROCK, S. L. y LEICHTY, G. B. (2000). Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relation Review*, 26 (3), 327-344.

FEDERICO, G. y VIVES, X. (Coords.) (2008). *Competencia y regulación en los mercados españoles del gas y la electricidad*. Barcelona: IESE Universidad de Navarra.

FERNÁNDEZ, A. y BASOLAS, A. (2011). Las empresas como instrumentos implementadores de la política energética: La relevancia de la estructura de la propiedad y del efecto sede, en López, J. L. et al. (aut.) *Los retos del sector energético* (61-66). Madrid: Marcial Pons.

GRI (2002). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, sobre el desempeño económico, social y medioambiental de la empresa*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de http://www.aeca.es/comisiones/rsc/documentos_fundamentales_rsc/gri/guidelines/gri_guidelines_espaa%F10l.pdf

GRI (2011). *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, GRI 3.1*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf>

GRUNIG, J. E. y DOZIER, D. M. (2002). *Excellence Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

GRUNING, J. E. y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

INFOADEX (2012). *Resumen Estudio sobre la Inversión Publicitaria 2012*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.infoadex.es/estudios.html#>

JIMÉNEZ, A. (2012). Acción social de las empresas del sector energético presentes en el IBEX-35. *CIES*, 94. Recuperado el 5 de Junio de 2012, de <http://www.grupcies.com/boletin/es/component/content/article/265-accion-social-de-las-empresas-del-sector-energetico-presentes-en-el-ibex-35-num-94.html>

KENT, M. L. y TAYLOR, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relation Review*, 24 (3), 321-334.

LEGRAND, F. (2011). *RescataRSE: 7 años timoneando la RSE desde la Web 2.0*. Recuperado el 10 de junio de 2012, de <http://scr.bi/RescataRSE>

MAIGNAN, I. y RALSTON, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses. Self-Presentations. *Journal of International Business Studies*, 33 (3) 497-514.

MAMIC, L. I. (2011). Contenidos e interactividad de las comunicaciones de responsabilidad social corporativa en las empresas españolas del IBEX-35. *Actas Icono 14*, 8 (2), 665-679.

MINIWATTS MARKETING GROUP (2011). *Internet World Stats 2011*. Recuperado el 30 de Mayo de 2012, de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

MORENO, Á. y CAPRIOTTI, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Zer*, 11 (21), 47-62.

MORSING, M. y SCHULTZ, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 5 (4), 323-338.

PÉREZ, M. (2007). *La Responsabilidad Social Corporativa en México: Un acercamiento desde la comunicación en las 25 empresas más importantes del país*. Málaga: Universidad de Málaga.

POZAS, V. S. (2004). El Tránsito de la Filantropía a la Responsabilidad Social Corporativa Global: Un Cambio Necesario, en Arceo, J. L. (Coord.). *Las Relaciones Públicas en España* (227-242). Madrid: McGraw-Hill.

RUIZ, I. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4), 173-200. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/104/79>

SCHNEIDER, A. M., STIEGLITZ, S. y LATTEMANN, C. (2008). Social Software as an Instrument of CSR, en Vaccaro, A., Horta, H. y Madsen, P., *Transparency, Information and Communication Technology* (124-138). Virginia: Philosophy Documentation.

THE COCKTAIL ANALYSIS (2012). *IV oleada del estudio Observatorio de Redes Sociales*. Recuperado el 20 de Junio de 2012, de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>

TOUFIC M., SAMER T. y NAWAL A. (2010). An overview of CSR in the renewable energy sector: Examples from the Masdar Initiative in Abu Dhabi. *An International Journal*, 21 (6), 744-760.

Forma de citar este artículo:

PINEDA MARTÍNEZ, P. (2013). Relaciones Públicas Online de excelencia: Las empresas energéticas del IBEX 35 ante el reto de comunicar su conducta responsable en un contexto abierto e interactivo (Mayo-Julio de 2012). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 5, 189-208. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/170>.