# 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)

## 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, Internet, Webs Corporativas, Redes Sociales

## 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***, basado en el uso predominante de la televisión, la radio y la prensa escrita. 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).

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 organizaciones, si bien por distintos motivos y con distintos niveles de compromiso.

Las corporaciones se encuentran hoy ante la **necesidad de comunicar su conducta responsable de manera eficaz**. En este sentido, 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, al igual que Grunig y Hunt (1984) se posicionan **a favor de los procesos de doble vía de comunicación a la hora de transmitir mensajes sobre RSC**, de manera que se presente a la empresa como una organización ética y socialmente responsable, transparente.

La presente investigación nace con el objetivo de resolver de forma responsable y a través de evidencias empíricas las incógnitas que suscitan estos procesos. 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.

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 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.

## 2. RESULTADOS

Entre los resultados obtenidos, destacan los siguientes:

**Presencia:** Iberdrola es la única corporación con una presencia corporativa homogénea en la red. 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. Si atendemos a las principales redes sociales analizadas, *Facebook* y *Twitter,* tan sólo Enagás, REE e Iberdrola están presentes mediante perfiles corporativos.

**Definición y políticas de RSC en los componentes de la identidad y cultura corporativas** (misión, visión, valores, etc.): No se incluye en el caso de REE, y en menor medida en Gas Natural y Enagás.

**Información sobre RSC:** Todas las compañías incluyen secciones sobre RSC en sus webs corporativas. Sin embargo, no todas ofrecen la misma cantidad; 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). 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.

**Públicos:** 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 en el caso de Enagás y REE, si bien el canal de Iberdrola tiene un carácter más generalista y parece dirigir sus mensajes al público *sociedad*.

**Medios y formatos:** 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. Iberdrola vuelve a ser la excepción, ya que destaca por el uso de fotografías y videos en las redes sociales.

**Interactividad:** 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 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.

## 3. 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).

**Paula Pineda Martínez. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).**
**paula.pineda@ehu.es**