

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Agradecimientos

A mi familia y amigos en general, por estar presentes durante este episodio y los años de universidad, por aconsejarme, comprenderme y darme siempre apoyo. A mi madre en especial, por la confianza incondicional en mí y mis estudios, en mis metas y en cualquier aspecto que me proponga.

A mis amigos de la facultad; mi oasis, como siempre decimos, por encontrar juntos la paz en el caos. A Helena, por no soltarme la mano en este camino ni nunca durante estos cuatro años y a Marina, por acompañarme en cada momento en esta aventura hasta el final; a ambas por ser el pilar de mi carrera y recorrerla juntas.

A mi tutora Ileana, por su dedicación, constancia y sobre todo por su confianza. Por estar presente en cada parte de este recorrido, por enseñarme y guiarme en todo momento. Por cada corrección y cada mensaje de aliento, por formarme, aconsejarme y dejarme aprender de ella.

Índice

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico.....	5
2.1. La RSC y la crisis sanitaria de la COVID-19	5
2.2. La comunicación en las redes sociales como valor intrínseco de la RSC	7
2.3. La actividad comunicativa 1de las empresas en Twitter durante la pandemia	8
2.4. Los temas de RSC asociados a la pandemia y su comunicación en Twitter.....	10
2.5 El enfoque comunicativo de los mensajes de RSC.....	12
4. Metodología.....	16
4.1. Selección de la muestra de empresas	16
4.2. Selección de la muestra de perfiles y tuits	17
4.3. Categorías de análisis.....	18
4.4. Fiabilidad entre codificadores.....	21
4.5. Recolección, sistematización y gestión de los datos.....	22
5.1. Actividad en Twitter de las empresas del sector energético durante la pandemia.....	22
5.2. Temática de las publicaciones de RSC en Twitter durante la crisis sanitaria.....	24
5.3. Enfoque comunicativo de las publicaciones con temática de RSC	28
6. Discusión	30
7. Limitaciones del estudio.....	33
9. Implicaciones para el sector, la sociedad y reflexiones finales	35
10. Referencias bibliográficas	37
11. Anexos	49

1. Introducción

La propagación de la Covid-19 ha desencadenado una crisis mundial que ha impactado a nivel sanitario, social y económico. Según el informe de Edelman (2020), las empresas cumplen un papel fundamental en la sociedad durante una situación de crisis, y es que, situaciones críticas como la de la pandemia de la Covid-19 pueden poner en peligro a las organizaciones y su reputación (Fearn-Banks, 1996; Park & Park, 2020).

La crisis sanitaria trajo consigo nuevos retos y desafíos para las empresas relacionados con su responsabilidad social (Sorzano, 2020). Según varios directivos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), esta crisis condicionará el modelo de negocio de las organizaciones conocido hasta la actualidad y su rol en la sociedad, lo que desencadenará un nuevo concepto de RSC y sostenibilidad (Asociación española de directivos de RSC & EY, 2020).

La RSC es una actividad legitimadora para las organizaciones ya que ayuda a las empresas a mantener o mejorar su reputación (Zeler & Capriotti, 2019; Shin et al., 2021) y ganar fortaleza en tiempos de crisis (Xifra, 2020). En otras palabras, la RSC es considerada como un valor intrínseco de la reputación, mientras que a su vez una crisis se entiende como un acontecimiento imprevisto que supone una amenaza para las empresas y su reputación (Fearn-Banks, 1996; Park & Park, 2020).

La pandemia ha provocado un fuerte impacto en muchos sectores, especialmente en el sector energético en España, dado que ha sufrido una notable disminución de sus inversiones (Albert Vilariño, 2020; Kamiya & Turk, 202). El sector energético es uno de los sectores estratégicos de cualquier país, puesto que de este dependen el resto de sectores económicos (López et al., 2005; Oliveira, 2012). Su actividad es fundamental para el funcionamiento y el desarrollo económico y competitivo, motivo por el cual es necesario que ejerza como ejemplo de responsabilidad social para el resto de empresas (Concepción & Igual, 2021; Haro & Caba, 2011; Oliveira, 2012). Así, la crisis de la Covid-19 también se ha convertido en una oportunidad para dirigirse hacia un futuro más resistente, seguro y basado en la sostenibilidad (Vilariño, 2020; Kamiya & Turk, 202).

Las empresas deben operar como un agente social durante la Covid-19 (San Segundo, 2020). Uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas durante la pandemia es que deben ser resolutivas, a la vez que se espera que ofrezcan soluciones a la población. Por ello,

es de suma importancia que las empresas mantengan una comunicación constante con sus públicos, para así evitar que la situación crítica se agrave (Emmy et al., 2016). Según varios autores las empresas socialmente responsables cuentan con mayor apoyo por parte de los públicos (Fontrodona, 2020a; Ros & Castelló, 2012; Xifra, 2020). Sin embargo, no es suficiente con que sean socialmente responsables, sino que también es necesario que las empresas comuniquen sus políticas y acciones responsables antes, durante y después de una crisis (Emmy et al., 2016).

Concretamente, para el sector energético no es suficiente con implementar modelos estandarizados de RSC, es fundamental que las empresas diseñen y utilicen modelos de gestión de comunicación de sus políticas y acciones responsables hacia sus públicos basados en el diálogo, creando así un compromiso más positivo y un mayor nivel de confianza (Concepción & Igual, 2021).

Las redes sociales se han convertido en el espacio idóneo para la comunicación de la RSC, puesto que facilitan el intercambio de información directa y cercana entre las organizaciones con los públicos (Ros & Castelló, 2012). Las empresas del sector energético pueden utilizar las redes sociales para compartir tanto información comercial como institucional. Sin embargo, durante la pandemia es fundamental que utilicen las redes sociales para acercarse a los públicos de una manera más humana y cercana, y así lograr un mayor alcance del mensaje (Aguirre et al., 2020).

De este modo, el objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las empresas españolas más responsables del sector energético comunican sus acciones y políticas de RSC durante la pandemia de la Covid-19 en Twitter, puesto que esta red social es considerada la herramienta ideal para gestionar la comunicación durante las situaciones de crisis (Ros & Castelló, 2016). Mediante el análisis de contenido, el estudio permite estudiar la comunicación de los temas de RSC vinculados a la crisis sanitaria, el enfoque comunicativo de sus mensajes y los recursos de comunicación más utilizados para crear interacción.

2. Marco teórico

2.1. La RSC y la crisis sanitaria de la COVID-19

La preocupación por parte de las empresas sobre las cuestiones sociales no es algo nuevo. De hecho, este enfoque cobró relevancia a mediados del siglo pasado y abordaba ideas dispersas sobre la ética (Ellerup & Esmann, 2011). Concretamente, la primera definición del concepto de RSC responde a “*the obligations of business to pursue those policies, to make those decisions or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*” (Bowen, 1953 citado en Hamza & Jaboui, 2020:02). Sin embargo, el concepto de RSC ha evolucionado de tal manera que, en la actualidad, la idea de éxito empresarial está estrechamente ligada a la dimensión ética (Villafañe, 2015). En otras palabras, la idea principal que se esconde tras el concepto de RSC es que se espera que las organizaciones alcancen expectativas que vayan más allá de lo exigido por ley o la obtención de beneficios económicos (Ho Lee, 2017). Partiendo de esta idea, en 2011, la Comisión Europea propuso una nueva definición de RSC, entendiéndola como la responsabilidad y compromiso de las organizaciones por su impacto en la sociedad (Europe, 2011). Además, la misma entidad aseguró que incorporar medidas reguladoras sería útil para crear un entorno favorable en el que las empresas asumieran voluntariamente la RSC (CSR Europe, 2011).

El principal objetivo de la RSC consiste en crear un equilibrio entre la actividad empresarial y la cultura corporativa en base a aspectos económicos, sociales y medioambientales (Uddin et al., 2008). Sin embargo, con el paso de los años, el valor de la RSC como aspecto decisivo en la relación con los públicos ha aumentado, a tal punto que se ha considerado un aspecto determinante en los rankings de posicionamiento de las empresas (Ellerup & Esmann, 2011), ya que influye directamente en la percepción que los públicos tienen sobre la organización (Aced, 2006).

Ros & Castelló (2012) coinciden en que las actividades socialmente responsables permiten crear valor de manera permanente. Las políticas y acciones responsables satisfacen a los públicos, lo cual se traduce en un mayor compromiso con la organización (Uddin et al., 2008). De hecho, la RSC se considera una relación ética entre las empresas y los públicos, basada en el diálogo, los intereses y necesidades sociales (Ruiz & Guerrero, 2018). En este

sentido, llevar a cabo políticas y acciones responsables refuerza la reputación de las organizaciones (Aced, 2006; Ros & Castelló, 2012).

Las empresas otorgan cada vez más importancia al valor reputacional (Vinet & Zhedanov, 2010), puesto que construir y mantener una determinada reputación es un proceso lento y dificultoso (Park & Park, 2020). Sin embargo, es necesario tener en cuenta que una situación de crisis, por más accidental que sea, puede llegar a dañar la reputación corporativa (Park & Park, 2020; Zhang et al., 2016).

La pandemia de la Covid-19 responde a factores característicos de una crisis: la desestabilización, la presión mediática y el factor sorpresa entre otros muchos aspectos (Crespo, Ismael & Garrido, 2020). Ahora bien, existen ciertas particularidades que la dotan de singularidad respecto a otras crisis a las que las empresas se enfrentan más comúnmente. En primer lugar, se trata de una crisis de carácter global, es decir, que afecta a la población mundial y no al público de una empresa u organización concreta. En segundo lugar, se ha considerado una crisis de difícil tratamiento dado que se trata de una situación imprevisible, y su gestión es complicada de abordar (Crespo & Garrido, 2020).

En situaciones críticas como la de la Covid-19 las empresas pueden mejorar su reputación mediante una correcta gestión de su RSC (Manuel & Herron, 2020; Shin et al., 2021; Vogler & Eisenegger, 2020). Las organizaciones consideradas como responsables cuentan con mayor apoyo, ya que las políticas y acciones responsables adquieren un papel fundamental en cuanto a la generación de valor para los públicos (Appel, Donghong, & Morshadul, 2021; Kahaduwa & Lokuge, 2020; Sorzano, 2020; Xifra, 2020), y su correcta comunicación impacta directamente en su reputación corporativa (Aguinis & Glavas, 2012; Uddin et al., 2008).

Los públicos exigen cada vez más que las empresas actúen y ayuden a paliar los afectos de las crisis sociales como pueden ser los desastres naturales o una pandemia (Appel et al., 2021; Fontrodona, 2020b). Así pues, las empresas deben intervenir ante las crisis demostrando su capacidad y potencial como agentes sociales. Para ello, las organizaciones deben actuar de manera responsable frente al entorno e involucrarse, colaborando y respondiendo a las necesidades de los públicos (Fontrodona, 2020a; San Segundo, 2020a).

2.2. La comunicación en las redes sociales como valor intrínseco de la RSC

Las empresas destinan grandes recursos para desarrollar estratégicamente sus mensajes con el fin de lograr sus objetivos. Sin embargo, en contextos de crisis la comunicación se vuelve aún más importante (Holland et al., 2021). Cabe destacar que, si bien la comunicación durante una crisis es una tarea de difícil gestión, esta se convierte en una práctica aún más desafiante cuando se trata de una crisis de carácter global, como es el caso de la crisis sanitaria de la Covid-19 (Cernicova-Buca & Palea, 2021).

El CEO del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, José María San Segundo, dictaminó, en un artículo sobre el comportamiento de las empresas en términos de reputación durante la pandemia que es necesario comunicar las acciones responsables (San Segundo, 2020). De este modo, incidió en que las organizaciones no actúan por caridad, sino que lo hacen a favor de la comunidad, por lo que es necesario que los públicos tengan conocimiento de ello (San Segundo, 2020). Así, las empresas no solo tienen la obligación de actuar de forma socialmente responsable ante una situación de crisis, sino que también deben comunicar las políticas y acciones responsables a sus públicos.

La crisis sanitaria ha subrayado la importancia de la comunicación organizacional correcta y oportuna (Cernicova-Buca & Palea, 2021). Para ello, las empresas cuentan con herramientas y soportes para comunicar las políticas y acciones responsables: las más comunes han sido siempre las memorias e informes de gestión (Castelló, 2010; Monfort & Mas Iglesias, 2021). Sin embargo, las plataformas digitales son cada vez más utilizadas para hacer pública la gestión de RSC, ya que logran un mayor alcance en comparación con los informes y memorias tradicionales (Aced, 2006; Ros & Castelló, 2012). Las redes sociales permiten amplias posibilidades de interacción y de interacción con los usuarios (Rivero et al., 2020). De este modo, el continuado desarrollo de las herramientas digitales ha desencadenado notorios cambios en la comunicación corporativa (Fraccastoro, Gabrielsson & Bolman, 2020), ya que permiten un contacto con la organización directo e instantáneo (Aced, 2006). En los últimos años, los expertos han otorgado cada vez más importancia a la comunicación en redes sociales (Park & Park, 2020), remarcando lo beneficiosas que pueden ser para la reputación corporativa si son gestionadas de manera efectiva y profesional (Capriotti et al., 2019; Floredu et al., 2014a; Vogler & Eisenegger, 2020), puesto que pueden

ayudar a las organizaciones a reafirmar su compromiso responsable (Monfort & Iglesias, 2021). En este sentido, las redes sociales han adoptado cada vez más valor (Orozco & Ferré, 2013), ya que permiten la inmediatez comunicativa entre las organizaciones y sus públicos en situaciones críticas (Husain et al., 2014).

Las redes sociales están adoptando un rol importante en la comunicación de la RSC (Johann et al., 2021), ya que ofrecen el clima perfecto para el diálogo y la participación (Ros & Castelló, 2016; Zeler & Capriotti, 2018, Monfort & Iglesias, 2021). En otras palabras, permiten preguntar, escuchar, responder y generar debate con los públicos sobre las cuestiones económicas, sociales y medioambientales. Las redes sociales favorecen al compromiso con los públicos y pueden llegar a potencializar las acciones socialmente responsables (Bonsón, 2011). De hecho, autores como Balasubramanian et al., y Monfort e Iglesias (2020; 2021) respaldan estas ideas y es que, mediante redes sociales, las organizaciones se ven obligadas a desarrollar una RSC más efectiva y completa y llevarla a cabo con transparencia (Balasubramanian et al., 2020; Monfort & Iglesias, 2021). En este sentido, los estudios indican que las redes sociales son un espacio útil para fortalecer la transparencia y la rendición de cuentas por parte de las empresas en términos de RSC, además de fortalecer la conciencia corporativa de esta actividad (Balasubramanian et al., 2020). Así, las redes sociales se convierten en herramientas prioritarias para comunicar la RSC en el marco de la pandemia.

2.3. La actividad comunicativa de RSC de las empresas en Twitter durante la pandemia

En la actualidad, la comunicación digital es un valor intrínseco de la RSC (Aramayo García et al., 2014), puesto que Internet ha ocasionado un cambio de modelo en la comunicación empresarial, convirtiéndose en el espacio idóneo para comunicar de forma personalizada y directa, a la vez que permite mejorar las expectativas de los públicos (Ros & Castelló, 2012). Internet, y particularmente las redes sociales, dotan a las empresas de una comunicación diferenciada, ofrecen mensajes colaborativos y acentúan la idea de públicos segmentados (Campos, 2008; Castelló-Martínez, A, Ros, 2016).

Mediante las redes sociales, las organizaciones pueden mantener el contacto con sus públicos y lanzar mensajes actualizados sobre la crisis, además de reforzar la confianza (Emmy et al.,

2016; Hernández & Islas, 2015; Monfort & Iglesias, 2021). Tal y como indica Fontrodona (2020), comunicar en situaciones de crisis es primordial, puesto que los publicos exigen a las empresas que actuen como agente esencial en episodios criticos, es decir, que ofrezcan ayuda y reduzcan los efectos negativos (Appel et al., 2021). Por ello, las empresas deben comprender el valor de comunicar en redes sociales durante la crisis sanitaria (Fearn-Banks, 2007; Park & Park, 2020).

Entre las redes sociales disponibles y debido a su continuado crecimiento, Twitter se ha configurado como una vía esencial en las estrategias comunicativas empresariales. En concreto, es la plataforma ideal para ejercer una comunicación efectiva en situaciones críticas, debido a su posibilidad y velocidad de difusión de mensajes (Ros & Castelló, 2016; Moya & Herrera, 2015) y dada su capacidad para facilitar información en tiempo real (Castelló et al., 2014) Uno de los mayores beneficios de Twitter es la brevedad y concisión para lanzar mensajes (Castelló et al., 2014; Ferrer- et al., 2020; Huertas et al., 2020), ahora bien, para que la comunicación en Twitter sea efectiva durante una crisis su uso debe ser habitual también en otras situaciones (Moya & Herrera, 2015).

De hecho, Twitter se ha configurado como canal de comunicación durante la crisis sanitaria a causa de su rapidez en el suministro de información (Shoaei & Dastani, 2020), por ello, la ciudadanía, las empresas y las entidades gubernamentales han utilizado dicha red social para comunicarse entre ellas sobre cuestiones relacionadas con la pandemia de la Covid-19 (Abd-Alrazaq et al., 2020). En este sentido, Twitter puede considerarse una herramienta fundamental en la gestión de comunicación de crisis de las empresas y una destacable fuente de información (Eriksson & Olsson, 2016). Por otro lado, Twitter permite incrementar la notoriedad de la empresa y reforzar el posicionamiento de la organización por lo que respecta a RSC (Ros & Castelló, 2016).

Así, el primer objetivo específico de la presente investigación consiste en analizar la actividad comunicativa que llevan adelante las empresas en materia de RSC en el marco de la pandemia en Twitter.

2.4. Los temas de RSC asociados a la pandemia y su comunicación en Twitter

Las empresas deben comunicar todas aquellas cuestiones que estén relacionadas con la organización. Zeler y Capriotti (2017; 2018) establecieron tres temáticas generales por lo que respecta a las publicaciones de las empresas en redes sociales: los temas de negocio, los temas de contexto y los temas de RSC. El contenido de negocio hace referencia a aquellos mensajes que giran en torno al negocio, en otras palabras, son los que se centran en comunicar las estrategias empresariales, los resultados económicos, la oferta de productos, servicios y/o marcas y la innovación productiva. El contenido de contexto hace referencia a aquellas publicaciones que describen aspectos del contexto general, sectorial y relacional, festividades o fechas señaladas (como por ejemplo navidades, día del padre y de la madre) además de mensajes de aliento y motivadores. El contenido de RSC hace referencia a las políticas y acciones responsables de la empresa. Este último, a su vez, se divide en cuatro subtemas. Por un lado, la integridad, que engloba todo tipo de información relacionada con la responsabilidad y su comunicación, el compromiso, la transparencia informativa y la ética. Por otro lado, el trabajo, que hace referencia a la gestión del empleo, condiciones laborales, derechos humanos de la empresa y sistemas, y procesos de recursos humanos. Se incluye también el subtema de ciudadanía, que responde al compromiso social (proyectos sociales o causas humanitarias), y, finalmente, el de medioambiente, que engloba todo aquello relacionado con la gestión del medioambiente y políticas y normativas relacionadas con ello (Zeler, 2017; Zeler & Capriotti, 2018:11).

Con la llegada de la Covid-19, la economía mundial pasó de tener como objetivo fundamental crecer y empezó a velar más que nunca por la continuidad del negocio, generando una gran incertidumbre entre los diversos sectores y actividades nacionales e internacionales (Carroll, 2021; Su & Urban, 2021). De hecho, múltiples sectores se han visto obligados a reinventar su negocio e incluso algunos a detener su actividad por completo (Fox et al., 2020; Sorzano, 2020). En este sentido, mantener a los empleados y clientes seguros a la vez que configurar recursos para hacer frente a la situación crítica se ha convertido en una prioridad para las organizaciones durante pandemia de la Covid-19 (Roger, 2020; Shin et al., 2021).

Según el estudio realizado por la Asociación Española de Directivos de RSC & EY (2020), la pandemia ha generado un fuerte impacto sobre la función de RSC, otorgándole aún más

peso como valor reputacional. En el marco de una situación crítica, las empresas se enfrentan a un desafío añadido: reajustar su RSC, con el fin que crear un equilibrio entre las prioridades sociales, económicas y medioambientales durante el periodo crítico (Fox et al., 2020).

Durante la crisis sanitaria las empresas han modificado el clásico enfoque de sostenibilidad triple, centrándola fundamentalmente en lo social y medioambiental (Ayedee & Kumar, 2021). El bienestar social se ha convertido en la prioridad de las empresas: las organizaciones han mostrado una mayor preocupación por los empleados y los clientes, por lo que respecta a su bienestar y salud (Asociación española de directivos de RSC & EY, 2020; Ayedee & Kumar, 2021; Fox et al., 2020). En este sentido, Shin et al., (2021) clasifican la actividad de RSC de las empresas durante la pandemia en tres grandes grupos: las actividades comerciales para proteger a los trabajadores y clientes, las actividades altruistas en beneficio de la comunidad y personas vulnerables, y las actividades que combinan el interés económico con el altruista. Asimismo, el CEO de MERCOR, José María San Segundo, ha señalado que los ejes que han configurado la opinión pública sobre el compromiso de las empresas durante la situación de pandemia y han sido los siguientes (MERCOR, 2020a:3):

- Mantener el empleo y protección de los trabajadores.
- Apoyar con material de protección y médico al sistema sanitario, así como realizar donaciones de material y monetarias.
- Ejemplaridad de los directivos mediante la renuncia a parte de su retribución.
- Prestar fábricas, logística y/o actividad al servicio de la sanidad y de la sociedad.
- Realizar donaciones a ONG y apoyar a iniciativas solidarias.

Es una realidad que las empresas se han esforzado durante el periodo de pandemia en mantener el empleo y proteger a los trabajadores y a los clientes tanto como por ayudar a la comunidad (Appel et al., 2021; MERCOR, 2020b). En este contexto de crisis social y sanitaria, acciones como la creación y donación de material médico y de protección o la prestación de las instalaciones o la actividad al servicio de la sanidad son especialmente reconocidas como acciones responsables y han mejorado la reputación de las empresas (Appel et al., 2021). También se han valorado las donaciones económicas y todo tipo de acciones filantrópicas que han contribuido al bienestar y soporte de la comunidad (Appel et al., 2021; MERCOR,

2020b). Además, las organizaciones se han comprometido con la RSC para ofrecer soporte a los trabajadores que han luchado en primera línea contra la Covid-19 (Shin et al., 2021).

Hay estudios que demuestran que la RSC tiene un efecto positivo en los trabajadores, como por ejemplo lograr un mayor compromiso laboral y orgullo, roles que, a su vez, mejoran la reputación corporativa (Appel et al., 2021; Kahn, 1990; Rupp & Mallory, 2015). El escenario pandémico se ha caracterizado por el miedo y la incertidumbre entre los empleados que se encuentran en primera línea de exposición al virus (Silva et al., 2020). En este sentido, las empresas deben ejecutar políticas de mantenimiento de empleo y protección hacia los trabajadores para desarrollar sus actividades con el menor riesgo posible y garantizar la higiene de los lugares de trabajo y medidas organizativas (Appel et al., 2021; Gobierno De España, 2021; Ministerio de Sanidad, 2021).

La cuestión medioambiental también ha tenido un papel relevante, ya que el descenso de actividad, paralización total de algunos sectores durante el confinamiento, así como la lenta actividad posterior, han tenido consecuencias positivas para el medioambiente (López-Feldman et al., 2020). Los estudios más recientes ya confirman una reducción de contaminación del aire debido a una considerable disminución de emisión de dióxido de nitrógeno, un menor número de vehículos en carretera y una atenuación de la demanda de energía (Ayedee & Kumar, 2021; López-Feldman et al., 2020; Su & Urban, 2021). En este sentido, la pandemia puede convertirse en una oportunidad sin precedentes para acelerar los procesos de transición hacia la energía limpia en el sector energético y revitalizar a su vez el resto de economías (Kamiya & Turk, 2020; Su & Urban, 2021), logrando el mejor de todos los escenarios de la eficiencia energética (Su & Urban, 2021).

Así, el segundo objetivo específico de la investigación consiste en estudiar los temas de RSC que comunican las empresas en Twitter entorno a la pandemia de la COVID-19.

2.5 El enfoque comunicativo de los mensajes de RSC en Twitter

Desde que las organizaciones empezaron a comunicar en redes sociales los usuarios han tenido una predisposición positiva hacia este tipo de mensajes (Ros & Castelló, 2012). Ahora bien, los usuarios aceptarán y consumirán contenido de RSC siempre que esté integrado en el contenido habitual de la plataforma, tenga valor informativo y, sobre todo, no entorpezca

ni obstaculice su navegación habitual (Ros & Castelló, 2012). Es fundamental que las empresas apuesten por la comunicación bidireccional y se adapten a las posibilidades que ofrecen las redes sociales para lograr mayor interactividad (Estanyol, 2020; Orozco & Ferré, 2013).

El enfoque comunicativo de los mensajes puede ser de dos tipos. Por un lado, puede ser meramente informativo, es decir, que únicamente se pretende difundir información, así como transmitir conocimiento de un hecho concreto a los públicos (Barbas, 2012; Capriotti et al., 2019). Y por otro lado, puede ser interactivo, es decir, que se pretende fomentar la bidireccionalidad y la cooperatividad (Aguirre, Ruiz, Palazón, & Rodríguez, 2020; Bonsón, 2011), mediante el planteamiento de preguntas para crear discusión sobre diversos temas, conocer la opinión del usuario o invitarle a realizar determinadas acciones (Capriotti et al., 2019; Rybalko & Seltzer, 2010).

Las publicaciones con enfoque interactivo son más eficaces y fomentan la bidireccionalidad y el diálogo (Abitbol & Lee, 2017; Capriotti et al., 2019). Investigaciones anteriores demuestran que comunicar la RSC de manera dialógica tiene un efecto altamente positivo (Regina, Y, Flora, C, Chen, 2020), aunque el enfoque dialógico requiere que las empresas sean visibles en redes sociales y realicen comunicados de forma periódica y sistemática (Capriotti et al., 2021).

Capriotti y Pardo Kuklinski (2012:62) definen la comunicación digital dialógica en sus estudios como “an ongoing interaction between organizations and their publics by using Internet tools, which enable information, comments, opinions, assessment and experiences to be exchanged on a continuous basis”, en este sentido, si la comunicación de las empresas en Twitter cumple estos requisitos, será efectiva y dialógica (Capriotti et al., 2021; Capriotti & Pardo Kuklinski, 2012). Mediante el diálogo se consigue una comunicación ética, se involucra a los públicos en una conversación y se fomenta la toma de decisiones conjuntas (Taylor, M, Kent, 2014). Las redes sociales, y en concreto Twitter, conceden a las empresas amplias oportunidades para crear comunicación dialógica (Rybalko & Seltzer, 2010). Sin embargo, los estudios concluyen que las empresas no utilizan correctamente el potencial de las redes sociales para crear diálogo (Aced y Lalueza, 2018),

Según los expertos, las publicaciones en Twitter con relación a la RSC logran un gran alcance e interacción con los públicos (Aguirre et al., 2020). Sin embargo, los contenidos que se publican en redes sociales deben ser entretenidos y elaborados, a la vez que impactantes (Fundación Más Humano, 2018), ya que esto es parte de la naturaleza de las propias plataformas digitales.

Con el fin de lograr una comunicación satisfactoria con sus públicos, las empresas utilizan diversos recursos de comunicación en redes sociales: los recursos gráficos (imágenes, texto y emoticonos), los recursos hipertextuales (etiquetas a otros usuarios e enlaces a otros sitios web) y los recursos audiovisuales (videos, podcasts e imágenes animadas -GIFs-), (Capriotti et al., 2021). De hecho, los recursos más interactivos son las retransmisiones de audio y video en vivo o directo, puesto que logran crear un mayor vínculo con los públicos y atraer nuevos seguidores (Yue et al., 2019; Capriotti et al., 2021).

Así, el tercer objetivo específico consiste en determinar el enfoque comunicativo predominante en los mensajes de RSC vinculados a la pandemia de las empresas en Twitter.

3. Preguntas de investigación

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar cómo las empresas españolas más responsables del sector energético comunican sus políticas y acciones responsables durante la crisis sanitaria de la Covid-19. Para ello, se han elaborado las siguientes preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué actividad comunicativa de RSC llevan adelante las empresas del sector energético en el marco de la pandemia en Twitter?

RQ1a: ¿Comunican las empresas sus políticas y acciones de RSC en sus cuentas oficiales de Twitter?

RQ1b: ¿Han aumentado las empresas su comunicación de la RSC a lo largo de la situación de crisis impulsada por la pandemia en la red social Twitter?

RQ2: ¿Qué temas de RSC comunican las empresas del sector energético entorno a la pandemia de la COVID-19 en Twitter?

RQ2a: ¿Se difunden mensajes de RSC vinculados a la Covid-19 en Twitter?

RQ2b: ¿Hay diferencia entre el volumen de mensajes difundidos de RSC vinculados a la Covid-19 y el de mensajes difundidos de RSC no asociados a la pandemia Twitter?

RQ3: ¿Cuál es el enfoque comunicativo utilizado por las empresas del sector energético para comunicación las políticas y acciones de RSC en Twitter?

RQ3a: ¿Los mensajes apelan a promover la interacción o son meramente informativos?

RQ3b: ¿Utilizan mayoritariamente recursos comunicativos que contribuyan positivamente a promover la interacción o a la información?

4. Metodología

La metodología utilizada para esta investigación está basada en el análisis de contenido. Tradicionalmente, esta técnica requiere de la existencia de codificadores, es decir, de sujetos analistas que estudian un conjunto de mensajes mediante unos códigos previamente establecidos (Igartua, 2012). El análisis de contenido permite diseccionar los mensajes, así como cuantificar su frecuencia y facilitar la identificación de determinados aspectos del contenido de un texto (Gheyle & Jacobs, 2017; Piñeiro, 2010). Este tipo de análisis puede realizarse mediante la medición de variables y permite que el codificador obtenga descripciones sumarias de los diversos mensajes logrando identificarlos en diferentes variables (Igartua, 2012).

4.1. Selección de la muestra de empresas

Para la investigación se han tomado como referencia las empresas más responsables del sector energético, puesto que a pesar de ser uno de los sectores más críticos, es fundamental y estratégico para la economía de un país y debe ser un ejemplo en el ámbito de la RSC (Concepción & Igual, 2021; GIOS, 2013; Haro & Caba, 2011; Oliveira, 2012).

Para seleccionar las empresas más responsables del sector energético de España se ha recurrido al ranking “Empresas con mayor compromiso / responsabilidad social durante la pandemia” del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO, 2020), publicado en mayo del 2020. El estudio responde a las siguientes cuestiones sobre las grandes empresas que operan en España: qué empresas han actuado correctamente como agentes sociales para minimizar el impacto de la pandemia y cuáles destacan por su RSC vinculada a la situación crítica. Las respuestas se obtuvieron mediante la colaboración de 257 expertos y 2.017 ciudadanos, quienes evaluaron la actuación de las organizaciones durante la pandemia y escogieron las empresas que más han destacado durante este episodio por su compromiso y responsabilidad social durante la crisis de la Covid-19.

Así, la muestra quedó conformada por las tres empresas del sector energético consideradas como más responsables durante la pandemia: Iberdrola, Naturgy y Repsol, en este orden según el ranking. Estas empresas fueron categorizadas en el sector de energía, gas y agua según el MERCO.

4.2. Selección de la muestra de perfiles y tuits

Para conocer la presencia de las empresas seleccionadas en Twitter se realizó una búsqueda de los perfiles corporativos oficiales enlazados a través de sus páginas web oficiales. Así, se obtuvieron los siguientes 3 perfiles de Twitter: Iberdrola (@iberdrola), Naturgy (@naturgy), y Repsol (@repsol).

Para seleccionar la muestra de tuits se realizó una selección de 12 meses (desde el sábado 14 de marzo del 2020 hasta el 14 de marzo de 2021). La fecha de inicio fue seleccionada teniendo en cuenta el día que se decretó el estado de alarma en España (España., 2020). De este modo, se engloban las diferentes olas de contagio y algunos de los momentos más críticos derivados del periodo de pandemia. Según la experta en epidemiología y salud pública, María Elisa Calle al diario Maldita.es (2021) no existe una definición epidemiológica de las “olas” de contagio como tal, sino que los medios de comunicación, los expertos y la ciudadanía en general utilizan este término de manera vulgar para hacer referencia a un incremento de la incidencia de casos de contagio durante un episodio. Así, las olas de la pandemia de la Covid-19 pueden catalogarse en las siguientes fechas (Grasso et al., 2021):

- Primera ola: de marzo a junio del 2020.
- Segunda ola: de junio a diciembre del 2020.
- Tercera ola: de diciembre a marzo del 2021.

La muestra de publicaciones obtenida durante el periodo seleccionado fue de 4.696, incluyendo los tuits y retuits de las empresas. Finalmente, se decide analizar únicamente los tuits, se descartan así los retuits, ya que no incluyen mensajes añadidos por parte de las empresas. De este modo, la muestra se conforma de un total de 3.154 tuits: 1.478 de Iberdrola, 1.192 de Naturgy, y 484 de Repsol.

Para la recolección de los tuits se utilizó la plataforma en línea de monitorización de pago Twitonomy. Esta herramienta ofrece, entre múltiples opciones, conocer datos sobre las cuentas analizadas como el promedio de tuits diario, de comentarios, menciones y respuestas, por lo que permite elaborar un análisis de contenido detallado (Twitonomy, s.f.).

4.3. Categorías de análisis

Con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación se emplea un análisis de contenido basado en tres categorías de análisis: actividad, contenido y enfoque. Estas categorías de análisis han sido testeadas en estudios anteriores de índole similar (Losada & Capriotti, 2015; Capriotti et al., 2019).

La categoría “actividad” (RQ1) se utiliza para indicar la frecuencia y volumen de mensajes en las redes sociales (Losada & Capriotti, 2015). Esta categoría de análisis toma de referencia a Zeler (2017) y se divide en dos dimensiones, (a) el nivel general de actividad de RSC y (b) el nivel de actividad de RSC por olas. Para determinar el nivel de actividad, se estudian las publicaciones en función de tres grandes temáticas definidas previamente por (Zeler y Capriotti, 2019): (a1) los temas de negocio, que consisten en las estrategias y resultados empresariales, ofertas, productos servicios y la marca en general, (a2) los temas de contexto, que engloban mensajes referentes a la situación general y del sector laboral, y (a3) los temas de RSC, que son aquellos mensajes relacionados con las políticas y acciones responsables de la empresa. Y para evaluar el nivel de actividad por olas, se divide se definen tres periodos de tiempo: (b1) primera ola (de marzo a junio), (b2) segunda ola (de junio a diciembre) y (b3) tercera ola (de diciembre a marzo).

La categoría de “contenido” (RQ2) estudia los temas de RSC, diferenciando los tuits de RSC y los tuits de RSC vinculados a la Covid-19. Para ello, se establecen dos dimensiones, (a) la RSC, que hace referencia a las políticas y acciones responsables y (b) la RSC + Covid-19 donde se engloban aquellos mensajes que incluyen cualquier tipo de referencia a la enfermedad de la Covid-19, a la población afectada, donación de material al sistema sanitario, trabajadores o ciudadanos, donación económica y todo el conjunto de términos que sean fácil y comúnmente relacionables con la pandemia: geles hidroalcohólicos, mascarillas, distancia de seguridad, etc. Ambas dimensiones se dividen en 4 aspectos: (a1) la integridad, es decir, lo referente al gobierno corporativo, la transparencia, el compromiso y la ética, (a2) el trabajo, es decir, los aspectos laborales y de gestión del empleo, los procesos de recursos humanos y condiciones laborales. Por otro lado, los mensajes acerca de acciones sociales, (a3) la ciudadanía, es decir, lo referente al compromiso social y causas humanitarias y, por último, (a4) el medioambiente, con relación a sus políticas, acciones y gestión. En la

dimensión RSC+Covid-19 se mantienen los mismos aspectos aunque con referencias a la Covid-19 (b1) integridad + Covid-19, por ejemplo el compromiso responsable de la empresa durante la crisis sanitaria, (b2) trabajo + Covid-19, que incluye la protección a los trabajadores y sus derechos, (b3) ciudadanía + Covid-19, donde se engloban las donaciones económicas y de material para el sistema sanitario o cuidados a la comunidad y, finalmente, (b4) medioambiente + Covid-19, que son aquellos mensajes en los que se hace referencia a la reducción de la contaminación a causa de la pandemia.

La categoría “enfoque” (RQ3) se divide en dos dimensiones (a) el modelo comunicativo y (b) los recursos comunicativos. Por un lado, el modelo comunicativo, se han establecido dos tipos: (a1) el modelo unidireccional: se trata de una publicación que es meramente informativa; (b1) modelo bidireccional: se trata de publicaciones que buscan promover la interacción del usuario en redes sociales, es decir, que buscan conocer su opinión y participación (Capriotti et al., 2019). Por otro lado, se analizan los recursos de comunicación, permite analizar cuáles son los recursos más utilizados para difundir mensajes referentes a la RSC de las empresas. Se divide en subcategorías que reconocen los siguientes recursos y que utilizadas en estudios anteriores de Capriotti et al. (2019): (b1) gráficos, que engloba textos fotografías y emoticonos; (b2) audiovisuales, que hace referencia a videos, audios y GIFs y, por último, (b3) hipertextuales, que alude al uso de hashtags, links y etiquetas. Algunas de las categorías de análisis fueron utilizadas en estudios anteriores de Capriotti et al. (2019), (Tabla 1).

Tabla 1. Categorías para el análisis de la comunicación de la RSC de las empresas durante la pandemia

Categorías	Dimensiones	Aspectos	Ejemplos
Actividad	Nivel de actividad de RSC	Negocio	Oferta, productos y servicios
		Contexto RSC	Contexto general, saluciones Acciones y políticas responsables
	Nivel de actividad de RSC por olas	Actividad por olas	Primera ola: de marzo a junio Segunda ola: de junio a diciembre Tercera ola: de diciembre a marzo
		Total general	Suma total de publicaciones
Contenido	RSC	Integridad	Gobierno y ética, transparencia, suministro y responsable
		Trabajo	Aspectos laborales, empleo, igualdad de género, derechos
		Ciudadanía	Apoyo a la comunicad, acciones por la ciudadanía y clientes
	RSC y Covid-19	MA	Políticas y nomas, cambio climático, polución
		Integridad + Cov-19	Ejemplaridad de los directivos, reducción de sueldos
		Trabajo + Cov-19	Protección de los trabajadores y sus derechos
		Ciudadanía + Cov-19	Donaciones económicas y de material sanitario
	MA+ Cov-19	Reducción de la contaminación	
Enfoque comunicativo	Modelo comunicativo	Unidireccional	Tono informativo, únicamente busca transmitir una información
	Recursos de comunicación	Bidireccional	Tono interactivo, fomenta la participación del usuario

Gráfico	Texto, imagen fija, emoji
Audiovisual	GIF, video, podcast
Hipertextuales	Hashtags, links y etiquetas

Fuente: Tabla de elaboración propia, en base a la categorización de Capriotti et al., (2019).

4.4. Fiabilidad entre codificadores

El análisis de contenido es considerado una herramienta científica que puede utilizarse para obtener inferencias replicables y válidas a partir de textos (Krippendorff, 1985). Ahora bien, Krippendorff (1985) detalla que la fiabilidad del análisis de contenido responde al grado o nivel en que los diversos analistas obtienen las mismas conclusiones.

Para ello, los codificadores deben analizar por separado una muestra del 10% del total de mensajes que se pretenden estudiar, de este modo, los investigadores deben interpretar un código y realizar un análisis en el que los resultados obtenidos sean idénticos (Krippendorff, 1985; Segado, 2019). Bajo esta premisa, dos codificadores han analizado una muestra del 10% (467 publicaciones) en la que se ha contemplado la categoría de “contenido”: específicamente las dimensiones RSC y RSC y Covid-19: y la categoría enfoque comunicativo, específicamente la dimensión del modelo comunicativo. Los registros obtenidos de ambos codificadores se han comparado mediante la aplicación del coeficiente Kappa de Cohen, utilizado para evaluar la concordancia y fiabilidad de medidas categóricas (Abraira, 2001; McHugh, 2012). Los resultados obtenidos sugieren que el coeficiente kappa alcanza un valor de $k=0,949$ y un ICR total de 99,23 (Tabla 2).

Tabla 2. Resultados de la aplicación del coeficiente Kappa para dos codificadores: Interrater Reliability

Categorías	RSC 3 dimensiones	RSC Covid-19 2 dimensiones	Enfoque 2 dimensiones
% de acuerdo	98,7	99,4	99,6
Kappa	0,974	0,987	0,887
Z	21,0	21,3	19,3
V-P	<0,001	<0,001	<0,001

ICR total = 99,23

Fuente: Jamovi

4.5. Recolección, sistematización y gestión de los datos

La elaboración de las categorías de análisis permitió la elaboración de en una plantilla en Excel, con el fin de volcar los datos recogidos de la muestra para realizar el correcto análisis de contenido. Posteriormente, esta codificación de datos se trasladó a *Jamovi* 1.6.15, una herramienta para realizar cálculos estadísticos.

5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio con el fin de dar respuesta a las preguntas de investigación (RQ).

5.1. Actividad de RSC en Twitter de las empresas del sector energético durante la pandemia

En referencia a los resultados de “actividad” (RQ1), se detecta que las empresas del sector energético han ejercido una amplia actividad comunicativa en Twitter, lo que supone una muestra total de 3.154 mensajes. La diferencia en cuanto a actividad por empresas es significativa, puesto que las publicaciones de contenido propio de Iberdrola suman un total de 1.478, las de Naturgy 1.192 y las de Repsol 484.

Por lo que respecta a la RQ1a, las empresas han comunicado sus políticas y acciones responsables en sus perfiles oficiales de Twitter. Los temas de RSC se encuentran cerca de ocupar el 46,7% del total de temas en sus mensajes, mientras que los temas de negocio ocupan el 30% y los de contexto un 23%.

Particularmente, la empresa que más ha comunicado sobre su RSC es Iberdrola, ya que alrededor del 51,3% de sus publicaciones están destinadas a comunicar sus políticas y acciones responsables. La diferencia con Naturgy es poco significativa, ya que este dedica casi el 47,8% de sus mensajes a la RSC. Por su parte, Repsol lo ha hecho menos que el resto: tan solo cerca del 29,9% de sus tuits son de RSC, por lo que han establecido prioridades distintas durante este crítico periodo de pandemia (Tabla 3).

Tabla 3: Actividad en Twitter durante la crisis sanitaria por empresas

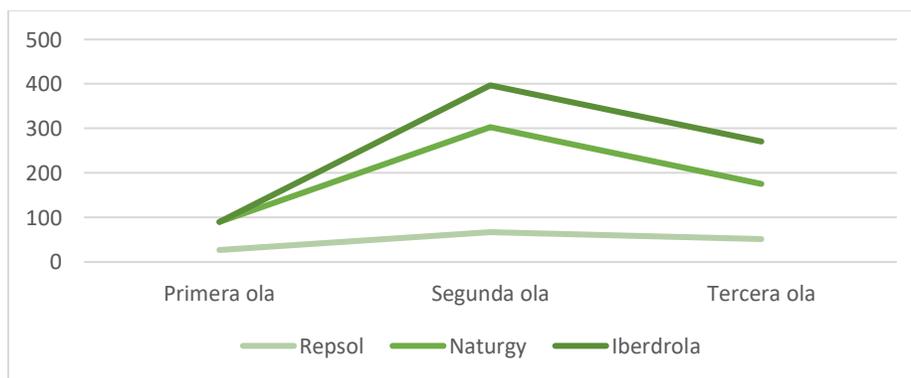
Tipo de contenido	Repsol Nº y %	Naturgy Nº y %	Iberdrola Nº y %	Total Nº y %
Negocio	268 / 55,3%	380 / 32%	304 / 20,5%	952 / 30%
Contexto	71 / 14,6 %	238 / 20%	414 / 28,1%	724 / 23%
RSC	145 / 29,9%	574 / 47,8%	760 / 51,3%	1.479 / 46,7%

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la RQ1b, la comunicación de la RSC a lo largo de las tres olas de pandemia no es lineal, sino que es baja en la primera ola, sube en la segunda y baja nuevamente en la tercera (Figura 1). La actividad de la comunicación de la RSC en términos generales durante la pandemia alcanza su mayor pico en la segunda ola, cerca del 52% de las publicaciones categorizadas con temática de RSC se realizan durante este periodo. El episodio en el que menos mensajes acerca de las políticas y acciones responsables emitieron las empresas fue durante la primera ola: el periodo más crítico de la crisis sanitaria, donde la RSC ocupa tan solo el 14% de los temas que comunicaron en Twitter de marzo a junio, mientras que en la tercera responde a un 33% del volumen total.

Por lo que respecta a los resultados individuales, los resultados por empresa son semejantes y es que la curva de evolución de sus mensajes reproduce un patrón similar: un volumen bajo durante la primera ola, el mayor alcance en la segunda y disminuye en la tercera, aunque aun así es más alto que al inicio de la pandemia (Figura 1).

Figura 1: Evolución de los mensajes con temática de RSC en Twitter durante la crisis sanitaria

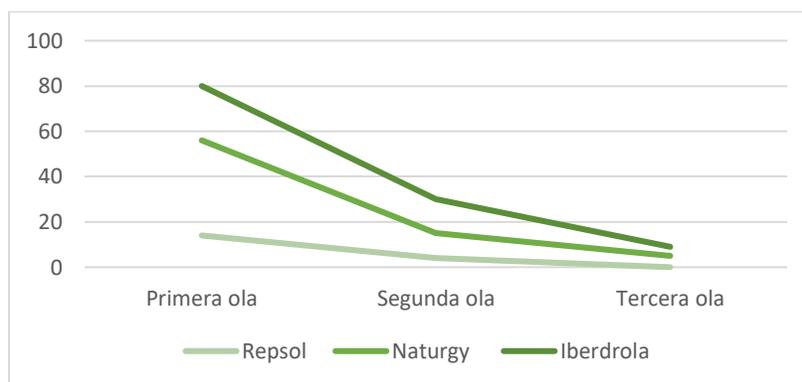


Fuente: Elaboración propia

La comunicación de RSC referente a la Covid-19 es significativamente notoria en la primera ola, ya que casi el 63% de publicaciones de este tipo se realizan en este periodo de tiempo, en la segunda ola se difunden el 25% de mensajes RSC referente a la Covid-19, mientras que en la tercera ola no alcanza el 8% (Figura 2).

Individualmente, el patrón de la curva es de nuevo similar entre las tres empresas: al inicio de la pandemia es cuando se produce un mayor flujo de mensajes de esta índole, que baja progresivamente en la segunda ola y finalmente cae en picado en la tercera (Figura 2).

Figura 2: Evolución de los mensajes con temática de RSC en Twitter vinculados a la crisis sanitaria



Fuente: Elaboración propia

5.2. Temática de las publicaciones de RSC en Twitter durante la crisis sanitaria

En cuanto a los resultados de “contenido” (RQ2), las empresas del sector energético han comunicado sobre diversos aspectos de su RSC en Twitter, especialmente acerca de sus políticas y acciones medioambientales, en casi el 42% de sus mensajes de este tipo. En menor medida, las empresas también se han centrado en comunicar sus políticas y acciones responsables relacionadas con la ciudadanía y la integridad empresarial. La contribución social aborda cerca del 24,2% de publicaciones mientras que la transmisión de los principios, normas y ética de la empresa, así como las prácticas empresariales responsables, suponen el alrededor del 24,1%. Las publicaciones que contienen información sobre aspectos laborales y de empleo en términos de RSC ocupan tan solo el 9,7% del total. Ahora bien, para asimilar

los resultados correctamente es necesario comprender que una misma publicación puede englobar más de una temática, por ejemplo, un mismo mensaje con contenido de RSC puede estar hacer referencia a una acción social (ciudadanía) y hablar de derechos humanos de los trabajadores (trabajo)

Los resultados en cuanto a temáticas por publicación en cada empresa son altamente similares porcentualmente, particularmente en aquellos mensajes que engloban temas de RSC referente al medioambiente. Naturgy destina el 42,2% de sus mensajes de RSC para abordar sus políticas y acciones responsables medioambientales, Iberdrola el 41,9% y Repsol el 40,6%. Por lo que respecta a acciones sociales o temas de ciudadanía, Iberdrola es, de las tres, la empresa que más aborda esta temática, en el 28% de sus mensajes de RSC, seguida de Naturgy, que dedica el 20% y, por último, Repsol, con un 17%. En cuanto a los mensajes de RSC referentes a la integridad empresarial, Naturgy dedica alrededor del 28% de sus mensajes de RSC a esta temática, Repsol casi un 27% e Iberdrola cerca del 21%. Finalmente, los mensajes de RSC relacionados con cuestiones laborales o de trabajo son mayormente comunicados por Repsol, ya que conforman el 15% de sus mensajes de RSC, mientras que Iberdrola y Naturgy dedican el 9% de este tipo de publicaciones a esta temática (Tabla 4).

Tabla 4: Temática de las publicaciones de RSC durante la crisis sanitaria

Temática	Repsol	Naturgy	Iberdrola	Total
	Nº y %	Nº y %	Nº y %	Nº y %
Integridad	39 / 26,8	164 / 28,5%	166 / 20,6%	369 / 24,2%
Trabajo	22 / 15,1%	52 / 9%	74 / 9,2%	148 / 9,7%
Ciudadanía	25 / 17,2%	116 / 20,1%	226 / 28,1%	367 / 24,1%
Medioambiente	59 / 40,6%	243 / 42,2%	337 / 41,9%	639 / 41,9%
Total por empresa	145	575	803	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la RQ2a, las empresas han difundido pocos mensajes acerca de sus acciones responsables vinculadas a la crisis sanitaria a través de Twitter. Estas publicaciones representan tan solo un 8% del total de mensajes con temática de RSC (Tabla 5).

Tabla 5: Volumen de mensajes de RSC de las empresas y RSC vinculada a la Covid-19

RSC	Repsol	Naturgy	Iberdrola	Total
Mensajes de RSC	127 / 88,2%	515 / 89,7%	717 / 94,3%	1.351 / 91,9%
Mensajes de RSC – Cov-19	18 / 11,8%	59 / 10,3%	43 / 5,7%	119 / 8,1%
V-P				0,002

Fuente: Jamovi

Particularmente, Repsol es la empresa con más publicaciones con temática de RSC referente a la Covid-19, aunque se trata tan solo de un 11,8% de su volumen de mensajes de RSC total, en el caso de Naturgy, responden a un 10,3% mientras que Iberdrola se encuentran cerca del 5,7% (Tabla 5).

Las publicaciones de RSC vinculadas a la pandemia están relacionadas mayoritariamente con acciones ciudadanas: suponen alrededor del 80,1% de esta dimensión de análisis y coinciden en que se trata de donaciones económicas al sistema sanitario, donación de material como mascarillas y geles hidroalcohólicos o fabricación de material de protección. Por ejemplo:

Repsol: “Destinamos nuevos recursos para garantizar la seguridad de los profesionales sanitarios con la donación de 10.000 mascarillas, 10.000 guantes y 1.000 litros de gel hidroalcohólico a @ANEAFederacion 🚚 Más info 👉 <https://repsol.info/3cWZaxW> #JuntosLoConseguiremos”

Naturgy: "No paramos para ayudar en la lucha contra el #Coronavirus. Por eso, el Campus Puente Nuevo de nuestra Universidad Corporativa ha donado sus #camas al Hospital del Corredor del Henares de Coslada #comprometidoscontigo #FrenarLaCurva #EsteVirusLoParamosUnidos <https://t.co/W1j5ipUUN2>"

Iberdrola: Es momento de actuar y ayudar #UniendoTodasNuestrasEnergías. Donamos 22 millones de euros para una primera compra de material sanitario de primera necesidad. ¡GRACIAS por cuidarnos!  <https://t.co/tgUGjzf3ZS>

El resto de los temas son menos comunes en las publicaciones de RSC referentes a la Covid-19, el trabajo se referencia casi en el 9% de este tipo de mensajes, la integridad en un 7% y los temas de medioambiente suponen cerca de un 5%.

Con relación a la RQ2b, existe una diferencia significativa por lo que respecta al volumen de mensajes referentes a la RSC de las empresas y la RSC vinculada a la crisis sanitaria. Del total de mensajes de RSC, la amplia mayoría, cerca del 92% de mensajes engloban políticas y acciones responsables no vinculadas a la Covid-19 (Tabla 6).

En referencia a los casos particulares, los resultados coinciden para las tres empresas: los temas la RSC referente a la Covid-19 se asocia a temas de ciudadanía o compromiso social, en el caso de Repsol, esto sucede alrededor del 94,4% de los mensajes, Iberdrola un 83,3% y Naturgy en el 72,1%. En lo referente al trabajo y aspectos laborales con referencia a la crisis sanitaria, aunque Repsol no ha comunicado sobre ello Naturgy dedica un 11,4% y Iberdrola un 8,2% de este tipo de mensajes a esta temática. En lo referente a la integridad empresarial, Naturgy se encuentra de nuevo por encima del resto de empresas ya que esta temática se trata en el 8,1% de las publicaciones, Iberdrola en el 6,2% y Repsol un 5,5%. Los temas de medioambiente han sido poco vinculados a la Covid-19, Repsol no hace ninguna referencia, Iberdrola lo hace en un 2% de sus mensajes referentes a la crisis sanitaria mientras que Naturgy en un 8,1% (Tabla 6).

Tabla 6: Temática de las publicaciones con contenido de RSC vinculadas a la Covid-19

Temática	Repsol Nº y %	Naturgy Nº y %	Iberdrola Nº y %	Total Nº y %
Integridad	1 / 5,5%	5 / 8,1%	3 / 6,2%	9 / 7,1%
Trabajo	0 / 0%	7 / 11,4%	4 / 8,3%	11 / 8,7%
Ciudadanía	17 / 94,4%	44 / 72,1%	40 / 83,3%	101 / 80,1%
Medioambiente	0 / 0%	5 / 8,1%	1 / 2%	6 / 4,7%

Total por empresa	18	61	48
--------------------------	----	----	----

Fuente: Elaboración propia

5.3. Enfoque comunicativo de las publicaciones con temática de RSC

Los resultados de “enfoque comunicativo” o RQ3 indican que el enfoque predominante en los mensajes de RSC de las empresas más responsables del sector energético es informativo, ya que el 87,4% de las publicaciones siguen un modelo comunicativo unidireccional (Tabla 7).

Respecto a la RQ3a, los resultados en cuanto al modelo comunicativo presentan diferencias significativas. En la Tabla 7 se puede observar que el total de publicaciones de temática de RSC que fomentan la bidireccionalidad no alcanza el 13, es siete veces menos trabajada que el modelo unidireccional. De este modo, el 87,4% de las publicaciones realizadas en Twitter tienen el objetivo de difundir una información unidireccionalmente, lejos de crear diálogo con los usuarios, contemplar su opinión o hacerles partícipes en el contenido.

Particularmente, los resultados entre empresas son significativos. La empresa que más fomenta la bidireccionalidad en sus mensajes es Repsol, que lo hace en casi el 27,8% de sus publicaciones con contenido de RSC, seguido de Iberdrola, en el 15,4% de sus mensajes y, finalmente Naturgy, en el 5,1%, (Tabla 7).

Tabla 7: Modelo comunicativo de las publicaciones de RSC en Twitter

Enfoque	Repsol	Naturgy	Iberdrola	Total
Unidireccional	104 / 72,02%	545 / 94,9%	643 / 84,6%	1.292 / 87,4%
Bidireccional	41 / 27,8%	29 / 5,1%	117 / 15,4%	187 / 12,6%
Total	145	574	760	1.479
V-p				0,001

Fuente: Jamovi

En referencia a la RQ3b, los resultados por lo que respecta a los recursos de comunicación inducen a su vez a una clara afirmación: los recursos gráficos son los más empleados por las empresas para comunicar contenido de RSC y existe cierta paridad de uso entre los recursos audiovisuales y los hipertextuales (Tabla 8).

La amplia mayoría de publicaciones contienen texto, alrededor del 98,6%, el cual suele ir acompañado de hashtags y emojis, los cuales se utilizan alrededor del 83,5% y 75,5% de las publicaciones respectivamente. Las imágenes fijas son bastante utilizadas, puesto que el 60,9% de las publicaciones cuenta con al menos una fotografía. Alrededor del 53,2% de mensajes introducen links para ampliar la información que se ofrece en la publicación, mientras que el acompañamiento de esta con videos o etiquetas se encuentra cerca del 23,3% y 27,5% respectivamente. Por último, el uso de GIFs y audios es casi inexistente.

Los resultados particulares de cada empresa son similares, especialmente por lo que respecta a los recursos audiovisuales: no recurren a los podcasts y el uso de GIFs y audios es insignificante. Por lo que respecta a las imágenes, Repsol que la empresa que menos utiliza en sus mensajes de RSC, en un 31,7% de ellos mientras que Naturgy en el 80,4 e Iberdrola en el 51,7%. Cabe destacar el uso de los emoticonos en las publicaciones de Iberdrola, donde es significativamente alto, en un 97,7 de los mensajes mientras que Naturgy en el 50,6% y Repsol en el 57,9%. En cuanto a los videos, Naturgy es la empresa que menos utiliza este recurso, tan solo en el 8,1% de sus mensajes, mientras que Iberdrola en el 29,7 y Naturgy lidera esta posición con el 49,6%.

Tabla 8: Recursos comunicativos empleados por las empresas del sector energético para comunicar en Twitter

EMPRESA	IMAGEN	TEXTO	EMOJI	ETIQUETAS	LINK	HASHTAG	VIDEO	GIF	AUDIO
Repsol	46 31,7%	143 98,6%	84 57,9%	59 40,6%	92 63,4%	96 66,2%	72 49,6%	0 0%	0 0%
Naturgy	462 80,4%	558 97,2%	291 50,6%	148 25,7%	279 48,6%	464 80,8%	47 8,1%	2 0,3%	0 0%
Iberdrola	393 51,7%	758 99,7%	743 97,7%	200 26,3%	417 54,8%	675 88,8%	227 29,7%	1 0,1%	0 0%
Total	901 60,9%	1459 98,6%	1118 75,5%	407 27,5%	788 53,2%	1235 83,5%	346 23,3%	3 0,2%	0 0%

Fuente: Elaboración propia

6. Discusión

La presente investigación busca estudiar cómo las empresas más responsables del sector energético han comunicado sus políticas y acciones responsables durante la pandemia de la Covid-19 en Twitter. Los resultados arrojan que las empresas han realizado un alto volumen de publicaciones de RSC, aunque las políticas y acciones responsables vinculadas a la pandemia son notoriamente bajas. A pesar de ello, su comunicación de la RSC en la red social es meramente unidireccional y no potencia la interacción.

Por lo que respecta a la actividad (RQ1), el estudio demuestra que las empresas con mejor RSC del sector energético han comunicado sus políticas y acciones responsables en la red social Twitter durante la pandemia de la Covid-19. De este modo, las empresas han reforzado la confianza de sus públicos comunicando durante una situación de crisis y manteniendo el contacto con los mismos (Emmy et al., 2016; Hernández & Islas, 2015; Monfort & Iglesias, 2021). Las empresas han utilizado la red social Twitter para ejercer una comunicación efectiva durante una situación crítica, en línea con estudios publicados anteriormente, como se detalla en Husain et al., (2014).

Si bien el estudio de Estanyol (2020) confirma que la comunicación de la RSC en situaciones de crisis es fundamental, las empresas analizadas han realizado una actividad comunicativa significativa de la RSC (sin distinción sobre la vinculación con la crisis sanitaria o no), dado el volumen de mensajes durante la situación crítica. Cabe destacar que el mayor volumen de publicaciones de RSC vinculadas a la crisis sanitaria se recuenta durante la primera ola de pandemia, es decir, de marzo a junio y que el ranking del MERCO (2020) acerca de las empresas más responsables durante la crisis se publicó en mayo.

En referencia a los mensajes con contenido de RSC de las empresas en Twitter (RQ2), destacan especialmente sus políticas y acciones responsables relacionadas con el medioambiente. Estos resultados coinciden con estudios anteriores que confirman que las empresas de servicios energéticos tienen un manifiesto interés y compromiso organizacional con el medioambiente (Martín et al., 2018).

Las empresas comunican en Twitter su implicación en reducir los impactos ambientales, como consecuencia de la directa repercusión del sector en el calentamiento global (Saeed et

al., 2021; Shahbaz et al., 2020). Durante el periodo de pandemia han realizado una alta comunicación sobre su apuesta por la eficiencia energética y la energía limpia, un escenario que, según los expertos, ha estado propiciado y favorecido por la pandemia (Kamiya & Turk, 2020; Su & Urban, 2021). De este modo, las empresas han comunicado sus políticas y acciones responsables de RSC a través de sus perfiles de Twitter, aunque esta comunicación no ha sido de carácter lineal, sino que es destacable en durante el segundo periodo de pandemia.

La comunicación de RSC derivada de la crisis sanitaria es significativamente baja (RQ2) respecto a los mensajes de RSC que no la contemplan. Dichas publicaciones se centran en comunicar especialmente acciones sociales. Estudios elaborados durante el periodo de pandemia confirman que el soporte social se ha convertido en una prioridad para las organizaciones (Appel et al., 2021; MERCO, 2020b), en este sentido, si bien la RSC vinculada a la crisis sanitaria ha sido notoriamente baja (tan solo un 8% del total de mensajes de RSC hacen referencia a la Covid-19), la amplia mayoría de estas acciones están vinculadas con el compromiso social, concretamente el 80,1% de los mensajes.

Las empresas han comunicado sus donaciones económicas al sistema sanitario y la contribución al bienestar social durante la crisis tal y como confirman estudios como el de Shin et al (2021) y, el hecho de que estas acciones sean reconocidas, mejora su reputación (Appel et al., 2021). En línea con San Segundo (2020a), es primordial que las empresas intervengan ante una situación crítica como es la pandemia de la Covid-19 y ofrezcan soluciones al entorno, pero en este caso la comunicación en Twitter sobre este aspecto es reprobablemente baja.

Con relación al enfoque comunicativo predominante en las publicaciones con temática de RSC (RQ3), el modelo comunicativo es mayoritariamente unidireccional e informativo. Las publicaciones con temática de RSC tanto referente a la Covid-19 como no derivadas de ella, se encuentran lejos de fomentar el diálogo con los usuarios, contemplar su opinión o hacerles partícipes en el contenido. Si bien se recomienda que los mensajes de RSC deben inducir al diálogo y a la interacción (Ellerup & Esmann, 2011; Monfort & Iglesias, 2021; Ros & Castelló, 2016), las empresas no están utilizando el potencial que ofrece Twitter para generar diálogo con los públicos.

Los mensajes de RSC se acompañan mayoritariamente de recursos gráficos, herramientas que se encuentran lejos de fomentar la interacción con los usuarios. Las empresas apenas utilizan recursos audiovisuales, mientras que según los expertos las publicaciones en redes sociales deberían constar de contenidos elaborados como videos y podcasts aprovechando así los recursos de comunicación digital que ofrecen las redes sociales (Fundación Más Humano, 2018; Hernández & Islas, 2015; Ros & Castelló, 2012). El uso de recursos comunicativos que fomentan la interacción como los audiovisuales o los hipertextuales es bajo en comparación con los recursos gráficos para la comunicación de la RSC en Twitter durante el periodo de pandemia.

Las publicaciones de RSC exigen el concepto de bidireccionalidad y no potencian las herramientas que ofrecen las redes sociales para conectar con sus públicos. Los resultados de la RQ3 coinciden con los de Aced y Lalueza (2018) y Capriotti y Pardo (2012): predomina el contenido textual acompañado de fotografías y coinciden en que ninguna de las empresas ha publicado podcasts, por lo que no contemplan las posibilidades del audio como recurso para fomentar la interacción. Capriotti y Pardo Kuklinski (2012) ya confirmaron en estudios anteriores que las empresas no explotan las posibilidades y oportunidades que ofrecen los recursos de comunicación para crear una mayor interacción con los usuarios, afirmación que coincide con los resultados de este estudio. En este caso, las empresas no potencian la bidireccionalidad en sus mensajes y apenas utilizan recursos comunicativos que fomenten la comunicación dialógica.

Como conclusión general de la presente investigación, es posible confirmar que las empresas más responsables del sector energético han ejercido una comunicación significativamente baja de sus políticas y acciones responsables vinculadas a la pandemia en Twitter. Como se ha mencionado anteriormente, el volumen de publicaciones de RSC referentes a la Covid-19 es notoriamente menor al de las políticas y acciones responsables no vinculadas a la pandemia. En este sentido y tal y como confirma la literatura científica utilizada en el marco teórico, la RSC es un aspecto fundamental durante una situación crítica (Shin et al., 2021; Xifra, 2020; Zeler & Capriotti, 2019), por lo que es posible confirmar que las empresas no han aprovechado la situación de crisis global para reforzar su reputación con relación a la crisis sanitaria.

De este modo, es posible relacionar la comunicación de la RSC durante el primer periodo de pandemia con su presencia en el ranking, confirmando que llevar a cabo políticas y acciones responsables refuerza la reputación de las organizaciones (Ros & Castelló, 2012; Vogler & Eisenegger, 2020). El hecho de mantener una actividad comunicativa eficaz acerca de su RSC ha permitido a estas organizaciones una buena reputación durante la situación crítica, tal y como indican Zeler & Capriotti (2019). Ahora bien, los mensajes de RSC vinculados a la crisis sanitaria son notoriamente bajos, por lo que de haber mantenido una comunicación efectiva y prolongada a lo largo de la pandemia las empresas hubiesen generado más valor y reforzado su reputación.

Aunque se considera fundamental crear diálogo con los públicos en el proceso de comunicación de RSC, (Ellerup & Esmann, 2011; Monfort & Iglesias, 2021; Ros & Castelló, 2016), las empresas estudiadas no potencian la bidireccionalidad en sus mensajes con temática de RSC ni tampoco promueven la interacción, por lo que es posible confirmar que utilizan Twitter como una mera herramienta de difusión de contenido y no como un canal de comunicación con los públicos (Capriotti et al., 2019). En este sentido, a pesar de comunicar sobre sus políticas y acciones responsables durante la situación crítica, las empresas no han aprovechado suficientemente la oportunidad para demostrar su papel como agentes sociales ni explotan las posibilidades de las redes sociales para ejercer una comunicación dialógica.

7. Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones del estudio es la escasa información e investigación acerca de la Responsabilidad Social Corporativa referente y derivada de la Covid-19. A pesar de que existe una amplia bibliografía sobre la pandemia (Abd-Alrazaq et al., 2020; Albert Vilariño, 2020; Appel, Mahmud Donghong , Ding Morshadul, 2021; Ayedee & Kumar, 2021; Crespo, Ismael & Garrido, 2020), al tratarse de una nueva crisis sanitaria a nivel mundial, aún se desconocen sus consecuencias a largo plazo sobre las empresas y sus políticas y acciones responsables.

Otra de las cuestiones es que el objeto de estudio ha sido la comunicación en Twitter de únicamente tres empresas de un sector en concreto “el sector energético”, por lo que se trata de una muestra limitada. Los resultados se representan la realidad de un grupo concreto de empresa, aunque no por ello deja de ser un estudio útil y verdadero.

Si bien desde el inicio de la investigación existía la voluntad de analizar la comunicación de la RSC de las empresas consideradas como las más responsables socialmente durante la pandemia, la posibilidad de acceder al total de mensajes emitidos durante el periodo pandémico era limitada, dado que Twitter únicamente muestra los últimos 3.200 tweets publicados por cada perfil. En este sentido, fue necesario acotar la muestra de empresas a un solo sector, dado que el volumen de mensajes a analizar sobrepasaba las posibilidades de una muestra útil y viable, por lo que se optó por estudiar únicamente el sector energético dado su papel estratégico en la economía mundial y sobre el resto de los sectores.

8.Futuras líneas de investigación

La investigación ha permitido conocer cómo han comunicado su RSC las empresas más responsables del sector energético durante la pandemia y, por consiguiente, realizar una conexión entre una comunicación efectiva de la RSC y la reputación de las organizaciones. Ahora bien, el presente estudio abre otros frentes de investigación como la necesidad de adaptar las políticas y acciones responsables por parte de las empresas a las situaciones críticas y comprometerse como agentes sociales, dando respuesta a las necesidades de los públicos.

Los futuros estudios deben abordar la reputación de las empresas frente a la crisis de la Covid-19 a largo plazo. Es decir, es necesario considerar nuevamente la reputación de dichas organizaciones una vez la pandemia se encuentre en su etapa final, con el fin de confirmar si las empresas que se consideraron las más responsables socialmente al inicio de esta lo siguen siendo a medida que avanza la situación crítica.

Dado que la presente investigación únicamente contempla la comunicación de la RSC del sector energético, también sería conveniente estudiar cómo han comunicado sus políticas y acciones responsables el resto de los sectores durante la crisis sanitaria para poder verificar así si han establecido otras prioridades por lo que respecta a los temas de RSC que comunican o confirmar diferencias en cuanto a la vinculación de la RSC con la crisis sanitaria.

Asimismo, se considera interesante saber cómo han comunicado las empresas su RSC a lo largo del episodio pandémico en otras redes sociales, ya que el presente estudio únicamente contempla la red social Twitter. De este modo, se podría confirmar si el nivel de interacción

y la utilización de los recursos comunicativos por parte de las organizaciones responden de una forma u otra en las diferentes redes sociales en las que cuentan con perfil corporativo. Por consiguiente, se podría confirmar en qué red social las empresas cuentan con un mayor nivel de interacción y fomento del diálogo con sus diferentes públicos.

Otra línea que podría plantearse es enfocar la investigación a modo de entrevistas y encuestas a los responsables de la gestión comunicativa de las empresas estudiadas para conocer cuáles son las estrategias que siguieron adelante a nivel comunicativo durante la crisis sanitaria y resolver así cuestiones que no se pueden resolver mediante el análisis de contenido.

9. Implicaciones para el sector, la sociedad y reflexiones finales

En términos generales, en la presente investigación se han detectado hallazgos útiles que podrían tenerse en cuenta por las organizaciones a la hora de comunicar sus políticas y acciones responsables en las plataformas digitales, como por ejemplo la necesidad de fomentar la bidireccionalidad con sus públicos y explotar los recursos de comunicación para fomentar la interactividad. Un gran porcentaje de sus publicaciones son de carácter meramente informativo y no potencian las particularidades de las redes sociales para comunicar sus políticas y acciones responsables generando diálogo con sus públicos.

Si bien durante el marco teórico se ha incidido en la importancia de comunicar la RSC mediante redes sociales, las empresas deben aprovechar este canal y potenciar los recursos que ofrecen para dialogar con sus públicos sobre sus políticas y acciones responsables. Comunicar la RSC es tan importante como ejercerla, pero es necesario que las empresas recuerden la necesidad de incluir a los públicos en el proceso de comunicación. De este modo, la investigación puede contar con implicaciones positivas tanto para las empresas analizadas, las que forman parte del sector energético, como para al resto de sectores.

En este sentido y desde el punto de vista profesional, la investigación puede contribuir a que las empresas detecten sus puntos fuertes y débiles en la gestión de la comunicación de la RSC en las redes sociales. Invertir en fomentar la comunicación dialógica y en personal dedicado a ello debería convertirse en una prioridad para las organizaciones dada su importancia a nivel reputacional.

Desde el punto de vista social, los públicos deben ser conscientes de la necesidad de conocer las políticas y acciones responsables que realizan las empresas y así contribuir como agentes en su reputación. En este sentido, es esencial que las empresas hagan partícipes de la comunicación de la RSC a sus públicos.

Es necesario recalcar que las empresas estudiadas han ejercido una comunicación de su RSC referente a la pandemia significativamente baja respecto al resto de publicaciones que abordan temas de RSC y que esta fue notoria únicamente durante el primer periodo de pandemia. De este modo, las empresas deben recordar la necesidad de su implicación como agentes sociales durante situaciones críticas y fomentar su papel como agente social.

10. Referencias bibliográficas

- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hai, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the COVID-19 pandemic: A surveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4). <https://doi.org/10.2196/19016>
- Abitbol, Alan., y S. Y. (2017). Messages on CSR-dedicated Facebook pages: What works and what doesn't. *Public Relations Review*, 43(4), 796–808. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.002>
- Abraira, V. (2001). notas estadísticas. *Unidad de Bioestadística Clínica. Hospital Ramón y Cajal. Madrid*, 247–249.
- Aced-Toledano, C, Lalueza, F. (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social medi. *El Profesional de La Información*, 27(6), 1270. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>
- Aced, C. (2006). Relaciones Públicas 2.0. In *Razón y Palabra* (Vol. 11, Issue 52).
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Augusto, R. (2020). *The Role of the eWOM in the RSC Communication in Social networks*. 19(38), 1–24.
- Aguirre, C., Ruiz, S., Palazón, M., & Rodríguez, A. (2020). *The Role of the eWOM in the RSC Communication in Social networks*. 19(38), 1–24.
- Albert Vilariño. (2020). La oportunidad del sector energético ante la COVID-19. *Compromiso Empresarial*. <https://www.compromisoempresarial.com/coronavirus/2020/06/la-oportunidad-del-sector-energetico-ante-la-covid-19/>
- Appel, Mahmud Donghong , Ding Morshadul, H. (2021). *Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic*. 1–17.

<https://doi.org/10.1177/2158244020988710>

Appel, M., Morshadul, H., & Donghong, D. (2021). *Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic*. 1–17.

<https://doi.org/10.1177/2158244020988710>

Aramayo García, A., Arimany Serrat, N., De Uribe Gil, C. E., & Sabata Aliberch, A. (2014). La comunicación web de la RSC- El caso de las empresas cárnicas catalanas. *Obra Digital*, 7, 27. <https://doi.org/10.25029/od.2014.45.7>

Asociacion española de directivos de RSC, & EY. (2020). *Impacto del COVID-19 en las prioridades de la RSC / Sostenibilidad y en el rol de sus profesionales Objetivo del estudio : ¿Cuál es el impacto que va producir el COVID-19 en la la RSC / Sostenibilidad ?* 42.

Ayedee, N., & Kumar, A. (2021). *HOW CSR PRACTICES CHANGED DURING COVID-19 : TRIPLE BOTTOM LINE*. February.

Balasubramanian, S. K., Fang, Y., & Yang, Z. (2020). Twitter Presence and Experience Improve Corporate Social Responsibility Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04537-x>

Barbas, Á. (2012). Media Literacy Education: development, approaches and challenges in an interconnected world. *Foro de Educación*, 14, 157–175.

Bonsón, E. (2011). Aeca 93: Responsabilidad Social Corporativa y redes sociales de comunicación: RSC. *Aeca 93*, 1, 12–14.

Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. (Spanish). *The Impacts of Post-Media Networks on the Traditional Media. (English)*, 11(63), 277–286.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=36115943&site=ehost-live>

Capriotti, P, Pardo, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619–626.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.005>

- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. (2021). *Corporate communication through social networks : The identification of the key dimensions for dialogic communication*. August 2020, 1–29. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Latina, Revista de Comunicación*, 74, 734–747. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct’s Development and Future. *Business and Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Castelló-Martínez, A, Ros, J. (2016). *The use of Twitter for Responsibility Communication*. March, 1–14.
- Castelló, A. (2010). *Environmental sensitivity in social networks on line*. 13(2010), 23–47. <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1261>
- Castelló, Araceli, Del pino, C., & Ramos, I. (2014). *Twitter as an advertising and corporate communication channel*. 27, 21–54. http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resumen.php?art_id=489
- Cernicova-Buca, M., & Palea, A. (2021). An appraisal of communication practices demonstrated by romanian district public health authorities at the outbreak of the covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13052500>
- Concepción, C., & Igual, D. (2021). *Corporate Social Responsibility Strategies in Spanish Electric Cooperatives . Analysis of Stakeholder Engagement*. May. <https://doi.org/10.20944/preprints202105.0360.v1>
- Crespo, Ismael & Garrido, A. (2020). La Pandemia Del Coronavirus: Estrategias De Comunicación De Crisis. *Más Poder Local*, 41, 12–19.
- CSR Europe. (2011). *A Guide to CSR in Europe. Country Insights by CSR Europe’s National Partner Organisations*. https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1036/guide_to_csr_csr

europe.pdf

- Edelman, R. (2020). *Trust and the Coronavirus. Special Re*, 1–27.
- Ellerup, A., & Esmann, S. (2011). Corporate social responsibility. *Business Ethics and Continental Philosophy*, 242–262. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139013338.013>
- Emmy, N., Derani, S., & Naidu, P. (2016). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform During a Crisis Within The Oil Industry. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 650–658. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00080-0)
- Eriksson, M., & Olsson, E. K. (2016). Facebook and Twitter in Crisis Communication: A Comparative Study of Crisis Communication Professionals and Citizens. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 198–208. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12116>
- España. (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial Del Estado*, 67(14 de marzo de 2020), 25390–25400. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463/con>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El Profesional de La Información*, 1–13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis communications: A casebook approach*. LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, PUBLISHERS.
- Ferrer-Serrano, M., Latorre-Martínez, M.-P., & Lozano-Blasco, R. (2020). Universities and communication: role of Twitter during the beginning of the Covid-19 health crisis. *El Profesional de La Información*, 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>

- Fontrodona, J. (2020a). Reforzar la integridad empresarial ante la crisis del COVID-19. In *IESE Business School-University of Navarra* (p. 9).
<https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0333.pdf>
- Fontrodona, J. (2020b). Reforzar la integridad empresarial ante la crisis del COVID-19. *IESE Business School-University of Navarra*. <https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-0333.pdf>
- Fox, C., Davis, P., & Baucus, M. (2020). Corporate social responsibility during unprecedented crises: the role of authentic leadership and business model flexibility. *Management Decision*, 58(10), 2213–2233. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2020-1073>
- Fundación Máshumano. (2018). *Tendencias de RSC en Redes Sociales*.
https://www.mendeley.com/catalogue/f8c17878-8cde-3381-826c-6642219966c4/?utm_source=desktop&utm_medium=1.19.4&utm_campaign=open_catalog&userDocumentId=%7Be180a512-bb94-4c18-9d9b-afa032cbbcc0%7D
- Gheyle, N., & Jacobs, T. (2017). *Content Analysis : a short overview*. December.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33689.31841>
- GIOS, G. de I. en O. S. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial en el sector eléctrico: el papel de las empresas y de la regulación Enero-Diciembre 2013 Grupo de Investigación en Organizaciones Sostenibles (GIOS) ETSII-UPM*.
http://www.gios.es/?page_id=56.
- Gobierno De España. (2021). *Laborales Frente a La Exposición Al*. 1–33.
- Grasso, B., Llaneras, K., & Andriano, D. (2021). Los datos de una pandemia en tres olas. *El País*.
- Hamza, S., & Jaboui, A. (2020). CSR: A Moral Obligation or a Strategic Behavior? In B. Orlando (Ed.), *Corporate Social Responsibility* (pp. 1–15). IntechOpen.
<https://doi.org/10.5772/intechopen.94471>
- Haro, A., & Caba, C. (2011). Responsabilidad social corporativa en el sector eléctrico. *Revista Finanzas y Política Económica*, 3(2), 49–63.

- Hernández, G., & Islas, O. (2015). *Investigando la comunicación en crisis. January 2013*, 146–159. <https://doi.org/10.13140/2.1.1288.9289>
- Ho Lee, T. (2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43(1), 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.001>
- Holland, D., Seltzer, T., & Kochigina, A. (2021). Practicing transparency in a crisis: Examining the combined effects of crisis type, response, and message transparency on organizational perceptions. *Public Relations Review*, 47(2), 102017. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102017>
- Huertas, A., Oliveira, A., & Giroto, M. (2020). Gestión comunicativa de crisis de las oficinas nacionales de turismo de España e Italia ante la Covid-19. *El Profesional de La Información*, 1–19. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10>
- Husain, K., Nasirah, A., Ishak, M., & Fauzi, M. (2014). A Preliminary Study on Effects of Social Media in Crisis Communication from Public Relations Practitioners ' Views. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 223–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.283>
- Igartua, J. J. (2012). Present trends in communication quantitative studies. *Comunicacion y Sociedad*, 17, 15–26. http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/pdf/cys17_11/articulo1.pdf
- Johann, M., Wolf, C., & Godulla, A. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(3), 102044. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102044>
- Kahaduwa, D. N., & Lokuge, D. D. (2020). *Developing Strategies to Improve the Performance of the Resilient Supply Chain (RSC) to Rise Back from Post Covid-19*.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement At Work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.2307/256287>

- Kamiya, G., & Turk, D. (2020). *World Energy Investment 2020*.
<https://www.iea.org/articles/the-impact-of-the-covid-19-crisis-on-clean-energy-progress>
- Krippendorff, K. (1985). Content Analysis An Introduction to Its Methodology. In *Physical Review B* (Vol. 31, Issue 6). <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- López-Feldman, A., Chávez, C., Vélez, M. A., Bejarano, H., Chimeli, A. B., Féres, J., Robalino, J., Salcedo, R., & Viteri, C. (2020). COVID-19: Impacts on the environment and the achievement of the SDGS in Latin America. *Desarrollo y Sociedad*, 2020(86), 104–132. <https://doi.org/10.13043/DYS.86.4>
- López, J. M., Sánchez, L. J., & Meneu, V. (2005). Impactos sobre el sector energético. *Impactos Del Cambio Climático En España*, 618–652.
http://www.mapama.gob.es/es/cambio-climatico/temas/impactos-vulnerabilidad-y-adaptacion/13_sector_energetico_2_tcm7-12432.pdf
- Losada, J. C., & Capriotti, P. (2015). The communication of art museums in facebook: Comparison of key international and Spanish institutions. *Palabra Clave*, 18(3), 889–904. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.11>
- Maldita.es. (2021). ¿Qué es una ola de la COVID-19 y por qué podemos decir que estamos ya en la tercera? *Maldita*. <https://maldita.es/malditateexplica/20210118/ola-covid19-tercera-coronavirus/>
- Manuel, T., & Herron, T. L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the COVID-19 pandemic. *Society and Business Review*, 15(3), 235–253.
<https://doi.org/10.1108/sbr-06-2020-0086>
- Martella, & Roger. (n.d.). Corporate social responsibility in an era of COVID-19 Roger Martella. *Trends* (15339556), 51(5). Retrieved February 22, 2021, from <http://mendeley.csuc.cat/fitxers/864c9e3337006beda949d4fa2f05f7b6>
- Martín, I., González, E., Saa, A., Martínez, J., Florence, A., Andina, D., & Tarquis, A. (2018). La evolución de la RSC en el sector de Empresas de Servicios Energéticos La evolución de la RSC en el sector de Empresas de Servicios Energéticos. *XXVI*

CONGRESO EBEN –ESPAÑA.

- McHugh, M. L. (2012). Lessons in biostatistics interrater reliability : the kappa statistic. *Biochemica Medica*, 22(3), 276–282. <https://hrcak.srce.hr/89395>
- MERCO. (2020a). *Inditex , Mercadona , SEAT , Santander e Iberdrola , las 5 empresas que mayor compromiso y responsabilidad social han mostrado ante la pandemia por COVID-19*. 2–5.
- MERCO. (2020b). *ranking Empresas con mayor compromiso / responsabilidad social durante la pandemia*.
- Ministerio de Sanidad. (2021). Buenas prácticas en los centros de trabajo (actualización 11 de abril). *Buenas Practicas*, 1–13.
<https://www.mscbs.gob.es/gabinetePrensa/notaPrensa/pdf/GUIA110420172227802.pdf>
- Monfort, A., & Mas Iglesias, J. M. (2021). Communicating CSR in social media: challenges and opportunities. *Comunicación y Hombre*, 17(17), 349–361.
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.645.349-361>
- Moya, M., & Herrera, S. (2015). How can twitter contribute to more advanced political communication? *Arbor*, 191(774). <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Oliveira, A. (2012). Los públicos en la etapa de investigación de la planificación estratégica de las relaciones públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España. *TDX (Tesis Doctorals En Xarxa)*. <http://www.tdx.cat/handle/10803/97217>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). La comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social Corporativa. *Razón y Palabra*, 83(1), 1–20.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- Park, S., & Park, H. W. (2020). A webometric network analysis of electronic word of mouth (Ewom) characteristics and machine learning approach to consumer comments during a crisis. *Profesional de La Informacion*, 29(5), 1–14.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.16>

- Piñeiro, V. (2010). *Métodos de investigación científica de los medios de comunicación: el análisis de contenido de páginas web*. April.
- Regina, Y, Flora, C, Chen, X. (2020). Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), 101878. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101878>
- Rivero, P., Navarro-Neri, I., García-Ceballos, S., & Aso, B. (2020). Spanish archaeological museums during COVID-19 (2020): An edu-communicative analysis of their activity on twitter through the sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12198224>
- Ros, V. J., & Castelló, A. (2012). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 67, 47–67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>
- Ruiz, I., & Guerrero, D. (2018). Responsabilidad Social en el fútbol profesional español ¿Una relación para el desarrollo de un nuevo rol ciudadano? *Retos*, 8(16), 61–77. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.05>
- Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). Corporate Social Responsibility: Psychological, Person-Centric, and Progressing. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 211–236. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111505>
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336–341. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Saeed, A., Noreen, U., Azam, A., Tahir, M. S., & Pk, A. A. (2021). *Does CSR Governance Improve Social Sustainability and Reduce the Carbon Footprint: International Evidence from the Energy Sector*. <https://doi.org/10.3390/su13073596>
- San Segundo, J. M. (2020a). *Decálogo de aprendizajes sobre el comportamiento reputacional de las empresas durante la pandemia*.
- San Segundo, J. M. (2020b). *Decálogo de aprendizajes sobre el comportamiento*

reputacional de las empresas durante la pandemia.

<https://www.merco.info/es/actualidad/decalogo-de-aprendizajes-sobre-el-comportamiento-reputacional-de-las-empresas-durante-la-pandemia>

Sara Fraccastoro y Mika Gabrielsson y Ellen Bolman Pullins. (2020). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, November, 101776.

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101776>

Segado, F. (2019). *Fiabilidad en el análisis de contenido: cómo calcular fácilmente el alfa de Krippendorff*. <https://franciscosegado.wordpress.com/2019/04/14/fiabilidad-en-el-analisis-de-contenido-como-calcular-facilmente-el-alfa-de-krippendorff/>

Shahbaz, M., Karaman, A. S., Kilic, M., & Uyar, A. (2020). *Board attributes, CSR engagement, and corporate performance: What is the nexus in the energy sector?*

<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2020.111582>

Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L., & Kang, J. (2021). The impact of hotel CSR for strategic philanthropy on booking behavior and hotel performance during the COVID-19 pandemic. *Tourism Management*, 85(January), 104322.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104322>

Shoaei, M. D., & Dastani, M. (2020). The role of twitter during the COVID-19 crisis: A systematic literature review. *Acta Informatica Pragensia*, 9(2), 154–169.

<https://doi.org/10.18267/J.AIP.138>

Silva, J., Batista, A., Carvalho, H., & Oliveira, E. (2020). Reflexiones sobre los riesgos ocupacionales en trabajadores de salud en tiempos pandémicos por COVID-19.

Revista Cubana de Enfermería, 36(2), 1–11.

<http://revenfermeria.sld.cu/index.php/enf/article/view/3738/555>

Sorzano, D. M. (2020). La responsabilidad social empresarial: conceptos y pertinencia en tiempos de pandemia. *Trade Law & Customs*, 6B.

[http://158.122.1.53/bitstream/60000/915/1/Art. 7 Dra. Deisy Milena Sorzano - La responsabilidad social empresarial conceptos y pertinencia en tiempos de pandemia.pdf](http://158.122.1.53/bitstream/60000/915/1/Art.7%20Dra.DeisyMilenaSorzano-La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20conceptos%20y%20pertinencia%20en%20tiempos%20de%20pandemia.pdf)

- Su, C., & Urban, F. (2021). Circular economy for clean energy transitions: A new opportunity under the COVID-19 pandemic. *Applied Energy*, 289(September 2020), 116666. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2021.116666>
- Taylor, M, Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Twitonomy. (n.d.). <http://www.twitonomy.com/>. <http://www.twitonomy.com/>
- Uddin, M., Hassan, M. R., & Tarique, K. M. (2008). Three Dimensional Aspects of Corporate Social Responsibility. *Daffodil International University Journal of Business and Economics*, 3(1), 199–212.
- Villafañe, J. (2015). La Reputación Corporativa Como Expresión De Una Nueva Racionalidad Empresarial. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2010). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*, 1, 8. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Vogler, D., & Eisenegger, M. (2020). CSR Communication, Corporate Reputation, and the Role of the News Media as an Agenda-Setter in the Digital Age. *Business and Society*, June. <https://doi.org/10.1177/0007650320928969>
- Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of covid-19. *Profesional de La Informacion*, 29(2), 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yue, C. A., Thelen, P., Robinson, K., & Men, L. R. (2019). How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications*, 24(3), 532–552. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2019-0031>
- Zeler, I. (2017). Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina. *Tesis*, 178. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&is>

Allowed=y

Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). *Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook*. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>

Zeler, I., & Capriotti, P. (2019). Communicating corporate social responsibility issues on Facebook's corporate fanpages of Latin American companies. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1–9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.07>

Zhang, B., Veijalainen, J., & Kotkov, D. (2016). Volkswagen Emission Crisis – Managing Stakeholder Relations on the Web. *Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 1(Webist), 176–187. <https://doi.org/10.5220/0005892401760187>

