Revista Mediterránea de Comunicación
Mediterranean Journal of Communication

Revista Mediterránea de Comunicación (RMC)
Mediterranean Journal of Communication (MJC)
ISSN: 1989-872X

Dr. Francisco-Javier PANIAGUA-ROJANO
Universidad de Málaga. España. fjpaniagua@uma.es https://orcid.org/0000-0001-7376-4536

Dra. Ángeles DURÁN-MAÑES
Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez – Universidad Pontificia Comillas. España. aduran@cesag.org https://orcid.org/0000-0003-0259-428X

La comunicación de la agenda sostenible de las energéticas en las redes sociales

The communication of sustainable energy agenda in social networks

Fechas | Recepción: 10/01/2023 - Revisión: 19/04/2023 - En edición: 10/05/2023 - Publicación final: 01/07/2023

Resumen
El objeto de estudio de esta investigación es analizar el papel de la comunicación de las compañías energéticas en las redes sociales, especialmente en construcción de su agenda medioambiental en estos canales y qué narrativas utilizan para ello. Se propone aplicar la técnica del análisis de contenido en las 1.000 publicaciones más relevantes de cada empresa en Twitter, Facebook e Instagram, utilizando para la obtención de la muestra la herramienta Fanpagekarma. El estudio de las publicaciones descargadas se complementa con un examen cualitativo de las estrategias seguidas, los formatos más utilizados y los temas que dominan la agenda de estas entidades en cada canal digital y comparar sus coincidencias en los tres canales estudiados. Las palabras clave que más presencia tienen en las cuentas oficiales de las compañías energéticas en las redes sociales analizadas son renovables, transición energética, sostenibilidad y energía. Aunque no se observan diferencias notables, según qué red social, en cada canal los temas prioritarios no siempre coinciden en visibilidad o prioridad.

Palabras clave
Comunicación corporativa, Facebook, Instagram, redes sociales, sostenibilidad, Twitter

Abstract
This research sought to analyse the role of energy companies' communication on social networks, especially in the construction of their environmental agenda on these channels and the narratives they employ for this purpose. The technique of content analysis was directed towards the 1.000 most relevant publications of each company on Twitter, Facebook and Instagram, using the Fanpagekarma tool to obtain the sample. The study of the downloaded publications is complemented with a qualitative examination of the strategies followed, the formats most commonly used and the topics that dominate the agenda of these entities in each digital channel and to compare their coincidences in each of the above three media. The keywords with the greatest frequency in the official accounts of the energy companies in the social networks studied are renewables, energy transition, sustainability and energy. Although there are no notable differences depending on the social network, the priority topics do not always coincide in each channel in terms of visibility or priority.

Keywords
Corporate communication, Facebook, Instagram, social media, sustainability, Twitter

© 2023 Francisco-Javier Paniagua-Rojano, Ángeles Durán-Mañes

Paniagua-Rojano, F. J., y Durán-Mañes, Á. (2023). La comunicación de la agenda sostenible de las energéticas en las redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 14*(2), 53-68.
https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24308

1. Introducción

Los intangibles han logrado un valor indiscutible en las empresas, una posición ampliamente sostenida en la bibliografía científica y académica (Villafañe, 2005; Costa, 1995, 2009; Martín de Castro, 2008; etc.). Fombrun (1996) -Stern School of Business de New York- asocia la reputación a la percepción de la organización por parte de sus *stakeholders* (grupos de interés) a partir de su relación con ellos, desde un punto de vista racional y emocional. Villafañe (2003) también define este intangible como la suma de imágenes positivas a lo largo del tiempo e incorpora otro concepto en la ecuación para que haya reconocimiento por parte de los grupos de interés: el grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas (si los hubiere) y con la comunidad en general. Hay, por tanto, un comportamiento corporativo que implica compromisos y cumplimiento, lo que evoca otro concepto: la confianza.

Villafañe (2003) propone un modelo de medición de la reputación a partir de cuatro variables, vinculadas a sendos públicos: económico-financieras, clima laboral, marketing y ética y responsabilidad social corporativa, atribuibles a inversores, empleados, clientes y sociedad, respectivamente. Para Kay (1997) este término integra a los inversores, empleados, proveedores, clientes y directivos. La clasificación más amplia fue realizada por Nuti (1995). Incluía a empleados, directivos, proveedores (incluidos acreedores), clientes (incluidos deudores), competidores, autoridades locales y el Estado.

Así pues, todos los autores atribuyen a los clientes, en particular, y a la sociedad, en general, capacidad de influencia sobre la reputación corporativa. En cualquier caso, la calidad y veracidad de la información, la ética y la transparencia son variables que configuran la reputación, en la que tienen cada vez más relevancia el compromiso social y medioambiental (Villafañe: 2003). Y las eléctricas son escrutadas en ambas vertientes: porque la energía debe ser accesible a cualquier persona y porque su generación debe ser sostenible. Así se plantea en el séptimo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, expuesto como "Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna". El organismo internacional recuerda que el 13% de la población mundial aún no tiene acceso a servicios modernos de electricidad y plantea el tope de 2030 para garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos. También alerta de que la energía es el factor que contribuye principalmente al cambio climático y representa alrededor del 60% de todas las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero.

1.1. Comunicación de las compañías energéticas

Hay escasísima literatura científica sobre la comunicación de empresas de energía. Tristancho (2017: 87) analiza la evolución de la gestión de la comunicación de empresas de energía eléctrica, pero la muestra se focaliza en Colombia y el enfoque se centra más en las funciones de los departamentos y las características de los responsables. Aun así, resulta interesante por la constatación de una transformación integral de la comunicación, que responde a los "avances tecnológicos, al cambio climático, a la economía nacional e internacional, etc." y por la ampliación de los públicos a los que se dirigen, entre ellos los clientes y los ciudadanos, quienes "exigen cada día mayor atención y participación" y requieren "diálogo". La investigación, pese a que alude al uso frecuente de las redes sociales como canales habituales de las eléctricas, incide en que no se evalúa la participación de los clientes en las acciones de comunicación y no se logra, por tanto, un "modelo simétrico bidireccional".

La cobertura periodística de las necesidades energéticas y la forma en que deben ser cubiertas configura en gran medida la percepción social sobre este asunto de enorme trascendencia. Mercado (2017) analiza el encuadre noticioso de la energía, al tiempo que reflexiona sobre cómo las empresas del sector informan a la ciudadanía, cuáles son las fuentes principales y qué influencia tienen los gabinetes de comunicación en la construcción de los relatos periodísticos sobre este ámbito.

En la misma línea, Mercado (2021) examina la relación entre los temas sobre energía y el fenómeno del cambio climático en la prensa española entre 2008 y 2020. Para ello, aplica la técnica del análisis de contenido, y revisa 1.955 noticias, concluyendo que sólo 154 informaciones (casi un 8%) se referían al cambio climático, mientras que predominaban otros temas relevantes relacionados directa o indirectamente, como las energías renovables, la energía nuclear, la política energética o el sector eléctrico. Como conclusión, en este trabajo Mercado destaca que la cobertura en los medios del asunto energético requiere una visión más medioambiental, que le conecte con un nuevo modelo en la lucha contra el cambio climático y se vincule más al concepto de sostenibilidad real.

También Taiminen, Luoma-aho y Tolvanen (2015) hablan de la necesaria bidireccionalidad con el usuario, añadiendo el concepto de transparencia, que, para Holland et al. (2018) es indispensable asociar con información periodística, concluyendo que "los altos niveles de precisión, claridad y divulgación dan como resultado percepciones más positivas de transparencia y credibilidad". Sin olvidar, por supuesto, la ética a través de ese movimiento dentro de la comunicación financiera que Schoonraad (2000) denomina "Stakeholder Capitalism".

Hallamos una investigación específica que propone un doble enfoque de comunicación energética y ambiental. Endres et al. señalan la necesidad de incluir en los análisis los esfuerzos estratégicos del activismo y los movimientos sociales relacionados con la energía, extracción de energía y justicia ambiental, y desarrollos sociales relacionados con la democracia energética. Entienden que estos asuntos generan "encuentros comunicativos continuamente dinámicos" y posibles consecuencias:

> Luchas sociales por la energía, disidencia contra pensamientos moldeados y suposiciones profundamente arraigadas sobre lo que la energía es y hace por la sociedad, y la composición de posibilidades alternativas para vivir en el mundo, especialmente en su intersección con los recursos energéticos, la producción y el consumo (2018: 291).

La democracia energética, según los autores, determina la importancia de la participación pública en las decisiones energéticas y la participación pública más allá del consumo, provocando un cambio "de consumidor a prosumidor, generando capital social, un sentido de identidad colectiva y una comprensión más profunda del desordenado proceso de negociación de intereses políticos en conflicto" (2018: 292).

En este contexto, las redes sociales constituyen un canal privilegiado para dar voz y participación a la sociedad en la toma de decisiones sobre energía y juzgar las estrategias de poderes públicos y empresas energéticas.

Hay algunas aportaciones más en artículos divulgativos y opinativos. Como la de Fernández, quien alude al "sector de moda" en el ámbito empresarial español y europeo, con "la manida transición verde y la controvertida tarifa eléctrica" y cuyas empresas requerirán "una comunicación potente, ágil e inteligente que vele por su reputación". El gran reto para el sector, según el autor, será "la percepción social". Por ello, añade:

> Son tiempos en los que empresas y organismos serios deben priorizar más que nunca la comunicación al consumidor y la sociedad frente a otros stakeholders más técnicos y comprensivos como inversores e instituciones y habrá que hacer un gran esfuerzo de claridad y pedagogía (2021).

Resulta ilustrativa de la situación el estudio publicado por Omnicom Public Relations Group, basado en las respuestas de 10.000 consumidores de cinco países, que concluye que los sectores que presentan una mayor brecha con el consumidor informado son el tecnológico, el de cuidado persona, el farmacéutico y el energético y, además, los consumidores no perciben apuesta de las energéticas en su intento de ser reconocidas como innovadoras estableciendo un relato en torno a la I+D+i (Dircomfidencial: 2022).

1.2. Comunicación y sostenibilidad

La sostenibilidad juega un papel clave en la construcción de la reputación duradera en las empresas, y estas están obligadas a integrar el concepto, prioritariamente de manera proactiva, en su estrategia para ser más competitivas, valoradas y éticas (AA. VV.).

El concepto de sostenibilidad es un tema que cada vez tiene más presencia en la agenda de los medios de comunicación y de las redes sociales. Desde hace más de treinta años, existe un consenso sobre cómo debe evolucionar el modelo de desarrollo y el crecimiento de la sociedad, si bien, en no pocas ocasiones se trata de eso, de repetir eslóganes y palabras, sin que se observen avances considerables.

Sin embargo, los avances no han sido los esperados por diversas razones, y el escepticismo y la falta de confianza se han asentado. Se observa que las empresas se esfuerzan por alinear su modelo de negocio con la sostenibilidad, aunque no siempre se comunica, o incluso, a veces, se comunica más que se aplica. Se introduce, como señaló Llorente en la Cumbre Iberoamericana Cibecom, en Miami, en 2017, el compromiso con el desarrollo sostenible, para garantizar su credibilidad e incluso su propia supervivencia, ya que la empresa no está legitimada hoy solo por sus productos y sus servicios, sino que está en el punto de mira por cómo lo hace y cómo lo comunica.

Krohling-Kunsch (2015) analiza a través de un cuestionario entre organizaciones brasileñas la comunicación de la sostenibilidad, basando el estudio en los perfiles profesionales que la gestionan, el área o las áreas a las que se adscribe, la relación entre departamentos responsables, la inversión en sostenibilidad y en comunicación, los objetivos estratégicos sobre la sostenibilidad, la política de comunicación sobre dicho concepto y su impacto, los canales más utilizados, los grupos de interés y las principales acciones comunicativas.

En este sentido, la irrupción de Internet y las redes sociales suponen una oportunidad por sus posibilidades de interacción y de conexión de manera más inmediata con los públicos. De hecho, la mayoría de los usuarios consideran eficaces los medios sociales y el papel que estos pueden desarrollar en la difusión de la sostenibilidad y en la escucha activa de su valoración por parte de los distintos grupos de interés (Mcnamara, 2016).

Para Aladro Vico (2020) la comunicación sostenible debe superar su orientación a la causa; debe trabajar en aspectos más relevantes, como la batalla contra la desinformación y la infoxicación como asuntos más negativos, pero también en la interconectividad, difusión en red y visibilidad, lo que implica que las empresas deben enfocar más su estrategia en el entendimiento de los valores sostenibles por parte de su audiencia.

2. Objetivos y metodología

El objetivo del presente trabajo, como se ha señalado, es analizar cómo comunican las principales empresas energéticas españolas en las redes sociales, y en concreto, cómo construyen sus mensajes de concienciación medioambiental y qué narrativas utilizan para ello en sus canales digitales.

Para la confección de la muestra hemos escogido las empresas energéticas más grandes que operan en España, tomando como criterio su presencia en el Ibex 35, principal índice bursátil de referencia de la Bolsa española formado por las 35 empresas con más liquidez que cotizan en el Sistema de Interconexión Bursátil en las cuatro bolsas españolas. Partiendo de esta premisa, hemos seleccionado el 100% de ellas con objeto de tener un análisis lo más global posible. Así, la muestra queda integrada por ocho compañías: Iberdrola, Repsol, Naturgy, Red Eléctrica, Endesa, Cepsa España, Enagás, y Solaria Energía y Medio Ambiente.

En la investigación cualitativa, se opta por el análisis de contenido, entendido como la técnica adecuada para formular, a partir de datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorf, 1990: 28; Piñuel, 2002), ya que permite el establecimiento de deducciones fiables sobre el contexto de las noticias -en este caso mensajes en redes sociales- y sobre sus condiciones de producción y recepción, como conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. Este sistema resulta de gran utilidad para recopilar, procesar y evaluar grandes cantidades de información (Sánchez, 2005: 214) y, su frecuente utilización en la descripción de los componentes de los mensajes mediáticos (Igartua, 2006: 194), hacen este método de indagación el más apropiado para nuestro trabajo.

El análisis cuantitativo se apoya en la valoración de las métricas basadas en la actividad (frecuencia de tuits, tasa de menciones y de retuits, número de conversaciones), la comunidad (número de followers y su evolución), la visibilidad (número de menciones, número de listas que referencian a la institución, número de impresiones), la interacción (número de menciones, número de retuits, número de favoritos, número de clics en enlaces) y la difusión (número de personas que reciben el mensaje) en Twitter (Augure, 2012; Sang, Lee & Bos, 2012).

En este caso, se apuesta, de acuerdo con Sloan, & Quan-Haase (2017), por un estudio extensivo, a través de la observación discreta de comunidades o eventos en sitios de medios sociales: el microblogging Twitter Social networking, Facebook e Instagram obtenidos a través de la herramienta Fanpagekarma. En concreto se descargaron 1.000 publicaciones de Twitter, Facebook e Instagram de las empresas energéticas con presencia en el Ibex 35, que además vieron incrementados sus beneficios en 2021 (La Marea, 28 febrero 2022). La fecha elegida para la selección de esta muestra de publicaciones abarca desde el 1 de enero de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2022.

3. Resultados

Las empresas eléctricas han estado en el punto de mira en los últimos años. El enriquecimiento insolidario es una de las causas. En el año crítico de la pandemia fue uno de los pocos sectores que no dejó de producir ni de ingresar. Con el país y medio mundo paralizados, con empresas cerradas y trabajadores en ERTEs, incrementó su facturación y mantuvo las retribuciones millonarias de sus directivos y consejeros, muchos de ellos ex altos cargos políticos, mientras en España 4,5 millones de personas abonan sus facturas con retraso por dificultades económicas y más de 6,7 millones no pueden mantener su casa a una temperatura adecuada, lo que suman 11,2 millones de personas con indicadores de pobreza energética, según el informe de Save the Children publicado en enero de 2023. La invasión de Ucrania por parte de Rusia (segundo mayor productor de gas natural del mundo y primer proveedor europeo) ha sido el detonante final para el incremento del recibo eléctrico. Mientras

el sector alcanza altos beneficios, el coste para los usuarios ha llegado a récord histórico, siendo 2022 el año más caro desde 1998, cuando hay datos disponibles (*El País*; Europa Press, 30 diciembre 2022).

Las prácticas poco éticas también han podido impactar en la imagen de las eléctricas, con acciones que podrían incluso constituir delito medioambiental. En 2021 algunas eléctricas vaciaron pantanos, despilfarrando un bien escaso, para aumentar ganancias produciendo energía de menor coste para cobrarla al precio máximo de la más cara (*El Economista*, 14 agosto 2021). Varios municipios y asociaciones ecologistas y agrícolas denunciaron a Iberdrola por esta práctica. El Gobierno, que llegó a plantearse crear una empresa pública para gestionar las concesiones hidroeléctricas, finalmente dejó sin sanción a las eléctricas. La Xunta de Galicia impuso multas al Gobierno, Naturgy e Iberdrola, con cuantías que muchos consideraron irrisorias (Europa Press, 1 febrero 2022).

Por estos motivos, entre otros, este trabajo se propone analizar los temas con más visibilidad e interacción en las redes sociales compartidos por las principales compañías energéticas españolas, con el objetivo de identificar aquellos tópicos relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad por su impacto sobre la reputación.

Las empresas energéticas españolas estudiadas suman una comunidad digital de 826.448 en Twitter, Facebook e Instagram. La red social en la que más seguidores tiene es en Facebook, donde reúnen a 480.820 fans, seguido de Twitter, con 253.975 followers en Instagram, con 91.653 seguidores. Las compañías que más respaldo tienen en estos canales digitales son Repsol -312.498 seguidores-, Naturgy -150.036- e Iberdrola -128.752.

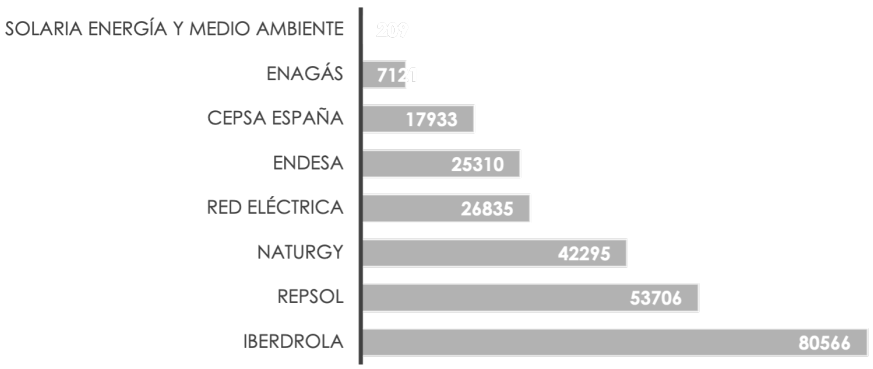
En el siguiente análisis se examina cómo comunican estas empresas en cada red social, en cuál consiguen una mayor interacción con sus seguidores y qué tipo de temas y mensajes funcionan mejor en cada canal. En concreto, se estudia la actividad, el tamaño de la comunidad, la visibilidad, la interacción y la difusión como principales indicadores de métrica en las redes sociales.

Se entiende por actividad el esfuerzo de comunicación por parte de la empresa en sus cuentas de redes sociales, es decir, el número de publicaciones, de publicaciones al día, los temas y los horarios y días más relevantes en la estrategia de las energéticas en cada medio social, así como los formatos más utilizados. Comunidad es la audiencia estimada en cada uno de los canales, número de fans, de seguidores y crecimiento y su relación con los temas más relevantes. El concepto de visibilidad hace alusión a las menciones de las empresas, de sus servicios o sus portavoces, mientras que la interacción y la difusión se refieren a la reacción que generan los mensajes de las energéticas en sus comunidades online (me gusta, comentarios, contenido compartido).

3.1. Las energéticas en Twitter

Las energéticas españolas analizadas suman una comunidad de 253.975 followers en Twitter, lo que supone una media de 29.151 por cada empresa, si bien, sólo Iberdrola alcanza una tercera parte de este total, y Repsol una quinta parte. Ambas sobrepasan el 50% de los seguidores que tienen las otras seis. De las ocho empresas estudiadas en el presente trabajo, las que suman una comunidad más amplia en Twitter son, por este orden, Iberdrola, con más de 80.000 seguidores, Repsol con 53.706, Naturgy con 42.295, Red Eléctrica con 26.835 y Endesa con 25.310. Cierran la lista Enagás con 7.121 fans y Solaria Energía con 209.

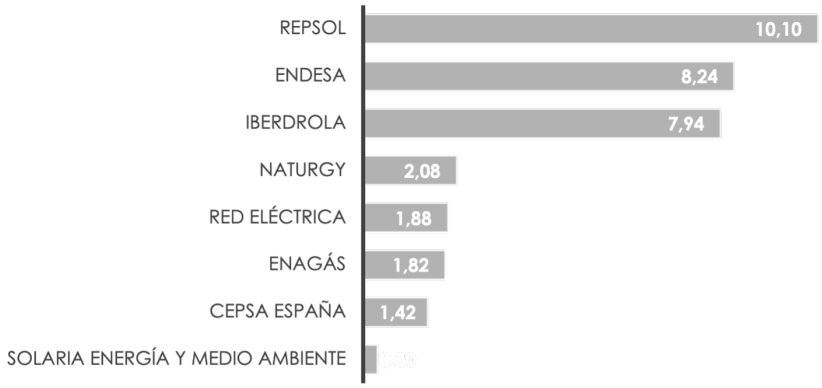
Gráfico1. Número de seguidores en Twitter de las energéticas españolas



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia.

En cuanto a la actividad de las empresas energéticas en el microblogging, entre las ocho alcanzaron, entre 2021 y 2022, 24.552 publicaciones en Twitter, una media de 2.738 mensajes cada una. La media de tuits compartidos es de 4,2 al día, si bien no todas tuvieron la misma actividad en este tiempo. Por número de publicaciones, fue Repsol la que más mensajes compartió en el periodo analizado. En concreto, sumó 5.988 tuits en estos dos años, una media de 8,2 publicaciones al día, de los cuales sólo 251 son de creación propia, ya que el resto son retuits. Es Iberdrola la compañía que más mensajes de creación propia publicó: un 47,38% de sus tuits tienen su origen en mensajes elaborados.

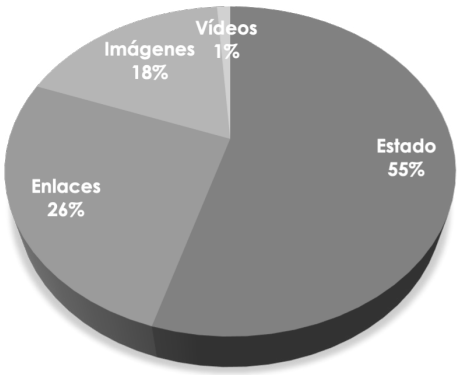
Gráfico 2. Media de publicaciones diarias en Twitter de las energéticas españolas



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

La siguiente sociedad con más publicaciones propias es Solaria Energía y Medio Ambiente, aunque, en este caso, de los 219 tuits, lo son 62 (un 28,31%), si bien no alcanza siquiera un mensaje por día. Si atendemos a esta media, la de publicaciones por día, son Repsol, con 10 mensajes diarios, seguida de Endesa, con 8,23, las compañías con más mensajes, seguidas de Iberdrola, con 7,93.

Gráfico 3. Formatos más utilizados en Twitter por las energéticas españolas



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

El formato más utilizado por las compañías energéticas en Twitter es el estado: un 55% de los mensajes compartidos, mientras que una quinta parte de los tuits incluían un enlace, y sólo un 18% tenían una imagen de apoyo o un 1% un vídeo, cuando son estos últimos los formatos que suelen generar más interacción y más llaman la atención, en general, de la audiencia en cualquier red social.

Por último, en cuanto a la actividad es importante resaltar las horas y los días de la semana con más acción por parte de las energéticas en Twitter: de lunes a viernes, entre las 10 y las 18 horas, y los días con más interacción, en estos casos, fueron de martes a viernes por la mañana y los martes y jueves por la tarde.

Tabla 1. Interacción de las empresas eléctricas en Twitter

Empresa	Total	N Comentarios	N Me gusta	Retuits
Iberdrola	427.826	2559	359.386	65.534
Endesa	35.716	637	28.104	5.658
Repsol	33.739	381	27.659	1.086
Red Eléctrica	25.780	27	18.109	7.623
Enagás	7.685	43	6.061	6.881
Naturgy	5.213	612	3466	175
Cepsa España	1.137	21	937	1.564
Solaria Energía y Medio Ambiente	1.062	5	774	283

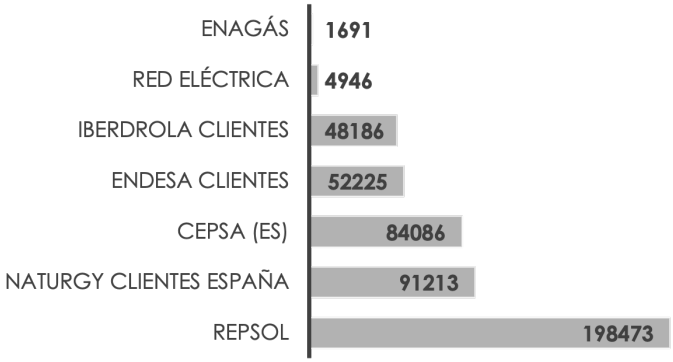
Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

Por interacción, también es Iberdrola la empresa energética que más optimizó sus publicaciones en Twitter. El 80% de las reacciones de la audiencia en los casos de estudio fueron con esta empresa, que obtuvo hasta 2.559 comentarios, 359.386 me gusta y 65.534 retuits. La segunda sociedad con más interacción con la audiencia fue Endesa, que alcanzó las 35.716 reacciones -637 comentarios, 28.104 me gusta y 5.658 retuits- y le siguen Repsol con 33.739 reacciones -381 mensajes, 27.659 me gusta y 1.860 compartidos-; Red Eléctrica, con 25.780 -27 comentarios, 18.109 me gusta y 7.623 retuits- y, de lejos, Enagás con 7.685 reacciones.

3.2. Las energéticas en Facebook

En Facebook, las compañías energéticas españolas alcanzan una comunidad digital de 480.820 fans, lo que supone una media de más de 60.147 seguidores por empresa, si bien el reparto es desigual, y está vinculado, como en el caso anterior a su actividad. En este caso, es Repsol la sociedad que suma más fans, con 198.473, seguida a distancia por Naturgy con 91.213 y Cepsa con 84.086. A partir de aquí, la brecha es considerable y se reduce prácticamente a una quinta parte. Así, Endesa supera los 52.000, Iberdrola los 48.000 y cierran la lista Red Eléctrica, con casi 5.000, y Enagás, con 1691 seguidores.

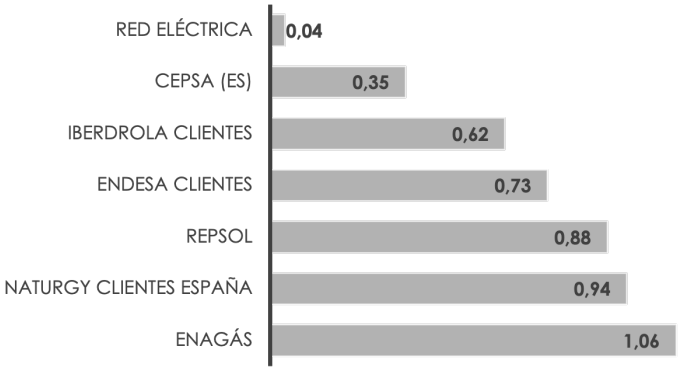
Gráfico 4. Número de fans en Facebook de las energéticas españolas



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

En los últimos dos años, las compañías que más crecieron en su comunidad digital en Facebook fueron Repsol y Endesa, que vieron cómo se incrementaron sus fans en 18.103 y 13.496, respectivamente; seguidos de Iberdrola, que aumentó sus fans en 4.350.

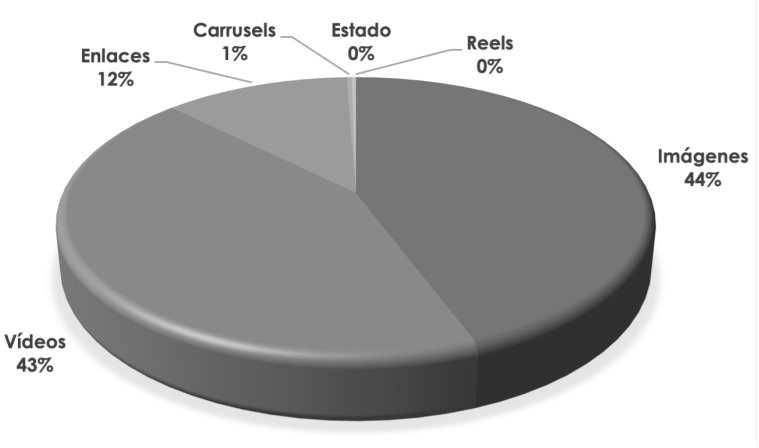
Gráfico 5. Media de publicaciones diarias en Facebook de las energéticas españolas



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

Sin embargo, a pesar de no ser la que más seguidores tiene, la compañía que más actividad presentó en los años 2021 y 2022 en Facebook fue Enagás, que publicó 774 mensajes, una media de un mensaje diario; seguida de Naturgy y Endesa, con 680 y 529 post y una media de 0,9 y 0,72 al día, respectivamente. Las empresas que menos actividad tuvieron en el periodo analizado en Facebook fueron Iberdrola, con una media de 0,6 mensajes al día; Cepsa, con 0,35, y Red Eléctrica, con 0,04 publicaciones.

Gráfico 6. Formatos más utilizados en Facebook por las energéticas españolas



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

Los formatos más utilizados en Facebook, a diferencia de lo que sucede en Twitter, que es el estado, son las imágenes, tanto en fotografías e infografías (44%) como vídeos (43%). Aunque se comparten también con frecuencia (12%) los enlaces, llama la atención que se utiliza poco todavía por parte de las eléctricas los reels, que podrían usar como tutoriales y casos prácticos, por ejemplo. Sólo se usó una vez en todo el periodo analizado, mientras que en 8 casos se optó por el estado.

La compañía que más imágenes publicó en los dos años analizados fue Endesa (363), seguida de Enagás (334) y Naturgy (304), mientras que las que menos fueron Cepsa (90) y Red Eléctrica (17). En el formato vídeo, sin embargo, el podio lo alcanzan Repsol (463), Narturgy (451) y Cepsa (146). Las que menos, Endesa y Red Eléctrica, con 89 y 11 vídeos, respectivamente.

El mejor momento para publicar por parte de las energéticas son los martes, miércoles, jueves y viernes, a las 12 del mediodía, cuando se difundieron una media de 250 mensajes en Facebook por parte de las empresas estudiadas y, por tanto, fue también en estos momentos cuando mayor interacción lograron, más de un 65%. También resulta buena hora a las 9 de la mañana, pero en menor medida. No obstante, es por la tarde-noche y los fines de semana cuando más interactúa la audiencia con las energéticas, pero las empresas no suelen responder en estos horarios.

Tabla 2. Interacción de las empresas eléctricas en Facebook

Empresa	Total	N comentarios	N Me gusta
REPSOL	17.6579	20.239	83.816
Naturgy Clientes España	12.4873	60.950	50.056
Endesa Clientes	72.027	24.590	36.072
Cepsa (ES)	27.066	5.115	17.204
Iberdrola Clientes	16.365	10.263	3.942
Enagás	5.699	89	5.076
Red Eléctrica	2.102	65	1.562

Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

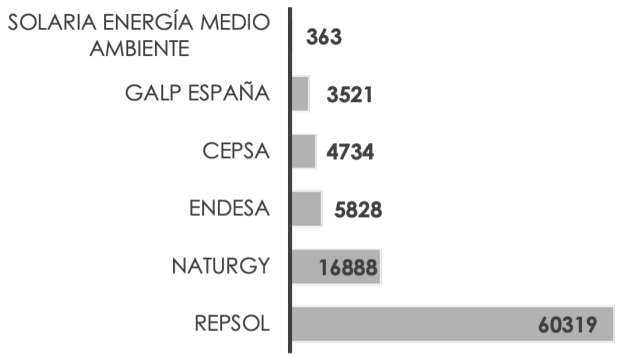
En lo que respecta a la interacción, Repsol es la compañía que más reacciones de sus seguidores obtuvo en 2021 y 2022: 176.579. Le siguen Naturgy con 124.873, Endesa con 72.027, y ya, de lejos, Cepsa con 27.066 respuestas de sus fans en forma de comentarios, me gusta o compartidos. Por comentarios, el ranquin lo encabeza Naturgy, con 60.050, seguido por Endesa, con 24.590, y Repsol, con 20.239. Las empresas con menos comentarios son Red Eléctrica, con 65, y Enagás, que curiosamente es la que más publica, con 89. Teniendo en cuenta lo que publica cada empresa del sector, Naturgy consiguió 89,63 comentarios por cada mensaje, mientras que Endesa obtuvo 46,48 y Repsol 31,47. En este apartado, conviene señalar que Endesa recibió 986 mensajes de fans, Repsol 496 e Iberdrola 433, que en algunos casos se vieron obligadas a responder.

La energética que más me gustas logró con sus publicaciones fue Repsol (83.816), una media de 130 por mensaje, seguida de Naturgy con 50.056, una media de 73,6 por mensaje, y Endesa, con 36.072 me gusta, 68,18 por cada uno de sus post.

3.3. Las energéticas en Instagram

Las empresas eléctricas españolas analizadas suman una comunidad en Instagram de 9.653 seguidores, lo que supone una media de 15.275,5 cada una de ellas. No obstante, como sucede en las otras redes sociales estudiadas, la distribución de fans es desigual. En el caso de este canal, es Repsol la compañía que apuesta más por Instagram, con 60.319 seguidores, lo que supone dos terceras partes de la comunidad del sector en este apartado. Le siguen, pero de lejos, Naturgy con 16.888 partidarios, Endesa con 5.228, Cepsa con 4.734 y Galp con 3.521.

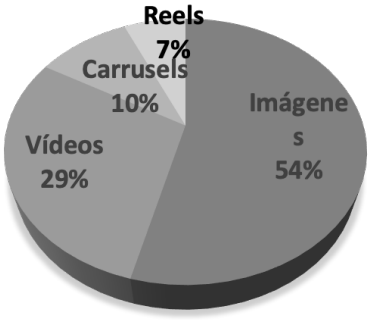
Gráfico 7. Número de seguidores en Instagram de las energéticas españolas



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

La actividad en Instagram de las compañías energéticas españolas alcanza casi los 1.564 mensajes en los dos años examinados, siendo las cuentas más activas las de Naturgy que publicó 679; seguida de Endesa, que compartió 288 imágenes, y Repsol que, pese a que es la que más seguidores tiene, alcanzó 237 posteos.

Gráfico 8. Formatos más utilizados en Instagram por las energéticas españolas



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

Tratándose de Instagram, parece lógico observar que los formatos más utilizados son las imágenes (fotos e infografía), en más de la mitad de los casos, los vídeos en un 29% de las ocasiones, los carruseles de imágenes (10%) y los reels (7%). En cuanto a los días de la semana con más éxito de las energéticas en Instagram, son los fines de semana cuando más interacción logran o por la noche, sobre las 22 horas de lunes a viernes, si bien las publicaciones se distribuyen a medio día en días laborables.

Tabla 3. Interacción de las empresas energéticas en Instagram

Empresa	Total	N comentarios	N Me gusta
Repsol	74.498	28.462	46.036
Cepsa	31.283	18.316	12.967
Galp España	28.232	967	27.265
Naturgy	24.649	5.020	19.629
Endesa	19.042	6.587	12.455
Solaria Energía Medio Ambiente	1.749	38	1711

Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

La empresa que más reacciones obtuvo entre sus seguidores en Instagram durante los años 2021 y 2022 fue Repsol que alcanzó las 74.498, de las cuales, 28.462 fueron comentarios a sus imágenes compartidas y 46.036 me gusta. La segunda sociedad que más interacción tuvo en esta red fue Cepsa, que consiguió 31.283 respuestas de sus fans a sus 175 publicaciones -18.316 comentarios y 12.967 me gusta-. Muy de cerca y con más de 20.000 reacciones se sitúan Galp con 28.232 -27.265 me gusta y 967 comentarios-; y Naturgy, que es la compañía que más publicaciones subió, para lograr 24.649 interacciones, de las que 5.020 fueron comentarios y 19.629 me gusta.

3.4. La agenda sostenible de las compañías energéticas en redes sociales

En lo que respecta a la agenda temática de las compañías energéticas españolas en Twitter, durante 2021 y 2022 las palabras claves más utilizadas con hashtags esto su agenda común, según Fanpagekarma, fueron los conceptos renovables (1.095 veces), transición energética (505 veces), sostenibilidad (376 veces), descarbonización (325 veces), innovación (297 veces), hidrógeno verde (209 veces), energía (191 veces), cambio climático (155 veces), economía circular (150 veces), transición ecológica (147 veces), biodiversidad (139 veces), sostenible (128 veces), autoconsumo (118 veces) y recuperación verde (113 veces).

Figura 1. Hashtags más utilizados por las energéticas españolas en Twitter

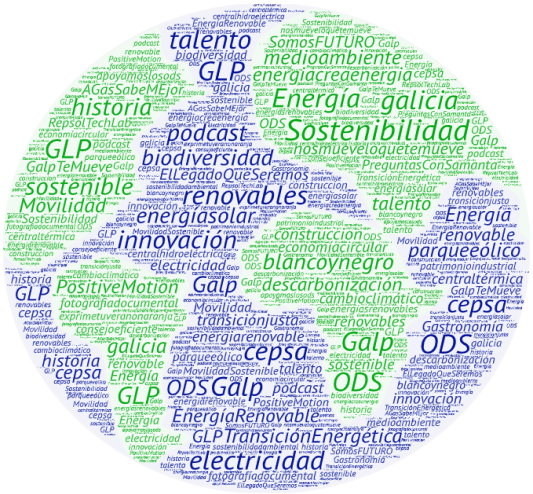
Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

Figura 2. Hashtags más utilizados por las energéticas españolas en Facebook

Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

Los 15 temas con más visibilidad en Facebook de las publicaciones de las compañías eléctricas son, por este orden, según los hashtags más usados, de acuerdo con los datos facilitados por Fanpagekarma: transición energética (146 veces), energía (145 veces), descarbonización (141 veces), hidrógeno verde (79 veces), hidrógeno renovable (64 veces), hidrógeno (63 veces), gas butano (48 veces), energía solar (46 veces), sostenibilidad (44 veces), innovación (40 veces), igualdad (39 veces), mujeres (33 veces), gases renovables(33 veces), movilidad sostenible (32 veces) y cero emisiones 2040 (32 veces).

Figura 3. Hashtags más utilizados por las energéticas españolas en Instagram

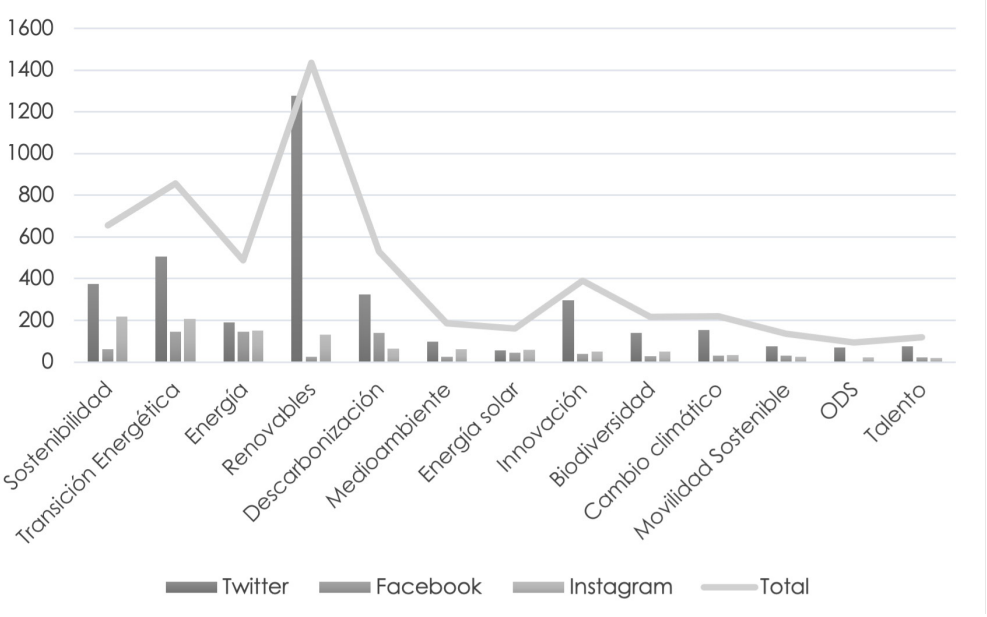


Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

Los temas más frecuentes en las publicaciones de las energéticas españolas en Instagram son: sostenibilidad (217 veces), transición energética (207 veces), energía (152 veces), renovables (114 veces), energía renovable (114 veces), descarbonización (65 veces), medio ambiente (63 veces), energía solar (59 veces), innovación (52 veces), biodiversidad (51 veces) y economía circular (42 veces).

Como se señalaba al comienzo del presente trabajo, el objetivo de este es analizar la agenda temática de las compañías energéticas en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. En este sentido, conviene destacar que las agendas coincidentes, según los datos obtenidos de Fanpagekarma, sólo repiten hasta 14 temas concretos, una vez que se eliminaron aquellas palabras y hashtags que hacían alusión a la marca de alguna de las empresas. No obstante, se observa que los tópicos en cada canal no siempre suelen ser los más utilizados.

Gráfico 9. Temas más mencionados por las energéticas en las redes sociales



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

La palabra clave que más presencia tiene en las cuentas oficiales de las compañías energéticas en las redes sociales estudiadas es renovables, con 1.435 menciones -1.277 en Twitter, 26 en Facebook y 132 en Instagram. El segundo es transición energética, con 858 citas -505 en Twitter, 146 en Facebook y 207 en Instagram. El siguiente concepto más aludido es la sostenibilidad (655 veces) -376 en Twitter, 62 en Facebook y 217 en Instagram. El cuarto tópico es energía, que suma 488 referencias -191 en Twitter, 145 en Facebook y 152 en Instagram.

Si se atiende al análisis por cada red social, se observan algunas diferencias en la agenda temática de las empresas del sector en sus cuentas oficiales en estos canales digitales. En Twitter, los tres temas con mayor visibilidad son: renovables, con 1.277 menciones; transición energética, con 505, y sostenibilidad, con 376. Sin embargo, en el caso de Facebook, esto cambia y los temas más frecuentes en los dos años estudiados fueron: transición energética (146 repeticiones), energía (145 repeticiones) y descarbonización (141 repeticiones).

Tabla 4. Agenda común de las energéticas en las redes sociales

Tema	Twitter	Facebook	Instagram
Sostenibilidad	376	62	217
Transición Energética	505	146	207
Energía	191	145	152
Renovables	1277	26	132
Descarbonización	325	141	65
Medioambiente	97	25	63
Energía solar	55	46	59
Innovación	297	40	52
Biodiversidad	139	28	51
Cambio climático	155	32	34
Movilidad Sostenible	77	32	26
ODS	69	0	24
Talento	76	23	21

Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia

Y en Instagram, la agenda predominante se centra en, y en este orden, la sostenibilidad (217 menciones), transición energética (207 menciones) y energía (152 menciones).

De acuerdo con las conclusiones del informe realizado por Metroscopia en colaboración con OmnicomPRGroup, la visibilidad de estos temas en las redes sociales puede influir en la afirmación de que el 42% de los españoles han visto, oído o leído algún tipo de información sobre lo que están haciendo las empresas en materia de sostenibilidad en las empresas.

4. Conclusiones

Las empresas energéticas españolas suman una comunidad digital de 826.448 seguidores entre Twitter, Facebook e Instagram, siendo Facebook la preferida por los fans, seguida por Twitter. Instagram es todavía reciente para las compañías del sector, si bien casi suman 100.000 hasta la fecha. Las empresas con más seguidores en sus cuentas oficiales de estas redes son Repsol, que suma un total de 312.498 seguidores; Naturgy, con 150.036, e Iberdrola, con 128.752. No obstante, con la excepción de Repsol, que siempre se encuentra entre los tres medios sociales estudiados, no todas las compañías apuestan por igual en estos canales.

Así, en Twitter son Iberdrola (80.566), Repsol (52.706) y Naturgy (42.295) las empresas que más seguidores tienen, mientras que en Facebook están Repsol (198.473), Naturgy (91.213) y Cepsa (84.086), y en Instagram repiten Repsol y Naturgy, con 60.319 y 16.888, respectivamente, más Endesa con 5.828 seguidores.

Sin embargo, tener más seguidores tampoco es sinónimo de tener más actividad ni más interacción con estos en las redes sociales. De esta manera, en Twitter es Repsol la compañía con más publicaciones -una media de 10 al día-, seguida de Endesa e Iberdrola, con 8,24 mensajes diarios y 7,94, respectivamente. En Facebook, y en proporción a sus seguidores, llama la atención que es Enagás la sociedad con más actividad con una publicación al día, seguida de cerca por Naturgy (0,9 mensajes por día). En Instagram las más activas son Naturgy (0,9 mensajes al día), Endesa (0,3) y Repsol (0,3), aunque en este caso la herramienta no facilita la media de publicaciones diarias, pero en el cómputo global de mensajes se puede comprobar.

En el caso de Twitter, como es lógico predomina el formato de estado (55% de las publicaciones estudiadas) y los enlaces (26%), mientras que el Facebook e Instagram las imágenes y los vídeos son los preferidos, dadas sus características. En ambos canales estos formatos -foto y vídeo- superan el 55% de los mensajes.

Sin embargo, la empresa que más interacción tuvo en Twitter durante estos dos años fue Iberdrola con 427.826 interacciones, seguida por Endesa con 35.716 y Repsol con 33.739. En Facebook, por el contrario, es Repsol quien lidera las reacciones de los usuarios (176.579 reacciones/20.239 mensajes), seguida por Naturgy, con 124.873 reacciones, de las cuales 60.950 son mensajes, por lo que se observa en este ejemplo una mayor predisposición por parte de esta compañía a incentivar la participación de sus seguidores y a responder en esta red social. En Instagram, las empresas con más interacción fueron Repsol y Cepsa con 74.498 y 31.283 reacciones de usuarios, respectivamente. Destacan aquí los 28.462 comentarios logrados por la primera y los 18.316 por la segunda.

En cuanto a la visibilidad de los temas, de acuerdo con el análisis de los hashtags con más repeticiones, destaca la palabra renovables, con 1.435 menciones (1.277 en Twitter, 26 en Facebook y 132 en Instagram). El segundo es la transición energética, con 858 citas -505 en Twitter, 146 en Facebook y 207 en Instagram. El siguiente concepto más aludido es la sostenibilidad (655 veces) -376 en Twitter, 62 en Facebook y 217 en Instagram. El cuarto tema es energía, que suma 488 referencias -191 en Twitter, 145 en Facebook y 152 en Instagram.

Por red social, sin embargo, se observan algunas diferencias en la agenda temática de las empresas del sector en sus cuentas oficiales en estos canales digitales. En Twitter, los tres temas con mayor visibilidad son renovables, con 1.277 menciones; transición energética, con 505, y sostenibilidad, con 376. Sin embargo, en el caso de Facebook esto cambia y los temas más frecuentes en los dos años estudiados fueron transición energética (146 repeticiones), energía (145 repeticiones) y descarbonización (141 repeticiones).

Como se ha señalado, el objetivo de este trabajo era identificar los temas predominantes en la agenda de las compañías energéticas españolas en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram en los dos últimos años (2021 y 2022), un periodo en el que además estas empresas estuvieron en el punto de mira de una sociedad cada vez más vigilante, fundamentalmente a través de los canales digitales. En este sentido, se observa una clara intencionalidad de vincular la imagen a la responsabilidad social corporativa, especialmente al compromiso medioambiental, con conceptos muy ligados a la sostenibilidad y la energía no contaminante. La cuestión puede ser claramente reputacional, pero también tendente a ir consolidando una demanda que puede suponer un claro nicho de negocio para este sector.

Otra clara conclusión es la escasa bidireccionalidad de la comunicación, traducida prácticamente en monólogo que evidencia desprecio hacia los ciudadanos, entre ellos clientes actuales o potenciales. Llama la atención que no se han encontrado entre los 3.000 mensajes analizados -aquellos con mayor interacción en cada red- finalidad de ofrecer respuesta o a dar explicaciones sobre algunos de los casos polémicos en los que se vieron inmersas y que se han apuntado someramente al inicio del apartado de resultados. Más bien, se puede afirmar que las eléctricas desarrollan su actividad con un plan y unos objetivos definidos, en los que la escucha activa de sus seguidores (Mcnamara, 2016) se ignora, entendiéndose, además, que muchos de estos son clientes, un público que resulta fundamental para la configuración de la reputación corporativa, según sostienen todos los autores, y sin ejercer un tipo de comunicación que resulta indispensable hoy en día.

5. Contribuciones

Contribuciones	**Firmantes**
Concepción y diseño del trabajo	Firmantes 1 y 2
Búsqueda documental	Firmantes 1 y 2
Recogida de datos	Firmantes 1 y 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmantes 1 y 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmantes 1 y 2

6. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

7. Referencias bibliográficas

Aladro Vico, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: particularidades en una relación de tres décadas. [Sustainable communication and 2.0 Society: oddities derived from a three-decade relationship]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 53, 37-51. https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.37-51

Cerezo, J. (2012). *5 etapas para elaborar un plan de monitorización eficaz en medios y redes sociales (e implementarlo)*. Augure. https://bit.ly/3mVKBWa

Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios.* CC. Sociales.

Costa, J. (2009). *Dircom, Estratega de la Complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación.* Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Dircomfidencial. (2022, 9 diciembre). Los bancos, las empresas electrónicas y las tecnológicas, poco reconocidas por su atención al cliente. *Dircomfidencial.* https://bit.ly/3V4We9N

El Economista. (2021, 14 agosto). El Gobierno investiga a Iberdrola por vaciar embalses aprovechando el precio de la luz. *elEconomista.es.* https://bit.ly/3Nsi7hF

El País. (2022, 30 diciembre). España cierra un año de máximos históricos en el precio de la luz con la electricidad a cero euros". *El País.* https://bit.ly/41DlxSM

Endres, D., Cozen, B., Peterson, T. R., Horton, C., & Barnett, J.T. (2018). Energy Communication: Theory and Praxis Towards a Sustainable Energy Future. *Environmental Communication, 12*(3), 289-294. https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1398176

Europa Press (2022b, 1 febrero). La Xunta multa con 200.000 a Gobierno, Naturgy e Iberdrola por el vaciado de los embalses. *Europa Press.* https://bit.ly/3V02YFX

Europa Press. (2022a, 30 diciembre). El precio medio de la luz en 2022 casi duplica al de 2021 y es el más caro de la historia, con 209 euros/MWh. *Europa Press.* https://bit.ly/3V4jpAT

Fernández, M. (2021, 30 agosto). El power de la comunicación y el sector energético. *Dircomfidencial*. https://bit.ly/41WYqCe

Fombrun, Ch. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press,

Holland, D., Krause, A., Provencher, J., & Seltzer, T. (2018). *Transparency tested: The influence of message features on public perceptions of organizational transparency. Public Relations Review, 44*(2), 256-264. https://bit.ly/441WTwy

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Infolibre. (2022). https://www.infolibre.es/

Kay, J. (1997). The Stakeholder Corporation. In G. Kelly, D. Kelly & A. Gamble (ed.), *Stakeholder Capitalism* (125-141). Palgrave MacMillan.

Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.

Krohling-Kunsch, M. (2015). La comunicación en la gestión de la sostenibilidad en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 29-62. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.02

La Marea. (2021, 28 febrero) Las energéticas del IBEX 35 multiplican por cuatro sus beneficios. *La Marea*. https://bit.ly/3NswQJt

Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice, *Journal of Public Relations Research*, *28*(3- 4), 146-169. https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064

Martín De Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva.* ESIC.

Mercado, M. T. (2017). *El debate energético en los medios. El debate energético en los medios*. UOC Comunicación.

Mercado, M. T. (2021). La atención mediática al asunto energético en la lucha contra el cambio climático. En D. Rodrigo-Cano, R. Fernández-Reyes, y R. Mancinas-Chávez (eds.), *La comunicación del cambio climático, una herramienta ante el gran desafío* (pp. 1-9). Dykinson.

Nuti, M. (1995). *Employeeism: Corporate and Employee Ownership in Transitional Economies.* London Business School.

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (s. f.). *Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.* https://bit.ly/2rHzHlX

Omnicom Public Relations Group. (s. f.). *Percepción ciudadana: la sostenibilidad de las empresas*. https://bit.ly/3AoeUl0

Piñuel, R. J. (2002). Epistemología, métodos y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, *3*(1), 1-42.

Sánchez, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. Berganza, y J. A. Ruiz (coords.), *Investigar en Comunicación*. McGraw Hill.

Sang, E. T. K., & Bos, J. (2012). Predicting the 2011 Dutch senate election results with Twitter. In *Proceedings of the Workshop on Semanti Analysis in Social Media* (pp. 53-60).

Save the Children. (2023). *Pobreza energética en familias con hijos e hijas a cargo en España*. https://bit.ly/3N6mdf7

Schoonraad, N. (2000). Stockholders or stakeholders? The role of Financial Communication. *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, *26*(2), 73-80. http://dx.doi.org/10.1080/02500160008537915

Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.). (2022). *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.

Taiminen, K., Luoma-aho, V., & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, *41*(5), 734-743. https://bit.ly/3mXUFhj

Tristancho Cediel, G. (2017). *Evolución de la gestión de la comunicación, empresas de energía eléctrica (Colombia)*. Editorial Politécnico Grancolombiano, Poliantea, *13*(24), 85-106. https://bit.ly/3HawvXz

Villafañe, J. (2003). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas.* Pirámide.

Villafañe, J. (2005). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade,* 8, 101-113. https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1185