



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Zeler, Ileana; Oliveira, Andrea; Triano Morales, Raquel
Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19:
la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter
Revista de Comunicación, vol. 21, núm. 1, 2022, Marzo-Agosto, pp. 451-468
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589470678024>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UNEP
[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Responsabilidad Social Corporativa y crisis sanitaria de la Covid-19: la comunicación de las empresas energéticas españolas en Twitter

Corporate Social Responsibility and Covid-19 health crisis: communication of Spanish energy companies on Twitter

Zeler, I., Oliveira, A. y Triano Morales, R.¹

Recibido: 24-09-2021 – Aceptado: 25-01-2022

<https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A23>

RESUMEN: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es considerada una actividad legitimadora para las organizaciones y un valor esencial para la reputación fundamentalmente en situaciones de crisis. Las redes sociales, especialmente Twitter, son herramientas beneficiosas para la comunicación de la RSC. Esta red social se considera la herramienta ideal para gestionar la comunicación durante las situaciones de crisis. Así, el objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las empresas más responsables del sector energético español comunican sus acciones y políticas de RSC durante la pandemia en Twitter. Mediante el análisis de contenido de 3.146 tuits publicados durante 12 meses, el estudio evalúa la actividad, los temas y el enfoque comunicativo de los mensajes de RSC publicados durante la crisis sanitaria. A pesar de la situación pandémica, los resultados sugieren que las organizaciones no han variado significativamente su hoja de ruta en la comunicación de sus acciones de RSC.

Palabras clave: comunicación digital; RSC; Covid-19; reputación; crisis; Twitter; empresas; España.

ABSTRACT: Corporate Social Responsibility (CSR) is considered a legitimizing activity for organizations and an essential value for reputation fundamentally in crises. Social networks, especially Twitter, are beneficial tools for CSR communication. This social network is considered the ideal tool for communication management during critical situations. Thus, the main objective of this research is to analyze how the most responsible companies in the Spanish energy sector communicate their CSR actions and policies during the pandemic on Twitter. Through the content analysis of 3,146 tweets published during 12 months, the study evaluates the activity, topics and communicative approach of CSR messages posted during the health crisis. Despite the pandemic situation, the results suggest that organizations have not significantly changed their roadmap in the communication of their CSR actions.

Keywords: digital communication; CSR; Covid-19; reputation; crisis; Twitter; energy companies; Spain.

¹ **Ileana Zeler** es Doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili y Profesora Serra Hunter en la Universidad Autónoma de Barcelona. También, es Vice-Chair de la sección de Comunicación Estratégica y Organizacional de la *European Communication Research and Education Association* (ECREA). Sus líneas de investigación se centran en Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Comunicación Digital y Responsabilidad Social Corporativa. ileana.zeler@uab.cat, <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>

Andrea Oliveira es Doctora en Comunicación por la Universidad Rovira i Virgili y Profesora Serra Hunter en la Universidad de Girona. Su investigación se centra en Comunicación estratégica, Comunicación y Salud, Relaciones públicas, Comunicación de Crisis, Comunicación de Riesgos y Comunicación Digital. andrea.oliveira@udg.edu, <https://orcid.org/0000-0002-1370-6139>

Raquel Triano Morales es graduada en Periodismo en la Universitat Autònoma de Barcelona. Sus intereses de investigación se centran en Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa. raqueltrianomoraless@gmail.com

1. Introducción

La preocupación 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 sobre la ética (Ellerup & Esmann, 2011). La primera definición del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (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 Sourour & Jaboui, 2020:02). Este concepto ha evolucionado de tal manera que, en la actualidad, la idea de éxito empresarial está estrechamente ligada a la dimensión ética (Villafañe, 2015).

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 el posicionamiento de las empresas (Ellerup & Esmann, 2011), ya que influye directamente en la percepción que los públicos tienen sobre la organización (Díaz Campo & Berzosa, 2020).

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).

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 por parte de los públicos, ya que las políticas y acciones responsables adquieren un papel fundamental para los grupos de interés (Appel et al., 2021; Xifra, 2020), y su correcta comunicación impacta directamente en la reputación corporativa (Aguinis & Glavas, 2012; Uddin et al., 2008).

Según el informe de Edelman (2020), las empresas cumplen un papel fundamental en la sociedad durante una situación de crisis, y es que pueden poner en peligro a las organizaciones y su reputación (Park & Park, 2020). La crisis sanitaria o pandemia de la Covid-19 trajo consigo nuevos retos y desafíos relacionados con la responsabilidad social de las empresas (Sorzano, 2020). Según varios directivos de RSC, esta crisis condiciona 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 (Sury, 2020).

La pandemia ha impactado de manera directa en muchas empresas, especialmente en el sector energético en España, el cual ha sufrido una notable disminución de sus inversiones (Turk & Kamiya, 2020; Vilariño, 2020). El sector energético es estratégico en España, puesto que de este dependen el resto de sectores económicos (López et al., 2005; Oliveira et al., 2015). Su actividad es fundamental para el funcionamiento y el desarrollo económico y competitivo, motivo por el cual es necesario que ejerza como ejemplo de RSC para el resto de empresas (Campillo-Alhamada & Igual-Antón, 2021; Haro de Rosario et al., 2011; Oliveira et al., 2015). Así, la pandemia se ha convertido en una oportunidad para dirigirse hacia un futuro más resistente, seguro y basado en la sostenibilidad (Turk & Kamiya, 2020; Vilariño, 2020).

Según varios autores (Fontrodona, 2020; Ros & Castelló, 2012; Xifra, 2020), las empresas socialmente responsables cuentan con mayor apoyo por parte de los públicos. Sin embargo, no es suficiente con ser socialmente responsables, sino que también es necesario que las empresas del sector

energético comuniquen sus políticas y acciones responsables antes, durante y después de una crisis (Emmy et al., 2016). Concretamente, no basta con implementar modelos estandarizados de RSC, sino que es fundamental diseñar y utilizar modelos de gestión basados en el diálogo con los públicos, generando un mayor compromiso y aumentando el nivel de confianza (Campillo-Alhamada & Igual-Antón, 2021). Así, las redes sociales se convierten en herramientas idóneas para la comunicación de la RSC, puesto que facilitan el intercambio de información directa y cercana entre las organizaciones y los públicos (Ros & Castelló, 2012a) y, de esta manera, permiten lograr un mayor alcance del mensaje (Aguirre et al., 2020). El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo las empresas más responsables del sector energético español comunican sus acciones y políticas de RSC durante la pandemia en Twitter, puesto que esta red social es considerada la herramienta ideal para gestionar la comunicación durante las situaciones de crisis (Ros & Castelló, 2012b).

2. Marco Referencial

2.1. La comunicación en Twitter como valor intrínseco de la RSC en contextos de crisis

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 sociedad. 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). En este sentido, la RSC es una actividad legitimadora para las organizaciones, ya que ayuda a mejorar la reputación (Shin et al., 2021; Zeler & Capriotti, 2019), y ganar fortaleza en tiempos de crisis (Xifra, 2020).

Si bien varios autores destacan el impacto positivo de la comunicación de la RSC para la reputación (González-Rodríguez et al., 2015; Illia et al., 2017; Ros & Castelló, 2012a; Vogler & Eisenegger, 2020; Zeler & Capriotti, 2019), hay otros que ofrecen una visión crítica sobre el tema mediante el uso cada vez más preponderante del llamado *greenwashing* por parte de las empresas (que sugiere tener actitud responsable sin que exista un comportamiento real que así lo justifique), con el fin de tratar de desviar la atención de las deficiencias ambientales y sociales, y así construir capital de reputación corporativa (Elving & Van Vuuren, 2011; Lyon & Maxwell, 2011; Torelli et al., 2020; Vollero et al., 2016).

La poca conciencia de los públicos y las atribuciones desfavorables hacia las actividades de RSE siguen siendo impedimentos críticos en los intentos de las empresas de maximizar los beneficios de sus políticas y acciones de RSE (Du & Vieira, 2012, p. 17). En este sentido, la integración estratégica de la gestión comunicativa de la RSE puede ayudar a mejorar la participación efectiva de los públicos, y así, prevenir acusaciones de *greenwashing* y evitar las consecuencias negativas asociadas.

Las redes sociales están adoptando un rol importante en la comunicación de la RSC, ya que ofrecen el clima perfecto para el diálogo y la participación (Monfort & Mas Iglesias, 2021; Ros & Castelló, 2012b; Zeler & Capriotti, 2019). Estas son consideradas herramientas esenciales para crear un clima de transparencia hacia los públicos (Medina et al., 2021), ya que permiten visibilizar las acciones socialmente responsables y favorecen el vínculo con los públicos (Bonsón, 2011). De hecho, varios autores afirman que las organizaciones se ven obligadas a desarrollar una gestión de la RSC más efectiva y completa, y deben comunicarla de manera transparente (Balasubramanian et al., 2020; Monfort & Mas, 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).

Entre las redes sociales disponibles, Twitter es considerada una herramienta fundamental para la comunicación de crisis y una destacable fuente de información (Eriksson & Olsson, 2016). Diversos estudios que están surgiendo a partir del surgimiento de la Covid-19 (Torres-Salinas, 2020), indican que las organizaciones utilizan Twitter para comunicarse con sus públicos sobre cuestiones relacionadas con la pandemia (Abd-Alrazaq et al., 2020; Thelwall & Levitt, 2020). Aunque la pandemia genera baja responsabilidad para las empresas (Xifra, 2020), estas deben responder activamente a la situación para evitar daños en su imagen y reputación. Por lo tanto, este *microblogging* se ha convertido en un espacio de comunicación clave durante la crisis sanitaria, a causa de su rapidez en el suministro de información (Shoaei & Dastani, 2020).

Uno de los mayores beneficios de Twitter es la brevedad y concisión para enviar mensajes (Castelló-Martínez et al., 2014; Ferrer-Serrano et al., 2020; Huertas et al., 2020). Esta red social no solo permite incrementar la notoriedad, sino que también contribuye a reforzar el posicionamiento de la organización en términos de RSC (Ros & Castelló, 2012b). Ahora bien, para que la comunicación sea efectiva es necesario que su uso sea frecuente (Moya & Herrera, 2015). Según varios expertos, la frecuencia óptima de publicación en Twitter es de 3 a 5 tuits por día (Zeler et al., 2019). Así, el primer objetivo específico de esta investigación consiste en analizar la actividad comunicativa que las empresas llevan adelante en materia de RSC en Twitter en el marco de la pandemia.

2.2. La comunicación de temas de RSC asociados a la pandemia en Twitter

La emergente globalización ha posicionado a la RSC como objeto de estudio de la comunidad académica y científica. Autores que han estudiado la evolución de la RSC (Carroll, 1999; Waddock, 2004; Wood, 1991) indican que las empresas tienen responsabilidades económico-legales y responsabilidades socio-ético-filantrópicas. Dichas responsabilidades, actualmente están determinadas por tres dimensiones: económica (producir buenos productos y servicios, obedecer la ley y obtener ganancias), social (velar por los derechos humanos y generar un aporte social a la comunidad), y medioambiental (reducir el impacto ambiental de la actividad empresarial, incluidos los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua), (Dahlsrud, 2008; Strezov et al., 2017; Torugsa et al., 2013).

La RSC también se ha convertido en un tema de especial interés para diversas organizaciones y organismos gubernamentales nacionales e internacionales. Así, surgieron los estándares y normativas internacionales como las Normas ISO 26000, *The Global Reporting Initiatives (GRI)*, *Accountability 1000 (AA1000AS)*, o *Social Accountability 8000 (SA8000)*, que ayudan a las organizaciones a medir la gestión de RSC en temas de equidad social, buena gobernanza, gestión ética del negocio, buenas condiciones laborales, ecosistemas saludables, etc. Además, recientemente, se crearon marcos regulatorios como la Estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 y la posterior Directiva 2014/95/UE o la Ley española 11/2018, de 28 de diciembre, que pretenden homogeneizar las prácticas de RSC y promover su comunicación en materia de corrupción y soborno, derechos humanos y laborales, medio ambiente, sociedad, etc. (Zeler et al., 2021).

Las empresas deben incluir sus políticas y acciones responsables en las estrategias de comunicación en las redes sociales, y Twitter es una de las herramientas más efectivas para ello (Balasubramanian et al., 2020; Chae, 2020; Okazaki et al., 2020). Zeler y Capriotti (2019) definen tres temáticas de estudio de la comunicación de la RSC en las redes. En primer lugar, la integridad, que engloba todo tipo de información relacionada con la responsabilidad y su comunicación, el compromiso, la transparencia informativa y la ética. En segundo lugar, el trabajo, que hace referencia a la gestión del empleo, condiciones laborales, derechos humanos de la empresa y sistemas, y procesos de recursos humanos. Y, en tercer lugar, la ciudadanía, que responde al compromiso social y medioambiental de las empresas. Dado que la triple dimensión de la RSC diferencia el rol social del rol medioambiental de las empresas (Dahlsrud, 2008; Strezov et al., 2017; Torugsa et al., 2013), varios autores proponen

estudiar de forma independiente las declaraciones y acciones relacionadas con la participación de la empresa en las cuestiones medioambientales (Alferaih, 2019; Jiang & Wong, 2016; Xia et al., 2018).

Con la llegada de la Covid-19, la economía mundial 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). Esto ha llevado a las empresas a realizar un ajuste en su gestión de 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 pandemia las empresas han modificado el clásico enfoque de sostenibilidad triple, centrándose fundamentalmente en lo social y medioambiental (Ayedee & Kumar, 2021). En este contexto de crisis social y sanitaria, las políticas y acciones como la creación y donación de material médico y de protección, el desarrollo de productos o servicios que puedan ayudar a las personas a hacer frente a los desafíos relacionados con la pandemia, la prestación de las instalaciones, o la actividad al servicio de la sanidad son especialmente reconocidas como acciones responsables de dirección corporativa y de la gestión comercial y de marketing de la organización (Appel et al., 2021; Xifra, 2020). Asimismo, el bienestar y salud de los empleados y clientes también se ha convertido en una prioridad para las empresas (Ayedee & Kumar, 2021; Fox et al., 2020; Sury, 2020; Xifra, 2020). En este sentido, Shin et al. (2021) clasifican la actividad de RSC de las empresas durante la pandemia en tres grandes grupos: las políticas y acciones 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.

La cuestión medioambiental también ha tenido un papel relevante, ya que el descenso de actividad económica y la paralización total de algunos sectores durante el confinamiento, han tenido consecuencias positivas para el medioambiente (López-Feldman et al., 2020). Los estudios recientes confirman una reducción de contaminación del aire debido 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 se ha convertido en una oportunidad para acelerar los procesos de transición hacia la energía limpia en el sector energético y revitalizar a su vez el resto de economías (Turk & Kamiya, 2020), logrando el mejor de todos los escenarios de la eficiencia energética (Su & Urban, 2021). De este modo, el segundo objetivo específico de la investigación consiste en estudiar los temas de RSC que comunican las empresas en Twitter en torno a la Covid-19.

2.3. El enfoque comunicativo de los mensajes de RSC en Twitter

Desde que las organizaciones incluyeron las redes sociales en sus estrategias comunicativas, los usuarios han tenido una predisposición positiva hacia los mensajes de RSC (Ros & Castelló, 2012a). Esto ha generado una oportunidad para que las empresas involucren a los usuarios en la comunicación de la RSC. Ahora bien, para que ello se genere, 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 y compromiso por parte del público (Estanyol, 2020; Orozco & Ferré, 2013).

El enfoque comunicativo de los mensajes en las redes sociales 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 Coslado, 2012; Capriotti et al., 2021). Por otro lado, puede ser interactivo, es decir, que se pretende fomentar la bidireccionalidad y la cooperatividad (Aguirre et al., 2020; Bonsón, 2011), mediante el planteamiento de pre-

guntas para crear discusión sobre diversos temas, conocer la opinión del usuario o invitarle a realizar determinadas acciones (Capriotti et al., 2021; Rybalko & Seltzer, 2010).

Las publicaciones con enfoque interactivo son más eficaces y fomentan la bidireccionalidad y el diálogo (Abitbol & Lee, 2017; Capriotti et al., 2021). 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 & Kent, 2014). Las redes sociales, y en concreto Twitter, conceden a las empresas amplias oportunidades para crear comunicación dialógica (Rybalko & Seltzer, 2010). Investigaciones anteriores demuestran que comunicar la RSC de manera dialógica tiene un efecto altamente positivo (Chen et al., 2020). Sin embargo, otros estudios concluyen que las empresas no utilizan correctamente el potencial de las redes sociales para crear diálogo (Aced & Lalueza, 2018; Capriotti et al., 2021).

Estudios recientes sobre el uso de Twitter en el ámbito de la comunicación y de las relaciones públicas (Kim, 2017; Okazaki et al., 2020; Yue et al., 2019) y, particularmente, de la comunicación de crisis (Huertas et al., 2020) demuestran las posibilidades de esta herramienta de carácter dialógica en la gestión comunicativa entre las organizaciones y los públicos. Twitter es el medio más utilizado para la comunicación de crisis (Wang & Zhuang, 2017). La efectividad y rapidez de esta herramienta permite ahorrar tiempo e, incluso, salvar vidas (Coombs, 2015), y su correcta gestión dialógica contribuye a aumentar la participación e interacción en tiempo real con los públicos (Huertas et al., 2020). 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 (PI)

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 (PI):

PI1: ¿Qué actividad comunicativa de RSC llevan adelante las empresas del sector energético en el marco de la pandemia en Twitter?

PI2: ¿Qué temas de RSC comunican las empresas del sector energético en torno a la pandemia de la COVID-19 en Twitter?

PI3: ¿Cuál es el enfoque comunicativo utilizado por las empresas del sector energético para comunicar las políticas y acciones de RSC en Twitter?

4. Metodología

La metodología utilizada está basada en el análisis de contenido, puesto que esta técnica permite diseccionar los mensajes, así como cuantificar su frecuencia y facilitar la identificación de determinados aspectos del contenido de un texto (Gheyle & Thomas, 2017; Piñeiro Naval, 2010).

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 publicado en mayo del 2020 (MERCOR, 2020b). Así, la muestra quedó conformada por las tres empresas del sector energético incluidas en el ranking como más responsables durante la pandemia: Iberdrola, Naturgy y Repsol. Estas empresas, además, lideran el ranking de reputación corporativa del sector energético del MERCOR (2020a) -“Merco Empresas”- y de Statista (Statista Research Department, 2020) -*the most acclaimed Spanish companies*-. También encabezan el ranking de RSC “Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo” del

sector de energía, gas y agua del MERCOSUR (2020a), y están entre las empresas que mayor nivel de inversión de renovables prevén realizar en los próximos años (Fernández, 2021).

La muestra de tuits se realizó mediante una selección de 12 meses (desde el 14 de marzo del 2020 hasta el 14 de marzo de 2021). La fecha de inicio se estableció teniendo en cuenta el día que se decretó el Estado de Alarma en España (Boletín Oficial del Estado, 2020). Así, 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.

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

La categoría “actividad” (RQ1) se utiliza para indicar la frecuencia y volumen de mensajes de RSC en Twitter (Losada & Capriotti, 2015). Con el fin de evaluar el nivel de actividad se han tomado como referencias las diferentes olas de contagio. Según le explica 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 los siguientes periodos temporales (Andrino et al., 2021): la primera ola (de marzo a junio del 2020), la segunda ola (de junio a diciembre del 2020), y la tercera ola (de diciembre a marzo del 2021).

La categoría “contenido” (RQ2) estudia los temas de RSC tratados en los mensajes que difunden las empresas en Twitter. Para ello, se establecen dos dimensiones. Por un lado, (a) los temas de RSC, que hace referencia a las políticas y acciones responsables generales de las empresas. Esta dimensión, a su vez, se dividen en 4 aspectos: (a1) la integridad, que refiere a los compromisos, estratégicas, políticas, prácticas responsables a nivel de dirección corporativa y de la gestión comercial y de marketing de la organización (gestión ética del negocio, oferta de productos y servicios sostenibles, suministro y distribución responsable, etc.); (a2) el trabajo, que abarca los aspectos laborales y de gestión del empleo que permiten mejorar la eficiencia y los compromisos, estratégicas, políticas, prácticas responsables a nivel de la gestión de los recursos humanos (la productividad y la competitividad de la organización, los sistemas y procesos de recursos humanos, derechos humanos y laborales, etc.); (a3) la ciudadanía, que engloba los compromisos, estratégicas, políticas, prácticas responsables a nivel de la ciudadanía (contribución social y ciudadana, mejora del bienestar y los intereses de la sociedad, etc.); y (a4) el medioambiente, que está vinculado a las estrategias, políticas, acciones y gestiones medioambientales (sistemas de gestión medioambiental, tecnologías verdes, programas de reciclaje, programas de reducción de emisiones de carbono, gestión de residuos, auditorías, etc.), (Alferaih, 2019; Sardianou et al., 2017; Xia et al., 2018; Zeler & Capriotti, 2019). Y por otro lado, (b) Temas de RSC + Covid-19, que se engloba las políticas y acciones responsables de las empresas asociadas a la emergencia sanitaria, la población afectada, la donación de material al sistema sanitario y ayuda económica, los trabajadores o ciudadanos y el conjunto de términos que se relacionen con la pandemia (geles hidroalcohólicos, mascarillas, distancia de seguridad, etc.). Esta dimensión, a su vez, se divide en 4 aspectos: (b1) integridad + Covid-19, que implica el compromiso responsable de dirección corporativa y de la gestión comercial y de marketing de la organización durante la crisis sanitaria (cambios en los procesos productivos para fabricar productos sanitarios, etc.); (b2) trabajo + Covid-19, que incluye las políticas de protección a los trabajadores y sus derechos (seguridad, salud y bienestar laboral); (b3) ciudadanía + Covid-19, que engloba las políticas y acciones responsables a nivel social (donaciones económicas y de material para el sistema sanitario o cuidados a la comunidad, etc.); y (b4) medioambiente + Covid-19, que refiere a las políticas medioambientales

desarrolladas a causa de la pandemia (eficiencia energética, consumo responsable, etc.), (Shin et al., 2021; Turk & Kamiya, 2020; Xifra, 2020). Cabe destacar que un tuit puede ser incluido en más de una dimensión.

La categoría “enfoque” (RQ3) analiza el enfoque comunicativo de los mensajes de RSC en Twitter. Este analiza la orientación del mensaje de RSC en base a dos aspectos: (a1) unidireccional, se trata de publicaciones que tienen como objetivo la mera información; y (a2) bidireccional, se trata de publicaciones que buscan que busquen conocer la opinión y promueven la participación de los usuarios en la red social (Capriotti et al., 2021).

Con el fin de demostrar la fiabilidad del estudio, dos codificadores han comparado los registros obtenidos en las categorías de actividad y contenido de una muestra del 10% (467 tuits), mediante la aplicación del coeficiente Kappa de Cohen, utilizado para evaluar la concordancia y fiabilidad de las medidas categóricas (McHugh, 2012). Los resultados obtenidos sugieren que el coeficiente Kappa alcanza un valor de $k=0,949$ y un ICR total de 99,23.

Los datos obtenidos fueron volcados y posteriormente analizados en Jamovi 1.6.15, una herramienta informática 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 (PI).

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

En referencia a los resultados de “actividad” (PI1), se detecta que los mensajes de RSC de las empresas del sector energético representan casi el 50% del total de tuits hallados durante el periodo analizado (46,7%; $N=1.479$). El resto de los tuits (53%; $N=1.676$) están asociados con otras cuestiones de la propia actividad corporativa o el contexto organizacional o sectorial.

De las empresas analizadas, Iberdrola es la empresa que más aborda la RSC, ya que el 51,4% (760 de un total de 1.478 tuits hallados de la empresa) tratan aspectos asociados con sus políticas y acciones de RSC. La diferencia con Naturgy es un 12,6% menos, siendo que esta última dedica el 38,8% de sus tuits a temas de RSC (574 tuits de un total muestral de 1.192 de la empresa). Por su parte, la diferencia con Repsol es muy significativa, ya que tan solo el 9,8% de sus tuits están vinculados a la RSC (145 tuits de un total muestral de 484 de la empresa).

El análisis de las publicaciones de RSC arroja diferencias muy significativas en comparación con el volumen de tuits vinculados a la RSC + Covid-19 durante el periodo estudiado ($p=0,002$). Del total de publicaciones de RSC, casi la totalidad de los mensajes han estado centrados en las cuestiones generales de la RSC de las empresas (Tabla 1). Es decir que el 91,9% ($N=1.351$) de los tuits difundidos durante la pandemia han estado relacionados con las políticas y acciones responsables de las empresas a nivel general. Los tuits de RSC asociados a la Covid-19 solo han representado algo menos de una décima parte del total de tuits de RSC (8,1%; $N=119$). El estudio comparativo de cada una de las empresas demuestra algunas diferencias significativas. Si bien todas siguen la misma tendencia enfocada a tuitear fundamentalmente mensajes sobre la RSC, Iberdrola lo ha hecho algo más que el resto de las empresas. Sus datos alcanzan el 94% ($N=717$) del total de los tuits. A diferencia de ello, Repsol es la empresa que más porcentaje de tuits arroja sobre la RSC + Covid-19 (11,8%; $N=18$) en relación con el volumen total de tuits de RSC (Tabla 1).

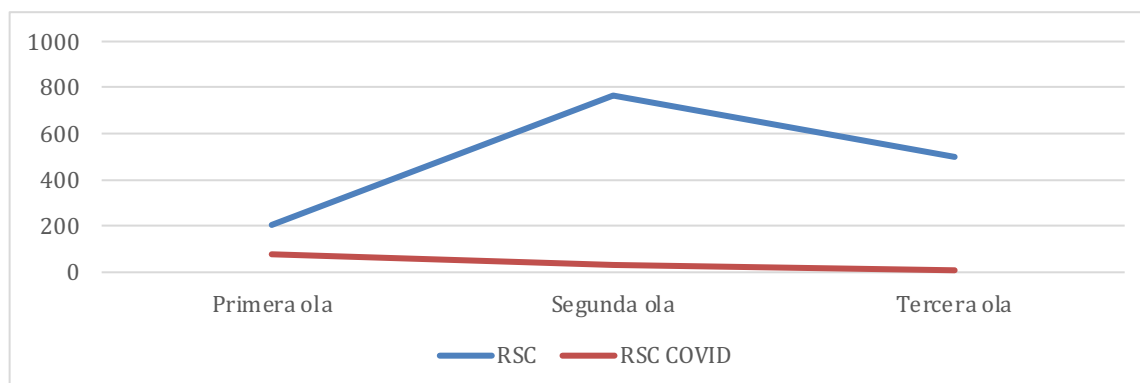
Tabla 1. Volumen de tuits de RSC y RSC + Covid-19 de las empresas del sector energético español

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

Fuente: Elaboración propia

Comparando estos resultados con la actividad durante las tres olas de contagio, se observa una diferencia significativa en el comportamiento de la curva durante los tres periodos en temas de RSC y RSC + Covid-19 (Figura 1). Tal y como se puede observar en la Figura 1, la comunicación de las cuestiones de RSC vinculadas y no vinculadas a la pandemia es bastante baja en la primera ola. A pesar de ello, es en este periodo donde se publica el mayor volumen de tuits vinculados a la RSC + Covid-19 (63%). En la segunda ola, la curva crece notablemente en cuestiones de RSC alcanzando su mayor pico, pero baja en cuestiones vinculadas a la crisis sanitaria. Cabe destacar que en este periodo se realizan cerca del 52% del total de publicaciones sobre RSC y solo el 25% de las publicaciones de RSC referente a la Covid-19. Finalmente, la curva cae en ambas dimensiones en la tercera ola. Mientras que en cuestiones de RSC cae un 19% (generando el 33% del volumen total de tuits), en términos de RSC + Covid-19 cae un 17% (generando el 8% del volumen total de tuits sobre la temática), (Figura 1).

Figura 1. Evolución de los mensajes de RSC y RSC + Covid-19 durante la crisis sanitaria en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al “contenido” (PI2), los resultados han arrojado que las empresas del sector energético mayoritariamente centran los mensajes en las políticas y acciones medioambientales. El 43,2% (N=639) de los tuits están vinculados con esta temática (Tabla 2). En segundo lugar, se posicionan los temas de Integridad (24,9%; N=369) y Ciudadanía (24,8%; N=367), los cuales representan algo menos de una cuarta parte del total de tuits. Y en último lugar se encuentran los tuits vinculados con la temática de Trabajo, los cuales alcanzan algo menos del 10% total (10,0%; N=148).

En la Tabla 2 se observa que, mientras que ninguna de las empresas difunde contenido sobre las temáticas de RSC de forma similar y equitativa. Sin embargo, todas publican de manera destacada contenidos vinculados con la temática medioambiental. En todas las empresas, las políticas y acciones medioambientales superan el 40% del total de tuits (Tabla 2). En cuanto al resto de temas, se encuentran algunas diferencias significativas. Mientras que Repsol y Naturgy ubican en segundo lugar los temas de integridad (26,9%; N=39), Iberdrola se centra en los temas de ciudadanía (29,7%;

N=226). Repsol difunde los temas de ciudadanía de manera similar a los de trabajo, alcanzando el 17,2% y 15,2% del total de tuits de la empresa respectivamente. Sin embargo, Naturgy publica dos veces más tuits relacionados con la ciudadanía (20,2%; N=116) que sobre temas de trabajo (9,1%; N=52). Iberdrola también posiciona en último lugar los temas de trabajo. Con N=74 tuits (9,2%), estos temas representan alrededor de la mitad de los temas de integridad (21,8%; N=166).

Tabla 2. Temáticas de los tuits de RSC publicados durante la crisis sanitaria en Twitter.

Temáticas	Repsol		Naturgy		Iberdrola		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Integridad	39	26,9	164	28,6	166	21,8	369	24,9
Trabajo	22	15,2	52	9,1	74	9,7	148	10,0
Ciudadanía	25	17,2	116	20,2	226	29,7	367	24,8
Medio Ambiente	59	40,7	243	42,3	337	44,3	639	43,2

Fuente: Elaboración propia

Comparando las publicaciones de RSC con aquellas que están ligadas con la crisis sanitaria concretamente, se detecta que las publicaciones de RSC vinculadas a la pandemia están relacionadas mayoritariamente con la ciudadanía. El 80,1% (N=101) del total de tuits responde a esta dimensión. Entre los aspectos más tratados se destacan donaciones económicas y de materiales al sistema sanitario: como mascarillas y geles hidroalcohólicos:

@Repsol tuiteó el 29 abr. 2020 “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 tuiteó el 31 mar. 2020 “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”

@iberdrola tuiteó el 1 abr. 2020 “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! ❤️”

La diferencia con el resto de los temas es notablemente superior, ya que los temas de integridad, trabajo y medio ambiente no superan el 10% del total de publicaciones de RSC vinculadas a la Covid-19 (Tabla 3).

Tabla 3. Temáticas de los tuits de RSC + Covid-19 publicados durante la crisis sanitaria en Twitter.

Temáticas	Repsol		Naturgy		Iberdrola		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Integridad Trabajo	1	5,5	5	8,1	3	6,2	9	7,1
Ciudadanía	0	0	7	11,4	4	8,3	11	8,7
Medio Ambiente	17	94,4	44	72,1	40	83,3	101	80,1
	0	0	5	8,1	1	2	6	4,7

Fuente: Elaboración propia

Si bien todas las empresas siguen la misma tendencia enfocada a la ciudadanía, se encuentran algunas diferencias significativas entre ellas. Mientras que Repsol dedica casi la totalidad de sus tuits solo

a difundir mensajes sobre la ciudadanía o compromiso social (94,4%; N=17), Naturgy e Iberdrola también incluyen los temas de integridad, trabajo y medio ambiente en sus mensajes. Aun así, cabe destacar que Naturgy supera ampliamente el volumen de tuits de medio ambiente -principalmente los vinculados al consumo responsable y sostenibilidad medioambiental-, en relación con el resto de las empresas (8,1%; N=5). Asimismo, Naturgy es la empresa que más publica contenido sobre las políticas de protección a los trabajadores y sus derechos -seguridad, salud y bienestar laboral- (11,4%; N=7), así como las responsabilidades de dirección corporativa y de la gestión comercial y de marketing de la organización durante la crisis sanitaria -mejoras en los sistemas productivos y comerciales, reconocimiento a la gestión del negocio, etc.- (8,1%; N=5). Algunos ejemplos de estos mensajes son:

@Naturgy tuiteó el 11 dic. 2020 “Una mascarilla abandonada en un entorno natural puede tardar entre 300 y 400 años en degradarse 😞 Descubre cómo ser más #sostenible 🌱 y gana un Echo Show jugando a Héroes del Mundo en Alexa 🏆 #HeroesNaturgy 👁️ más info 📌 <https://t.co/AiKgQRyObV> <https://t.co/inSrPpTzO3>”

@Naturgy tuiteó el 18 mar. 2020 “Naturgy establece la separación del colectivo de operadores #críticos en diferentes equipos y sin contacto entre ellos, y con estrictas restricciones de entrada a las instalaciones para evitar contagios #EstamosContigo”

@Naturgy tuiteó el 15 mar. 2020 “En un ejercicio de responsabilidad con empleados y accionistas ante el Covid-19, Naturgy aplaza su Junta General, prevista para el 17 de marzo, y concentra sus esfuerzos en reforzar las infraestructuras críticas para garantizar el suministro energético 🏠 <http://bit.ly/3d0dSoK>”

Los resultados del “enfoque comunicativo” (PI3), indican que los mensajes de RSC de las empresas más responsables del sector energético predominantemente son de carácter unidireccional. De este modo, el 87,4% (N=1.292) 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 (Tabla 4). Los tuits con enfoque bidireccional solo representan el 12,6% (N=187).

Tabla 4. Modelo comunicativo de las publicaciones de RSC en Twitter

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

Fuente: Elaboración propia

Comparando las diferentes empresas, se detectan algunos resultados significativos. Repsol es la empresa que más fomenta la bidireccionalidad (27,8%; N=41), superando casi dos veces los tuits de Iberdrola (15,4%; N=117), y casi cinco veces los tuits de Naturgy (5,1%; N=29). Esto confirma que casi la totalidad de los tuits de Naturgy tienen un enfoque unidireccional (94,9%; N=454), frente al 84,6% (N=643) de Iberdrola y al 72,0% (N=104) de Repsol (Tabla 4).

6. Discusión y conclusiones

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.

Por lo que respecta a la actividad (PI1), el estudio demuestra que las empresas con mejor RSC del sector energético han comunicado ampliamente sus políticas y acciones responsables en Twitter du-

rante la crisis sanitaria. Aunque casi la mitad de los tuits estaban vinculados a la RSC, la frecuencia de comunicación ha sido poco estable en el tiempo. En este sentido, cabe destacar tres aspectos. En primer lugar, se observa que la temática de la RSC tiene una presencia significativa en la comunicación en Twitter de las empresas analizadas. Si bien Iberdrola y Naturgy otorgaron relevancia a la comunicación de la RSC en su plataforma digital, en Repsol dicha presencia es inferior a 10%. Esto genera cierta sorpresa dado que Repsol posee una posición destacada en el ranking “Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo” del sector de energía, gas y agua del MERCO (2020a). En segundo lugar, se detecta una diferencia significativa entre la actividad comunicativa de RSC y la RSC+Covid-19 de las empresas: menos del 10% de las publicaciones de RSC analizadas están asociadas con la situación pandémica. En tercer lugar, se identifica la baja actividad comunicativa de las acciones de RSC de las empresas durante la primera ola de la pandemia y su incremento en la segunda ola. A pesar de que hay una falta de rapidez al momento de reaccionar comunicativamente en una situación de crisis sanitaria, se reconoce que las empresas se esforzaron para establecer la comunicación de su RSC con sus públicos de manera más fluida tras el momento inicial de la crisis sanitaria.-

En referencia al contenido de RSC (PI2), se destacan especialmente las políticas y acciones responsables relacionadas con la dimensión medioambiental. 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 el impacto ambiental, como consecuencia de la directa repercusión del sector en el calentamiento global (Saeed et al., 2021; Shahbaz et al., 2020). Durante el periodo analizado, las empresas 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 (Su & Urban, 2021; Turk & Kamiya, 2020). A pesar de la situación pandémica, las organizaciones han variado de forma poco significativa su hoja de ruta en la comunicación de sus acciones de RSC.

La comunicación de RSC asociada a la crisis sanitaria es significativamente baja, respecto a los mensajes de RSC que no la contemplan. Dichas publicaciones se centran en comunicar especialmente acciones de carácter social. Estudios elaborados durante el periodo de pandemia confirman que el soporte social (la ciudadanía) se ha convertido en una prioridad para las organizaciones (Appel et al., 2021; MERCO, 2020b). A tal efecto, parece que su actividad comunicativa como actor social se ha centrado a lo planificado en época de “normalidad” de manera preponderante. Si bien la comunicación de la RSC está presente en Twitter de forma significativa, se puede reconocer la falta de una variación significativa de esta comunicación específica ante la pandemia. Así, parece ser que la comunicación de la RSC se concentró en el cumplimiento de un marco normativo nacional (Zeler et al., 2021), más que a presentar soluciones relevantes a los problemas que la sociedad afrontó por la crisis sanitaria.

Y en cuanto al enfoque comunicativo (PI3), se observa que mayoritariamente es de carácter unidireccional. Los tuits de RSC (referentes y no referentes a la Covid-19), se encuentran lejos de fomentar el diálogo con los usuarios, contemplar su opinión o hacerles partícipes en el contenido. Aunque se considera fundamental crear diálogo con los públicos en el proceso de comunicación de RSC (Ellerup & Esmann, 2011; Monfort & Mas Iglesias, 2021; Ros & Castelló, 2012a), las empresas estudiadas no potencian la bidireccionalidad en sus mensajes de RSC. Cabe destacar que utilizan Twitter como una mera herramienta de difusión de contenido y no como un canal de comunicación con los públicos (Capriotti et al., 2021).

Tal y como confirma la literatura científica señalada en el marco teórico, la RSC es un aspecto fundamental durante una situación crítica (Shin et al., 2021; Xifra, 2020; Zeler & Capriotti, 2019).

Twitter es un medio social donde se pueden establecer debates y hacer visibles las posiciones corporativas sobre temas que componen la agenda pública, aún más en una situación de crisis (Huertas et al., 2020). Las organizaciones no han empleado esta herramienta para comunicar acciones corporativas concretas para acercarse a los problemas sociales o económicos derivados de la Covid-19 (Vollero et al., 2016). Ante esta situación de máxima excepcionalidad, el estudio indica que la comunicación de la RSC de las organizaciones energéticas españolas estuvo al margen de un compromiso responsable real con la sociedad, principalmente cuando se sopesa que la batalla legal que abrieron las compañías eléctricas (que incluyen 2 de las 3 organizaciones analizadas en este estudio) contra el Gobierno con el argumento de la expropiación de sus bienes, que dificulta la recuperación de la cotidianidad de los hogares y las pequeñas y medianas empresas en el año 2021 (Acosta, 2021). Las evidencias apuntan a que las empresas cumplieron un rol social exiguu/insuficiente con la sociedad española durante la crisis sanitaria, y por lo tanto desaprovecharon la situación pandemia para legitimar su existencia en su entorno social.

La principal limitación de este estudio es que solo se ha analizado un medio social, Twitter. A pesar de ser la red social más utilizada en situaciones de crisis (Wang & Zhuang, 2017), sería interesante hacer la comparativa con la comunicación de las empresas energéticas en otras plataformas sociales, como Instagram o Facebook. Otra de las cuestiones a destacar es que se trata de una muestra limitada a tres empresas de un sector en concreto “el sector energético”. Aunque los resultados representan la realidad de un grupo de empresas específico, no deja de ser un estudio útil y verdadero. Sin embargo, para futuras investigaciones también se podría evaluar cómo han comunicado sus políticas y acciones responsables el resto de los sectores durante la crisis sanitaria para hallar similitudes y diferencias en la gestión comunicativa de la RSC durante la crisis sanitaria.

Bibliografía

- 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), e19016. <https://doi.org/10.2196/19016>
- Abitbol, A., & Lee, 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>
- Aced, 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>
- Acosta, S. (2021, septiembre 15). Las eléctricas abren una guerra legal contra el Gobierno por la «expropiación» de sus beneficios. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/energia/noticias/11391725/09/21/Las-electricas-abren-una-guerra-legal-y-amenazan-con-el-cierre-de-nucleares-.html>
- 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., & Rodríguez, A. (2020). The Role of the eWOM in the RSC Communication in Social networks. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 19(38), 11-33. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a2>
- Alferaih, A. (2019). Understanding causal links among the dimensions of corporate social responsibility: a framework developed using interpretive structural modelling. *Social Responsibility Journal*, 16(8), 1357-1376. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2018-0197>
- Andrino, B., Grasso, D., & LLaneras, K. (2021, marzo). *Los datos de una pandemia en tres olas. Las muertes en cada provincia, la reducción de la movilidad y el efecto de las vacunas resumen un año de covid-19 en España*. El País. <https://elpais.com/sociedad/2021-03-10/los-datos-de-una-pandemia-en-tres-olas.html>

- Appel, M., Donghong, D., & Morshadul, H. (2021). Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic. *SAGE Open*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2158244020988710>
- Ayedee, N., & Kumar, A. (2021). How CSR Practices Changed During Covid-19: Triple Bottom Line. En S. Sruthi (Ed.), *New Paradigms in Business Management Practices* (Third, Número February, pp. 140-145). Amazon.
- 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 Coslado, Á. (2012). Media Literacy Education: development, approaches and challenges in an interconnected world. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <https://forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/22>
- Boletín Oficial del Estado. (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. En el Ministerio de la Presidencia, *Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática* (Vol. 67, Número I, pp. 25390-25400). Gobierno de España. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-3692>
- Bonsón, E. (2011). Responsabilidad Social Corporativa y redes sociales de comunicación: RSC. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 93, 12-13. <http://www.aeca1.org/revistaeca/revista93/93.pdf>
- Campillo-Alhamada, C., & Igual-Antón, D. (2021). Corporate Social Responsibility Strategies in Spanish Electric Cooperatives . Analysis of Stakeholder Engagement. *Sustainability*, 13(12), 6810. <https://doi.org/10.20944/preprints202105.0360.v1>
- Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2021). Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 16-30. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2020-0149>
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business and Society*, 60(6), 1258-1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>
- Castelló-Martínez, A., Del pino-Romero, C., & Ramos-Soler, I. (2014). Twitter as an advertising and corporate communication channel. *Communication & Society*, 27(2), 21-54. http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/resumen.php?art_id=489
- Chae, M. J. (2020). The Effects of Message Tone and Formats of CSR Messages on Engagement in Social Media. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 501-512. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.501>
- Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C.-J. F., & 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>
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies. *Journal of Business Ethics*, 110(4), 413-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4>
- Edelman. (2020). *Edelman Trust Barometer 2020. Special Report: Trust and the Coronavirus: Vol. Special Re.* <https://www.edelman.com/research/2020-edelman-trust-barometer-special-report-coronavirus-and-trust>
- Ellerup, A., & Esmann, S. (2011). Corporate social responsibility. *Business Ethics and Continental Philosophy*, 242-262. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139013338.013>

- Elving, W., & Van Vuuren, M. (2011). Beyond identity washing: Corporate social responsibility in an age of skepticism. *Akademija Mm*, 17. <https://hdl.handle.net/11245/1.356510>
- 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>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El profesional de la información*, 29(3), e290334. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Fernández, L. (2021). *Renewable energy planned investment from the main Spanish energy companies as of 2020 (in million euros)*. Statista & Cinco Días. <https://www-statista-com.are.uab.cat/statistics/1250240/renewable-energy-investment-spanish-companies/>
- 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*, 29(6), e290612. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>
- Fontrodona, J. (2020). 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>
- Gheyle, N., & Thomas, J. (2017). Content Analysis: a short overview. Internal research note. *Internal Research Note*, December. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33689.31841>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Simonetti, B. (2015). The social, economic and environmental dimensions of corporate social responsibility: The role played by consumers and potential entrepreneurs. *International Business Review*, 24(5), 836-848. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.03.002>
- Haro de Rosario, A., Benítez Sanchez, M. N., & Caba Pérez, M. del C. (2011). Responsabilidad social corporativa en el sector eléctrico. *Revista Finanzas y Política Económica*, 3(2), 49-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4041949>
- Huertas, A., Oliveira, A., & Girotto, 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*, 29(4), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.10>
- Illia, L., Romenti, S., Rodríguez-Cánovas, B., Murtarelli, G., & Carroll, C. E. (2017). Exploring Corporations' Dialogue About CSR in the Digital Era. *Journal of Business Ethics*, 146(1), 39-58. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2924-6>
- Jiang, W., & Wong, J. K. W. (2016). Key activity areas of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry: a study of China. *Journal of Cleaner Production*, 113, 850-860. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.093>
- Kim, J. (2017). Effects of corporate online communication on attitude and trust : Experimental analysis of Twitter messages. *Public Relations Journal*, 11(2), 1-19. <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Twitter-Messaging-2-2.pdf>
- 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>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3-41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Maldita.es. (2021, enero 15). ¿Qué es una ola de la COVID-19 y por qué podemos decir que estamos ya en la tercera? Maldita.es. <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>
- 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. El Trabajo En La Función Y Responsabilidad Social De La Empresa*, 1-4. http://oa.upm.es/55121/1/INVE_MEM_2018_300749.pdf
- McHugh, M. L. (2012). Lessons in biostatistics interrater reliability : the kappa statistic. *Biochemica Medica*, 22(3), 276-282. <https://hrcak.srce.hr/89395>
- Medina, V., Puerta, M., & Almansa, A. (2021). *Comunicación de información y conocimiento sobre Covid-19 : Análisis de sitios web de universidades españolas y brasileñas Communication of information and knowledge about Covid-19 : Analysis of websites of spanish and brazilian universities*. 15, 42-67. <https://doi.org/https://doi.org/10.15847/obsOBS15220211775>
- MERCO. (2020a). *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa: Rankings*. Merco.info. <https://www.merco.info/es/rankings-merco#!>
- MERCO. (2020b). *Ranking Empresas con mayor compromiso / responsabilidad social durante la pandemia*. <https://www.merco.info/es/actualidad/ranking-merco-empresas-con-mayor-compromiso-responsabilidad-social-pandemia-covid19>
- 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), a257. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Matilla, K. (2015). Conception and strategic management of publics in the energy companies in Spain. *Communication and Society*, 28(1), 79-92. <https://doi.org/10.15581/003.28.1.79-92>
- 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 Información*, 29(5), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.16>
- Piñeiro Naval, V. (2010). *Métodos de investigación científica de los medios de comunicación: el análisis de contenido de páginas web*. (Número April, pp. 412-423). https://www.academia.edu/11939459/Métodos_de_investigación_científica_de_los_medios_de_comunicación_el_análisis_de_contenido_de_páginas_web
- Ros, V.J., & Castelló, A. (2012a). CSR communication through online social media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-947-047-067>
- Ros, V.J., & Castelló, A. (2012b). The use of Twitter for Responsibility Communication. *Télos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91(March), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923965>

- 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>
- Sardianou, E., Staupoulou, A., & Kostakis, I. (2017). Analyzing Consumers' Awareness towards CSR, Focusing on Environmental Management. *Environmental Management and Sustainable Development*, 6(2), 51. <https://doi.org/10.5296/emsd.v6i2.10983>
- 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? *Energy Policy*, 143(August), 111582. <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>
- 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.7Dra.DeisyMilenaSorzano-La responsabilidad social empresarial conceptos y pertinencia en tiempos de pandemia.pdf](http://158.122.1.53/bitstream/60000/915/1/Art.7Dra.DeisyMilenaSorzano-La%20responsabilidad%20social%20empresarial%20conceptos%20y%20pertinencia%20en%20tiempos%20de%20pandemia.pdf)
- Sourour, H., & Jaboui, A. (2020). CSR: A Moral Obligation or a Strategic Behavior? En B. Orlando (Ed.), *Corporate Social Responsibility* (pp. 1-15). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.94471>
- Statista Research Department. (2020). *List of the Spanish companies with the best corporate reputation in 2020**. MuyComputerPRO. <https://www-statista-com.are.uab.cat/statistics/1132152/most-acclaimed-companies-in-spain-2020/>
- Strezov, V., Evans, A., & Evans, T. J. (2017). Assessment of the Economic, Social and Environmental Dimensions of the Indicators for Sustainable Development. *Sustainable Development*, 25(3), 242-253. <https://doi.org/10.1002/sd.1649>
- 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>
- Sury, S. (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 RSC / Sostenibilidad? https://www.dirse.es/wp-content/uploads/2020/06/200622-Impacto-COVID-19_RSC_Sostenibilidas-v8.pdf
- 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>
- Thelwall, M., & Levitt, J. M. (2020). Retweeting COVID-19 disability issues: Risks, support and outrage. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.16>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421. <https://doi.org/10.1002/bse.2373>
- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre Covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El Profesional de la Información*, 29(2), 1-6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383-402. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4>

- Turk, D., & Kamiya, G. (2020). *The impact of the Covid-19 crisis on clean energy progress. 10 key emerging themes*. <https://www.iea.org/articles/the-impact-of-the-covid-19-crisis-on-clean-energy-progress>
- 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. <http://dspace.daffodilvarsity.edu.bd:8080/handle/20.500.11948/655>
- Vilariño, A. (2020, junio 29). *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/>
- Villafañe, J. (2015). *La Reputación Corporativa Como Expresión De Una Nueva Racionalidad Empresarial. 1*. https://www.academia.edu/5316565/LA_REPUTACIÓN_CORPORATIVA_COMO_EXPRESIÓN_DE_UNA_NUEVA_RACIONALIDAD_EMPRESARIAL
- Vine, 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>
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Elving, W. J. L. (2016). Avoiding the greenwashing trap: Between CSR communication and stakeholder engagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10(2), 120-140. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2016.075542>
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and society Review*, 109(1), 5-42. <https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2004.00002.x>
- Wang, B., & Zhuang, J. (2017). Crisis information distribution on Twitter: a content analysis of tweets during Hurricane Sandy. *Natural Hazards*, 89(1), 161-181. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-2960-x>
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
- Xia, B., Olanipekun, A., Qing, C., Linlin, X., & Yong, L. (2018). Conceptualising the state of the art of corporate social responsibility (CSR) in the construction industry and its nexus to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 195, 340-353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.157>, JCLP
- Xifra, J. (2020). Corporate communication, public relations and reputational risk management in the days of covid-19. *Profesional de la Información*, 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., & 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>
- Zeler, I., Oliveira, A., & Malaver, S. (2019). Communication management of Spanish wine companies in the main social networks. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 161-178. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.617>
- Zeler, I., Oliveira Dos Santos, A., & Bosch Casellas, M. (2021). La comunicación de la responsabilidad social corporativa de las empresas españolas sostenibles del índice FTSE4Good IBEX : estudio de su información no financiera a partir de la Ley 11 / 2018, de 28 de diciembre. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 38(2), 29-49. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.208>
- 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>