

Enrique Cobos Urbina

<https://orcid.org/0000-0002-6556-0127>

ecobos@unav.es

Universidad de Navarra

Recibido

30 de enero de 2019

Aprobado

13 de agosto de 2020

© 2021

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.34.1.143-155

www.communication-society.com

2021 – Vol. 34(1)

pp. 143-155

Cómo citar este artículo:

Cobos Urbina, E. (2021). Las redes sociales: ¿útiles para sectores de riesgo? Un estudio de la energía nuclear en España. *Communication & Society*, 34(1), 143-155.

Las redes sociales: ¿útiles para sectores de riesgo? Un estudio de la energía nuclear en España

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta comunicativa incuestionable para la mayoría de las organizaciones. Las empresas quieren participar de la conversación en la red con fines diversos: captación de nuevos clientes, promoción de sus productos, exaltación de su marca, búsqueda de prescriptores, etc. Sin embargo, aquellas corporaciones que pertenecen a sectores de riesgo –como es el caso de las centrales nucleares– muestran un recelo inicial porque consideran que las nuevas formas de comunicación contribuyen a fomentar las críticas a su modelo empresarial, produciendo un deterioro en su imagen. La metodología empleada en esta investigación se sostiene en tres pilares: revisión de la literatura sobre RSC, reputación corporativa, *Social Media* y Comunicación Nuclear; exploración de las redes sociales en búsqueda de perfiles oficiales de centrales nucleares; y entrevistas a los responsables de comunicación de las plantas atómicas para conocer su percepción sobre la utilización de estas herramientas. Las centrales nucleares de España no tienen una presencia activa en las redes sociales más

empleadas por el público en general. Estas instalaciones acuden a herramientas y tácticas de comunicación monológicas, a pesar de que necesitan del diálogo para la aceptación y para una operación a largo plazo. Las redes sociales son herramientas imprescindibles para sectores de riesgo: para divulgar la ciencia que hacen, para recoger el *feedback* y responder a las críticas, y para la búsqueda del consenso.

Palabras clave

Centrales nucleares, energía nuclear, comunicación de crisis, comunicación nuclear, diálogo, redes sociales, empresas de riesgo.

1. Introducción

Los sectores de riesgo suelen tener una baja legitimidad porque el bien que producen y la tecnología empleada pueden ocasionar riesgos para la salud de las personas o contaminar el medio natural. La población se posiciona en contra de estas industrias porque perciben que el riesgo asociado a este tipo de producción es mayor que los beneficios que puede generar una determinada actividad comercial.

Aquellas organizaciones cuyas crisis pueden tener consecuencias sociales y humanitarias importantes deben desarrollar su actividad de acuerdo al sistema social. Buscar el bien común en la actividad ordinaria y la coherencia con los valores sociales –como indicaron los enunciados de Suchman, Dowling y Pfeffer, Aldrich y Fiol, entre otros– es un punto de partida necesario pero no suficiente. A esas prácticas excelentes debe acompañarle una comunicación excelente que sirva para la transmisión de la identidad corporativa.

Por este motivo, estas empresas deben disponer de una sólida política de comunicación en la que tengan identificados a los públicos más críticos, a otros grupos de interés con capacidad de influir en la opinión pública, así como el público en general. Y la función comunicativa de las empresas de riesgo entendemos que ha de ser estratégica y deben emplear las herramientas comunicativas necesarias para lograr alcance informativo y lograr de esta manera la integración en el entorno donde operan.

El sector nuclear refleja muy bien la resistencia que la opinión pública pudiera tener en contra de una determinada actividad industrial y parece coherente pensar que la Comunicación Nuclear debe estar hilvanada por un diálogo genuino y constante con los grupos de interés (Foratom, 2016). Se entiende que esa comunicación bidireccional entre una central nuclear y sus *stakeholders* puede enriquecer la relación y actuar como una base fundamental para aproximarse al respaldo social, tanto en situaciones regulares como en períodos de crisis (IAEA, 2012).

Estas industrias de riesgo necesitan contar la realidad del sector a los ciudadanos y, si pretenden lograr un alcance mayor, parece coherente pensar en la utilización de las nuevas tecnologías de la información. En España las centrales nucleares emplean sus páginas web –de una manera unidireccional– como soporte principal para la comunicación con el público en general y no tienen una presencia activa en redes sociales.

¿Son las redes sociales una herramienta de trabajo útil para sectores de riesgo? En este artículo realizamos un estudio de la comunicación en las centrales nucleares de España centrándonos en el papel que las redes sociales pueden jugar en la comunicación con el público en general y la relevancia que tiene su utilización para lograr la legitimidad social en sectores de riesgo.

2. Marco teórico

2.1. La tensión empresa-sociedad en aras de la legitimidad

Existe una tensión en la relación entre la empresa y la sociedad. Por un lado, la sociedad presiona a la organización para que tome mejores decisiones y para que actúe con una conducta ética, responsable, comprometida y transparente con el entorno. Por este motivo, los agentes sociales demandan información a la empresa en aquellas áreas que son de preocupación general –dependiendo de la actividad que desempeñen (económica, legal, medioambiental, seguridad, etc.)–, en los temas de mayor conflicto y repercusión social, para así poder evaluar de manera coherente a la firma y aceptar su actividad.

Por otra parte, la empresa quiere una operación prolongada en el tiempo, y ser percibida como una entidad social responsable. Estos son motivos por los que las corporaciones emiten información a sus públicos clave sobre la importancia y repercusión de su actividad en el entorno. Las organizaciones trasladan estos mensajes corporativos de una manera unidireccional y con un carácter instrumental, por y para la supervivencia de la empresa (Elving *et al.*, 2015).

De esta resistencia se generan dos fuerzas: de un lado, la empresa comunica sus acciones de RSC hacia la población en general y sus grupos de interés más importantes; y de otro, la sociedad también se comunica con sus *stakeholders* y juzga públicamente a la institución.

En la sociedad todos los ciudadanos e instituciones tienen la necesidad y capacidad de comunicarse con sus *stakeholders*. Las organizaciones se han convertido también en receptores –no solo en emisores– de información, produciéndose un proceso de democratización (Castelló, Morsing & Schultz, 2013). La opinión pública tiene, en parte, la llave para la supervivencia de la empresa porque es quien acepta a una empresa como útil para la sociedad, y quien da el visto bueno a su operación. En palabras de Vallentin (2009, p. 62), la opinión pública “posee una fuerza en sí misma, una que no depende de la promesa o amenaza de la intervención de un gobierno para tener un efecto en las corporaciones”.

Esta presión externa que ejerce la opinión pública –y en especial los grupos anticorporativos y activistas– ha obligado a muchas organizaciones a comunicar de manera proactiva su RSC para rendir cuentas a la sociedad de lo que la empresa está realizando por el bien de la comunidad, y mostrar una cara transparente de la organización (Devin, 2016). Para Sun Young Lee (2016, p. 444), las “comunicaciones de RSC son un puente esencial entre las actividades de RSC de una compañía y la percepción pública”.

2.2. La reputación online en la estrategia corporativa

Las organizaciones buscan una reputación favorable para lograr una ventaja competitiva, fortalecer la cultura corporativa a nivel interno (Weigelt & Camerer, 1988), y mantener el respaldo social a través de las relaciones con sus públicos estratégicos. Este apoyo les puede conducir a una operación a largo plazo (Pruzan, 2001), teniendo presente que el entorno es cambiante y que el éxito no está garantizado (Greysen, 1999).

Los beneficios de una buena reputación han sido reflejados en la literatura y pueden ser tangibles o intangibles (Kantanen, 2012): clima de opinión favorable (Shim & Yang, 2016), alianzas con otras organizaciones (Caruana, 1997), prestigio en tiempos de crisis (Greysen, 1999), valor financiero (Fombrun & Rindova, 2000) e intangible (Villafañe, 2004), atraer y retener talento e inversores (Walker, 2010), evitar la excesiva regulación (Grunig & Hung, 2002), reducir riesgos (Verčič *et al.*, 2016), aumentar la aceptación del producto (Balmer & Worcester, 2009), influir en los demás (Leiva, 2012) y diferenciarse de los competidores (O'Connor, 2005), entre otros.

Para lograr una reputación positiva parece coherente abrir una triple vía: institucionalización de la RSC de puertas hacia dentro; realizar prácticas empresariales excelentes de acuerdo al bien común; y la comunicación de esos valores hacia el exterior con el fin de fortalecer los lazos con los *stakeholders* clave (Balmer & Gray, 1998). Entendemos que es la manera más ética de alcanzar la reputación empresarial, a través de una buena conducta y una adecuada comunicación (Cobos, 2017; Heath, 2011).

Algunos autores como Broon (2007), O'Connor (2005), Balmer y Gray (1998), y Grunig (1993) incidieron en la importancia de la comunicación como nexo entre la identidad y la reputación: “Las organizaciones que se comunican con eficacia con públicos desarrollan mejores relaciones porque la empresa y los públicos se entienden mutuamente y ambos son menos propensos a comportarse de maneras que tienen consecuencias negativas sobre los intereses del otro” (Broon, 2007, p. 378).

La reputación *online* no puede pasar desapercibida para las empresas en la sociedad actual debido a la proliferación de plataformas de difusión de información y comunidades 2.0 (Cuesta, 2013) y la participación activa de los ciudadanos en estos soportes. Por lo tanto, las organizaciones deben proteger y gestionar su reputación *online* para poder relacionarse con todos sus públicos, como indicó Carrillo-Durán (2016, p. 277): “el control de la reputación *online* ya no es una opción, sino una obligación fundamental para la toma de decisiones que afecta a la gestión de la reputación corporativa en su conjunto”.

La empresa ha dejado de tener el monopolio sobre lo que se publica acerca de su actividad y ahora los ciudadanos han pasado de ser únicamente receptores de información para convertirse también en productores (Benítez-Eyzaguirre, 2016; Leiva, 2012; Campos-Freire, 2010; Hernández Velasco, 2011).

Algunos autores como Benítez-Eyzaguirre (2016), Itoiz (2015), Hernández Velasco (2011) y Garicano (2011) han matizado que la reputación *online* es una parte de la reputación corporativa y que no se ciñe únicamente a las opiniones de los usuarios en estas plataformas.

Una característica determinante de la reputación *online* es que Internet tiene un efecto multiplicador en la difusión de opiniones corporativas: “es mucho más contagioso, rápido y persistente” (Leiva 2012, p. 17). Y además, el contenido que se difunde a través de las redes sociales, blogs y páginas web tienen ese carácter permanente, veloz, universal y participativo:

permanente porque la información queda registrada; la velocidad con la que se difunde la información (Butterick, 2011); universal por el alcance global de tales medios; y permite la participación e interacción de diferentes interlocutores de una manera igual.

Si la empresa pretende relacionarse con todos sus grupos de interés –en busca de la legitimidad social–, parece necesario tener una presencia activa en los canales en los que participan los públicos. Entendemos, por lo tanto, que las organizaciones deben estar en ese proceso de diálogo e interacción, en el que tan importante es hablar como escuchar: “La reputación *online* no se gana solo obteniendo críticas positivas, sino permitiendo a quien no está contento con nosotros que lo pueda expresar del modo más fácil y directo posible” (Leiva 2012, p. 30).

2.3. Las redes sociales: herramientas facilitadoras del diálogo

La divulgación empresarial de RSC tiene como objetivo instrumental obtener la legitimidad social, es decir, mostrar una imagen favorable de puertas hacia fuera de la organización (Schultz & Wehmeier, 2010; L’Etang, 1994). Pero, en ocasiones, esa apuesta de la corporación por comunicar la RSC puede generar el efecto contrario al deseado (Bachmann & Ingenhoff, 2016; Yoon, Gürhan-Canli, & Schwartz, 2006).

Devin (2016, p. 228) se refirió a las “medias verdades” cuando las empresas ocultan información en sus informaciones técnicas de RSC, dañando así su imagen y perdiendo la credibilidad y confianza de los públicos. Es lo que Shim y Yang (2016) o Schultz y Wehmeier (2010) tacharon de hipocresía corporativa.

A las organizaciones ya no les vale actuar de manera responsable en su operación, también tienen que contarlo para intentar lograr una imagen positiva en el exterior. Las empresas, a través de la comunicación de RSC, buscan crear, fortalecer o reparar su reputación con mensajes que puedan calar en la mente de sus públicos: “Las comunicaciones corporativas, en particular, los mensajes de RSC, juegan un papel crucial en la formación de esta reputación de RSC, ya que el conocimiento de las actividades empresariales de RSC es la base de la formación de tal reputación” (Sun Young Lee, 2016, p. 436). Y esa comunicación de la RSC debe facilitar la participación de los *stakeholders* en la toma de decisiones a través del intercambio informativo (Morsing & Schultz, 2006) para liberar esa tensión empresa-sociedad antes citada, de tal manera que las expectativas sociales estén recogidas, promocionando a su vez la cooperación y el entendimiento mutuo (Elving *et al.*, 2015).

Las empresas pueden comunicar sus mensajes de RSC por canales controlados o no controlados. Los primeros son los informes de RSC, las webs corporativas, los anuncios en medios de comunicación o la participación en índices de sostenibilidad (Fracarolli & Lee, 2016) donde la empresa tiene el mando sobre lo que se publica a diferencia, por ejemplo, de las redes sociales que serían canales no controlados por la corporación.

Muchas organizaciones para justificar su actividad, mejorar su reputación y debido al interés exterior han incorporado en un informe algunos aspectos en los que la operación comercial afecta a la sociedad. Los informes de RSC suelen recoger informaciones de buenas prácticas de las organizaciones y son percibidos por los públicos con escepticismo (Sun Young Lee, 2016) ya que la audiencia sospecha de si detrás de esos informes hay campañas publicitarias de las empresas para lavar su imagen (Elving *et al.*, 2015).

El motivo de esta desconfianza suele ser la excesiva publicidad de la empresa y la abundante información (Lueg, Rainer, Andersen & Dancianu, 2016). En este sentido, Chaarlas (2012) indica que los informes de RSC deben evitar el autobombo, ser concisos y precisos, y buscar aquellos temas que respondan a las expectativas de los grupos de interés.

Por otra parte, Internet ha sido para las empresas una herramienta imprescindible para comunicarse con sus públicos debido, en parte, a la inmediatez que posibilita esta plataforma. Las webs corporativas se han convertido en herramientas para comunicar la RSC de manera unidireccional, mostrando información positiva de la empresa para intentar influir en la

percepción de los públicos. Kent y Taylor (2002, p. 31) indican que las páginas web deben convertirse en espacios más interactivos y de relación funcionando “dialógicamente más que monológicamente”.

Las páginas webs parecen no ser suficiente para la comunicación con el público y las redes sociales ofrecen más oportunidades que riesgos, como indicó Hernández Velasco (2011, p. 201): “La conversación está en la red, se quiera o no, por lo que siempre será mejor escucharla, participar de ella y aprender de las expectativas que se despiertan”.

Las nuevas plataformas de comunicación aumentan la conectividad, la velocidad comunicativa, el diálogo y la participación de los públicos en la empresa, como indicó Castelló *et al.* (2013, p. 683):

Los *Social Media* transforman las dinámicas comunicativas entre las corporaciones y sus entornos. Por una parte, los opositores pueden ser más poderosos e interrumpir la legitimidad de la organización usando *Social Media*. Por otra parte, las empresas pueden mantener la legitimidad mejor porque ellas pueden directamente contar a sus *stakeholders* vía *Social Media*.

En esta misma línea, Kelm *et al.* (2017), Sundstrom y Levenshus (2017) y Smith (2012) señalaron que la comunicación digital contribuye a la relación empresa-*stakeholder* y al diálogo público: “*Tags*, palabras clave, *hashtags*, *retweets*, acciones, actualizaciones de estado, blogs y comentarios son todas huellas digitales de la relación *stakeholder*-organización. El análisis de contenido de tales enlaces representa simultáneamente la relación como una entidad dinámica y las percepciones de los *stakeholders*” (2012, p. 842).

Algunas organizaciones no han explotado todas las posibilidades de las redes sociales debido a que emplean estos canales de una manera unidireccional. Kent y Taylor (2016) proponen prácticas de comunicación más interactivas permitiendo a las empresas construir relaciones, lograr el entendimiento y crear condiciones para la confianza de sus grupos de interés: “Las características de los *Social Media* son que ellos son relacionales, envuelven *feedback*, y tienen el potencial para tener lugar en tiempo real” (2016, p. 62).

Las redes sociales son una herramienta comunicativa de diálogo en períodos de actividad comercial ordinaria, ya que el comportamiento del público ha cambiado con el uso de las nuevas plataformas de comunicación (Castillo & Ponce, 2015). Pero también es relevante para los momentos de crisis como vehículo inmediato de transmisión de la información hacia todos los públicos (Cobos & Recoder, 2019a; Losada, 2018; De la Cierva, 2015; Enrique, 2013).

Kelm, Dohle y Bernhard (2017) señalan algunos motivos que podrían influir para que una organización decida emplear las redes sociales: recursos; mayor alcance e influencia; *stakeholders* activos en esas plataformas; y valorar si va a suponer un beneficio para la empresa el empleo de estas herramientas.

3. Metodología

Para abordar esta investigación hemos formulado las siguientes cuestiones:

- Q1. ¿Las centrales nucleares de España emplean las redes sociales para comunicarse con el público en general?
- Q2. ¿Cómo perciben los profesionales de comunicación de las centrales nucleares de España el manejo de las redes sociales para el sector atómico?
- Q3. ¿Las redes sociales son herramientas de trabajo útiles para sectores de riesgo?

Para poder responder a estos interrogantes hemos trabajado la siguiente metodología:

Hemos repasado la literatura existente sobre comunicación de RSC, reputación corporativa, reputación *online*, así como los *Social Media*. Esto nos ha permitido dibujar un marco teórico para poderlo aplicar al sector atómico. Algunos autores de referencia en esta materia son Kelm *et al.* (2017), Kent y Taylor (2016), Sun Young Lee (2016), Fracarolli y Lee (2016), Itoiz (2015), Smith (2012) y Schultz y Wehmeier (2010).

Por otra parte, hemos revisado publicaciones sobre Comunicación Nuclear para conocer si existen recomendaciones sobre el empleo de redes sociales en la industria atómica. Aunque no hay un desarrollo doctrinal sobre la comunicación en centrales nucleares, algunos organismos oficiales ligados al sector atómico –como Foratom o el Organismo Internacional de la Energía Atómica– disponen de algunas publicaciones con recomendaciones generales para orientar la comunicación en estas industrias –especialmente en momentos de crisis–, pero en ningún caso hace referencia a las redes sociales (Foratom, 2016; IAEA, 1994, 2012).

Hemos estudiado el sector nuclear en España para descubrir si las plantas atómicas de este país emplean las redes sociales como herramientas comunicativas con el público. Para ello, hemos revisado las siguientes redes sociales para conocer si existen perfiles oficiales de las diferentes plantas atómicas en España: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* y *YouTube*.

Por último, hemos entrevistado de manera presencial a los responsables de comunicación de las centrales nucleares en España en las diferentes sedes¹: Antonio Cornadó, director de comunicación de Nuclenor (central nuclear de Santa M.^a de Garoña); Juan Pedro Alcázar y Antonio Melo², responsables de comunicación de CNAT (Centrales Nucleares Almaraz-Trillo); Montserrat Godall, directora de comunicación de ANAV (Asociación Nuclear Ascó-Vandellós); Javier Sala, Carlos Gómez y Jesús Cruz, profesionales del área de comunicación de la central nuclear de Cofrentes. Las entrevistas nos han permitido conocer cuál es la posición de estos profesionales respecto a la utilización de las redes sociales en el sector nuclear. Además, estas entrevistas han sido un material muy valioso para conocer cuál ha sido la evolución de la función comunicativa en las centrales nucleares de España y abrir un campo de estudio sobre el que no existe un desarrollo teórico.

4. Resultados

Las centrales nucleares españolas emplean sus páginas web como herramienta base de comunicación externa (Cruz, 2017; Sala, 2017; Gómez, 2017; Cornadó, 2016; Godall, 2016; Alcázar, 2016). Las páginas web nucleares sirven para transmitir la actualidad de la planta de manera unidireccional (Cobos & Recoder, 2019b): información sobre la empresa; producción de electricidad; los sucesos acaecidos en la instalación; notificaciones al Consejo de Seguridad Nuclear; así como información sobre la gestión que realiza cada central en materia de seguridad o de medio ambiente.

Si hablamos de la comunicación con el público en general, apenas hay presencia de las centrales nucleares españolas en *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram* o *YouTube*³.

Tabla 1: Presencia de perfiles oficiales de las centrales nucleares de España en las redes sociales.

	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn
Garoña	-	-	-	-	-
Cofrentes	-	-	-	-	-
CNAT	-	X	-	X	-
ANAV	-	-	-	X	X

Fuente: elaboración propia. Se marca con una X donde existe un perfil oficial de la planta atómica.

Las centrales nucleares de Almaraz-Trillo (CNAT) gestionan el blog “Energía y Más⁴” donde se da información sobre las poblaciones del entorno donde se ubican sus centrales. Las

¹ Para enriquecer este estudio hemos tenido en cuenta a la central nuclear de Santa María de Garoña que cerró definitivamente en el año 2017.

² La entrevista a Antonio Melo se realizó por correo electrónico.

³ Última consulta en estas redes sociales: 23/07/20.

⁴ El blog “Energía y Más” (www.energiaymas.es) se creó en el año 2011.

entradas del blog corresponden a noticias, eventos –deportivos, culturales y sociales– e información relacionada con los entornos locales de Almaraz y Trillo.

Este blog de CNAT sirve de plataforma de contenidos para la página en Facebook de Energía y Más–Almaraz y Trillo⁵. En este perfil de Facebook se cuelgan noticias y fotografías de eventos relacionados con el entorno, tales como fiestas patronales, concursos fotográficos, competiciones deportivas, noticias locales, etc. En este soporte no se pretende conversar sobre el funcionamiento y operación de las centrales de CNAT sino “tratar todo aquello que rodea a las comunidades de Almaraz y Trillo y de las cosas que, como vecinos, hacemos por nuestro entorno”⁶. A pesar de esta intención, desde el año 2018 se observa un mayor número de noticias que hacen referencia a las plantas atómicas de Almaraz y Trillo.

Además, en la descripción de la página en Facebook se anima a los usuarios a participar con comentarios y a plantear sugerencias e intereses, “en un tono amigable y cordial”.

CNAT también gestiona el canal en YouTube⁷ de Energía y Más. Los usuarios que acceden a este canal pueden visionar vídeos relacionados con pueblos del entorno, actividades, iniciativas y colaboraciones en la zona de influencia de las centrales de Almaraz y Trillo.

Podemos considerar relevante esta iniciativa de CNAT en las redes sociales ya que es el primer movimiento de las centrales nucleares de España en estos canales, a pesar de que los contenidos de “Energía y Más” no están estrecha y directamente ligados a la operación y actualidad de las centrales nucleares que representan, sino más bien relacionados con el entorno local y comarcal donde operan.

Por otra parte, la Asociación Nuclear Ascó-Vandellós (ANAV) dispone de un perfil en construcción en LinkedIn, aunque no existe ninguna publicación en este espacio⁸. Y desde febrero de 2019 dispone de un canal de YouTube en el que cuelgan vídeos de divulgación de la ciencia nuclear y funcionamiento de las centrales de Ascó y Vandellós II⁹.

Martín Herrero (2015) habla de una despreocupación por parte de la industria nuclear de participar en los canales prioritarios para la sociedad, materia que delegan en las empresas propietarias. Este autor apunta que las centrales nucleares “deberían tener perfiles sociales en las redes que más implantación actual tienen entre los usuarios, sobre todo Facebook y Twitter, desde donde podrán viralizar los contenidos incluidos en su página web y en su blog” (2015, p. 98).

Este argumento es compartido por Muñoz (2012), quien considera imprescindible que todas las empresas y organismos de cualquier sector relacionado con la seguridad deben incorporarse a los nuevos canales de información en los que participa la sociedad. En esta misma línea, Foratom, el Foro Atómico Europeo, recomienda en una publicación de 2016 (p. 6) ser activo en redes sociales como herramienta dialógica.

A pesar de este acercamiento a algunas redes sociales, las centrales nucleares de España lanzan mensajes informativos a través de las redes sociales del Foro de la Industria Nuclear Española¹⁰ (Alcázar, 2016). El Foro Nuclear es el organismo que asume la comunicación

⁵ El perfil en Facebook fue creado en diciembre de 2011 y tiene 612 seguidores (última consulta 23/07/20). Puede consultarse el perfil en: www.facebook.com/centralesnuclearesalmaraztrillo.

⁶ Puede consultarse el objetivo de este perfil en:

www.facebook.com/centralesnuclearesalmaraztrillo/info?tab=page_info.

⁷ El canal de Energía y Más en YouTube fue creado en enero de 2012:

www.youtube.com/user/ENERGIAYMAS. Última consulta: 23/07/20.

⁸ Puede consultarse este perfil en la siguiente URL: <https://www.linkedin.com/company/anav-asociacion-nuclear-asc--vandell-s-/about/>.

⁹ Cfr. <https://www.youtube.com/channel/UCAcNyEofvJD9ooRS3RQUGMQ>.

¹⁰ Este lobby sectorial dispone de perfiles en algunas redes sociales como Facebook (www.facebook.com/foronuclear/), Twitter (@ForoNuclear), YouTube (www.youtube.com/user/ForoNuclear), LinkedIn (www.linkedin.com/company/10414768/) o Instagram donde publica de manera activa.

sectorial, ya que las plantas atómicas informan de lo que ocurre en su instalación –y por lo general a nivel local– y no entran en asuntos generales o argumentario sobre energía nuclear.

En este sentido, Juan Pedro Alcázar (2016) señala que emplear las redes del Foro “tiene la ventaja de que no te revienta tu política de discreción en algunos casos”. En la tabla 2 ponemos algunos ejemplos de publicaciones en las distintas redes sociales del Foro Nuclear y que hacen referencia concreta a la actividad de las distintas centrales nucleares de España.

Tabla 2: Ejemplos de publicaciones en las redes sociales del Foro Nuclear.

Twitter	https://twitter.com/ForoNuclear/status/1282567003795066880
Facebook	https://www.facebook.com/foronuclear/posts/2255308027948773
LinkedIn	https://www.linkedin.com/posts/foro-de-la-industria-nuclear-espa%C3%B1ola-el-organismo-regulador-favorable-a-la-continuidad-activity-6681533054424502272-gA0T
YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=RRjkljMco-0
Instagram	https://www.instagram.com/p/CApe2UxqE9b/?utm_source=ig_web_copy_link

Fuente: elaboración propia.

Antonio Cornadó (2016), exdircom de Nuclenor y expresidente del Foro Nuclear, insiste en esa labor de apoyo que el lobby realiza a las centrales en materia de comunicación a través de las redes sociales:

Nosotros [El Foro Nuclear] somos muy activos en redes sociales y vamos a incrementar mucho más nuestra presencia este año porque nos parece que es la forma de tener presencia y relevancia en la opinión pública [...]. Cada central ya tomó sus decisiones y hay que entender también que las redes sociales, nuestras nuevas formas de comunicación son como monedas que tienen dos caras. Una parte que es muy atractiva y que es muy proactiva [...] y luego también tiene la cruz que es que puedes ser objeto de críticas.

Los responsables de comunicación de las centrales españolas señalan la necesidad de tener claro el rol que una central nuclear podría jugar en las redes sociales, la importancia que tiene alimentar estos canales de manera constante y proactiva, y el riesgo que podría suponer esta actividad comunicativa:

Las redes sociales exigen de una dedicación y una presencia, es decir, dar de alta una cuenta en Twitter para no publicar nada no tiene mucho sentido [...] te pueden llegar preguntas, te pueden llegar cuestiones que si tú no atiendes, lo estás haciendo muy mal (Godall, 2016).

Muchas veces lo que se genera en las redes sociales es debate, controversia y no es nuestro negocio, no es nuestro objetivo. Nuestro objetivo es presentar datos, nuestros datos de la forma más transparente y eso lo hacemos en la web (Sala, 2017).

“Si nosotros estuviéramos en redes sociales es como si estuviéramos todos los días justificando nuestra actividad y estaríamos replicando más que informando porque al final esto se convertiría en una guerra de tweets y de Instagram y de Facebook y del resto de redes” (Gómez, 2017).

La cara y la cruz. Yo creo que si estás en las redes sociales tienes que estar con todas las consecuencias. [...]. A mí por ejemplo Twitter no me molesta demasiado porque en Twitter tú tienes la posibilidad de ser –lo que hacemos aquí [Foro Nuclear]– es un Twitter que no dialoga. Facebook tiene otro componente. No era muy partidario porque me parecía que era de bastante riesgo. La verdad que Facebook está funcionando bastante bien y para Garoña o para una central nuclear me costaría más verlo (Cornadó, 2016).

5. Conclusiones

Los sectores de riesgo suelen tener una gran impopularidad entre la población porque la sociedad entiende que son industrias que no merecen la pena cuando se pondera el riesgo–

beneficio. Por ejemplo, la población recuerda las consecuencias negativas de los eventos nucleares, biotecnológicos, del sector minero, farmacéutico, etc., pero en sus evaluaciones no tienen presente la probabilidad de que sucedan tales riesgos, en parte porque son los expertos los que tienen la capacidad y la formación para la evaluación y el cálculo de sucesos críticos.

Aquellas organizaciones cuya producción entrañan riesgos tienen que realizar un esfuerzo comunicativo para integrar el ejercicio de su actividad industrial en la sociedad en la que operan. La aceptación social no se obtiene como una regla de tres de acuerdo a tácticas de comunicación o a prácticas de Relaciones Institucionales, sino que es el fruto de una actividad responsable sostenida en el tiempo y de una comunicación adecuada y oportuna del comportamiento empresarial hacia los distintos grupos de interés.

Las centrales nucleares españolas utilizan los sitios web como herramienta principal de comunicación externa. Los responsables de comunicación de estas instalaciones entienden que el empleo de las redes sociales en sus industrias puede presentar más riesgos que beneficios para su imagen y por este motivo, principalmente, no tienen una presencia activa en estas plataformas.

Sin embargo, las centrales nucleares de España tienen derivada la comunicación *online* al Foro de la Industria Nuclear Española. Este lobby sectorial –cuya principal función es la defensa de los intereses de la industria nuclear en su conjunto– lanza mensajes y noticias específicas de cada planta en sus propios perfiles de redes sociales.

Creemos que las centrales nucleares –al igual que otras industrias de riesgo como pudieran ser empresas del sector petroquímico o farmacéutico– deben tener perfiles propios en estas plataformas –como herramientas de información, de divulgación y de diálogo– que los ciudadanos emplean de una manera natural.

Entendemos que si las plantas no asumen esta premisa estarán limitadas en alcance informativo. Y esto supone: renunciar a recoger el *feedback* de los usuarios para enfocar mejor las estrategias comerciales; perder la posibilidad de transmitir tu propia misión e identidad; declinar responder a las críticas directamente; renunciar a divulgar la Ciencia que hacen o a entrar en un debate donde puede buscarse el consenso, nuevos prescriptores y ejercer influencia.

Creemos que el diálogo debe ser ese principio rector de la Comunicación Nuclear porque, como reflejan las encuestas de opinión, existe desinformación en la población respecto al sector electronuclear aunque mejora la aceptación con un mayor conocimiento; y también porque la viabilidad de la industria atómica depende de unos grupos de interés que son críticos para cada instalación, como pudiera ser el organismo regulador, el gobierno o la empresa propietaria, y otros grupos con influencia en la opinión pública como pudiera ser el caso de los grupos opositores o los medios de comunicación (Cobos y Recoder, 2019c).

Consideramos que es importante que las empresas de riesgo –como es el caso de las centrales nucleares– tengan una estrategia *online* definida que les permita difundir su identidad y recoger los intereses de los usuarios. Para ello, parece necesario contar con un profesional de la comunicación (*Community Manager*) capaz de diseñar la estrategia *online* de la organización: realizar campañas informativas anuales en la web y redes sociales con publicaciones periódicas en estos soportes y la consiguiente monitorización de estos canales.

El reto para las industrias de riesgo está ahí: utilizar todos los canales y herramientas en los que la sociedad esté presente en busca del entendimiento, y para conocer los intereses y preocupaciones del entorno, lo que les permitirá tomar mejores decisiones empresariales.

En este ejercicio de apertura al diálogo, las organizaciones de riesgo tienen que estar dispuestas a la transparencia informativa en lo referente a su actividad, solventando las dudas que pudieran surgir de la relación con los múltiples públicos, paliando los conflictos que vengan con voluntad de escucha y fortaleciendo los mensajes con argumentos positivos. Para lograr este fin parece necesario el empleo de las redes sociales.

Las empresas de riesgo comparten algunas características: son industrias con una regulación estricta; tienen una aceptación social baja; y su producción entraña peligros (para la salud de las personas o el medioambiente). A pesar de que el campo de la comunicación estratégica en este tipo de empresas no tiene un desarrollo teórico amplio, la investigación debe continuar en la búsqueda de formas eficaces de divulgar la ciencia a la sociedad. Se trata de que la sociedad entienda la importancia y repercusión que tiene esta producción para el bien social. El diálogo es el principio comunicativo que posibilitará el consenso y para lograrlo se presta necesario el empleo de las nuevas formas de comunicación.

Referencias

- Alcázar, Juan Pedro. Jefe de Comunicación de CNAT (2016). Entrevista en profundidad: Sede corporativa Centrales Nucleares Almaraz-Trillo (Madrid), December 21, 2016.
- Bachmann, P. & Ingenhoff, D. (2016). Legitimacy through CSR disclosures? The advantage outweighs the disadvantages. *Public Relations Review*, 42(3), 386–394.
<https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.008>
- Balmer, J. M. & Gray, E. R. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://www.doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://www.doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Balmer, J. M. & Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573–589.
- Benítez-Eyzaguirre, L. (2016). Análisis de la recomendación entre iguales en la reputación *online* de las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 25(4), 652–660.
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2016.jul.15>
- Bron, P. S. (2007). Relationships outcomes as determinants of reputation. *Corporate Communication: An International Journal*, 12(4), 376–393.
<https://www.doi.org/10.1108/13563280710832524>
- Butterick, K. (2011). *Introducing public relations: theory and practice*. Los Angeles: SAGE.
- Campos-Freire, F. (2010). La gestión de la “conversación” mediática y la reputación *on line*. *Chasqui*, 112, 36–44. <https://www.doi.org/10.16921/chasqui.voi112.302>
- Carrillo-Durán, M. V. (2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 25(2), 272–278.
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109–118.
- Castelló, I., Morsing, M. & Schultz, F. (2013). Communicative Dynamics and the Polyphony of Corporate Social Responsibility in the Network Society. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 683–694. <https://www.doi.org/10.1007/s10551-013-1954-1>
- Castillo, A. & Ponce, D. G. (2015). *Comunicación de crisis 2.0*. Madrid: Fragua.
- Charrlas, L. J. (2012). Utilitarianism in CSR Reporting: The Maximum Good for Stakeholders. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing*, 4(1), 38–48.
- Cobos, E. (2017). La energía nuclear en España y el bien común: el diálogo como propuesta comunicativa para la aceptación social. *Ruta Comunicación*, 8, 27–44.
- Cobos, E. & Recoder, M. J. (2019a). La comunicación de crisis en el sector atómico: protocolo, características, y recomendaciones en eventos nucleares. *Revista Española de Comunicación en Salud (RECS). Monográfico sobre Periodismo y comunicación en situaciones de crisis, emergencias y desastres*, 19–29. <https://www.doi.org/10.20318/recs.2019.4372>
- Cobos, E. & Recoder, M. J. (2019b). Modelo de análisis web para centrales nucleares: estudio del caso de España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), 727–745.
<https://www.doi.org/10.5209/esmp.64799>
- Cobos, E. & Recoder, M. J. (2019c). La imagen de la energía nuclear en la prensa española de proximidad: ¿Son los medios de comunicación un *stakeholder* relevante para el sector

- atómico? *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 61, 31-53.
<https://www.doi.org/10.5565/rev/analisi.3181>
- Cornadó, Antonio. Director de Comunicación de Nuclenor y Presidente del Foro Nuclear (2013-2017). Entrevista en profundidad: Foro de la Industria Nuclear Española (Madrid), December 21, 2016.
- Cruz, Jesús. Responsable de Comunicación de Cofrentes (1984-2015). Entrevista en profundidad: Valencia, February 16, 2017.
- Cuesta, U. (2013). Fundamentos psicosociales de la reputación *online*: propuesta de un modelo y un caso de análisis. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2), 691-700.
https://www.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42152
- De la Cierva, Y. (2015). Comunicar en aguas turbulentas. Un enfoque ético para la comunicación de crisis. Pamplona: EUNSA.
- Devin, B. (2016). Half-truths and dirty secrets: Omissions in CSR communication. *Public Relations Review*, 42, 226-228. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.004>
- Elving, W. J. L., Golob, U., Podnar, K., Ellerup-Nielsen, A. & Thomson, C. (2015). The bad, the ugly and the good: new challenges for CSR communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 118-127. <https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-02-2015-0006>
- Enrique Jiménez, A. M. (2013). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista científica ciencias humanas*, 8(24), 116-131.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. (2000). Reputation as strategy. In M. Schultz, M. J. Hatch & M. H. Larsen. *The Expressive Organization. Linking identity, reputation and the corporate brand* (pp. 73-93). Oxford: Oxford University Press.
- Foratom (2016). Guidelines on stakeholder dialogue. Brussels: Foratom.
- Fracarolli Nunes, M. & Lee Park, C. (2016). Self-claimed sustainability: Building social and environmental reputations with words. *Sustainable Production and Consumption* 1-12.
<https://www.doi.org/10.1016/j.spc.2016.04.002>
- Garicano, T. (2011). El gobierno corporativo y la reputación corporativa. In J. Villafane (Ed.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* (pp. 189-195). Madrid: Pearson Educación.
- Godall, Monserrat. Directora de Comunicación de ANAV (2016). Entrevista en profundidad: Central Nuclear de Vandellós I (Tarragona), November 3, 2016.
- Gómez, Carlos. Responsable del Centro de Información de Cofrentes (2017). Entrevista en profundidad: Central Nuclear de Cofrentes, February 17, 2017.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Communications: An International Journal*, 4(4), 177-181. <https://www.doi.org/10.1108/13563289910299292>
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review* 19(2), 121-139. [https://www.doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](https://www.doi.org/10.1016/0363-8111(93)90003-U)
- Grunig J. E. & Hung C. F. (2002). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: a cognitive behavioral study, Paper presented for the 5th Edition Educator's Academy, Public Relations Society of America. Miami, FL.
- Heath, R. L. (2011). External Organizational Rhetoric: Bridging Management and Sociopolitical Discourse. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 415-435.
<https://www.doi.org/10.1177/0893318911409532>
- Hernández Velasco, J. (2011). Reputación *online*: necesidad de un marco conceptual y un modelo de gestión. In J. Villafane (Ed.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica* (pp. 197-214). Madrid: Pearson Educación.
- IAEA (1994). Nuclear communications: a handbook for guiding good communications practices at nuclear fuel cycle facilities. Wien: Internat. Atomic Energy Agency.
- IAEA (2012). Manual de Operaciones para la Comunicación de Incidentes y Emergencias. Wien: International Atomic Energy Agency.

- Itoiz, M. (2015). En la era digital, ¿reputación o reputación *online*? In *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 137-148). Valencia: Campgráfico.
- Kantanen, H. (2012). Identity, image and stakeholder dialogue. *Corporate Communications*, 17(1), 56-72. <https://www.doi.org/10.1108/13563281211196353>
- Kelm, O., Dohle, M. & Bernhard, U. (2017). Social Media Activities of Political Communication Practitioners: The Impact of Strategic Orientation and In-Group Orientation. *International Journal of Strategic Communication*, 1-18. <https://www.doi.org/10.1080/1553118X.2017.1323756>
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://www.doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://www.doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2016). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 42(1), 60-67. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Leiva, J. (2012). Gestión de la reputación *online*: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red. Barcelona: UOC.
- L'Etang, J. (1994). Public relations and Corporate Social Responsibility: Some Issues Arising. *Journal of Business Ethics*, 13(2), 111-123. <https://www.doi.org/10.1007/BF00881580>
- Losada Díaz, J. C. (2018). (NO) crisis. Comunicación de crisis en un mundo conectado. Barcelona: UOC.
- Lueg, K., Rainer, L., Andersen, K. & Dancianu, V. (2016). Integrated reporting with CSR practices: A pragmatic constructivist case study in a Danish cultural setting. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(1), 20-35. <https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-08-2014-0053>
- Martín Herrero, J. M. (2015). La Imagen de la energía nuclear en España. Características, causas y soluciones de futuro de la industria energética en las relaciones sociales. TFM. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Melo, Antonio. Director de Organización y Recursos Humanos de CNAT. Interview by email, January 25, 2017.
- Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 4, 323-338. <https://www.doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Muñoz, N. (2012). La seguridad nuclear en el siglo XXI: transparencia y pedagogía informativas. *Economía Industrial*, 384, 33-36.
- O'Connor, A. (2005). Reputation Management. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations. Vol. II* (pp. 745-746). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity. *Corporate Reputation Review* 4(1), 50-64. <https://www.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540132>
- Sala, Javier. Portavoz de Cofrentes y Jefe de Producción (2017). Entrevista en profundidad: Central Nuclear de Cofrentes, February 17, 2017.
- Schultz, F. & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications* 15(1), 9-29. <https://www.doi.org/10.1108/13563281011016813>
- Shim, K.v & Yang, S. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42, 68-78. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.009>
- Smith, B. G. (2012). Public relations identity and the stakeholder-organization relationship: A revised theoretical position for public relations scholarship. *Public Relations Review*, 38(5), 838-845. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.011>

- Sun Young Lee (2016). How can companies succeed in forming CSR reputation? *Corporate Communications: An International Journal*, 21(4), 435-449.
<https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0009>
- Sundstrom, B. & Levenshus, A.B. (2017). The art of engagement: dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(1), 17-33. <https://www.doi.org/10.1108/JCOM-07-2015-0057>
- Vallentin, S. (2009). Private management and public opinion: Corporate social responsiveness revisited. *Business and Society*, 48(1), 60-87.
<https://www.doi.org/10.1177/0007650307300443>
- Verčič, A. T., Verčič, D. & Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation—is it a multidimensional construct? *Corporate Communications: An International Journal* 21(2), 160-176. <https://www.doi.org/10.1108/CCIJ-01-2015-0003>
- Villafañe, J. (2004). La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
<https://www.doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.
<https://www.doi.org/10.1002/smj.4250090505>
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z. & Schwartz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. https://www.doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_9