



La comunicación interna en los procesos de educación ambiental de la empresa

*Renata Galuppo M.**

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar de qué manera la comunicación interna apunta los procesos de educación ambiental en la empresa. Su propósito es hacer algunas reflexiones que aporten elementos de juicio para la redefinición del papel de la empresa en esta contemporaneidad, en la cual el respeto por el medio ambiente y la sustentabilidad son impostergables. El artículo aborda conceptos relacionados con: ética, concientización y educación ambiental, así como comunicación y responsabilidad social empresarial. Desde el punto de vista metodológico, el abordaje se hace de manera teórica y documental revisando autores como Eloísa Trellez Solís, César Quiroz Peralta y Enrique Leff, entre otros, a partir de los cuales se realiza la disertación sobre el tema.

Palabras clave: Ética, educación ambiental, comunicación interna y responsabilidad social empresarial.

Internal Communication in Environmental Education Processes within Companies

Abstract

This paper analyzes how internal communication supports environmental education processes in companies. Its purpose is to make some reflections that contribute elements for redefining the role of business in

Recibido: Agosto 2013 • Aceptado: Enero 2014

* Profesora en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. rgalup@gmail.com y renata_galuppo@hotmail.com

this contemporary world, where environment and sustainability discussions are inevitable. The article approaches concepts such as: ethics, environmental awareness and education, communication and corporate social responsibility. From the methodological viewpoint, the approach is theoretical and documentary, reviewing authors such as Eloisa Trellez, César Quiroz Peralta and Enrique Leff among others. Based on their concepts, the dissertation on this subject is presented.

Keywords: Ethics, environmental education, internal communication and corporate social responsibility.

Introducción

El presente artículo tiene por objeto analizar cómo las empresas, concebidas como espacios de ciudadanía, pueden formar y concientizar a sus públicos internos, en particular a sus trabajadores, acerca de la importancia del ambiente para el desarrollo sostenible de las naciones, como parte de su responsabilidad social empresarial.

En este sentido, la educación ambiental puede apoyarse en la comunicación interna de la empresa, para que los trabajadores internalicen, apprehendan, se identifiquen y se comprometan con los diversos aspectos relacionados con el ambiente.

El propósito es que el comportamiento ético hacia el ambiente permee la estructura organizacional, de tal manera que sea parte de su cultura corporativa y, por ende, de la identidad e imagen de la organización.

El presente artículo analiza cinco conceptos importantes para entender de qué manera la comunicación apuntala los procesos de aprendizaje ambiental dentro de la organización. Estos son: ética, educación, concientización, responsabilidad social y comunicación interna, conceptos necesarios para comprender que las empresas, sin importar su tamaño y siendo espacios ciudadanos, no pueden seguir de espaldas al ambiente. Su tarea es educar y formar al trabajador bajo los principios de la responsabilidad socio-ambiental y, desde el espacio de la empresa, multiplicar esta conducta ética a su familia y al resto de la comunidad en la que éste se desenvuelve.

Desde el punto de vista metodológico, el abordaje se hace de manera teórica y documental, revisando autores como Eloísa Trellez Solís y César Quiroz Peralta y Enrique Leff, entre otros, a partir de los cuales se exponen los conceptos teóricos sobre el tema.

1. El ambiente desde una perspectiva ética

Resulta fundamental abordar el tema ambiental desde una perspectiva ética, que contribuya a impulsar una estrategia de desarrollo sustentable, pertinente y factible, que tienda a mejorar las condiciones de vida y el equilibrio entre el desarrollo y la naturaleza.

Para ello, es impostergable la migración de una ética antropocéntrica (en la que la reflexión moral que se realiza del medio ambiente gira en torno al hombre) a una ética biocéntrica (que considera al hombre como un miembro más de la comunidad biosfera y no como un ser superior a las otras especies).

La racionalidad económica ha hecho que las fuerzas productivas omitan las condiciones ecológicas de sustentabilidad de la vida en el planeta, provocando consecuencias de devastación y de destrucción de la naturaleza, así como de los valores humanos, culturales y sociales.

“Esta crisis del crecimiento económico lleva a fundar un desarrollo alternativo sobre otros valores éticos, otros principios productivos y otros sentidos societarios, sin los cuales la vida humana no será más sustentable” (Leff, 1998: 73).

Esta forma de desarrollo alternativa se basa en la racionalidad ambiental que, en contraposición a la racionalidad económica, se fundamenta en principios éticos de respeto y armonía con la naturaleza y valores políticos de democracia participativa y equidad social.

Se trata de ver los principios éticos del ambientalismo como sistemas que rigen la moral individual y los derechos colectivos, su instrumentación en prácticas de producción, distribución y consumo y en nuevas formas de apropiación de los recursos naturales. La ética ambiental reivindica los valores del humanismo, la integridad humana, el sentido de la existencia y la solidaridad social.

Cely Galindo (2001) aborda el tema con otras palabras, pero con un parecido enfoque, y expone que la bioética rompe con la tradicional ética antropocéntrica, con una fuerte carga religiosa que ha inspirado una forma equivocada de dominación del mundo por el hombre, con los consecuentes daños a los ecosistemas y al hombre mismo. Explica que, en un ecosistema, ninguno de los seres que lo componen es centro de los otros.

“No podemos ver los ecosistemas solamente como recursos orgánicos, minerales y energéticos de interés utilitario, a ser posible de costo cero, en los bienes de mercado. Sería envilecer a nuestra madre naturaleza, convirtiéndola en una miserable mercancía, que envilece también a quien negocia sucia-mente con ella. (...) La pérdida de la naturaleza es, en conse-cuencia, pérdida de significado vital. A través de la naturale-za se encuentra el hombre a sí mismo y simultáneamente re- conoce en ella a su compañera que dialoga y da sentido a la lu-cha por la vida. Y vida con calidad de vida. En ella y con ella se crea y se recrea el homo sapiens, en solidaria comunión” (Cely Galindo, 2001: 8).

El surgimiento de una racionalidad ambiental impone, entonces, cambiar actitudes desde todos los espacios, a favor del ser humano y de su ecosistema. De allí, surge la ecología humana, como paradigma que hermana al hombre con el hombre y a éste con la naturaleza.

Es por ello entonces que la empresa, como un espacio o lugar de ciudadanía, tiene la obligación impostergable de reeducar a sus miembros y grupos de interés (stakeholders) como ciudadanos responsables en el uso del medio ambiente. Dichos lugares son proyectos de base, que “intentan dar vida a los principios de la ciudadanía democrática moderna y aplicarlos” (O’Shea, 2003:8).

Para Cortina (1998), es necesario aprovechar todos los espacios neces-arios para la construcción de la nueva civilidad, en la que los ciudadanos, el Estado, las empresas y demás instituciones asuman la capacidad y la res-ponsabilidad de involucrarse en las tareas de la sociedad en su conjunto. Así pues las empresas y las organizaciones mercantiles deben dejar atrás el en-foque individualista que privó su actuación en el siglo pasado, para abrir es- pacios a la participación ciudadana y al respeto por el ambiente.

En el marco de esta reflexión, ciertamente, la familia y la escuela son los espacios primarios para esta misión, pero no por ello el resto de los entornos, en los cuales el hombre se desenvuelve en sus diversas fa- cetas, son menos importantes.

De modo que la refundación de los principios éticos de la sociedad del siglo XXI también es tarea de la empresa, cuyo objetivo estratégico va más allá de la creación de riqueza con base en la producción de bienes y servicios. La empresa del siglo XXI debe proponerse ser un escenario

para la construcción de los valores éticos, que harán de esta sociedad un espacio para la convivencia.

Las empresas con visión de futuro tienen que darse cuenta que sus compromisos van más allá del mero cumplimiento de obligaciones legales, fiscales, laborales, financieras y de rentabilidad. Estas organizaciones ya no pueden quedar al margen de los problemas y de los desafíos que enfrenta la sociedad. Por ello, su actuación debe ser en favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Es decir, la sociedad espera un comportamiento ético de estas organizaciones.

Será percibida mejor una empresa que, además de hacer bien su misión productiva, cumpla con sus trabajadores, honre las obligaciones impuestas por el Estado y respete el ambiente y las comunidades. Es decir, una empresa cuyo comportamiento sea ético, sin duda alguna.

Sin embargo, es preocupante ver cómo no todas las organizaciones mercantiles están conscientes de este imperativo cambio de actitud, que obviamente supone un cambio en la cultura organizacional. El tema de la conducta ética y responsable en los negocios aún no ha permeado lo suficiente en las estructuras de producción y, lo que es peor aún, en todo tipo de organización e institución.

Sims (2003) se refiere a la necesidad de institucionalizar la ética a través de espacios o entidades que tienen por objeto promover, formar y vigilar el cumplimiento de los valores éticos en la organización.

La institucionalización de la ética en las organizaciones es necesaria, como una buena estrategia dentro de la cultura organizacional, haciéndose permeable en todos los espacios que pautan las interacciones internas y externas de la empresa, así como en todos los procesos que comportan reflexiones, decisiones y actuaciones en las organizaciones.

Los diversos mecanismos de institucionalización se encuentran en los comités, los códigos, los programas de capacitación y las asesorías éticas en la empresa.

Los comités de ética permanentes monitorean el comportamiento ético en las organizaciones. Se utilizan para legitimar una agenda ética en el momento de la toma de decisiones, considerada en los niveles organizacionales más altos de la organización, y comunicar simbólicamente

a los empleados y grupos de interés su compromiso con los principios éticos en la conducción del negocio.

Los programas de capacitación ética son los seminarios o talleres que se diseñan y aplican, para reforzar la ética empresarial. En estos programas se diserta sobre las series de iniciativas éticas en la organización, tales como: códigos de conducta (ética), teléfonos directos de ética, la educación o entrenamiento en ética y las auditorías éticas.

Finalmente, la asesoría técnica en materia de ética empresarial surge de la necesidad de especialización y profesionalización en el tema de la ética en las empresas, lo que exige la participación de un experto, que aporte sus conocimientos y aconseje a las empresas a tomar decisiones óptimas en los diversos procesos éticos de la actividad empresarial.

En todos estos escenarios, se hace posible no solo permear los valores éticos de la organización, en beneficio de la misma y su gente, sino en beneficio y armonía con las necesidades de la nueva civilidad.

De modo que el compromiso de apoyar, promover y apalancar la civilidad y dentro de esta, el ambiente, desde la empresa, es tarea de todos los miembros de la organización y demás grupos de interés. Este compromiso surge a raíz de un proceso de adquisición de conciencia y de educación, que se aborda en el siguiente punto del presente artículo.

2. La educación ambiental, una expresión de responsabilidad social empresarial

El hombre, a través de su presencia milenaria en la Tierra, ha aprovechado los recursos naturales para satisfacer sus necesidades, sin percatarse de que, más que beneficiarse de la naturaleza, lo que ha hecho es atentar contra ella. Fue hace 40 años cuando la civilización moderna asumió la crisis ambiental, producto de un crecimiento económico desmedido, hecho de espaldas a la naturaleza y hasta de la misma sociedad. En este contexto, muchos sectores han respondido ante el imperativo de construir un futuro sustentable.

No es casual, entonces, que a mediados del siglo pasado surja el concepto de responsabilidad social empresarial como una respuesta estratégica de las organizaciones, en especial las lucrativas, ante las diversas crisis de la sociedad. Las empresas se dan cuenta que sus compromi-

Los problemas van más allá del mero cumplimiento de obligaciones legales, fiscales, laborales, financieras y de rentabilidad, para quedar al margen de los problemas y de los desafíos a los que se enfrenta la sociedad.

La responsabilidad social empresarial no es el resultado de una cultura de la filantropía o beneficencia. Es el rol que le toca jugar a las empresas en favor del desarrollo sostenible, es decir, en favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial es percibida como una nueva manera de hacer ciudadanía y trabajar para el desarrollo sustentable.

La Fundación PROhumana (2002) la define como una ética del cuidado, en la que ser responsables implica cuidar y cuidar, es un modo de ser y estar en el mundo.

La responsabilidad social empresarial, según el concepto adoptado por una serie de instituciones, tales como: Business for Social Responsibility (BSR), Corporate Social Responsibility (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, International Finance Corporation (IFC), Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability y otras diversas organizaciones para el desarrollo sustentable, es definida por la relación que la empresa establece con todos sus públicos (*stakeholders*), a corto y a largo plazo. Los públicos correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civil -social-ambiental-, además de aquellos usualmente reconocidos por los gestores -público interno, accionistas y consumidores/ clientes-.

El tema ambiental es un tema prioritario en responsabilidad social, y cada vez toma mayor fuerza. Poco a poco, la preocupación de las empresas por los problemas ambientales se ha hecho cada vez más patente en la sociedad. El respeto al medio ambiente es una actitud ética de la cual hay mucho por aprender y hacer dentro del seno de una organización. El respeto por el ambiente surge de un proceso de concienciación, sensibilización, educación y comunicación.

Así pues, la concienciación ambiental es quizás uno de los objetivos más importantes dentro del proceso de educación ambiental.

La conciencia ambiental es la expresión que caracteriza el comportamiento de las personas y de la sociedad, referida al manejo de los factores que condicionan una situación ambiental dada. Para Trellez y Quiroz, (1995:55) “se sustenta en el saber y la racionalidad ambiental y en los conocimientos que tienen los individuos y la población, respecto al ambiente y en cómo ellos modelan su comportamiento”.

Para estos autores, el proceso de adquisición de conciencia es la puesta en marcha de operaciones intelectuales, que conducen al individuo y a la colectividad a asumir una determinada actitud en relación con el ambiente. Estas operaciones intelectuales se inician con la adquisición de conocimiento acerca de la situación ambiental; la creación de actitudes ambientalistas positivas, a fin de modificar el propio comportamiento para contrarrestar o detener un efecto negativo o reforzar y fortalecer uno positivo, que favorezca una mejor calidad de vida y el establecimiento de mecanismos de integración participativa, para lograr niveles óptimos de comportamiento de los factores ambientales condicionantes del desarrollo y de la calidad de vida para la población.

Este paso exige una actitud individual positiva, basada en la solidaridad con los semejantes con y a través de la naturaleza, en el compromiso personal y en la participación social.

En este contexto, los ambientalistas consideran que la educación debe transformarse y refundarse radicalmente desde los principios de la educación ambiental, para formar a una ciudadanía planetaria capaz de conducir los destinos de la humanidad hacia un futuro sustentable.

La educación ambiental en el trabajo puede transformarse en un completo programa de formación, que incluye material didáctico-pedagógico, adaptado a las necesidades de cualquier organización con simplicidad y bajo costo.

La educación ambiental conlleva a un cambio de comportamiento y de actitud en relación con el medio ambiente y tiene un papel muy importante en las empresas, porque motiva a cada integrante en la búsqueda de soluciones concretas, para los problemas ambientales que ocurren principalmente en la ejecución de sus tareas.

Por lo tanto, no es solamente en la escuela que la educación ambiental puede desarrollarse. Los recursos para la enseñanza-aprendizaje

de la educación para el medio ambiente se encuentran en todas partes, como en las grandes, medianas, pequeñas y microempresas.

Las perspectivas de la educación ambiental en las empresas son muy positivas, considerando que las organizaciones están siendo estratégicamente sensibilizadas a adoptar un nuevo modelo de gestión empresarial, contemplando la calidad ambiental.

Tal como lo indican Trellez y Quiroz (1995), la educación ambiental en la empresa tiene como objetivo alcanzar una transformación profunda de los miembros de una organización, sobre cuestiones como el uso de los recursos naturales, condiciones seguras medioambientales, reducciones del nivel de infracciones ambientales cometidas, de acuerdo a la legislación vigente y disposición final adecuada de los residuos y desechos generados por la empresa.

Según el Instituto Ethos y Centro de Divulgación del Conocimiento Económico, Cedice (2005), el desarrollo de hábitos en relación con el medio ambiente es un desafío vital para la empresa, que tiene como misión contribuir con la educación ambiental de sus públicos. Esta misión es observable a través de indicadores como:

- Si la empresa ofrece actividades de educación ambiental para los públicos internos y externos; entre ellos, las familias de los funcionarios y la comunidad del entorno inmediato de la empresa.
- Si participa en proyectos educativos o los apoya en alianza con organizaciones no gubernamentales y ejerce liderazgo social a favor de las causas ambientales.
- Si la empresa desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y energía.
- Si la empresa desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consiente y el reciclaje de materiales.

La construcción y promoción de la conducta ética empresarial a favor del ambiente debe verse reflejada en los valores organizacionales. Para Cortina (1998), el valor es la convicción razonada y firme de que algo es bueno o malo; es como una guía o caminos que orienta en la vida.

Los valores se expresan a través de las actitudes. Y de allí que el valor ambiental debe penetrar en el tejido organizacional y ser parte de su cultura, de su comportamiento y de su identidad.

Definido el ambiente como un valor ético y estratégico, la tarea es permearlo aguas abajo dentro de la organización. Así pues, la educación y la comunicación interna se convierten en herramientas claves, para lograr que el comportamiento ético de la organización y sus públicos sean parte de la cultura organizacional y de la identidad corporativa.

El respeto por el ambiente como conducta ética empresarial es un asunto de convicción y subsiguiente implementación. No es solo un conjunto de principios impresos en papel, o aprendidos de memoria. Es un tema de conciencia, con frutos a mediano y largo plazo.

Las empresas que acepten con conciencia su papel social y su responsabilidad ambiental estarán mejor preparadas, para triunfar a largo plazo, asegurando una evolución lenta, pero constante hacia un contexto económico más responsable.

La apuesta por la educación y la implementación de mensajes y medios de comunicación interna serán los mecanismos para permear los valores dentro del tejido social de la organización, a modo que los mismos sean aprehendidos e internalizados por sus miembros, quienes de una u otra forma, se convertirán en multiplicadores de estos principios y sus conductas asociadas en el resto de los escenarios donde cada quien se desenvuelve.

3. La comunicación interna apalanca los procesos de educación ambiental

Como se ha expresado en el presente artículo, la educación ambiental a lo interno de la organización requiere del apoyo de la comunicación, para lograr el cometido y para que este valor ético se internalice en la conducta de los trabajadores y sea parte fundamental de la cultura organizacional.

La comunicación es hoy en día uno de los aspectos fundamentales en la gestión empresarial. En el modelo de empresa plural actual, la relación de la organización con sus grupos de interés es una cuestión vital, un factor de supervivencia para la empresa.

Cortina (2011) insiste en la necesidad que tienen las empresas de comunicar bien lo que hacen; de comunicarlo internamente, a través de mecanismos como los códigos éticos, y de comunicarlo externamente, a

través de memorias o informes de sostenibilidad. Sin esta comunicación eficaz y veraz es imposible que las empresas generen confianza. La autora precisa que cada empresa tiene una historia y, cuando la cuenta, va reconstruyendo su identidad, los valores que le importan y hacia donde quiere ir. Así, la razón de ser de la organización, sus valores y el futuro se convierten en la esencia que toda empresa tiene que saber comunicar, pues no vale cualquier manera.

Ahora bien, la comunicación de los comportamientos éticos de la empresa se transmite con la propia actividad empresarial, a través del plan de comunicación o el plan de diseño de la imagen corporativa, definido como el conjunto de acciones que una empresa planifica y desarrolla para configurar y comunicar su imagen corporativa al conjunto de la sociedad. En este plan, se incluye la comunicación a los diferentes grupos de interés de los valores éticos que la empresa ha adoptado.

La comunicación de los valores éticos en la empresa tiene una doble dimensión: la interna, que supone comunicarlos a los miembros de la organización (trabajadores), y la externa, que supone comunicarlos a los grupos de interés que no forman parte interna de la empresa. Sin embargo, a los fines del presente artículo, interesa la dimensión interna, conformada principalmente por los trabajadores de la empresa.

Entre las herramientas que utilizan las empresas para comunicar sus comportamientos éticos, se encuentran: la construcción y la documentación de la propia cultura empresarial, la formación de los trabajadores en los valores éticos de la empresa y la creación de campañas publicitarias o programas de actuación concreta.

Hay diversos tipos de comunicación; sin embargo, aquella que se utiliza para apoyar los procesos de educación ambiental a lo interno de la organización, es la comunicación interna, que se define como:

“El conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Fernández Collado, 2003: 12).

La comunicación interna es fundamental para la comunicación organizacional y para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

“Las buenas comunicaciones internas son la base de unas buenas comunicaciones generales de toda la organización, y del éxito de la organización al mejorar el rendimiento de los empleados, conseguir que la información sea precisa, ofrecer retroalimentación a los directivos, mejora la participación y el espíritu de equipo. El personal no constituye únicamente el público interno de la organización. Las comunicaciones internas tienen que ser controladas en función de la cultura de la organización y de la combinación de valores y sus estilos directivos” (Harrison, 2002: 160).

Para Scheinsohn (1998), el área de comunicación interna se instrumenta a través de canales formales e informales. Los canales formales se definen a partir de la estructura organizacional, mientras que los informales emergen de la interacción natural que existe entre los miembros de la corporación; no están planificados y no respetan la estructura organizacional formal. La naturaleza de los canales de comunicación formales, tradicionalmente pueden responder a cuatro trayectorias: descendente, ascendente, horizontal y transversal.

El autor explica que la comunicación interna de trayectoria descendente tiene como objetivos: consolidar el conocimiento y el entendimiento de los principios y propósitos corporativos, construir la identidad, fortalecer los roles jerárquicos, lograr credibilidad y confianza.

La comunicación interna de trayectoria ascendente se orienta a favorecer el diálogo organizacional y tiene como propósitos: exaltar el protagonismo de las distintas jerarquías, favorecer la reflexión y el análisis para obtener el máximo aprovechamiento de las ideas y lograr consenso.

La comunicación interna de trayectoria horizontal tiene por objeto favorecer la comunicación entre personas de diferentes departamentos y entre miembros de un mismo departamento, para facilitar y dinamizar los intercambios, construir el proyecto corporativo con alta participación, optimizar el desarrollo organizacional, dinamizar procesos de gestión y fomentar la cohesión.

La comunicación interna transversal o diagonal es la que fluye entre los distintos niveles y áreas al mismo tiempo. Este tipo de comunicación tiene el reto de superar el poder jerárquico dentro de la organización. García (1998) plantea que el flujo libre y espontáneo de la comunicación transversal es síntoma inequívoco de salud organizacional y cultural.

Martínez y Nosnik (2002) además de referirse a la comunicación formal, explicada en los párrafos anteriores, hacen referencia a la comunicación informal, definida como aquella información no oficial entre las personas de la misma o distinta jerarquía. También se le conoce como el rumor.

La comunicación interna de los mensajes que apoyan el proceso de educación ambiental se apalanca en una variada plataforma de medios presenciales, digitales, impresos y audiovisuales, que se explican a continuación:

- **House organ o newsletter:** considerado como el medio interno por excelencia que llega a todos los niveles de la empresa. Es el medio tradicional al que recurre toda organización cuando comienza a pensar en términos de comunicación interna. Es un órgano de difusión que utilizan las empresas para bajar de forma directa la información institucional a sus empleados. Es una herramienta de comunicación interna que busca optimizar la imagen de la institución y comunicarla a su personal, mientras mejora la motivación y profundiza el sentido de pertenencia. Se busca que el empleado se sienta cómodo, identificado con los objetivos de la empresa, que exista un buen clima organizacional.
- **Manuales:** instrumentos que contienen en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos, que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.
- **Encuentros cara a cara:** son reuniones donde los directivos de la empresa se reúnen frente a frente con los empleados, a fin de dar cuenta de lineamientos estratégicos o información corporativa de interés general.

- Videos: son una herramienta o pieza audiovisual importante para completar las piezas de una campaña comunicacional interna.
- Correo electrónico: es una vía rápida de comunicación digital con altas posibilidades de segmentación. Es un servicio de red para permitir a los usuarios de una empresa (público interno de la organización) enviar y recibir mensajes mediante sistemas de comunicación electrónicos.
- Folletería, volantes y cartas: son diversas manifestaciones de papelería impresa, consideradas como “medios de apoyo o soporte” a comunicaciones desarrolladas en conjunto con otros canales. Forman parte de verdaderas campañas de comunicación.
- Afiches y gigantografías: son carteles de gran tamaño que pueden ubicarse en las carteleras, en el caso de los afiches. Las gigantografías o afiches corpóreos también son de gran tamaño, que se encuentran en puntos estratégicos de la infraestructura de la empresa.
- Carteleras: son medios internos ubicados en sitios de fácil ubicación, visualización y alto tráfico de personal en la empresa. Las grandes empresas, con gran cantidad de oficinas y dependencias, suelen contar con una red de carteleras exclusivas para la comunicación interna.
- Intranet: es una Internet diseñada para ser utilizada en el interior de una empresa, universidad, u organización. Lo que la distingue de Internet es el hecho de que su acceso es privado. Gracias a los intranets, la comunicación y la colaboración interna son más fáciles. La intranet permite la disponibilidad de información al instante, conexión inmediata, búsquedas temáticas, acceso a material compartido, links a *partners* y sitios externos, consultas de nóminas de empleados, promociones de temas importantes a través de *e-Spots*, banners y pop ups. Estos son algunos de los múltiples beneficios de los que gozan las compañías que han incorporado la tecnología y el hábito del uso de Intranet. Así como el uso de Internet ha cobrado mucho auge en las nuevas generaciones, las empresas toman cada vez más conciencia de la importancia de contar con este canal dentro de su *mix* de medios.
- El informe ambiental de la empresa: Tiene como ámbito de aplicación tanto el público externo como el interno, ya que es un pro-

ducto en el cual la empresa rinde cuentas a sus diversos *stakeholder* (públicos de interés) sobre sus acciones en materia ambiental.

Este conjunto de medios, y otros más como *Facebook*, *Twitter* y otras herramientas de la *web 2.0*, se utilizan a la hora de implementar las campañas de comunicación medioambientales, que pueden ser planificadas periódicamente o presentarse en momentos de crisis.

Algunas organizaciones establecen programas especiales de comunicación medioambiental, cuando tienen problemas ecológicos continuos (industrias mineras, petroquímicas, etc.).

La gran mayoría de compañías, sin embargo, solo desarrollan campañas de comunicación medioambiental a corto plazo y con temas concretos como ahorro de agua, electricidad, conservación de espacios naturales protegidos, pero cuando sufren una crisis o quieren suavizar el camino para un proyecto, que tiene unos efectos medioambientales aparentes, desarrollan campañas previamente conceptualizadas en planes de contingencia.

Las empresas también diseñan campañas ambientales para profundizar en el estudio de los principales problemas ambientales: biodiversidad, calidad de vida, contaminación, ordenación del territorio y recursos naturales, residuos y energía, así como emprenden acciones de mejora ambiental, concebidas como acciones para intervenir directamente en el entorno con el fin de mejorarlo.

Conclusiones

Cada vez más, las empresas toman conciencia de la necesidad de abordar el ambiente de otra manera. De una forma más digna, más justa y más sostenible en el tiempo. De allí, que entre los valores organizacionales, la responsabilidad social ambiental ocupa un lugar preponderante en los conceptos e iniciativas éticas de la empresa.

El reto de las organizaciones es actuar como verdaderos espacios de ciudadanía para contribuir con los derechos ambientales a través de la educación ambiental. Para lograr este cometido, el apoyo de la comunicación interna es fundamental y así hacer que los trabajadores conozcan, internalicen, aprehendan, concienticen y se conviertan en agentes multiplicadores de la importancia ambiente para el desarrollo sostenible. Sin

este objetivo, el futuro de la empresa se verá comprometido y peor aún, el futuro de la civilización. Es impostergable que las empresas, sin importar su tamaño, apuren el paso en los procesos de formación ambiental a lo interno de la organización, mientras la escuela, como espacio de ciudadanía idóneo para este fin, va levantando a las nuevas generaciones para este cometido.

Para ello, la comunicación es clave. No puede haber un proceso de educación ambiental exitoso sin el apoyo de la comunicación.

Referencias bibliográficas

- Cely Galindo Gilberto (2001). El horizonte bioético de la ciencia. Reflexiones para elaborar una Ecoética. Quinta edición. Bogotá, CEJA y 3R Editores.
- Cortina, Adela (1998). Ética de la empresa, España, Editorial Trotta, tercera edición.
- Cortina, Adela (2011). "Es tiempo de que las empresas cuenten buenos cuentos", disponible en: <http://comunidadetnor.ning.com/profiles/blogs/adela-cortina-es-tiempo-de-que-las-empresas-cuenten-buenos-cuento> (Consulta: 2012, diciembre 8).
- Ethos y Cedice (2005). Indicadores, principios del pacto Gglobal, Manual de apoyo para periodistas. Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial, 1ª. Edición, Caracas, Venezuela, Ediciones del Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa de Cedice y el Instituto Ethos.
- Fernández Collado, Carlos (2003). La comunicación en las organizaciones, México, Editorial Trillas.
- Fundación PROhumana (2002). La responsabilidad social: construyendo sentidos éticos para el desarrollo, disponible en: http://www.prohumana.cl/documentos/sentidos_eticos.pdf (Consulta: 2013, junio 25).
- García, Jesús (1998). La comunicación interna, Madrid, Ediciones Díaz de Santos.
- Harrison, Shirley (2002). Relaciones públicas, España, Thompson Editores.
- Leff, Enrique (1998). Saber ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad y poder, Madrid, Siglo XXI Editores.
- Martínez, Abraham y Nosnik, Alberto (2002). Comunicación organizacional práctica, Manual gerencial, México, Editorial Trillas.

- O'Shea, Karen (2003). Glosario de términos de la educación para la ciudadanía democrática 2001-2004. Desarrollar una comprensión compartida, Estrasburgo. Council of Europe.
- Scheinsohn, Daniel (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa, Argentina, Fundación Osde.
- Sims, Ronald (2003). Ethics and corporate social responsibility, Estados Unidos, Greenwood Publishing Group.
- Trellez, Eloisa y Quiroz, César (1995). Formación ambiental participativa, Una propuesta para América Latina, Perú, Editorial Caleidos.