

Omnia Año 20, No. 2 (mayo-agosto, 2014) pp. 44 - 70
Universidad del Zulia. ISSN: 1315-8856
Depósito legal pp 199502ZU2628

La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde el método de Bagozzi y Phillips

Renata Galuppo Magno

Resumen

El presente trabajo tiene como finalidad utilizar el constructo holístico de Bagozzi y Phillips (1982) para estructurar un cuerpo teórico-metodológico que sustenta la investigación denominada: La comunicación interna de la responsabilidad ambiental desde el método de Bagozzi y Phillips. El análisis aborda conceptos sobre comunicación corporativa, comunicación interna, cultura corporativa, responsabilidad social y responsabilidad ambiental. El estudio se propone la elaboración de una malla teórica donde se exponen los conceptos teóricos, derivados y empíricos relacionados con el tema, además de las relaciones existentes entre ellos. Su propósito es hacer algunas reflexiones sobre el análisis de la comunicación interna en la empresa como herramienta para promover el respeto por el medio ambiente y la sustentabilidad.

Palabras clave: Comunicación interna, responsabilidad social empresarial, responsabilidad ambiental y cultura corporativa.

Internal Communication of Environmental Social Responsibility Using the Bagozzi and Phillips Method

Abstract

The purpose of this paper is to use the holistic construct proposed by Bagozzi & Phillips (1982), to provide structure for a methodological-theoretical body that would sustain research titled: "Internal Communication of Environmental Social Responsibility Using the Bagozzi and Phillips Method." The analysis treats concepts about corporate communication, internal communication, corporate culture, social responsibility and environmental

* Profesora Titular de la escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación, de la Universidad del Zulia. Magister en Ciencias de la Comunicación. Mención Gerencia. rga-lup@gmail.com; renata_galuppo@hotmail.com

responsibility. The study proposes elaborating a theoretical network where theoretical, derived and empirical concepts related to the theme are explained, as are the relationships existing among them. Its purpose is to reflect on the analysis of internal communication in a company as a tool to promote respect for the environment and sustainability.

Keywords: Internal communication, corporate social responsibility, environmental responsibility and corporate culture.

Introducción

El presente trabajo se basa en la aplicación del modelo holístico desarrollado por Bagozzi y Phillips (1982), autores norteamericanos que desarrollaron un proceso de generación de teoría científica basándose en la construcción de una red o malla con los conceptos teóricos, derivados y empíricos que sustentan una investigación, así como las relaciones entre éstos. Esta interacción hace posible la formulación de hipótesis no observable, la definición teórica, las reglas de correspondencia y la definición empírica.

El modelo holístico de Bagozzi y Phillips o Constructo Holístico, como también se le conoce, es un paradigma científico que surge de una serie de intentos de producir metodologías para generar teorías en las ciencias sociales y humanísticas, manteniendo la rigurosidad probada de las ciencias naturales o exactas. A lo largo de la elaboración de constructo, las teorías e hipótesis son formuladas deductiva y provisionalmente, para ser corroboradas y contrastadas con los datos empíricos a lo largo de toda la investigación.

En el presente trabajo, se pretende aplicar el enfoque holístico metodológico para analizar la comunicación interna de la responsabilidad ambiental en las empresas. Para la elaboración de la malla o red, se sigue un recorrido deductivo en la que se relacionan conceptos como: comunicación corporativa, comunicación interna, responsabilidad social, responsabilidad ambiental y cultura corporativa.

En este sentido, se analiza el rol de la comunicación interna como factor clave para motivar, informar, orientar a los trabajadores sobre los objetivos estratégicos de la organización, en virtud de que la misma facilita los procesos de implicación del personal, la armonía de las acciones de la empresa, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad. Para lograr este cometido, la empresa debe contar con una infraestructura de medios presenciales, impresos, audiovisuales y digitales que soporten el conjunto de mensajes que se distribuyen a lo interno de la organización a través de productos como: revistas o boletines, intranet corporativa, manuales, videos, correos electrónicos, afiches, reuniones con el personal, entre otros.

El análisis, a la luz del modelo de Bagozzi y Phillips (1982), también estudia la cultura corporativa, definida como las maneras en que la empresa se representa y proyecta a sí misma: sus acciones, estrategias, ini-

ciativas de responsabilidad social ambiental y cómo los públicos internos perciben dichas representaciones.

A lo largo del proceso deductivo, se analiza también el rol de la responsabilidad social en la gestión empresarial, definida como la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona. La conducta ética de una empresa supone el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Además, el presente estudio explica los basamentos teóricos del modelo holístico, a partir de los cuales se construye una malla teórica que intenta explicar los conceptos teóricos, derivados y empíricos y las relaciones entre éstos, que permiten la formulación de hipótesis y definiciones que sustentan el objeto de estudio del presente artículo, a saber: el análisis de la comunicación interna de la responsabilidad social ambiental.

Fundamentación teórica

La comunicación interna: proceso clave de comunicación corporativa

La empresa socialmente responsable necesita de la comunicación corporativa para que ese valor organizacional se inserte en la forma de ser, hacer y sentir de la organización. Hoy en día, la comunicación se ha convertido en una condición clave para alcanzar una posición exitosa en la sociedad y de hecho, por esta razón, la empresa cambia de estatus. Para Weil (1999), la empresa ha pasado de un status de empresa-productora para convertirse en empresa-emisora. En la actualidad, las organizaciones se enfrentan a nuevas exigencias, contenidos y audiencias, que exigen un mayor número de medios y de canales de comunicación.

Fernández Collado (1996:27), define la Comunicación Corporativa como:

El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio (...) Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

El término "comunicación corporativa" ha sido utilizado para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. Capriotti (1999) la define como la totalidad de los recursos de comunicación con los que cuenta una organización para llegar a sus pú-

blicos. La comunicación corporativa es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

La empresa orienta sus contenidos y medios de acuerdo a las diversas audiencias que se relacionan con la organización. En el plano interno, se encuentran: empleados, directivos, sindicatos, proveedores de la empresa, mientras que en el externo, se ubican los medios de comunicación, las instituciones del estado, los clientes, cuerpos colegiados, las comunidades organizadas entre otros sectores. Siendo, la comunicación interna, el objeto de esta investigación, ésta la define La Porte (2001: 43) como:

“el tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida. Su objetivo es mejorar la calidad del trabajo de la organización y llevar a cabo con mayor perfección la realización de su misión”.

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.

Los objetivos de la comunicación serán efectivos si forman parte de una amplia estrategia comunicativa que englobe también a la comunicación externa, pues tal y como lo indica Piñuel (1997), la comunicación interna es el soporte de las acciones externas. Para el autor, la comunicación interna favorece: la implicación del personal, la armonía de las acciones de la empresa, el cambio de actitudes y la mejora de la productividad, entre otros.

La responsabilidad social: revolución socio-empresarial sin precedentes

El mundo ha estado en presencia de un cambio en la forma de hacer negocios. Un cambio que supone ir más allá de la producción de bienes y servicios y del cumplimiento de la ley. Las empresas se enfrentan hoy a una amplia gama de códigos de conducta, pactos, directrices y normas de carácter voluntario y, algunas de carácter obligatorio, que están emanando de diferentes organismos públicos o privados, nacionales e internacionales. La corriente a favor de que la empresa, como organización, desempeñe un papel clave en la sociedad que vaya más allá de creación de riqueza y empleo, es cada vez más aceptada. El viejo modelo de gestión empresarial, basado en la maximización del beneficio para el accionista, ha demostrado ser perjudicial para la sociedad y para los pro-

pios accionistas quienes ven mermada la sostenibilidad de su organización a largo plazo.

Hoy en día, se maneja un enfoque diferente acerca de lo que significa la responsabilidad social empresarial. Esta nueva manera de atender la actividad empresarial sitúa su énfasis en lo que la organización debería o podría hacer para enfrentar algunos problemas sociales, lo que supone que debe contribuir con el mejoramiento del entorno social donde ésta se desenvuelve, aportando ideas y recursos para resolverlos. Entonces, la empresa tiene responsabilidades que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas.

La responsabilidad social empresarial no significa hacer nada sustancialmente diferente de lo que ya hacen las compañías. Se trata de hacerlo con una actitud más consciente y transparente. Supone incorporar en la gestión, las preocupaciones económicas, sociales y medioambientales. Las empresas responsables perciben el entorno actual como una oportunidad para afirmar su papel social, su potencial para liderar el desarrollo sostenible en términos de bienestar económico, y también en términos de bienestar social y protección del medio ambiente.

Bruni Celli y Márquez (2005: 50) expresan que:

No hay duda que la reubicación de las fases del proceso de producción plantea nuevos desafíos relacionados con la implantación de prácticas de Responsabilidad Social, pero si se logra una coherencia entre la estrategia y los valores de la empresa aumenta la probabilidad de éxito.

La responsabilidad social es valiosa porque permite que la sociedad califique positivamente las actividades empresariales. Para García Marza (2004), la apuesta ética empresarial es por un modelo de empresa que se sabe institución social y que es consciente de que sólo teniendo en cuenta en sus decisiones a todos los grupos de implicados en la marcha de la empresa, puede alcanzar la confianza necesaria para buscar el largo plazo. Esta es la perspectiva ética que debe recoger la responsabilidad social de la empresa. Para el "Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (2005:9):

"La RSE abarca temas que van, desde códigos de ética, prácticas de buena gobernabilidad corporativa, compromisos públicos asumidos por la empresa, gestión y prevención de riesgos, hasta mecanismos anticorrupción, diversidad, apoyo a las mujeres y a los no blancos, entre otros; contempla además la extensión de esos compromisos por toda la cadena productiva involucrada en la relación con los proveedores. Los vínculos y los proyectos con la comunidad o las «mejoras» para el público interno constituyen solamente un capítulo –fundamental y estratégico– por el cual transita la RSE".

De esta reflexión se desprende entonces, que la responsabilidad social empresarial es el compromiso ético de la empresa de actuar correctamente respetando el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad.

El ambiente: prioridad estratégica

La protección del medio ambiente se ha convertido en una preocupación para el Estado y la sociedad en general. Esta inquietud surge a partir del deterioro de los ecosistemas y el inminente peligro de amenazar la presencia de todo ser vivo en La Tierra. Afortunadamente, cada vez existe más conciencia de parte de empresas, organismos e instituciones de esta realidad. Así pues el ambiente se convierte en asunto de responsabilidad social.

La responsabilidad ambiental está enmarcada en la idea de la sustentabilidad, es decir, en la concepción del desarrollo económico sin comprometer las posibilidades ambientales del planeta. Dentro de este argumento se inscriben la “Cumbre de la Tierra” (1992) y el “Protocolo de Tokio” (1998) encuentros multinacionales que abordaron el tema del desarrollo sustentable.

Teniendo como norte el análisis de la responsabilidad ambiental, como una manifestación de la responsabilidad social empresarial, es imperativa una reflexión ética sobre la actuación de la empresa moderna para con el ambiente pues el reto de la sustentabilidad va mucho más allá de cumplimientos legales, normativos y regulatorios relacionados con el cuidado y respeto por el medio ambiente.

Para ello, resulta fundamental recuperar la dimensión ética del medio ambiente, la cual puede contribuir a construir e 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. Por ello, para Leff (1998), 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 biósfera y no como un ser superior a las otras especies.

Para el autor, la modernidad ha desencadenado desequilibrios ecológicos que han provocado la destrucción de la diversidad bioética y cultural, la pérdida de prácticas y valores culturales, el empobrecimiento creciente y la degradación de la calidad de vida en La Tierra. Leff (1998:73) manifiesta que: “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”

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 am-

biental reivindica los valores del humanismo, la integridad humana, el sentido de la existencia y la solidaridad social. El surgimiento de una racionalidad ambiental impone entonces cambiar actitudes que han sido históricamente equivocadas y que se manifiestan en los daños al ser humano y a su hábitat. De allí surge la Ecología Humana, como paradigma que hermana al hombre con el hombre y a este con la naturaleza.

Bajo esta concepción, muchas empresas han comprendido que, invariablemente, ya no pueden alinearse a otro lado que no sea el de la defensa del medio ambiente. El respeto a la naturaleza es una actitud ética y como tal, forma parte de la orientación estratégica de la empresa, expresada a través de su responsabilidad social empresarial.

La concienciación ambiental es quizás uno de los objetivos más importantes dentro del proceso de educación ambiental y comunicación, en la sociedad en general y en el mundo corporativo. La conciencia ambiental es la expresión que caracteriza el comportamiento de las personas y de la sociedad en general referida al manejo de los factores que condicionan una situación ambiental dada. Para Trellez y Quiroz (1995:55), la concienciación "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".

De modo que, al asumir la responsabilidad social ambiental como una respuesta solidaria y colectiva, y comprender que desde todos los espacios se puede aportar a la convivencia, se entiende a la empresa como un espacio constructor de ciudadanía y de bases sostenibles de nuestro ecosistema.

El estudio de la comunicación de los principios éticos y legales de la responsabilidad ambiental pasa por analizar la importancia y el señalamiento explícito que tienen la responsabilidad social y el ambiente, en los principios básicos organizacionales (misión, visión, valores, políticas, estrategias y objetivos) y la planificación estratégica de la empresa. La comunicación tiene un papel importantísimo en la sensibilización y concienciación de sus públicos, (internos, en el caso del presente estudio) en torno al cuidado ambiental. La comunicación apoya y complementa los procesos de formación ambiental, de participación en grupos y comités ambientalistas, así como facilita la difusión de mensajes en pro del buen uso de recursos naturales no renovables, del consumo consciente y del reciclaje.

La responsabilidad ambiental y su expresión a través de la cultura corporativa

La responsabilidad ambiental se yergue como un importante valor organizacional en el sentido de que se expresa directa, clara y abiertamente a través de la cultura corporativa y por ende, en la identidad y la imagen organizacional. En otras palabras, la empresa incorpora la responsabilidad ambiental en sus valores, normas, políticas, y estrategias y la vive a través de comportamientos, percepciones, y sentimientos, A

continuación, algunas definiciones que permitirán aclarar la significación de cultura corporativa, identidad e imagen.

Hablar de cultura corporativa supone comprender un proceso de cambio derivado de la sustitución de un modelo industrial donde el capital, la organización, la producción y la administración eran los pilares tangibles y fundamentales de la economía a lo largo de casi dos siglos de historia. Con el advenimiento de las tecnologías de información y la globalización de los mercados, estos cimientos se derrumbaron para dar paso a los nuevos pilares de la economía del siglo XXI basados en la información y el conocimiento. Se trata de los nuevos atributos intangibles y diferenciadores de la empresa contemporánea. La cultura corporativa, como parte de los atributos intangibles de una organización, engloba lo que hace una empresa pero, por sobre todo, cómo lo hace. Es la personalidad de la empresa. Este es el elemento diferenciador.

Existen dos dimensiones para entenderla. La dimensión objetiva (tangible) que contempla: las metas, la plataforma tecnológica, la estructura organizativa, las políticas, los procesos y los recursos financieros y la subjetiva, que incluye las actitudes y sentimientos compartidos, las interacciones informales, los valores comunes sobre las relaciones humanas y lo que puede recordar o recordará la organización como importante para ella. En otras palabras, los atributos intangibles.

Para Serna (2000:17), la cultura corporativa es: el resultado de un proceso en el cual los miembros de una organización interactúan en la toma de decisiones para la solución de problemas inspirados por valores, creencias, reglas y procedimientos que comparten y que poco a poco se han incorporado a la empresa.

Robbins (1999) considera que la cultura corporativa constituye la esencia de una organización. A través de ella, se expresan los valores, las ideas y las normas de una organización. Es un estado de coherencia entre las personas, los objetivos y el sistema de valores de la empresa y tiene consecuencias que se expresan en términos de cantidad o calidad del trabajo y la posibilidad o no de movilidad. En el marco de esta reflexión, la cultura ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización. Libaert, T. (2005:112) expone que:

La cultura corporativa, en tanto patrón de comportamientos internos de la organización, tiene una repercusión directa con respecto a la percepción del comportamiento organizacional en el exterior...El desempeño organizacional suscita impresiones, no sólo en el "adentro" de la empresa, sino también en el "afuera". De modo que la cultura corporativa opera como un generador de imagen.

De modo que la cultura es el contexto donde se mantiene y desarrolla la identidad, y donde se conforma la imagen. Dicho de otro modo, las maneras en que la empresa se representa y proyecta a sí misma y en que los diferentes públicos perciben dichas percepciones.

Las dos caras de la moneda: identidad e imagen

La sociedad ha otorgado relevancia a la manera cómo las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen e identidad corporativa.

Etimológicamente, identidad viene de idem que significa idéntico. Es el “yo” de la organización, el ADN de la empresa. Para Costa, (1995) la identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es: se refiere a su estructura organizacional, su historia, sus estatutos legales, entre otros y lo que la empresa hace: se refiere a la actividad a la cual se dedica. La suma de estos dos parámetros, constituye la cara objetiva de la Identidad. La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional de sus públicos. Esta subjetivación de la identidad procede no solo de lo que la empresa es y hace sino cómo lo comunica (lo que dice que es y hace). Para el autor, lo que define el paradigma no son los “qués” (qué es la empresa, qué hace la empresa, qué dice la empresa) sino los “cómo” (cómo es la empresa, cómo lo hace la empresa y cómo lo dice o comunica). El “cómo” transforma y cualifica los parámetros que, en percepciones sensaciones y experiencias: cómo la empresa se muestra, cómo realiza lo que hace, cómo comunica lo que es y lo que hace.

Existen otras maneras de definir la identidad corporativa que van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad. Van Riel (1997-29) se refiere a “la forma en que una empresa se presenta mediante uso de símbolos, comunicaciones y comportamientos”, mientras que para Capriotti (1999) la identidad de la empresa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual y la distingue de las demás.

Fita (1999:65) la define como: “el conjunto de atributos asumidos por un sujeto como elemento definitorio de sí mismo”. Agrega que toda organización necesita tener una personalidad propia que permita identificarla diferenciándola de las demás. Los rasgos físicos incorporan elementos icónicos visuales, (Identidad Gráfica), los rasgos culturales incorporan elementos más profundos que tiene que ver con la esencia propia de creencias y valores de la empresa (Identidad Conceptual). De modo que la identidad tiene que ver con lo visual y lo conceptual. Villafañe (2004:17) afirma que:

La identidad se basa en la gestión de tres ejes: a) historia de la organización, proyecto empresarial que la organización ha emprendido para alcanzar sus metas y su cultura corporativa, expresada por sus “comportamientos expresos” (todo lo observable y que denota la forma de hacer las cosas); b) los valores compartidos, pautas que orientan la acción y las costumbres; y c) las presunciones básicas, que se entienden como las convicciones profundas sobre la realidad, el entorno y hasta su sentido humano. Como la cultu-

ra se basa en valores, en intangibles, las organizaciones deben hacer explícitos los valores que inspiran su vida institucional, deben divulgarlos y ser consecuentes con ellos. De modo que las empresas deberán incorporar el aprendizaje y práctica de los valores corporativos dentro de las estrategias y gestión institucional. Es decir hay que difundir, educar y practicar y en fin de cuentas, vivir los valores de una empresa. La cultura requiere de tiempo, formación e información, además de modelaje y práctica.

En otro orden de ideas, la imagen corporativa a través de formulaciones que van de lo más sencillo a las más completo. Villafañe (1998) la considera el resultado de la unificación, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la organización proyecta hacia afuera.

La responsabilidad ambiental se convierte así, en un importante atributo de imagen y en un elemento sinérgico que agrega valor a toda la organización en su relación con sus diversos públicos. El concepto de imagen se asocia al de reputación y en este sentido, Costa (2009) sostiene que la reputación es parte de la imagen e incluye la "notoriedad" (dimensión cuantitativa, entendida como la recordación) y la "notabilidad" (dimensión cualitativa entendida como el prestigio y la valoración).

Metodología

Este trabajo es el resultado una investigación teórica y documental que se inició con la construcción conceptual del objeto de investigación a partir del abordaje de estudios previos que, sobre comunicación corporativa interna, cultura corporativa y responsabilidad ambiental, han realizado varios autores, especialistas en el tema. Se utilizó el modelo holístico de Bagozzi y Phillips (1982) a fin de construir una malla que permitió identificar los alcances conceptuales del objeto de estudio, así como las reglas de correspondencia que hicieron posible construir esta red de aproximación teórica que analiza la comunicación interna de la responsabilidad social ambiental.

Caracterización del modelo holístico

El Constructo Holístico de Bagozzi y Phillips (1982) surge en los 80 cuando se debatía en torno a la cientificidad de las ciencias sociales y humanas. El reto era la búsqueda de una metodología que fuese aplicable a todas las áreas del conocimiento científico. El modelo es una propuesta metodológica de generación de teoría que se adapta a las características de la investigación social y humanística conservando la rigurosidad científica de la ciencia. Es un paradigma utilizado para la generación de teoría científica a través de la representación de conceptos y la prueba de hipótesis mediante un proceso basado en la construcción de una red o malla compleja que establece la relación de los elementos conceptuales.

Para Arteaga *et al* (2003) el constructor holístico devela las relaciones entre las diferentes conceptos que pueden generar una teoría. Para las autoras del artículo: "Red teórica en el campo educativo", con este modelo el investigador se ve obligado a explicar conceptos, relaciones y modificaciones más ampliamente, lo que le permite validar la teoría en el plano empírico. La contrastación, como herramienta para generar teorías, ayuda a interpretar mejor la realidad.

Por su parte, para Montiel y Villalobos (2009) en su artículo sobre el papel de los medios digitales desde el método de Bagozzi y Phillips, este modelo es muy útil para representar secuencias de relaciones que generen categorías de análisis donde se refuerza el significado de cada concepto implicado.

Es importante señalar que este trabajo abarca sólo la primera fase de construcción de teorías, en tanto y en cuanto, en esta investigación se generó la red teórica y se planteó una propuesta para validar el constructo.

Según este modelo, las teorías e hipótesis son formuladas deductivamente en forma tentativa y son probadas con los datos y posteriormente son reformuladas y probadas hasta que surge un resultado con sentido. Para este modelo, una teoría presenta tres tipos de conceptos y cuatro relaciones. Los conceptos son: teóricos, derivados y empíricos.

Los conceptos teóricos son atributos no observables, abstractos de una unidad social o entidad, que logran su significado a través de conexiones formales con los conceptos empíricos, así como también con los términos primitivos. En el caso del presente estudio los conceptos teóricos son: **Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.**

Los conceptos derivados son también abstractos, por lo tanto también son no observables pero en un nivel menor que los conceptos teóricos. Están subsumidos dentro de los conceptos teóricos y se relacionan directamente con los conceptos empíricos. En el presente estudio, los conceptos derivados son: **Comunicación Interna, Responsabilidad Ambiental y Cultura Corporativa.**

Por su parte, los conceptos empíricos se refieren a relaciones o propiedades de una situación observable. Dentro de esta categorización, se pueden incluir datos experimentales y ser medidos a través de instrumentos objetivos y medibles. En el caso del presente estudio, los conceptos empíricos derivados del concepto de Comunicación Interna son: **medios, objetivos, relaciones y mensajes de comunicación.**

Para el concepto derivado de responsabilidad ambiental se identifican los conceptos empíricos de: compromiso con la causa ambiental, concienciación (educación, información y participación), gerencia del impacto ambiental y control ambiental. Para el concepto de cultura corporativa, los conceptos empíricos son: identidad e imagen corporativa.

Bagozzi y Phillips (1982) sostienen que en una teoría, los conceptos teóricos, derivados y empíricos se conectan a modo de red, a través de

cuatro tipos de relaciones: hipótesis no observable, definición teórica, reglas de correspondencia y definición empírica. La hipótesis no observable tiene como función unir conceptos teóricos entre sí. Además se pueden establecer hipótesis no observables entre conceptos derivados. En el caso de la presente investigación la hipótesis no observable es: la responsabilidad social, definida como la relación ética de la empresa con su entorno, se encuentra ligada a la comunicación corporativa, entendida como la totalidad de los recursos de los que dispone una organización para llevar su mensaje a los diversos públicos, porque facilitan la sinergia entre la empresa y sus grupos de interés y garantiza su sostenibilidad a largo plazo.

La definición teórica conecta los conceptos teóricos con los derivados. Esta conexión se hace por una definición nominal o teorema. En el caso del estudio que se lleva a cabo, los conceptos teóricos (CT) son:

La comunicación interna es un factor estratégico de comunicación corporativa porque alinea los mensajes que la empresa planifica, crea y distribuye a los públicos internos, con las metas y objetivos de la organización (CT1).

La empresa socialmente responsable mitiga el impacto de su acción en el medioambiente a través de políticas, normas, estudios y procesos, así como educa y concientiza a sus públicos en favor del desarrollo sustentable (CT2).

La responsabilidad social empresarial, entendida como la relación ética que la empresa establece con todos grupos de interés, se manifiesta a través de la cultura corporativa, es decir, a través de cómo se representa y se proyecta a sí misma y cómo los diferentes públicos la perciben (CT3).

Las reglas de correspondencia establecen relaciones entre conceptos no observables (teóricos y derivados) con conceptos observables (empíricos). A continuación, las reglas de correspondencia, derivadas del presente estudio:

Si la empresa cuenta con una variada plataforma de medios de comunicación interna, más opciones formales tendrá para hacer llegar los mensajes corporativos a su público interno y mayor será la utilidad de los mismos.

En la medida en que los objetivos de la empresa sean comunicados internamente, habrá mayor posibilidad de que los trabajadores conozcan y se identifiquen con los mismos y con la organización.

Si la empresa facilita la interacción en los diversos niveles de la estructura interna, más fluida será la circulación de los mensajes corporativos dentro de la empresa y por ende, se minimizarán los rumores dentro de la organización.

Si los mensajes que comunica la empresa a lo interno de la organización son claros, transparentes, coherentes y oportunos, mayor será la identificación de los públicos internos hacia la organización.

La responsabilidad social ambiental es un compromiso para la empresa si ésta se encuentra identificada de manera explícita como valor organizacional dentro de su planificación estratégica.

La responsabilidad social ambiental es importante para la gerencia de la empresa, si responde a estrategias y actividades empresariales planificadas y diseñadas para prevenir o mitigar los daños ambientales.

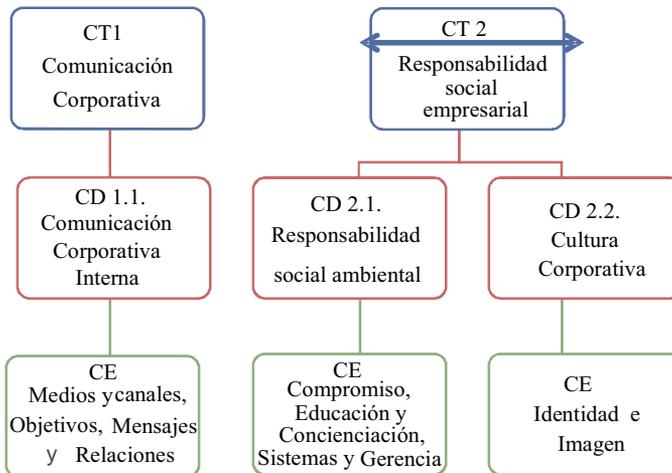
La responsabilidad ambiental es importante para la empresa, si ésta emprende programas de concientización, información y participación, en pro del ambiente en sus públicos internos.

La responsabilidad ambiental se manifiesta en la empresa si ésta implementa sistemas de control en el uso racional de los recursos y en la generación y el destino de residuos.

Si la responsabilidad social ambiental está claramente expresada como valor organizacional en la personalidad de la empresa, es muy probable que se exprese a través de los comportamientos, creencias, formas de ser y de actuar inherentes a su cultura corporativa.

Si la empresa posee una cultura corporativa orientada a la responsabilidad social y a la conducta ética, es muy probable que sea percibida de manera reputada por sus públicos de interés.

Gráfico 1. Red de Bagozzi y Phillips aplicada al estudio de la Comunicación Interna de la Responsabilidad Social Ambiental (I PARTE)



CT1 + CT2= Hipótesis No Observable (HNO)

La responsabilidad social, definida como la relación ética de la empresa con su entorno, se encuentra ligada a la comunicación corporativa, entendida como la totalidad de los recursos de los que dispone una organización para llevar su mensaje a los diversos públicos, porque facilitan la sinergia entre la empresa y sus grupos de interés y además garantiza su sostenibilidad a largo plazo (Gráfico 1 II parte).

HNO: Hipótesis No Observable CT: Conceptos teóricos CD: Concepto empírico D.T: Definiciones teóricas D.E. Definiciones empíricas

DT1: La comunicación interna es un factor estratégico de comunicación corporativa porque alinea los mensajes que la empresa planifica, crea y distribuye a los públicos internos, con las metas y objetivos de la organización (CT1).

DT2: La empresa socialmente responsable mitiga el impacto de su acción en el medioambiente a través de políticas, normas, estudios y procesos, así como educa y concientiza a sus públicos en favor del desarrollo sustentable (CT2).

DT3: La responsabilidad social empresarial, entendida como la relación ética que la empresa establece con todos grupos de interés, se manifiesta a través de la cultura corporativa, es decir a través de cómo se representa y se proyecta a si misma y cómo los diferentes públicos la perciben (Gráfico 1 III parte) (Cuadro 1 y 2).

Gráfico 1. Red de Bagozzi y Phillips aplicada al estudio de la Comunicación Interna de la Responsabilidad Social Ambiental II PARTE

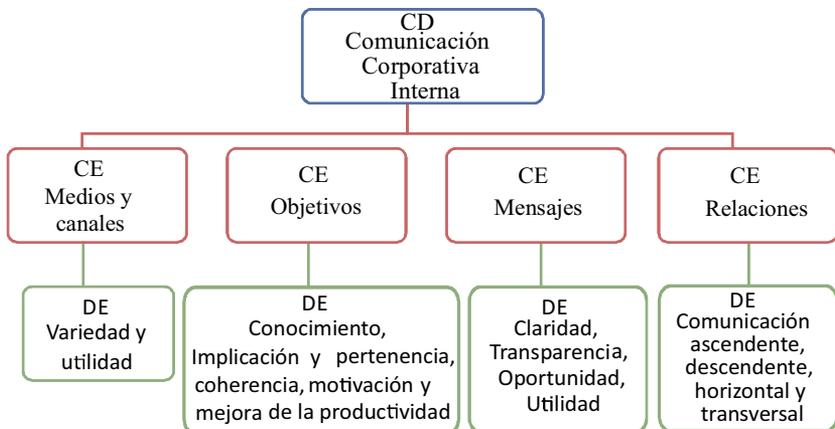
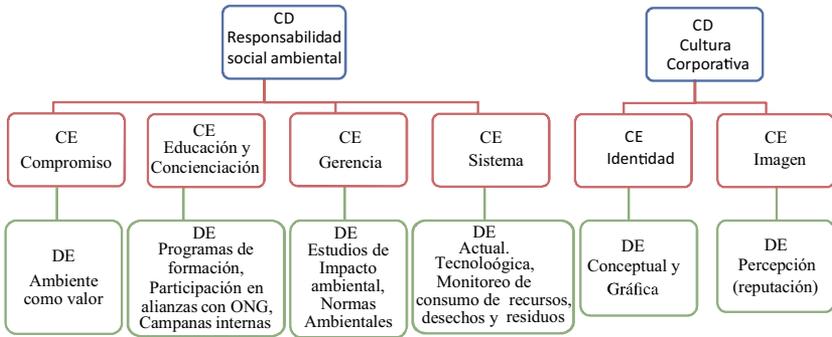


Gráfico 1. Red de Bagozzi y Phillips aplicada al estudio de la Comunicación Interna de la Responsabilidad Social Ambiental III PARTE



Cuadro 1. Conceptos de una red teórica de la gestión de la comunicación interna de la responsabilidad ambiental

Conceptos Teóricos	Conceptos derivados	Conceptos Empíricos
<p>1. Comunicación Corporativa: Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos (Capriotti 1999).</p>	<p>1.1. Comunicación Interna: La comunicación interna es 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 (Fernández Collado 1997).</p>	<p>1.1.1. Medios y canales de comunicación: Es el conjunto de componentes conceptuales, humanos, técnicos y tecnológicos que hace posible el proceso de comunicación. Los canales son: presenciales, impresos, audiovisuales y digitales Los medios son: boletines, periódicos, revistas, intranet, reuniones cara a cara, televisión (video streaming), manuales, informes, presentaciones, medios interactivos (web 2.0)</p>

Cuadro 1 (Continuación)

Conceptos Teóricos	Conceptos derivados	Conceptos Empíricos
		<p>1.1.2. Objetivos de comunicación</p> <p>Son expectativas que se generan en relación con el cumplimiento de la misión, visión y estrategia de la empresa. Estos son: implicación del personal, (identificación) armonía de las acciones de la empresa, (coherencia) cambio de actitudes (motivación) y mejora de la productividad (resultados)</p> <hr/> <p>1.1.3. Relación de comunicación</p> <p>Es la forma de interactuar dentro del proceso comunicativo, de los diversos miembros que conforman la estructura organizacional. La relación de comunicación puede ser: ascendente, descendente, horizontal, transversal, formal e informal.</p> <hr/> <p>1.1.4. Mensajes de Comunicación interna para: Informar, (dar a conocer lo que hace la empresa) Motivar, (animar hacia el cumplimiento de metas, planes, políticas de la empresa) Orientar el sentido de dirección estratégica de la organización.</p>

Cuadro 1 (Continuación)

Conceptos Teóricos	Conceptos derivados	Conceptos Empíricos
<p>2.Responsabilidad social Empresarial: 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 –públicos interno, accionistas y consumidores/ clientes.(Indicadores Ethos de RSE)</p>	<p>2.1.Responsabilidad Social Ambiental: Responde a las acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente.</p>	<p>2.1.1.Compromiso con la causa ambiental Es el involucramiento real de la empresa para con las causas ambientales que puede ser evaluado, considerando diversos aspectos de planificación estratégica.</p> <hr/> <p>2.1.2. Gerencia del Impacto ambiental: es la responsabilidad de la empresa a través de su práctica ambiental, expresada a través de estudios de impacto ambiental, mejora de procesos, actividades de control y monitoreo.</p> <hr/> <p>2.1.3 Concienciación Ambiental Es el desarrollo de hábitos en relación con el medio ambiente que se propone la empresa, a través de programas educación, información y participación ambiental.</p> <hr/> <p>2.1.4. Sistemas de control: es la forma como la empresa planifica la utilización de los recursos y controla la generación y el destino de los residuos.</p>

Cuadro 1 (Continuación)

Conceptos Teóricos	Conceptos derivados	Conceptos Empíricos
	<p>2.2. Cultura Corporativa: Responde a las maneras en que la empresa se representa y proyecta a sí misma (identidad) y en que los diferentes públicos (internos o externos) perciben dichas representaciones (imagen) están irremediablemente arraigadas y justificadas por la cultura que rodea a la organización y a los públicos que con ella interactúan (Hatch y Schultz, 1997).</p>	<p>2.2.1. Identidad: Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue de las demás. La identidad es objetiva (lo que es y hace la empresa); subjetiva (cómo comunica lo que es y lo que hace), identidad conceptual (presente es filosofía de gestión empresarial) e identidad gráfica o visual.</p> <p>2.2.2. Imagen: Forma como es percibida una empresa. la imagen es el resultado de la síntesis entre el comportamiento corporativo, la cultura corporativa y la personalidad corporativa.</p>

Cuadro 2. Hipótesis, definiciones teóricas y empíricas y reglas de correspondencia del análisis de la Comunicación Interna de la Responsabilidad Ambiental

Hipótesis no observable	Definiciones teóricas	Reglas de correspondencia	Definiciones empíricas	Indicador
La responsabilidad social, definida como la relación ética de la empresa con su entorno, se encuentra ligada a la comunicación corporativa, entendida como la totalidad de los recursos de los que dispone una organización para llevar su mensaje a los diversos públicos, porque facilita la sinergia entre la empresa y sus grupos de interés y además garantiza sus sostenibilidad a largo plazo	1.La comunicación interna es un factor estratégico de comunicación corporativa porque alinea los mensajes que la empresa planea, crea y distribuye a los públicos internos, con las metas y objetivos de la organización.	1.1.1 Si la empresa cuenta con una variada plataforma de medios de comunicación interna más opciones formales tendrá para hacer llegar los mensajes corporativos a su público interno y mayor será la utilidad de los mismos.	Variedad: cantidad y tipo de medios de comunicación que la empresa tiene para hacer llegar sus mensajes público internos. Utilidad: importancia y valoración que los públicos internos le dan a los medios de comunicación interna. Uso de los medios internos.	Número y tipo de medios utilizados.

Cuadro: 2 (Continuación)

Hipótesis no observable	Definiciones teóricas	Reglas de correspondencia	Definiciones empíricas	Indicador
				Frecuencia de la publicación: alta, media, baja y nula Alcance: no. y tipo de miembros del público interno que reciben el medio. Niveles de utilidad.
		1.1.2 En la medida en que los objetivos de la empresa sean comunicados internamente, habrá mayor posibilidad de que los trabajadores conozcan y se identifiquen con los mismos y con la organización.	Conocimiento: información adquiridos por un ser vivo a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto de referente a la realidad. Implicación: grado de integración y motivación entre los diferentes colectivos que conforman la empresa Armonía de las acciones de la empresa: coherencia entre lo dicho y hecho.	Niveles de <u>Identificación.</u> <u>Productividad.</u> <u>Conocimiento.</u> <u>Implicación</u> <u>Cohesión.</u> Apertura al cambio.

Cuadro 2 (Continuación)

Hipótesis no observable	Definiciones teóricas	Reglas de correspondencia	Definiciones empíricas	Indicador
			<p>Cambio de actitudes: la comunicación interna es un instrumento para lograr que los cambios organizacionales Productividad (resultados): la comunicación interna facilita el desarrollo de las funciones de los trabajadores y, sensibiliza al personal respecto de los objetivos de rentabilidad de la empresa.</p>	
		<p>1.1.3 Si la empresa facilita la interrelación en los diversos niveles de la estructura interna, más fluida será la circulación de los mensajes corporativos dentro de la empresa y por ende, se minimizarán los rumores dentro de la organización.</p>	<p>Relación: forma de interactuar e intercambiar información entre los diferentes niveles de la organización.</p>	<p>Frecuencia de reuniones presenciales. Porcentaje de relación ascendente, descendente, horizontal, transversal.</p>

Cuadro 2 (Continuación)

Hipótesis no observable	Definiciones teóricas	Reglas de correspondencia	Definiciones empíricas	Indicador
		<p>1.1.4 Si los mensajes que comunica la empresa a lo interno de la organización son percibidos como claros, transparentes, coherentes y oportunos, mayor será la identificación de los públicos internos hacia la organización.</p>	<p>Claridad: mensajes comprensibles para los públicos internos</p> <p>Coherencia: mensajes alineados con la estrategia corporativa</p> <p>Transparencia: mensajes verdaderos (credibilidad). Concordancia entre lo dicho y lo hecho</p> <p>Oportunidad: difusión en el tiempo y lugar que se requiere.</p> <p>Utilidad: valoración de los mensajes. Uso de los mensajes.</p>	<p>Valoración (en porcentajes) de percepción de mensajes:</p> <p>Claros</p> <p>Transparentes</p> <p>Oportunos</p> <p>Coherentes</p> <p>Útiles</p>
	<p>2. La empresa socialmente responsable mitiga el impacto de su acción en el medioambiente a través de políticas, normas, estudios y procesos, así como educa y concientiza a sus públicos en favor del desarrollo sustentable.</p>	<p>2.1.1 La responsabilidad social ambiental es un compromiso para la empresa si éste se encuentra identificada de manera explícita como valor organizacional dentro de su planificación estratégica.</p>	<p>La RSE es un valor ético de organizacional.</p>	<p>Identificación de la RSE en la filosofía empresarial.</p>

Cuadro 2. (Continuación)

Hipótesis no observable	Definiciones teóricas	Reglas de correspondencia	Definiciones empíricas	Indicador
				Niveles de identificación del valor de RSE en los medios corporativos internos.
		2.1.2 La responsabilidad social ambiental es importante para la gerencia de la empresa, si responde a estrategias y actividades empresariales planificadas y diseñadas para prevenir o mitigar los daños ambientales.	Estudios de impacto ambiental Prevención del impacto ambiental	Porcentaje o niveles de difusión de estudios de impacto ambiental y de prevención del impacto ambiental en medios corporativos internos.
		2.1.3 La responsabilidad ambiental es importante para la empresa, si ésta emprende programas de concientización, información y participación, en pro del ambiente en sus públicos internos.	Programas Educativos Campañas informativas Campañas de sensibilización Participación en voluntariado (grupos o brigadas ambientales)	Cantidad y periodicidad y valoración de la información sobre programas educativos, sensibilización y participación ambiental, en medios corporativos internos.

Cuadro 2. (Continuación)

Hipótesis no observable	Definiciones teóricas	Reglas de correspondencia	Definiciones empíricas	Indicador
		2.1.4 La Responsabilidad ambiental se manifiesta en la empresa si ésta implementa sistemas de control en el uso racional de los recursos y en la generación y el destino de residuos: reciclaje.	Programas de uso racional de los recursos y de Reciclaje.	Niveles de difusión de programas sobre el uso racional de los recursos y el reciclaje.
	La responsabilidad social empresarial, entendida como la relación ética que la empresa establece con todos grupos de interés, se manifiesta a través de la cultura corporativa, es decir a través de cómo se representa y se proyecta a sí misma y cómo los diferentes públicos la perciben.	2.2.1 Si la responsabilidad social ambiental está claramente expresada como valor organizacional en la personalidad de la empresa, es muy probable que se exprese a través de los comportamientos, creencias, formas de ser y de actuar inherentes a su cultura corporativa.	Identidad conceptual: Son los rasgos culturales incorporan elementos más profundos que tiene que ver con la esencia propia de creencias y valores de la empresa Identidad Gráfica Son los rasgos físicos, icónicos visuales.	Presencia de la RSE en la misión, visión, valores y objetivos corporativos.

Cuadro 2. (Continuación)

Hipótesis no observable	Definiciones teóricas	Reglas de correspondencia	Definiciones empíricas	Indicador
				Presencia de una grafía específica relacionada con la responsabilidad ambiental.
		2.2.2 Si la empresa posee una cultura corporativa orientada a la responsabilidad social y a la conducta ética, es probable que sea percibida de manera reputada por sus públicos de interés.	Reputación: es el prestigio que logra una empresa ante todos sus grupos de interés.	Niveles de notoriedad en los públicos internos. Niveles de notabilidad en los públicos internos.

Fuente: Elaboración propia (2013).

Conclusiones

El constructo holístico de Bagozzi y Phillips (1982) es un excelente modelo para emprender una investigación a través de un proceso continuo de deducción e inducción que va de lo teórico y abstracto a lo empírico y objetivo. Aunque en este estudio solo se llegó a la etapa de elaboración de la malla o red teórica, el modelo facilitó la elaboración de las hipótesis, los conceptos derivados y empíricos, sus definiciones y hasta los indicadores. Es decir, la aplicación del modelo permitió identificar, explicar y relacionar los conceptos teóricos y derivados de la investigación, que en este caso fueron: comunicación corporativa, comunicación interna, responsabilidad social empresarial, responsabilidad ambiental y cultura corporativa.

Estos conceptos se fueron precisando, enfocando y alienando en la medida en que se iban contrastando en el plano de lo concreto, en el plano empírico observacional. La elaboración de la malla también facilitó la construcción de la hipótesis de trabajo así como de las reglas de correspondencia. El método es una herramienta excepcional para darle forma y contenido a estas formulaciones. En términos prácticos, es un mapa mental detallado que guía una investigación. Es un modelo perfectible y en continuo cambio.

Referencias bibliográficas

- Bagozzi, Richard y Phillips, Lynn (1982). **Representing and testing Organizational theories: A Holistic construal**. *Administrative Science Quartely*. 27: 459-489.
- Bruni Celli Josefina. Márquez Patricia (2005). **Más allá de la filantropía: la responsabilidad social como estrategia empresarial**. Debates IESA Vol. X, No. 4. Caracas.
- Capritotti, Paul (1999). **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Barcelona. Ariel.
- Costa, Joan (1995). **Comunicación corporativa y revolución de los servicios**. Ciencias Sociales. Madrid
- (2009). **Imagen Corporativa en el siglo XXI**. Editorial La Crujía. Buenos Aires.
- Ethos (2005). **Indicadores, Principios del Pacto Global, Manual de Apoyo para Periodistas. Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial**. Centro de ética y ciudadanía corporativa de CEDICE y el instituto Ethos 1^a. Edición. Caracas, Venezuela.
- Fernández Collado Carlos (1996). **La comunicación humana: Ciencia Social**. México: McGraw Hill.
- Fita Jaume (1999). **Comunicación en programas de crisis**. Barcelona; España: Ediciones Gestión 2000.
- García-Marza Domingo (2004). **La responsabilidad social de la empresa: una definición desde la ética empresarial**. Revista valenciana de económica y hacienda. No 12 – III. Universito Jaume. España.
- La Porte, Josei Mariia (2001). **Entusiasmar a la propia institución: gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro**. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Leff Enrique (1998). **Saber ambiental: Sustentabilidad, racionalidad, complejidad y poder**. Siglo XXI Editores. Madrid.
- Libaert Thierry (2005). **El Plan de Comunicación Organizacional**. México, Limusa, Noriega Editores.
- Montiel Maryalejandra y Fernando Villalobos (2009). **Consideraciones para repensar la comunicación: el papel de los medios digitales desde el método de Bagozzi y Phillips**. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 2 (1), Artículo 4. Consultado el 14 de marzo de 2013 <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Piñuel José (1997). **Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones**. Editorial Síntesis. Madrid.
- Serna Humberto (2000). **Mercadeo Interno**. Bogotá. 3R Editores.

- Robbins, Stephen (1999). **Comportamiento organizacional**. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Scheinsohn Daniel (1998). **Dinámica de La Comunicación y la Imagen Corporativa**. Fundación Osde. Argentina.
- Trellez Eloisa.; Quiroz Cesar (1995). **Formación ambiental participativa. Una propuesta para América Latina**. Editorial Caleidos. Perú.
- Van Riel, Cees (1997). **Comunicación Corporativa**. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, Justo (1998). **Imagen positiva Gestion estratégica de la imagen de las empresas**. Editorial Pirámide. Madrid.
- (2004). **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Editorial Pirámide. Madrid.
- WEIL, PASCALE. (1999). **La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión**. Editorial Paidois. Barcelona.
- Yannett Arteaga, Esperanza Bravo, Hermelinda Camacho, Gisela Correa, Molly González y Angel Vilchez. (2003). **Red teórica en el campo educativo. Aplicación del modelo holístico**. TELOS, Vol. 5 No. 1. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.