



LA ÉTICA Y LAS REDES SOCIALES.

Área X: EDUCACIÓN Y POLÍTICA PROFESIONAL.-

Tema 4: Ética y Política Profesional.

Los códigos de ética profesional y las normas internacionales.

21 Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas
El Congreso del Bicentenario

Tucumán - Argentina, 28 al 30 de septiembre de 2016

Autores:

Martha Mónica BOCCUTI

Oscar Alberto CORTI

José Antonio FICARRA

Patricia SÁNCHEZ RUIZ

Mariela WIERNIK



LA ÉTICA Y LAS REDES SOCIALES.

Área X: EDUCACIÓN Y POLÍTICA PROFESIONAL.-

Tema: Ética y Política Profesional.

Los códigos de ética profesional y las normas internacionales.

21 Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas

El Congreso del Bicentenario

Tucumán - Argentina, 28 al 30 de septiembre de 2016

SUMARIO

1.- Introducción

1.1.- Ética y moral

2.- Desarrollo

2.1.- La ética profesional y empresarial

**2.2.- Código de ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la
Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

2.3.- Publicidad de los servicios profesionales

2.4.- La ética en las redes sociales

3.- Conclusión

4.- Notas bibliográficas

Anexos

1.1.- Código de ética

1.2.- Instituto de Ética Global – Institute for Global Ethics



RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

En el presente trabajo inicialmente definimos el concepto de ética y moral según su etimología, significado e historia.

En el desarrollo partimos de la ética profesional y empresarial puntualizando la importancia de la formación ética tanto en el ámbito académico como en asociaciones profesionales. La formación ética da herramientas conceptuales que pueden orientar y sensibilizar al profesional hacia el cumplimiento de ético de su profesión, aun cuando podamos reconocer que el simple conocimiento teórico no es suficiente para su aplicación. A pesar de reconocer la existencia de diferentes ramas en cuanto a ética, tales como ética profesional, ética empresarial y en la comunicación en las redes sociales, entendemos que solo hay una ética. Por lo tanto, la formación en ética debe estar implícita en el comportamiento que toda persona debe desarrollar en su vida, comenzando a ser ético consigo mismo.

La clave del código de ética es promover tanto conductas deseables como evitar comportamientos que podrían acarrear conflictos a nivel laboral que puedan repercutir negativamente en la imagen pública y privada de la organización.

En el código de ética del CPCECABA, queda claro que ante dudas con respecto a la publicación de los servicios profesionales en cualquier medio y ahora en las redes sociales, es mejor abstenerse o consultar con el órgano asesor del Consejo, ya que deben ser coherentes con la práctica y el Código.

A continuación se expone la ética en las redes sociales. Este es un nuevo ámbito de aplicación en el que se analiza la ética; por lo tanto, se comenzará por desarrollar su historia, los conceptos más importantes sobre los que se sustentan y los ejemplos más representativos de cada uno de los tipos de redes sociales existentes en la actualidad. Además, de los cambios en los comportamientos sociales, estas redes han tenido un impacto importante en lo laboral, permitiendo aumentar la exposición de los profesionales y, del mismo modo, los mercados a los que se puede acceder. También se brindarán las alertas y sugerencias que se deben tener en cuenta como profesional al momento de insertarse en este nuevo mundo, de modo de poder sacar el mayor provecho pero teniendo en cuenta los riesgos involucrados. Finalmente, se abordarán las conclusiones, de las que se desprenderá una interesante reflexión final que permitirá dejar al lector pensando y generando nuevas inquietudes a debatir.

PALABRAS CLAVES: ética, moral, redes sociales.

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- ÉTICA Y MORAL

Se conoce como ética a la rama de la filosofía que analiza y dictamina las acciones y procedimientos que se consideran buenos, correctos y generalmente aceptados.

Designamos con la palabra “ética” el comportamiento, la conducta y el actuar de hombre en cuanto hombre. Y como “moral” el aspecto práctico y concreto, las normas establecidas o propuestas por los hombres, o por una sociedad y época histórica determinadas. La ética es, pues, aquella instancia desde la cual juzgamos y valoramos la forma como, se comporta el hombre y al mismo tiempo, la instancia desde la cual formulamos principios y criterios acerca de cómo debemos comportarnos y hacia dónde debemos dirigir nuestra acción.

La ética se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego *ethikos*, que significa “carácter”. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

Por lo tanto, cuando alguien aplica una sentencia ética sobre una persona, está realizando un juicio moral. La ética, pues, estudia la moral y determina cómo deben actuar los miembros de una sociedad. Por lo tanto, se la define como la ciencia del comportamiento moral.

Claro que la ética no es coactiva, ya que no impone castigos legales (sus normas no son leyes). La ética ayuda a la justa aplicación de las normas legales en un Estado de derecho, pero en sí misma no es punitiva desde el punto de vista jurídico, sino que promueve una autorregulación.

La ética puede dividirse en diversas ramas, entre las que se destaca la ética normativa (son las teorías que estudia la axiología moral y la deontológica, por ejemplo) y la ética aplicada (se refiere a una parte específica de la realidad, como la bioética y la ética de las profesiones).

El sentido más antiguo de la ética (de origen griego) residía en el concepto de la morada o lugar donde se habita; luego referido al hombre o pueblos se aplicó en el sentido de su país, tomando especial prestigio la definición utilizada por Heidegger: "es el pensar que afirma la morada del hombre", es decir su referencia original, construida al interior de la íntima complicidad del alma. En otras palabras, ya no se trataba de un lugar exterior, sino del lugar



que el hombre porta a sí mismo. "El éthos es el suelo firme, el fundamento de la praxis, la raíz de la que brotan todos los actos humanos."

El vocablo éthos sin embargo, tiene un sentido mucho más amplio que el que se da a la palabra ética. Lo ético comprende la disposición del hombre en la vida, su carácter, costumbre y moral. Podríamos traducirla como "el modo o forma de vida" en el sentido profundo de su significado.

Ethos significa carácter, pero no en el sentido de talante sino en el sentido "del modo adquirido por hábito". Ethos deriva de éthos lo que significa que el carácter se logra mediante el hábito y no por naturaleza. Dichos hábitos nacen "por repetición de actos iguales", en otras palabras, los hábitos son el principio intrínseco de los actos.

En el ámbito conceptual de la ética, tenemos un círculo correlacionado entre éthos - hábitos - actos. En efecto si éthos es el carácter adquirido por hábito, y hábito, nace por repetición de los actos iguales, éthos es a través del hábito "fuente de los actos" ya que será el carácter, obtenido (o que llegamos a poseer) por la repetición de actos iguales.

Por esto, el hombre a través de su vida va realizando actos. La repetición de los actos y hábitos determinan las actitudes. El hombre de este modo, viviendo se va haciendo a sí mismo. El carácter como personalidad es obra del hombre, es su tarea moral, es el cómo resultará su carácter moral para toda la vida. Podemos aproximarnos a la conceptualización de la palabra moral (origen del latín) como la adquisición de "modo de ser logrado por apropiación", o por niveles de apropiación, donde se encuentran los sentimientos, las costumbres y el carácter.

El carácter o personalidad moral, como resultado de actos que uno a uno el hombre ha elegido, es lo que el hombre ha hecho por sí mismo o por los demás. "El hombre en este contexto se hace y a la vez es hecho por los demás, tanto positiva como negativamente".

La Ética, es la "realidad y el saber que se relaciona con el comportamiento responsable donde entra en juego el concepto del bien o del mal del hombre."

Moral es una palabra de origen latino, que proviene del término morís ("costumbre"). Se trata de un conjunto de creencias, costumbres, valores y normas de una persona o de un grupo social, que funciona como una guía para obrar. Es decir, la moral orienta acerca de qué acciones son correctas (buenas) y cuáles son incorrectas (malas).

Según otra definición, la moral es la suma total del conocimiento que se adquiere sobre lo más alto y noble, y que una persona respeta en su conducta. Las creencias sobre la

moralidad son generalizadas y codificadas en una cierta cultura o en un grupo social determinado, por lo que la moral regula el comportamiento de sus miembros. Por otra parte, la moral suele ser identificada con los principios religiosos y éticos que una comunidad acuerda respetar.

El término moral también puede utilizarse como sinónimo de ética, por lo que adquiere sentido como disciplina filosófica o como sinónimo de teología moral (una disciplina teológica).

2.- DESARROLLO

2.1.- LA ÉTICA PROFESIONAL Y EMPRESARIAL

En la solución de los conflictos éticos es fundamental que el Profesional en Ciencias Económicas comprenda los diferentes enfoques en la toma de decisiones, incluido el punto de vista propio y el de las personas con que se relaciona. Esto es lo que le ayudará a determinar por sí mismo cual es la mejor manera de actuar, de explicar sus decisiones desde la ética profesional. Esto es lo que nos lleva a la pregunta ¿qué es la ética?

En una breve explicación podemos decir que la palabra “ética” significa algo muy parecido a “moral”. Sin embargo, cabe señalar la siguiente diferencia: “moral” se refiere al conjunto de los principios de conducta que hemos adquirido por asimilación de las costumbres y valores de nuestro ambiente; es decir, la familia, la escuela, la iglesia, el vecindario en que se desarrolló nuestra infancia. También se refiere a las normas que se nos imponen en esos ambientes, con base en la autoridad; no desde luego la autoridad legal, sino desde: los imperativos de nuestros padres, sacerdotes o maestros que fuimos recibiendo pasivamente y sin cuestionamiento antes de adquirir el “uso de razón” de los mismos.

La “Ética” se refiere a algo diferente: es el intento de llevar esas normas de conducta y esos principios de comportamiento a una aceptación consciente, basada en el ejercicio de nuestra razón.¹

La ética promueve los comportamientos moralmente correctos que deben tener los individuos entre sí. Podemos decir que es lo que nos lleva a decidir sobre el valor de nuestras acciones y a evaluar las posibles consecuencias de las mismas. Por lo tanto, es lo que lleva a preguntarse básicamente: cuándo una conducta es buena o mala, quiénes serán los afectados por la acción que llevaremos a cabo y qué será lo favorable y desfavorable para cada parte.



Ahora bien, la ética es influenciada por la moral, esto lo podemos comprobar en un rápido recorrido a través de la historia, la moral ha cambiado influenciada por las religiones, costumbres, política, el derecho entre otras factores que podemos enumerar.

No obstante, en el ámbito profesional, la ética busca regular las actividades que se realizan en el marco de una profesión; pero cuando ésta no se aplica de manera correcta, puede afectar negativamente a otros.

1Rodríguez Arroyo, José y Zapata Salazar, Eduardo Módulo 1 ÉTICA Y MORAL CURSO – TALLER EN DEONTOLOGÍA PROFESIONAL PODER JUDICIAL República del Perú http://pmsj-peru.org/wpcontent/uploads/2012/02/Mod_1_y_2.pdf

"Un profesional que no es ético puede generar consecuencias negativas en la vida de otras personas. A modo de ejemplo, si se es médico, abogado o político, se puede cambiar el destino de esa persona, de la familia y de la sociedad", dice Regina Zambrano, catedrática de Responsabilidad Social y Legislación Empresarial de ESPAE-ESPOL.

Esto señala la importancia de la formación ética tanto en el ámbito académico como en las asociaciones de profesionales. Aún cuando podamos reconocer que el simple conocimiento teórico de la ética profesional no es suficiente para que un profesional actúe éticamente, la formación ética da herramientas conceptuales que pueden sensibilizar al profesional y orientarlo hacia la importancia del cumplimiento ético de su profesión.

Para José Vicente Vitta el hombre como ser “libre, responsable de su verdad y destino es un ser naturalmente sociable” que para el desarrollo de una vida plena desde que nace necesita de sus semejantes. La primera sociedad o comunidad necesaria del hombre es la familia y, a través de ella, se incorpora a sucesivos círculos una sociedad o comunidad más amplia, también necesaria para su desarrollo hasta llegar así a la organización profesional, comunidad a la que se incorpora para el cumplimiento de su actividad.

De todo esto surge que si queremos que los valores que hemos hecho conscientes a través de la ética tengan incidencia sobre la realidad, estos deben manifestarse en acciones.

John C. Maxwell nos dice que cuando a él le propusieron escribir un libro sobre Ética empresarial respondió: tal cosa no existe. Solo hay una ética. Entendemos entonces que es el comportamiento que toda persona debe desarrollar en su vida, comenzando a ser ético consigo mismo.



Así, en el Preámbulo del Código de ética de los profesionales de Ciencias Económicas de la Ciudad de Bs. As., se toma en cuenta la pertenencia de los PCE a una comunidad mayor y da lugar a la aplicación de criterios sobre ética profesional más allá de “disposiciones expresas” en el Código tal como lo podemos dilucidar en lo siguiente: *“las normas de este Código no excluyen otras que conforman un digno y correcto comportamiento profesional. La ausencia de disposición expresa no debe interpretarse como admisión de actos o prácticas incompatibles con la vigencia de los principios enunciados, ni considerarse que proporcione impunidad. Por el contrario, confrontados los profesionales con tal situación, deben conducirse de una manera que resulte coherente con el espíritu de este Código.”*

La ética empresarial es una rama dentro de la ética que se encarga exclusivamente de las cuestiones de índole moral que surgen o se plantean en el mundo de los negocios, o bien de las empresas.

La clave del código de ética es promover tanto conductas deseables como evitar comportamientos que podrían acarrear conflictos a nivel laboral, tales como el robo de información, el cobro de comisiones o cualquier tipo de conducta individual que pueda repercutir negativamente en la imagen pública y privada de la organización.

La ética también busca regular las actividades que se realizan en el marco de una profesión; pero cuando esta no se aplica de manera correcta, puede afectar negativamente a otros.

La ética empresarial es una exigencia de la persona, cualquiera sea su trabajo (sea jefe o empleado). En el caso de los jefes, si genuinamente mantiene una preocupación por los empleados, proporcionándoles “dignidad y respeto”, el trabajador estará feliz y motivado por producir calidad. Por lo que, hasta los jefes, tienen la necesidad de regir sus acciones a través de la ética empresarial, ya que esto va a ser beneficioso para su empresa. Por otro lado, si los empleados actúan éticamente, lo más probable es que tengan una buena imagen ante sus superiores y obtengan mejores resultados que aquellos que obran sin ética.

La ética empresarial no es un valor añadido, la ética es un valor intrínseco de toda actividad económica y empresarial, ya que cualquier actividad empresarial incluye al ser humano. Si la ética se encuentra inserta en toda actividad empresarial, no puede ser considerada como un valor agregado sino como un valor componente.

Los códigos de ética de las empresas son el producto de una decisión del management de hacer públicas las pautas con las que quieren identificar a su empresa y orientar la conducta de los miembros de su organización.



Se podría establecer que un negocio bueno en el sentido moral, es un mal negocio en el sentido económico, ya que en el sentido moral se busca un acuerdo beneficioso sincero para ambas partes, y en el sentido económico se busca sacar una ventaja desde el punto de vista de la expectativa. Se plantea que la ética no es un ingrediente para triunfar en los negocios, pero equivocadamente, ya que los negocios se hacen a través de personas (el factor humano), y por lo mismo sería un error llevar la interacción estrictamente al enfoque del beneficio provechoso para el más fuerte (en este caso la negociación se trata como el campo de batalla).

Se recuerda que la fórmula de éxito se da en aquellos negocios realizados por conveniencia mutua basada en complementos beneficiosos para ambos. De lo contrario, se encontraría latente el ánimo de sacar ventajas favorables personales.

En el campo de la competencia en la cual la empresa se encuentra inserta, tampoco aplica la estricta visión ética. Esto es una actuación de guerra, donde la mente del consumidor es el campo de batalla. Para muchos, esta batalla no podría ser sobrellevada bajo un sentido ético, sin embargo, es imposible separar los negocios y los valores, como si ambos permanecieran en mundos diferentes, porque la ética pertenece a la misma realidad por cuanto es una dimensión de toda actividad humana.

RECORDAR: Al momento de actuar, se hace a nombre propio (nombre y apellido del individuo) y a nombre de la empresa en la que se trabaja. Por lo tanto, **una buena actuación ética es simultáneamente una buena actuación profesional y un buen negocio.**

2.2.- CÓDIGO DE ÉTICA DEL CONSEJO PROFESIONAL DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

El Código de Ética Profesional fue creado por Res.C. 355/80 y se incluyeron modificaciones por Resol. C. 201/95, CD 137/08 y CD 67/09.

El propósito del mismo es anunciar normas y principios éticos que deben inspirar la conducta de los matriculados de este Consejo Profesional. Consta de 32 artículos más las normas de procedimiento.

Si bien todos los artículos son de interés queremos resaltar los que a nuestro juicio son de relevancia en este trabajo, a saber:

Art. 2 – Los profesionales deben respetar las disposiciones legales y resoluciones del Consejo, cumpliéndolas lealmente.



Art. 3 – Los profesionales deben actuar siempre con integridad, veracidad, independencia de criterio y objetividad. Tienen la obligación de mantener su nivel de competencia profesional a lo largo de toda su carrera.

Art. 4 – Los profesionales deben atender los asuntos que les sean encomendados con diligencia, competencia y genuina preocupación por los legítimos intereses, ya sea de las entidades o personas que se les confían, como de los terceros en general. Constituyen falta de ética la aceptación o acumulación de cargos, funciones, tareas o asuntos que les resulten materialmente imposibles atender.

Art.8 – Los Profesionales deben abstenerse de aconsejar o intervenir cuando su actuación profesional permita, ampare o facilite los actos incorrectos pueda usarse para confundir o sorprender la buena fe de los terceros, o emplearse en forma contraria al interés general o a los intereses de la profesión, o violar la ley.

Art. 10 – Los profesionales no deben retener documentos o libros pertenecientes a sus clientes.

Art. 12 – Se considera falta de ética de los profesionales permitir que otra persona ejerza la profesión en su nombre o facilitar que alguien pueda actuar como profesional sin serlo.

Art. 17 – Constituye violación a los deberes inherentes al estado profesional y, en consecuencia, se considera infracción al presente Código el hecho de que un matriculado, aún no estando en ejercicio específico de la profesión, haya sido condenado judicialmente por un delito económico.

Art. 19 – La relación de los profesionales con sus clientes debe desarrollarse dentro de la más absoluta reserva. Los profesionales no deben revelar conocimiento alguno adquirido como resultado de su labor profesional sin la autorización expresa del cliente.

2.3.- PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS PROFESIONALES

El Código de Ética conduce a todos los profesionales a que en su conjunto se pueda lograr el mejor ejercicio de la profesión y sancionar, con las medidas señaladas en las normas de procedimiento, las sanciones correspondientes por violación de los artículos que corresponda. Hemos dejado para el final la interpretación del Art. 18 del Código de Ética referido a la publicidad de los servicios profesionales.

La comunicación de los servicios profesionales tiene que estar basados en hechos reales y sin vulnerar la ética en el ejercicio de la profesión.



El referido artículo establece que el ofrecimiento de servicios profesionales debe hacerse con mesura y respeto por el público, por los colegas y por la profesión. Se presume que no cumple con estos requisitos la publicidad que contenga expresiones tales como:

- a) Falsas, falaces o aptas para conducir a error a cualquier persona razonable, incluyendo:
 - 1) la formulación de promesas sobre el resultado de la tarea profesional
 - 2) el dar a entender que el profesional puede influir sobre decisiones de órganos administrativos o judiciales
- b) de comprobación objetiva imposible
- c) de autoelogio
- d) de menoscabo explícito o implícito para colegas (Ej. A través de comparaciones de calidades supuestas de los trabajos profesionales)
- e) que afecten la dignidad profesional
- f) de evidente mal gusto

Los matriculados integrantes de asociaciones de profesionales no podrán agregar la denominación de la sociedad si ésta no se encuentra inscripta en el Consejo.

Yendo a las plataformas sociales online debemos decir que las mismas al ser de acceso público no siempre vamos a encontrar claridad en la comunicación de los servicios apareciendo la inseguridad y la veracidad de la información.

Las comunicaciones que se hagan vía Internet tienen que contemplar de igual manera los enunciados del Art. 18 del Código de Ética. Ante dudas con respecto a la publicación es mejor abstenerse o consultar con el órgano asesor del Consejo. Finalmente, lo que queremos transmitir es que las comunicaciones en la red deben ser coherentes con la práctica y el Código.

2.4.- LA ÉTICA EN LAS REDES SOCIALES

Además de los cambios en los comportamientos sociales, las redes comunicacionales han tenido un impacto importante en lo laboral, permitiendo aumentar la exposición de los profesionales y, del mismo modo, los mercados a los que se puede acceder.

La primera pregunta que necesitamos responde es: **Qué son las redes sociales**. Éstas no son más que estructuras sociales compuestas por un conjunto de actores (individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio, sea éste una relación profesional, personal o de parentesco.



Sin embargo, esto podría vincularse con las relaciones que se desarrollan cada día en cada ámbito de la vida. Lo interesante de las redes sociales es que se desarrollan en Internet, permitiendo acceder a un sinfín de relaciones y vínculos, que amplían las redes reales que se poseen.

Una vez definido el concepto general de esta nueva manera de relacionarse, es interesante conocer un poco de la **historia**, lo que nos ayuda a entender cómo surgieron y qué necesidades se enfocaron en cubrir.

Se dice que la primer red social fue Classmates.com, creada en el año 1995 por un grupo de ex – alumnos de un colegio secundario de los Estados Unidos con el fin de refrescar los vínculos con antiguas amistades de la escuela. Sin embargo, esta forma de comunicarse era solo para un grupo reducido de personas que debían pertenecer a determinados colegios.

Por ello, en el año 1999, las redes sociales se abren al mundo más masivo con la aparición del Blog, lugar en donde la gente podría expresar sus sentimientos y pensamientos, creando “artículos” para que otros pudieran verlos y también opinar sobre lo leído.

Si bien estos medios eran efectivos, únicamente se podían llevar a cabo a través de métodos escritos. Fue entonces que en el año 2002, se presentó la necesidad de no solo expresarse mediante palabras, sino que también con fotos y es ahí que se desarrolló el Fotolog.

En el año 2003, los usuarios de las redes vieron que se podían unir ambas cosas (imágenes y redacción) y ello permitió el surgimiento de una nueva era en las redes sociales, a las que se les empezó a dar diferentes usos. Así, en pos de lograr vínculos orientados a los negocios profesionales, se creó LinkedIn.

El crecimiento de las redes y los vínculos fue creciendo exponencialmente. Entonces, con el fin de lograr mayor cantidad de relaciones, en el año 2004 aparece una nueva red social llamada Facebook. Si bien originalmente fue orientada a alumnos de Harvard, rápidamente se expandió hasta convertirse en un “lugar” donde desarrollar relaciones, tanto sociales como laborales, y hasta de publicidad. Hoy en día, es una de las principales redes y se vincula con todas las redes sociales anteriores.

El desarrollo de las tecnologías permitió la expansión de las redes a otros dispositivos (celulares, tablets, etc) y, con ello, aparecieron nuevos usos como la comunicación instantánea de sucesos y la utilización de mensajes cada vez más breves, comunicaciones más rápidas y de mayor llegada a niveles masivos. Esto favoreció el surgimiento del famoso “pajarito” de Twitter (en solo 150 caracteres), en el año 2006.



Finalmente, para concluir, con la corta pero intensa historia de las redes sociales, se llega al 2011 con la aparición de Google+ y Pinterest, claramente orientados a los negocios, como se desarrollará más adelante.

Conociendo el concepto básico y la historia, es posible definir los distintos **tipos de redes sociales** que se pueden encontrar y que permiten realizar una clasificación de cada una de ellas, conocer sus objetivos principales y cuáles son los principales usos que tienen:

Horizontales: los cuales buscan proveer herramientas para la interrelación general. Algunos ejemplos son: Facebook y Google+

Verticales por usuario: destinadas a un público específico. Por ejemplo: LinkedIn

Verticales por actividad: relacionadas a una actividad particular. Por ejemplo: YouTube, twitter, entre otros.

Con este breve resumen, el lector puede ver como la evolución de las redes sociales ha transformado no solo la forma de comunicación de las personas sino la forma en que unos se vinculan con otros. Uno de esos vínculos son los negocios y, los cambios allí producidos que analizaremos a continuación relacionando el vínculo entre **redes sociales y los negocios**.

Si bien ya hemos explicado, en la historia y en los tipos de redes sociales, algunas de ellas están fuertemente orientadas a los negocios y al servicio profesional, en la actualidad, se puede decir que una muy buena alternativa para hacer crecer los negocios, es participar activamente de las redes sociales; al menos, en las más importantes.

Suele escucharse la frase “Si no estás en las redes sociales, no existís”. A pesar de que esto no es una realidad absoluta, se debe reconocer que el “ser parte” contribuye a llegarle a más gente y a la posibilidad de acelerar exponencialmente las oportunidades de negocios en diversos rubros.

En la actualidad podemos señalar las seis principales redes sociales en las que se puede encontrar algún tipo de orientación a los negocios, a pesar de que puede no ser su función principal:

Facebook: Si bien es la red social más famosa y conocida por la sociedad actual para relaciones personales, la realidad es que tanto sus orígenes como objetivos principales de uso son orientados al ámbito profesional. Algunas características más sobresalientes son:

Permite generar relaciones más dinámicas e instantáneas con los clientes

Poder utilizar los perfiles como extensiones de los websites, todo está conectado.

Construir una marca con la comunidad de Facebook



Monitorear la actividad de la página y ver qué contenidos son más aceptados, logrando identificar preferencias y/o necesidades de (potenciales) clientes.

Twitter: La famosa red social del “pajarito” está basada en mensajes breves, rápidos y de gran impacto. Por lo que se pueden inferir las siguientes particularidades:

Está destinada a compañías que buscan un gran impacto con mensajes muy puntuales y teniendo una buena presencia en la red.

Tiene un gran efecto para generar promociones instantáneas buscando golpe de efecto

A la vez, le da la posibilidad a las empresas de dar respuestas directas a clientes y promocionar la marca, entre otras cosas.

LinkedIn: La red social profesional por excelencia. Tener un perfil en esta red social, permite:

Buscar nuevos clientes / empleados / proveedores

Conocer las características profesionales de las personas a contactar

Crear círculos de contactos donde integrar profesionales capacitados.

YouTube: Famosa red social donde, a través de videos y tutoriales, se masifica rápidamente lo que se busca comunicar. Las notables características son:

Permite publicitar los negocios y productos a través de videos que pueden generar un impacto visual grande en la comunidad.

Las marcas pueden producir y beneficiarse de videos de calidad

Permite la inserción a la publicidad previa a la reproducción de videos, generando una llegada al público masivo.

Google+: Apuntado a un público joven, se busca hacer negocios con ellos a través de círculos con la posibilidad de apalancar el vínculo con Gmail.

Pinterest: Enfocado a negocios con mercancía visual. Esta red social ayuda a ganar exposición para los productos, sobre todo aquellos creativos.

De esta manera queda demostrada la diversidad de redes sociales y los múltiples y válidos usos en pos de mejorar los negocios de todo tipo de rubros, enfocados para diversos públicos. Solo se deben tener en cuenta las particularidades de cada una a fin de lograr los mejores resultados posibles. También es importante segmentar el mensaje que se emite en cada una de las redes, dado que el público objetivo no es el mismo.

Pero ¡CUIDADO! Así como se pueden lograr crecimientos exponenciales en el crecimiento de los negocios y/o llegar a un público masivo de manera instantánea y generar efectos



positivos, se debe tener en cuenta que, los efectos negativos son igual de instantáneos y masivos, y pueden llegar hasta dejar en banca rota a una compañía o a un profesional.

La cuestión está en definir: Ser Ético o no ético?

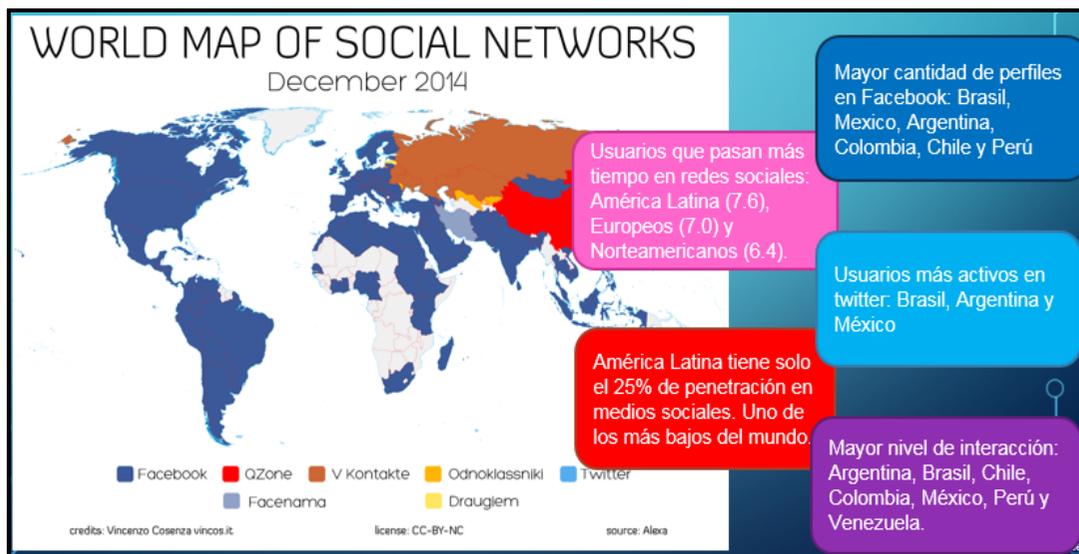
“Todo lo que se pone en Internet, es como la orina en una piscina”. Lo social y lo profesional van de la mano ya que todo está relacionado y vinculado en la red. Por ejemplo, a través de los perfiles de Facebook y LinkedIn de una persona. Por lo que, hoy en día, es necesario – y casi, mandatorio - tener una actitud y comportamiento ético en todos los aspectos de la vida, para que uno no afecte negativamente al otro.

Si bien en la Argentina no hay una legislación que regule la actividad y conductas en las redes sociales, lo que ocurre en ella crea una imagen de cada persona/compañía. Si ésta es buena, los efectos se verán reflejados rápidamente en más ventas, mayores seguidores y mejores críticas. Sin embargo, como se dijo en el párrafo inmediato anterior, si se trata de un comportamiento que falte a la ética, el rebote negativo se traducirá en menores ventas, señalamiento de la población con críticas constantes que se masificarán tan rápido que llegarán a derrocar esta mala conducta y a su creador. Como faltas a la ética se pueden encontrar famosos ejemplos:

A niveles sociales: perfiles falsos de personas que se hacen pasar por otros para estafarlos o generar abusos varios. Por ejemplo: En Orlando, un grupo de personas crearon una organización financiera falsa en Internet, mediante la cual ofrecían tasas de interés muy buenas para que el público depositase sus ahorros, a través de transferencias bancarias. Los intereses nunca se vieron, al igual que el dinero, ya que se robaron TODO.

A niveles empresariales / políticos: Seguidores fantasmas. Personas o compañías que siguen a otras pero no se dan a conocer o cambian sus ideologías políticas. Por ejemplo: en períodos de elecciones, se hacen pasar por seguidores de determinado partido (siendo del contrario) solo para obtener información útil para la campaña.

Teniendo en cuenta esto, tanto de las recomendaciones como de las advertencias, se puede inferir que ser parte del nuevo modelo de las redes sociales abre mercados a nivel mundial. Gracias al siguiente gráfico se puede llegar a la reflexión que si bien Argentina, así como varios países de América Latina, son los principales “consumidores” (participantes activos) de las redes sociales, hay todavía un mundo no explotado a nivel comercial ya que solo tiene un 25% de penetración en los mercados sociales. Por lo tanto, hay una gran oportunidad allí esperando ser aprovechada!



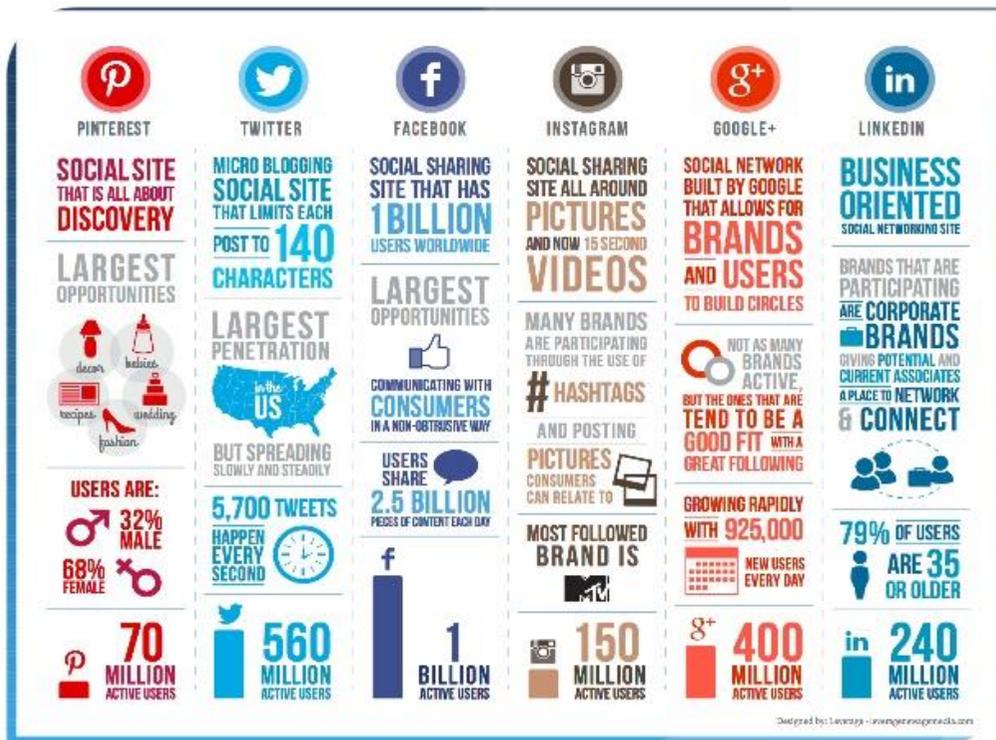
3.- CONCLUSIÓN

Para poder realizar las reflexiones finales, es necesario volver a resaltar y recalcar el mensaje de los pros y las contras del uso de la red: “se debe estar bien preparado, tanto para lo malo como para lo bueno”. Esto se refiere a que el comportamiento ético de una persona o empresa se debe ver reflejado tanto en circunstancias positivas como negativas, y que tanto una como otra puede convertirse en un disparador para el éxito o el fracaso. Por ejemplo: una empresa que maneja sus críticas negativas con celeridad y buena respuesta, puede transformarlas en una cualidad positiva que demuestre el foco en el cliente; por otro lado, si habiendo logrado un efecto positivo no se posee el stock de productos ofrecidos para cubrir la demanda creciente, no se la podrá satisfacer de la manera correcta, lo que traerá aparejado un efecto negativo de rebote.

A raíz de estos panoramas, tanto positivo como negativo, surge la necesidad de un nuevo actor protagonista en la vida de todas las entidades. Este se denomina *Community Manager* y es quien se ocupará de ser el nexo entre la empresa y el público. Esta persona será la que, además de responder preguntas y quejas, manejará los medios por los cuales realizar publicidades y tendrá un contacto permanente en las redes con los seguidores para mantenerlos activos y tratando de capturar nuevos.

Por otro lado, a modo de conclusión de todo lo analizado, se pueden brindar seguidamente dos claves indispensables al momento de insertarse en el mercado social de las redes:

Cada red tiene su perfil de usuario. Por lo que es necesario conocerlo para adaptar el mensaje y que llegue de la manera adecuada. Por ejemplo: LinkedIn tiene dentro de sus usuarios y perfiles, gente de 35 años o más. O, lo que se comentaba anteriormente, que Google+ está apuntado a un perfil más joven.



Construir el perfil completo del cliente obteniendo información de todas las redes sociales (LinkedIn; Facebook; Twitter; YouTube, etc). Es importante saber con quién se está tratando o a quién se quiere atraer. Por lo que, es necesario conocer el perfil completo, así como lo hacían en algún momento los primeros vendedores que obtenían información hablando con sus clientes y llevaban un registro mental de la vida y preferencias de cada uno, para llegarles desde otro lado. De esta manera, se podrá saber qué productos prefieren, la frecuencia en la que los necesitan, si existe la posibilidad de venderle productos complementarios para la familia, qué medios de comunicación prefieren, etc.

Con todo lo antes dicho, y previo finalizar, se debe ser claro y entender que “lo que pasa en las redes sociales, se paga en la vida real”. Si bien la gente considera que los perfiles sociales y profesionales no son lo mismo, ya se demostró que TODO forma parte de la imagen que se

da de una persona o empresa. Lo que está en Internet, no puede quitarse ni modificarse, salvo que revirtamos la imagen de alguna manera. Una buena herramienta podría llegar a ser tener la figura de un Community Manager que asesore y acompañe a los clientes brindando respuestas y soluciones inmediatas, como se muestra en algunos ejemplos a continuación:

Ross Sheingold @RossSheingold 9m
It's funny that @AmericanAir is responding to every tweet coming their way. Especially when this happens: yfrog.com/od71yxp
Retweeted by Ian Schafer
Hide photo Reply Retweet Favorite More

AmericanAir @murphmarkd 1 hour
Thanks for your support! We look forward to a bright future as the #newAmerican. bit.ly/ARRIVING

murphmarkd 2 hours
Congrats to @americanair and @usairways on creating the largest, shittiest airline in the world.

YFrog Flag this media

6 RETWEETS 2 FAVORITES

9:03 AM - 14 Feb 13 · Details

Dennis Swender @denniswender 16h
#StarbucksFail again! Made a bad drink but no one back there looks like they'd make it right. Ugh! Money down the drain. :-/ @Starbucks
Expand

Starbucks Coffee @Starbucks 16h
@denniswender very sorry about that :(Can you DM me your email address...
Hide conversation Reply Retweet Favorite More

1 RETWEET 1 FAVORITE

6:45 PM - 12 Apr 13 · Details

71 Janet Fouts @jfouts 16 Aug
@DreamsResorts Quite disappointed actually. I expected more from Dreams. Especially the "cuisine".
Details

Dreams Resorts & Spa @DreamsResorts Following

@jfouts We truly apologize for your disappointment in your stay. Please follow us so we can send you a DM!

Reply Retweet Favorite Buffer More

11:11 AM - 16 Aug 13

Reply to @DreamsResorts

71 Janet Fouts @jfouts 16 Aug
@DreamsResorts done!
Details

55 Dreams Resorts & Spa @DreamsResorts 19 Aug
@jfouts Please look for a DM from us!
Details

71 Janet Fouts @jfouts 19 Aug
@DreamsResorts got it and responded. Ty
Details



Para finalizar, es importante recordar que, actualmente, no hay una legislación que regule la actuación en las redes sociales. Creemos fielmente en que sería necesario este tipo de reglamentación para poder penar y evitar que se repitan en el futuro actos que falten a la ética, como ocurre en otros países tales como México o Estados Unidos. Sin embargo, apostamos en primer término por un sistema de autocontrol, en donde cada uno tome dimensión de las dramáticas consecuencias que puede traer aparejado.

4.- NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

1.- Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Tribunal de Ética Profesional, “Código de ética”, 2011.-

2.- Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, “Estrategias de marketing de servicios profesionales”, Universo Económico, N° 71, 2004.-

3.- Hakim, H. (comp.), curso “Tecnología de la información”, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, 2014.-

4.- Institute For Global Ethics 91 Camden, “Código de conducta en redes sociales”, Street Suite 403, Rockland, Main 04841, recuperado de www.es.capgemini.com, 2008.-

5.- Rodríguez Arroyo, J. y Zapata Salazar, E., curso “Ética y moral”, módulo 1, Taller en deontología profesional, poder judicial, República del Perú, recuperado de http://pmsj-peru.org/wpcontent/uploads/2012/02/Mod_1_y_2.pdf, 2012.-

6.- Santiago, I., “Marketing on line”, mensaje de blog, recuperado de <http://ignaciosantiago.com/mejores-tutoriales-gratis-marketing-online/>, 2016.-

Anexos

1.1.- Código de ética



1.1.- CÓDIGO DE ÉTICA

Tribunal de Ética Profesional

Código de Ética Profesional

Reglamento de Procedimiento Disciplinario

- AGOSTO 2011 -

Índice

Código de Ética Profesional
Res. C. 355/80

Pág. 3

Incluye modificaciones:

Res. C. 201/95
Res. CD. 137/08
Res. CD. 67/09

Reglamento de Procedimiento Disciplinario
Res. CD. 130/01

Pág. 4

Incluye modificaciones:

Res. CD. 42/05
Res. CD. 39/09
Res. CD. 05/11
Res. CD. 06/11

RESOLUCIÓN C.P.C.E.C.F. 355/80

Buenos Aires, 9 de diciembre de 1980

Código de ética profesional de matriculados en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Su aprobación. Rige desde el 1 de abril de 1981.

Preámbulo

Es propósito de este Código enunciar las normas y principios éticos que deben inspirar la conducta y actividad de los matriculados en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Dichas normas y principios tienen su fundamento último en la responsabilidad de los profesionales hacia la sociedad. Constituyen la guía necesaria para el cumplimiento de las obligaciones contraídas con la casa de estudios en que se graduaron, con la profesión, con sus colegas, con quienes requieren sus servicios y con terceros. En virtud de esa responsabilidad y de tales obligaciones, deben realizar los mayores esfuerzos para mejorar continuamente su idoneidad y la calidad de su actuación, contribuyendo así al progreso y prestigio de la profesión.

Por su propia naturaleza, las normas de este Código no excluyen otras que conforman un digno y correcto comportamiento profesional. La ausencia de disposición expresa no debe interpretarse como admisión de actos o prácticas incompatibles con la vigencia de los principios enunciados, ni considerarse que proporcione impunidad. Por el contrario, confrontados los profesionales con tal situación, deben conducirse de una manera que resulte coherente con el espíritu de este Código.

Ámbito de aplicación

Art. 1 – Estas normas son de aplicación en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para todos los profesionales inscriptos en este Consejo en razón de su estado profesional y en el ejercicio de su profesión, ya sea en forma independiente o en relación de dependencia. También alcanzan a los inscriptos en el "Registro especial de no graduados".

Normas generales

Art. 2 – Los profesionales deben respetar las disposiciones legales y las resoluciones del Consejo, cumpliéndolas lealmente.

Art. 3 – Los profesionales deben actuar siempre con integridad, veracidad, independencia de criterio y objetividad. Tienen la obligación de mantener su nivel de competencia profesional a lo largo de toda su carrera.

Art. 4 – Los profesionales deben atender los asuntos que les sean encomendados con diligencia, competencia y genuina preocupación por los legítimos intereses, ya sea de las entidades o personas que se los confían, como de terceros en general. Constituyen falta ética la aceptación o acumulación de cargos, funciones, tareas o asuntos que les resulten materialmente imposible atender.

En la actuación como auxiliar de la Justicia se considera falta ética causar demoras en la administración de la justicia, salvo circunstancias debidamente justificadas ante el respectivo tribunal. **Art. 5** – Toda opinión, certificación, informe, dictamen, y en general cualquier documento que emitan los profesionales, debe expresarse en forma clara, precisa, objetiva, completa y de acuerdo con las normas establecidas por el Consejo.

La responsabilidad por la documentación que firmen los profesionales es personal e indelegable.

En los asuntos que requieran la actuación de colaboradores debe asegurarse la intervención y supervisión personal de los profesionales, mediante la aplicación de normas y procedimientos técnicos adecuados a cada caso.

Art. 6 – Los profesionales deben conducirse siempre con plena conciencia del sentimiento y solidaridad profesional, de una manera que promueva la cooperación y las buenas relaciones entre los integrantes de la profesión. Las expresiones de agravio o menoscabo a la idoneidad, prestigio, conducta o moralidad de los profesionales alcanzados por las normas de este Código constituyen falta ética.

Art. 7 – La formulación de cargos contra otros profesionales debe hacerse de buena fe y sólo puede inspirarse en el celo por el mantenimiento de la probidad y el honor profesional. Toda denuncia, a los efectos de su consideración, debe ser concreta y basarse en un hecho punible por este Código.

Art. 8 – Los profesionales deben abstenerse de aconsejar o intervenir cuando su actuación profesional permita, ampare o facilite los actos incorrectos pueda usarse para confundir o sorprender la buena fe de los terceros, o emplearse en forma contraria al interés general o a los intereses de la profesión, o violar la ley.

La utilización de la técnica para deformar o encubrir la realidad es agravante de la falta ética.

Art. 9 – Los profesionales no deben interrumpir sus servicios profesionales sin comunicarlo a quienes corresponda con antelación razonable, salvo que circunstancias especiales lo justifiquen.

Art. 10 – Los profesionales no deben retener documentos o libros pertenecientes a sus clientes.

Art. 11 – Los profesionales deben abstenerse de actuar en institutos de enseñanza que desarrollen sus actividades mediante propaganda engañosa o procedimientos incorrectos o que emitan títulos o certificados que puedan confundirse con los diplomas profesionales habilitantes.

Art. 12 – Se considera falta ética de los profesionales permitir que otra persona ejerza la profesión en su nombre o facilitar que alguien pueda actuar como profesional sin serlo.

Art. 13 – Los títulos y designaciones de cargos del Consejo o de otras entidades representativas de la profesión pueden ser enunciados solamente como relación de antecedentes o al actuar en nombre de dichas entidades.

Art. 14 – Los profesionales no deben utilizar ni aceptar la intervención de gestores para la obtención de trabajos profesionales.

Art. 15 – Los profesionales no deben tratar de atraer los clientes de un colega empleando para ello recursos, actos o prácticas reñidas con el espíritu de este Código, y en particular con lo establecido en el Art. 6.

Art. 16 – Las asociaciones entre profesionales, constituidas para desarrollar actividades profesionales, deben dedicarse, como tales, exclusivamente a dichas actividades.

Art. 17 – Constituye violación a los deberes inherentes al estado profesional y, en consecuencia, se considera infracción al presente Código, el hecho de que un matriculado –aún no estando en el ejercicio de las actividades específicas de la profesión– haya sido condenado judicialmente por un delito económico.

Art. 18 – El ofrecimiento de servicios profesionales debe hacerse con objetividad, mesura y respeto por el público, por los colegas y por la profesión. Se presume que no cumple con estos requisitos la

publicidad que contenga expresiones:

a) falsas, falaces o aptas para conducir a error a cualquier persona razonable, incluyendo:

1. la formulación de promesas sobre el resultado de la tarea profesional,

2. el dar a entender que el profesional puede influir sobre decisiones de órganos administrativos o judiciales;

b) de comprobación objetiva imposible;

c) de autoelogio;

d) de menoscabo explícito o implícito para colegas (por ejemplo, a través de comparaciones de calidades supuestas de los trabajos profesionales);

e) que afecten la dignidad profesional; o

f) de evidente mal gusto.

Los matriculados integrantes de asociaciones de profesionales no podrán agregar la denominación de la sociedad si ésta no se encuentra inscripta en el Consejo.

Art. 19 – La relación de los profesionales con sus clientes debe desarrollarse dentro de la más absoluta reserva. Los profesionales no deben revelar conocimiento alguno adquirido como resultado de su labor profesional sin la autorización expresa del cliente.

Art. 20 – Los profesionales están relevados de la obligación de guardar secreto profesional cuando imprescindiblemente deban revelar sus conocimientos para su defensa personal, en la medida en que la información que proporcionen sea insustituible.

Art. 21 – Para establecer los honorarios correspondientes a las actividades profesionales deben tomarse en consideración la naturaleza e importancia del trabajo, el tiempo insumido, la responsabilidad involucrada y las disposiciones legales y reglamentarias vigentes.

Art. 22 – Los profesionales no deben dar ni aceptar participaciones o comisiones por asuntos que, en el ejercicio de la actividad profesional, reciban de o encomienden a otro colega, salvo las que correspondan a la ejecución conjunta de una labor o surjan de la participación en asociaciones profesionales. Tampoco deben dar ni aceptar participaciones o comisiones por negocios o asuntos que reciban de o proporcionen a graduados de otras carreras o a terceros.

Art. 23 – Cuando los profesionales en el ejercicio de actividades públicas o privadas hubiesen intervenido decidiendo o informando sobre un determinado asunto, no deben prestar sus servicios a la otra parte hasta que hayan transcurrido dos años de finalizada su actuación, salvo que mediare notificación y la parte interesada no manifestase oposición en un plazo de 30 días corridos.

Art. 24 – Los profesionales no deben intervenir profesionalmente en empresas que actúen en competencia con aquellas en las que tengan interés como empresarios sin dar a conocer previamente dicha situación al interesado.

Art. 25 – Los profesionales deben abstenerse de emitir dictámenes o certificaciones que estén destinados a terceros o a hacer fe pública en los siguientes casos:

- Cuando sean propietarios, socios, directores o administradores de la sociedad o del ente o de entidades económicamente vinculadas sobre las cuales verse el trabajo.
- Cuando tengan relación de dependencia con el ente o respecto de personas, entidades o grupos de entidades económicamente vinculadas.
- Cuando el cónyuge, los parientes por consanguinidad en línea recta, los colaterales hasta el cuarto grado, inclusive, y los afines dentro del segundo grado estén comprendidos entre las personas mencionadas en el Inc. a) del presente artículo.
- Cuando tengan intereses económicos comunes con el cliente o sean accionistas, deudores, acreedores o garantes del mismo o de entidades económicamente vinculadas, por montos significativos con relación al patrimonio del cliente o del suyo propio.
- Cuando su remuneración fuera contingente o dependiente de las conclusiones o resultados de la tarea.
- Cuando su remuneración fuera pactada en función del resultado de las operaciones del cliente.

En los casos de sociedades de profesionales las restricciones se harán extensivas a todos los socios del profesional.

Art. 26 – Toda transgresión a este Código es pasible de las correcciones disciplinarias enunciadas en el Art. 28 de la Ley 466.

La acción disciplinaria sólo se extingue por fallecimiento del imputado o por prescripción, la misma no es susceptible de renuncia ni desistimiento. En el proceso disciplinario no opera la caducidad de instancia.

Art. 27 – Las faltas por inconducta profesional en que los atriculados incurran fuera de la jurisdicción de este Consejo, y que debido a su trascendencia afecten el decoro de la profesión, podrán ser motivo de una declaración de censura.

Art. 28 – Las violaciones a este Código prescriben a los cinco años de producido el hecho. La prescripción se interrumpe por los actos procesales tendientes a la dilucidación o esclarecimiento del hecho violatorio por la comisión de otra violación al presente Código o por la existencia de condena en juicio penal o civil.

Art. 29 – La prescripción se suspende mientras cualquiera de los que hayan participado en el hecho violatorio sea miembro electo del Consejo Profesional o del Tribunal de Ética Profesional, aun cuando el hecho sea ajeno a su cargo. Terminada la causa de la suspensión, la prescripción sigue su curso.

Art. 30 – La prescripción corre, se suspende o se interrumpe separadamente para cada uno de los partícipes del hecho violatorio.

Art. 31 – Cuando los poderes públicos o las reparticiones oficiales requieran información sobre antecedentes de matriculados, no se considerarán como tales las sanciones de advertencia, amonestación privada y la primera sanción comprendida en los Inc. c), d) y e) del Art. 28 de la Ley 466 de la CABA, transcurridos tres años desde:

- la fecha en que ha quedado firme, en caso de apercibimiento público;
- la fecha de su cumplimiento, en caso de suspensión en el ejercicio de la profesión;
- la fecha de reinscripción en la matrícula, en caso de cancelación.

Art. 32 – Las disposiciones de este Código comenzarán a regir desde el 1 de abril de 1981, fecha en que cesará en sus efectos el aprobado por Res. C.P.C.E.C.F. 162/68 (Expte. 2686, Acta 312), y 389/68 (Expte. 3535, acta 317), así como también aquellas normas que se oponen a las establecidas en el presente Código.

Art. 33 – De forma

Reglamento de Procedimiento Disciplinario

RESOLUCION C.P.C.E.C.A.B.A. 130/01
Buenos Aires, 27 de junio de 2001
Reglamento de procedimiento disciplinario

TITULO I - Disposiciones generales

CAPITULO I - Normas de aplicación general

Art. 1 – Los procedimientos disciplinarios establecidos en el Cap. Vde la Ley 466 se regirán por sus Arts. 27 a 36 y por las normas del presente reglamento.

Art. 2 – Regirá supletoriamente, para los actos procesales y sustanciación de los recursos en todos los casos no previstos en este reglamento, la Ley de Procedimientos Administrativos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires aprobada por el Dto. 1.510/97 (B.O.:27/10/97 C.A.B.A.). Asimismo, cuando proceda, regirá supletoriamente el Código Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires aprobado por la Ley 189.

Art. 3 – Cuando en este reglamento se menciona la Ley de Procedimientos Administrativos o el Código Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se hace referencia a los textos definidos en el artículo anterior. En cada caso tendrá aplicación el texto de los mismos, con las reformas que hubieran sufrido, que se encuentre vigente al tiempo del acto procesal de que se trate.

CAPITULO II – Días y horas hábiles

Art. 4 – Serán días hábiles para la tramitación de los procedimientos disciplinarios los establecidos con ese carácter para el Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires.

Art. 5 – Serán horas hábiles las fijadas para el horario de atención del C.P.C.E. A los efectos del plazo de gracia para la presentación de escritos establecido por el Art. 108 del Código Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Art. 24 de este reglamento se entiende que las dos primeras horas se computan a partir de las diez horas del día siguiente hábil, aun cuando ciertos servicios de la institución puedan comenzar a prestarse con anterioridad a esa hora.

Art. 6 – Cuando por hechos extraordinarios se declaren días inhábiles a los fines del procedimiento disciplinario, se dispondrá en forma expresa, conforme el reglamento interno, dentro de las veinticuatro horas siguientes de producido el suceso que lo justifique y anunciados en las carteleras del Tribunal de Ética Profesional, de la Mesa de Entradas del C.P.C.E. y en la existente en el hall de entradas de la sede de Viamonte 1549 de la Ciudad de Buenos Aires.

Art. 7 – El Tribunal de Ética Profesional y el Consejo Directivo podrán habilitar días y horas para los procedimientos que no admitan demora.

CAPITULO III - Recusaciones y excusaciones

Art. 8 – Los miembros del Tribunal de Ética Profesional y del Consejo Directivo podrán solamente ser recusados por los graduados sujetos a un procedimiento disciplinario por las causas legales establecidas en el Art. 11 del Código Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que literalmente expresa:

1. El parentesco por consanguinidad dentro del cuarto grado y segundo de afinidad con alguna de las partes, sus mandatarios/as o letrados/as.
 2. Tener el/la juez/a o sus consanguíneos o afines, dentro del grado expresado en el inciso anterior, interés en el pleito o en otro semejante, o sociedad o comunidad con alguno de los litigantes, procuradores/as o abogado/as, salvo que la sociedad fuese anónima.
 3. Tener el/la juez/a pleito pendiente con el recusante.
 4. Ser el/la juez/a acreedor, deudor/a o fiador de alguna de las partes, con excepción de los Bancos oficiales.
 5. Ser o haber sido el/la juez/a actor/a o denunciante o querellante contra el recusante, o denunciado o querellado por éste con anterioridad a la iniciación del pleito.
 6. Haber sido el/la juez/a defensor/a de alguno de los litigantes o emitido opinión o dictamen o dado recomendaciones acerca del pleito, antes o después de comenzado.
 7. Haber recibido el/la juez/a beneficios de importancia de alguna de las partes.
 8. Tener el/la juez/a con alguno de los litigantes amistad que se manifieste por gran familiaridad o frecuencia en el trato.
 9. Tener contra el recusante enemistad, odio o resentimiento que se manifieste por hechos conocidos.
- En ningún caso procede la recusación por ataques u ofensas inferidos al juez/a después de que haya comenzado a conocer del asunto.

Art. 9 – La recusación de los miembros del Tribunal de Ética Profesional deberá deducirse en la primera presentación que se efectúe cualquiera sea el estado de la causa bajo pérdida de ejercer esta facultad en adelante. Cuando se disponga que la sentencia deba dictarse por plenario, la recusación, respecto de los miembros cuya actuación no se hubiera consentido, deberá interponerse dentro del quinto día de notificada dicha resolución bajo iguales efectos.

Art. 10 – La recusación de los miembros del Consejo Directivo deberá deducirse en el escrito de interposición del recurso establecido por el Art. 34 de la Ley 466, bajo pérdida de no poder ejercer derecho en adelante. Sólo si con posterioridad al mismo se incorporara un miembro suplente en reemplazo de un titular se notificará esta circunstancia al recurrente para que pueda ejercitar el derecho a la recusación con causa dentro de los cinco días siguientes, bajo iguales efectos.

Art. 11 – Las recusaciones se sustanciarán de acuerdo y en forma análoga con lo establecido por el Código Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Art. 12 – Los miembros del Tribunal de Ética Profesional y del Consejo Directivo podrán excusarse únicamente por las causas legales establecidas en el Art. 11 del Código Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires rigiendo sus disposiciones para la sustanciación de la incidencia.

Art. 13 – Las recusaciones y excusaciones serán resueltas por el presidente del Tribunal de Ética Profesional o del Consejo Directivo o quienes legalmente lo sustituyan. En el primer caso, y de corresponder, designará quién reemplazará al miembro que quede excluido. En el Consejo Directivo no se convocarán a consejeros suplentes salvo que fuera necesario a los efectos del quórum.

CAPITULO IV - Personería

Art. 14 – Los graduados sujetos a procedimientos disciplinarios podrán actuar por su propio derecho por apoderado. Podrán ser

apoderados los profesionales en Ciencias Económicas matriculados en el C.P.C.E. y los abogados y procuradores con matrícula suficiente para actuar ante el Poder Judicial de la Ciudad de Buenos Aires. Podrán asimismo actuar como apoderados el cónyuge, sus descendientes o ascendientes dentro del segundo grado de consanguinidad.

Art. 15 – El mandato deberá estar instrumentado mediante escritura pública pudiendo ser de carácter especial para la causa ética o de carácter general para asuntos judiciales. El cónyuge, descendientes o ascendientes deberán acreditar el vínculo y actúan en sede administrativa, mediante carta poder otorgada ante autoridad judicial, o ante el propio Tribunal de Ética Profesional.

Art. 16 – Rigen para la actuación por representación o de actuación del gestor las normas del Código Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

CAPITULO V - Constitución de domicilio especial

Art. 17 – Todo graduado o su apoderado, en la primera presentación, deberá constituir un domicilio especial dentro del perímetro de la Ciudad de Buenos Aires. No podrá ser en la sede del C.P.C.E., aun cuando tenga habilitado en el mismo algún servicio de casillero a fines judiciales.

Art. 18 – El domicilio constituido producirá todos sus efectos sin necesidad de resolución, se repudará subsistente mientras no se designe otro y allí serán válidas todas las notificaciones que se cursen.

Art. 19 – En caso de no constituirse domicilio especial en la primera presentación se tendrá automáticamente por fijado aquél donde se practicara la última notificación previa al escrito. Dicho domicilio constituido quedará subsistente de allí en adelante, salvo modificación expresa en el expediente disciplinario. El domicilio constituido reviste carácter de especial, por lo que no alteran las modificaciones o cambios del domicilio que se tenga registrado, a fines matriculares, en la Gerencia de Matriculas, Legalizaciones y Control o en otros servicios del C.P.C.E.

Art. 20 – Regirá, asimismo, lo dispuesto en el artículo anterior cuando la falta de constitución de domicilio especial correspondiera a la presentación de un apoderado o representante.

CAPITULO VI - Escritos

Art. 21 – Los escritos deberán ser redactados a máquina, pudiendo por excepción ser manuscritos siempre que fueran en forma legible y con tinta indeleble. Deberán salvarse las testaduras, enmiendas o interlineados, rigiendo en los demás aspectos formales las normas supletorias.

Art. 22 – Todo escrito debe estar encabezado por una suma o resumen inicial, indicar el número del expediente, precisar el nombre y apellido de quien lo presenta, carácter en que actúa y domicilio constituido.

Art. 23 – Los escritos, hasta el que interponga y funde el recurso del Art. 34 de la Ley 466 ante el Consejo Directivo, deben ser presentados en días y horas hábiles en la Secretaría de Actuación del Tribunal de Ética Profesional. Los posteriores al citado recurso deben ser presentados en la Mesa de Entradas del C.P.C.E.

Art. 24 – El cargo en los escritos deberá indicar: el día y la hora de la presentación y podrá ser registrado con fechador mecánico. Será suscrito por la Secretaría de Actuación del Tribunal de Ética Profesional o quien éste habilite en su reemplazo y en la Mesa de Entradas del C.P.C.E. por quien lo reciba en ese acto. El escrito no presentado dentro del horario hábil del día que venciere un plazo sólo puede ser entregado válidamente en los lugares señalados el día hábil inmediato posterior y dentro de las dos primeras horas.

Art. 25 – Con el cargo de los escritos podrá otorgarse recibo de recepción mediante sello y firma del receptor colocados en la parte superior de la primera foja de la copia.

Art. 26 – La devolución de escritos improcedentes deberá únicamente disponerse mediante resolución del presidente del Tribunal de Ética Profesional, presidente de Sala del Consejo Directivo con indicación de la causa. Se dejará constancia en el

expediente y se retendrá a disposición del interesado por el término de treinta días hábiles procediéndose a su destrucción una vez transcurrido ese plazo.

CAPITULO VII - Notificaciones

Art. 27 – Las notificaciones se practicarán por alguno de los siguientes medios:

- Por acceso directo de la parte interesada su apoderado o representante legal al expediente dejándose constancia expresa y previa justificación de identidad del notificado; se certificará copia íntegra del acto, si fuera reclamada.
- Por presentación espontánea de la parte interesada, su apoderado o representante legal, de la que resulte estar en conocimiento fehaciente del acto respectivo.
- Por cédula que se diligenciará en forma similar a la dispuesta por los Arts. 122 a 124 del Código Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Por telegrama con aviso de entrega.
- Por oficio impuesto como certificado expreso con aviso de recepción; en este caso, el oficio y los documentos anexos deberán exhibirse en sobre abierto al agente postal habilitado, antes del despacho, quien lo sellará juntamente con las copias que se agregarán al expediente.
- Por carta documento.
- Por los medios que indique la autoridad postal, a través de sus permisionarios, conforme a las reglamentaciones que ella emite. Cuando se disponga la notificación por cédula de acuerdo con el Inc. c) precedente se designará la persona que actuará como funcionario encargado de practicarla.

Art. 28 – Las notificaciones por edictos se dispondrán cuando se desconocieren domicilios y hubieren fracasado las practicadas, conforme el artículo anterior, en los domicilios registrados en el C.P.C.E. a fines matriculares y en los que informen la Cámara Nacional Electoral y la Policía Federal, en este último caso sólo cuando se trate de extranjeros. Se publicarán en el Boletín Oficial de la Ciudad de Buenos Aires durante tres días y se considerarán por efectuadas transcurridos cinco días computados desde el siguiente al de la última publicación. Será suficiente que conste, en el expediente, un único ejemplar de la publicación o la certificación del texto por el Boletín Oficial.

TITULO II - De los procedimientos ante el Tribunal de Ética Profesional

Disposiciones generales

Art. 29 – Los expedientes disciplinarios serán reservados para preservar los derechos del denunciado sujeto al mismo. Sólo tendrán acceso a los mismos el denunciado, su letrado o apoderado legalmente acreditado o representante familiar. El Tribunal de Ética Profesional determinará los funcionarios de su dotación que tendrán acceso a los expedientes y practicarán las diligencias que se dispongan bajo el carácter reservado del procedimiento.

De las denuncias

Art. 30 – Los procedimientos disciplinarios por presuntas violaciones al Código de Ética podrán promoverse:

- por denuncia escrita y fundada;
- por resolución motivada del Consejo Directivo;
- por comunicación de magistrados judiciales y;
- de oficio por el propio Tribunal.

Art. 31 – Las denuncias que formulen los matriculados o cualquier persona deberán ser ratificadas. La citación la dispondrá el presidente fijando plazo y audiencia para hacerlo, que se practicará ante la Secretaría de Actuación o quien se autorice en su reemplazo. El denunciante deberá informar su domicilio y exhibir los originales de la documentación que presente, de la que se extraerán fotocopias que se certificarán y se agregarán a la causa. Deberá informar sobre todos los hechos y circunstancias que habiliten el conocimiento de las faltas éticas que atribuye.

Art. 32 – Los denunciantes no serán parte de la causa que se sustancie, no tendrán acceso a los expedientes ni deberán ser notificados de las resoluciones que se dicten salvo cuando se

disponga en forma expresa. Están obligados a aportar, después de la ratificación, las aclaraciones y pruebas que se les soliciten.

Art. 33 – Si los denunciantes no ratifican la denuncia en los plazos o audiencias que se fijen, el presidente del Tribunal podrá ordenar el archivo de las actuaciones.

Sin embargo, atendiendo a la gravedad y verosimilitud de los hechos denunciados, podrá disponer medidas de prueba y proseguir de oficio la investigación y el procedimiento.

Art. 34 – La denuncia motivada del Consejo Directivo sólo requiere la individualización de los antecedentes de donde surgen las posibles faltas éticas y responsabilidad de graduados, pudiendo remitirse a los informes de los servicios técnicos y de control.

Art. 35 – Los procedimientos por comunicación de magistrados judiciales deberán obtener de los respectivos juicios o causas la información que no se aporte con la denuncia y sea necesaria a los fines de precisar las eventuales faltas. Las denuncias de la Administración Pública, entidades bancarias o Bolsas de comercio no requerirán ratificación.

Art. 36 – El Tribunal de Ética Profesional podrá disponer la formación de oficio de causas disciplinarias. Tanto en este caso como en los previstos por los dos artículos precedentes deberá establecer, mediante acto del miembro que designe, contra quién se dirigen los cargos, la relación de hechos y razones que fundamente la necesidad de la investigación y las normas del Código de Ética que resulten aplicables. En las denuncias de particulares o matriculados deberán establecer la norma del Código de Ética que pueden considerarse aplicables si no resultara de la denuncia.

En los casos en que los hechos que den lugar a la intervención del Tribunal de Ética Profesional se hayan establecido por la actuación de áreas internas o de control del Consejo Profesional, los antecedentes serán remitidos por el Secretario del Consejo a conocimiento del Tribunal de Ética Profesional, el que podrá disponer la formación de un expediente disciplinario ejerciendo sus atribuciones para intervenir de oficio, de acuerdo al Inc. d) del Art. 30 del presente.

Del procedimiento del sumario

Art. 37 – El presidente designará la Sala que intervendrá en la instrucción remitiéndole el expediente. Cumplidos los procedimientos previos que fueren necesarios, el presidente de la Sala dará traslado al imputado por el término de diez días notificándosele la providencia con remisión de copia de la denuncia inicial, del acta de ratificación si la hubiere y del acta establecido en el Art. 36. El plazo del traslado podrá ser ampliado por el presidente de la Sala a petición de parte cuando razones fundadas lo justifiquen, siempre que se formule antes del vencimiento del mismo y se constituya domicilio especial en forma expresa.

Art. 38 – Vencido el término del artículo precedente, haya sido evacuado o no por el denunciado, la Sala decidirá si existe mérito suficiente. En caso negativo, dispondrá el archivo de la causa. En caso afirmativo, dispondrá la iniciación del sumario, proveyendo la apertura a prueba por el plazo de quince a treinta días prorrogables según el caso. Si el denunciado no contestara el traslado conferido, en caso de corresponder, continuará el trámite sumarial previa declaración en rebeldía al denunciado que deberá ser notificada, quedando firme pasados cinco días de la notificación. El denunciado podrá comparecer en cualquier momento pero no se retrogradarán los actos procesales cumplidos.

Art. 39 – Dentro del plazo acordado en el traslado, o en su ampliatorio, el denunciado debe presentar su escrito de descargos con los recaudos formales establecidos. Debe indicar además: a) nombre y apellido; b) tomo y folio de matriculación; c) domicilio real y especial; d) exposición de los hechos; e) detalle de la prueba que ofrece; f) detalle de la prueba documental que acompaña; g) petitorio final.

De las pruebas

Art. 40 – El denunciado podrá ofrecer los siguientes medios de prueba:

- documental;

2. informativa;
3. pericial;
4. testimonial.

El presidente de la Sala podrá ordenar de oficio, en cualquier estado del procedimiento, las medidas de prueba que estime pertinente, sin limitación alguna, con garantía del debido proceso adjetivo y del derecho de defensa. El denunciante podrá sugerir prueba en el escrito de denuncia o en su ratificación pero aun en el caso de que el Tribunal disponga su producción carecerá del derecho a controlarla.

Art. 41 – Con el auto de apertura a prueba, el presidente de la Sala determinará:

1. La producción de la prueba ofrecida por el denunciado, desestimando la que considere que no hace al fondo de la cuestión planteada, fue manifiestamente improcedente o superflua o meramente dilatoria.

2. El plazo para su producción, el que no podrá exceder de treinta días, prorrogables por medio de auto fundado.

Art. 42 – Las resoluciones sobre producción de prueba son inapelables. Sólo se podrá insistir sobre la prueba denegada, según el Art. 41, Inc. 1, en el escrito de apelación de sentencia ante el Consejo Directivo.

Art. 43 – Corresponde al sumariado instar la producción de la prueba pudiendo el Tribunal darle por decaído el derecho a la misma de mediar negligencia de su parte, la que no podrá replantearse en adelante. Cuando se ordene el libramiento de oficios a cualquier dependencia del Consejo e instituciones públicas o privadas, estos serán confeccionados y diligenciados por el sumariado. Los oficios serán firmados por el presidente de la Sala.

Art. 44 – La producción de la prueba se rige por las normas de los Arts. 66 a 77 de la Ley de Procedimientos Administrativos. De mediar la necesidad de designar peritos u otros auxiliares de oficio se proveerá la forma de asegurar su independencia y el derecho a su retribución.

Art. 45 – Producida la prueba ofrecida por el sumariado y la dispuesta de oficio se le dará vista por cinco días para que alegue sobre el mérito de la misma. Vencido el plazo, con o sin alegato, pasarán los autos a sentencia.

De la sentencia

Art. 46 – Las sentencias del Tribunal en pleno, o de sus Salas, se dictarán en acuerdo cumpliendo con los recaudos de forma que tengan aplicación supletoria y que establece el Código Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

En especial, constarán de las siguientes partes:

- a) Visto: en la que se indicarán los antecedentes y la prueba aportada.
- b) Considerando: en la que se analizará el mérito de las pruebas y antecedentes y la calificación de la conducta.
- c) Resolución: en la que se dejará consignado si ha existido o no violación al Código de Ética y, en su caso, la norma transgredida y la sanción a aplicar, el archivo del expediente o las recomendaciones que se estimen necesarias.

Art. 47 – De mediar voto distinto que comparta la decisión final o disidencia sobre ésta, el miembro que la produzca deberá suscribir la sentencia indicando "según su voto" o "en disidencia" antes de su firma y hacer constar su texto en forma separada luego de la sentencia.

Art. 48 – En todos los casos en que se impongan sanciones se aplicarán las costas causadas que serán obligatorias aun cuando se omita ese pronunciamiento en la sentencia.

Las costas en las causas serán liquidadas por la Secretaría de Actuación del Tribunal una vez consentida o ejecutoriada la sentencia.

Art. 49 – En ningún caso se regularán honorarios a auxiliares apoderados, patrocinantes o peritos consultores técnicos sin perjuicio de que se les certifiquen las actuaciones en que consten sus trabajos para ser reclamadas contra quienes resulten obligados por las vías que correspondan.

Del recurso de apelación ante el Consejo Directivo

Art. 50 – Contra todas las sentencias condenatorias podrá interponerse el recurso de apelación establecido en el Art. 34 de la Ley 466 dentro de los quince días hábiles de su notificación.

El recurso deberá ser fundado y presentado en el Tribunal de Ética Profesional. El Tribunal podrá declarar firme la sentencia si no se interpusiera recurso o fuera presentado extemporáneamente. De mediar recurso, y salvo lo previsto anteriormente, el Tribunal remitirá la causa al Consejo Directivo dentro de los diez días siguientes de la última presentación.

TITULO III - De la sustanciación de la apelación ante el Consejo Directivo del recurso de apelación

Art. 51 – Recibida la causa en el Consejo Directivo, la Presidencia dispondrá su tramitación de acuerdo con lo establecido en el reglamento interno.

Art. 52 – Durante la tramitación del recurso se notificarán al denunciado las providencias que se dicten sobre excusaciones o recusaciones, convocatoria de consejeros suplentes posteriores al recurso y medidas para mejor proveer que se dispongan. En estos o demás casos en que medien notificaciones el sumariado tendrá vista del expediente por el plazo de cinco días.

Art. 53 – La resolución definitiva del recurso de apelación contendrá los recaudos establecidos en el Art. 46 de este reglamento.

TITULO IV – De la apelación ante la Cámara en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Art. 54 – El escrito interponiendo el recurso directo ante la Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad de Buenos Aires, previsto en el Art. 34, tercer párrafo, de la Ley Nº 466, deberá ser presentado ante la referida Cámara dentro del plazo de 30 (treinta) días de la notificación de la resolución definitiva a la que se hace referencia en el Art. 53 del presente reglamento.

TITULO V - De la ejecución de las sanciones disciplinarias

Art. 55 – Consentida o ejecutoriada una sanción disciplinaria, el presidente del Consejo Directivo, con noticia en la primera sesión, dispondrá su cumplimiento por intermedio del Tribunal de Ética Profesional. Si no mediara recurso y quedara consentida en la instancia ante el propio Tribunal, éste procederá a su cumplimiento informando al Consejo Directivo con carácter reservado.

Art. 56 – La medida dispuesta en el artículo anterior se dispondrá no bien estén vencidos los plazos para recurrir cuando no mediara recurso judicial. De interponerse el recurso el cumplimiento de la sanción que resulte será ordenada una vez devueltas las actuaciones.

Art. 57 – Sin perjuicio de lo establecido en el Art. 56 y en el caso de que se impongan sanciones inhabilitantes y pudiera demorarse el regreso del expediente de la instancia judicial, la Gerencia de Asuntos Legales deberá formar un incidente de ejecución por separado. Dicho incidente deberá contener al menos copia de la sentencia del Tribunal de Ética Profesional, de la resolución del Consejo Directivo, de la sentencia de la Excm. Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su notificación. Este incidente deberá formarse una vez que la Sala interviniente de la Cámara dicte resolución informando que la sentencia confirmatoria de la sanción ha quedado firme o que la representación letrada del Consejo así lo informe en un plazo no mayor a 60 (sesenta) días corridos desde que se ha notificado la sentencia dictada por dicha Cámara al Consejo Profesional. Este incidente se incorporará al expediente principal no bien sea devuelto por el Poder Judicial.

Art. 58 – El Tribunal de Ética Profesional dictará un auto que disponga el cumplimiento y medidas consecuentes a efectos de la ejecución de sentencia. Sólo se notificará al sancionado, si se hubieran aplicado las sanciones de suspensión en el ejercicio de la profesión o cancelación de matrícula y será impugnabile, por



1.2.- Instituto de Ética Global – Institute for Global Ethics



¿Está frente a una elección difícil en este momento?

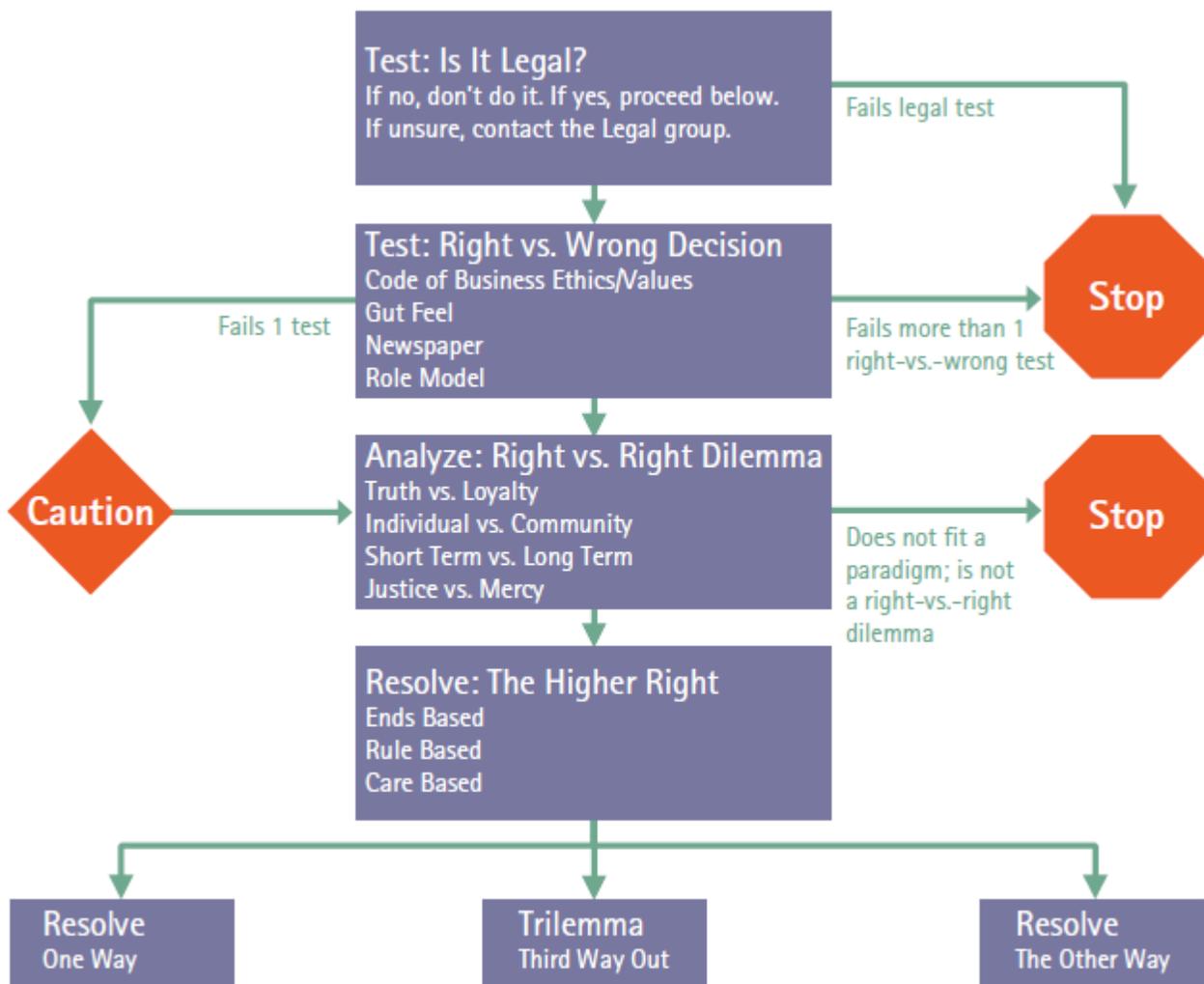
Para los momentos en que estamos tentados a hacer lo incorrecto, el *Institute for Global Ethics* ha desarrollado una serie de pruebas sencillas para servir como guías a través de estas difíciles situaciones contra situaciones incorrectas. Si usted está frente a una situación en la que hay a la vez bien y el mal, antes de tomar una acción le animamos a examinar su pensamiento en voz baja a la luz de las pruebas de estas cinco prácticas, profundas, pero sencillas:

1. **La prueba legal.** ¿Es su elección en contra la ley? Sabemos que es incorrecto sobornar a funcionarios públicos, pasar cheques sin fondos, etc. Aunque usted puede violar la ley, ya sea por error o a propósito, en nuestra sociedad, decimos que es un error de quebrar la ley.
2. **La prueba del mal olor.** ¿Esta elección se sienten mal en lo profundo de su panza? A menudo, nuestra intuición puede determinar el bien del mal, incluso antes de que nuestros cerebros han pensado que a través de. Una reacción física, tales como sentimientos viscerales, a menudo indica la necesidad de una mayor reflexión antes de tomar cualquier acción.
3. **La prueba de la primera página.** ¿Cómo se sentiría si su decisión se tituló en la primera página del periódico local? Al imaginar esto, se están retrasando su decisión de ser visto por todos los que conoces. ¿Cómo reaccionaría si su comunidad lee acerca de sus acciones?
4. **La prueba de mamá.** Piensa en una persona de su respeto, alguien cuyos valores y comportamiento que admiras. Si esta persona tuviera que tomar la misma decisión que tiene que hacer usted, ¿qué elegiría él o ella? En algún momento imagine cómo alguien decidiría para ayudarle a clarificar sus opciones.
5. **La prueba del reglamento.** ¿Esta elección es coherente con las normas de conducta seguida en su profesión? Si usted fuera a tomar esta decisión en presencia de sus colegas, ¿cómo reaccionarían?

Estos cinco ensayos forma parte de nuestra formación ética Fitness®, y son propiedad del Instituto de Ética Global.

Si ninguna de estas cinco pruebas es particularmente útil, es probable que ante una situación que se asemeja más a la correcto-vs-correcto.

Ethical Fitness® Decision-making Model from the Institute for Global Ethics®



Copyright © 2004 Institute of Global Ethics. The Ethical Fitness® Model, diagram, and associated trademarks are used under license from the Institute of Global Ethics.