

**Título** Trabajo Seminario Tesis Doctoral - Etica y Negocios

---

**Tipo de Producto** Material Didáctico

---

**Autores** Guerrero, Daniela

---

## Código del Proyecto y Título del Proyecto

---

D15S03 - Gobierno Corporativo: Rol Fiduciario, Transparencia y Comunicación

---

## Responsable del Proyecto

---

Guerrero, Daniela

---

## Línea

---

---

## Área Temática

---

Comunicación

---

## Fecha

---

Septiembre 2012

---

**INSOD**

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas  
Proyectuales

**UADE** 

## Introducción

El presente ensayo tiene como principal objetivo reflejar la comprensión de los fundamentos éticos desarrollados a lo largo del seminario, cuales deberían ser los razonamientos morales que deben realizar los líderes éticos de las organizaciones para resolver los dilemas que se le presentarán en relación a los conflictos de intereses entre los objetivos de la organización y sus *stakeholders*.

Los distintos postulados que se desarrollen serán ilustrados con casos de empresas locales y/o globales lo que permitirá reflexionar sobre distintas consideraciones éticas analizadas a lo largo del curso: la responsabilidad entorno a la ética empresarial, las brechas que existen entre los principios declarado por las organizaciones y lo que realmente hacen, la existencia de un doble estándar y en que medida podremos concluir sobre la existencia o no de la Ética en los Negocios como una partida de póquer o como dulces melodías.

Aquí considero oportuno aclarar al lector que también se indagará sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y desde una perspectiva comunicacional, cual será el rol que el responsable de la comunicación como agente moral, deberá cumplir para resguardar el Capital Reputacional de la organización frente a sus *stakeholders*, desde una visión crítica, pese al sesgo profesional del autor.

Los negocios en la actualidad tienen grandes desafíos impuestos por los cambios globales, las crisis financieras, los adelantos tecnológicos, los problemas medioambientales son algunos de los *issues* que exigen un fuerte compromiso ético por parte de aquellos que toman decisiones estratégicas en las organizaciones, y ya podemos anticipar que no siempre el *kyosei* “creencia en el vivir y trabajar juntos para el bien de todos” propuesto por *La Caux Round Table* es lo que prevalece.

## Desarrollo

### **La regla de oro: consideraciones desde la perspectiva comunicacional**

La aplicación del principio ético de la “Regla de oro” supone buscar el bien propio al obrar y el de los demás poniéndose en su lugar: compórtate con los demás como quieras que se comporten contigo, bajo esta misma premisa podrías reformularla desde la perspectiva comunicacional es decir, comunícales a los demás lo que quieras que te comuniquen a ti.

Para poder adoptar éstos supuestos deberíamos contar con toda la información de todas las personas afectadas por el problema, antes de decidir un curso de acción; además deberíamos contribuir al desarrollo personal de los afectados por la decisión, es decir tener la capacidad de anticiparnos a las consecuencias de las mismas. Una toma de decisiones que considere esta regla requerirá por parte del agente poner en juego su capacidad de diálogo, de escucha activa, y sobre todo la capacidad de comunicar de manera efectiva, a todos los involucrados, en todo el proceso decisorio.

Sin embargo hemos visto en muchos casos que esta máxima entra en contradicción con el principio utilitarista pronunciado por John Stuart Mill de promover el mayor bien para el mayor número, a pesar de someter a una minoría al peor mal. Podemos ejemplificar esta idea cuando las organizaciones realizan una modificación en un producto porque el estudio de mercado arrojó que el 80% del mercado estaría dispuesto a seguir comprándolo y pese a que la minoría haya manifestado su disconformidad.

Entonces ¿qué capacidades deberían desarrollar los líderes éticos para hacer frente a estos tipos de dilemas si como hemos mencionado, no se cumple para fines comerciales? ¿Qué esperan los *stakeholders* de la organización?

Los consumidores desean un producto de calidad a un precio justo, que la promesa de la marca sea real y que la empresa responda brindándole garantías por el producto. Los empleados esperan un empleo seguro, un trato y una remuneración justa. Los periodistas, que las empresas les proporcionen información verídica y que se encuentren disponibles a esclarecer los hechos. El gobierno, que las empresas paguen sus impuestos, que promuevan el empleo, y brinden bienes y servicios para el bienestar de la sociedad.

La comunidad en general, que las empresas sean verdaderos ciudadanos corporativos, que cumplan con sus obligaciones sociales y ambientales... y así podríamos continuar desarrollando las distintas demandas que los *stakeholders* les hacen a las organizaciones, todas ellas convergen en la necesidad de recibir información clara y transparente de su accionar, es decir que se cumpla la Regla de Oro desde la perspectiva comunicacional.

Introduciremos a continuación la temática de la Ética profesional para intentar responder al interrogante, ¿podrá el responsable de la comunicación llevar adelante el cumplimiento de ésta Regla?. Según Patricia Debeljuh <sup>1</sup> en la actualidad se pone énfasis en la competencia profesional que se ha de tener para cualquier trabajo. Es indudable su importancia, pero ese interés por la calificación técnica no puede estar desvinculado de la calidad humana propia de la persona. Se trata de trabajar bien, no como un mero fin en sí mismo, sino como un medio para ser mejor persona. Un profesional ha de poseer calidad técnica y calidad humana: no hay verdadera excelencia profesional en alguien carente de virtudes morales. Para conducir los destinos éticos de cualquier organización se le reclamará entonces valores éticos personales.

La Deontología<sup>2</sup> que se traduce como ciencia del deber, estudia la moralidad de la conducta humana en el campo del ejercicio profesional. Se ocupa entonces de determinar aquellas obligaciones y responsabilidades de tipo ético que surgen en la práctica o en el ejercicio de una profesión. Los derechos del hombre como profesional responsable de las acciones de comunicación de una organización fueron definidos en los códigos de ética de las Asociaciones Profesionales que los representan. Me referiré brevemente a los postulados que establecen los mismos, que condiciones morales se exigen de él como persona y qué enfoque ético se debe dar a las nuevas situaciones en las que se encuentre en distintos momentos del trabajo.

Postulados extraídos del Código de Ética establecido por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina<sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> Debeljuh, Patricia: El desafío de la ética. 2a edición. Buenos Aires. Editorial Temas, 2005. p. 43

<sup>2</sup> del griego: *deon*, que significa deber, y *logos*, tratado.

<sup>3</sup> [www.rrpp.org](http://www.rrpp.org)

1. El desarrollo de una labor que debe enmarcarse dentro de los valores de libertad, justicia y dignidad humana y respeto por los derechos individuales y colectivos consignados en la Constitución Nacional, brindando los servicios que la especialidad genere en cualquiera de los campos de la sociedad y que propicien el progreso, la solidaridad y el bienestar general;
2. Una actitud profesional que garantice la honestidad, la verdad, la fidelidad, y la reserva en la atención de los distintos asuntos competentes, responsabilidades que deben ser asumidas invariablemente por todo comunicador.

Por su parte la *Public Relations Society of America* (PRSA)<sup>4</sup> la práctica ética es la obligación primordial de cada uno de sus miembros los valores que declaran en su código fundamentan la integridad de toda la profesión.

1. HONESTIDAD: Adherimos a las normas más elevadas de exactitud y veracidad al adelantar los intereses de nuestros representados y en nuestras comunicaciones con el público.
2. LEALTAD: somos leales a nuestros representados al mismo tiempo que cumplimos con nuestra obligación de servir el interés público.
3. RECTITUD: Nuestro trato con clientes, patronos, competidores, pares, proveedores, medios de información y público en general es correcto. Respetamos todas las opiniones y apoyamos el derecho de libre expresión.

La complejidad que aquí debo alertar al lector sobre la necesidad de comprender que éstos valores los deberá compatibilizar con el principio de lealtad que el mismo le deberá a su empleador, con el cumplimiento de la ley de cada país donde la organización opere, con su responsabilidad de cumplir con las obligaciones y deberes frente a sus *stakeholders*, con los principios declarados por el Código de Conducta de su organización, y su propia autorregulación profesional<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> [www.prsa.org](http://www.prsa.org)

<sup>5</sup> La autorregulación del comunicador consiste en la toma de conciencia de su responsabilidad en el rol de emisor. Si uno mismo es capaz de poner los límites, si está seguro de que su trabajo es honesto, si tiene claro que obedece a los intereses de su público, se estará autorregulando y se estará ganando la credibilidad entre todas aquellas personas con las que interactúe.

A nivel individual todos somos moralmente responsables de nuestras acciones y, sobre todo, de nuestras obligaciones y “ser moral” implicaría asumir la responsabilidad moral por las mismas. La conciencia es la habilidad de razonar acerca de la moralidad de una acción. De acuerdo con Santo Tomás todos poseemos la *synderesis* que sería una “conciencia moral natural”, facultad que permite a los seres humanos tener una intuición de sus obligaciones morales. La falta de cumplimiento de tales obligaciones puede producir sentimientos de culpa, vergüenza, remordimiento. O puede dar lugar a castigos. Y la amenaza de castigos sería, en muchos casos, la motivación para el comportamiento moral.<sup>6</sup> Serían entonces las mismas Asociaciones Profesionales las que establecen como castigo para aquellos miembros que no cumplen con estos principios, la destitución de las mismas, siendo un desprestigio para ese individuo que no sólo ha puesto en peligro a su empleador o cliente, sino que también ha puesto en juego su propia reputación personal al incurrir en una acción poco ética.

### Ética y Autorrealización

Otra perspectiva de abordaje acerca de las virtudes que debe desarrollar el líder ético que ocupe el rol de comunicador será el logro de la necesidad de Autorrealización, propuesta por la Maslow (Psicólogo-1943), quien formulo en su teoría una jerarquía de necesidades humanas, la cual postula que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

La necesidad de Autorrealización se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad, en libertad y con plena conciencia de las necesidades de realización social propias y de todos los individuos con los cuales interactúe.

Serán personas autorrealizadas al decir de Maslow aquellas que se encuentran centradas en la realidad, que sepan diferenciar lo falso o ficticio de lo real y genuino; que sean centradas en los problemas, y que los enfrenten.

---

<sup>6</sup> Montuschi, Luisa: “Las corporaciones como agentes morales: consideraciones respecto de la responsabilidad moral de las empresas”, UCEMA Documento de Trabajo, N° 227, 2002.

Será en este nivel entonces, que el líder logre su *synderesis*<sup>7</sup> y demuestre su virtud moral<sup>8</sup> para decidir siempre por el bien y no por el mal.



Pirámide de Maslow

### **Responsabilidad Social – Responsabilidad Empresaria**

En la mayoría de los casos analizados en el seminario hemos visto como los agentes tomaban decisiones basados en los postulados de Milton Fridman, “la responsabilidad social de las empresas es aumentar sus beneficios”. En la XVIII Jornada Nacional de Articulación Público-Privada organizada por la Fundación Compromiso, bajo el lema Nuevo Contrato Social para el Desarrollo Sustentable, Alex Pryor, fundador y CEO de la Empresa “Guayakí Sustainable Rainforest Products. Inc., expuso como su empresa promueve un modelo de negocios sobre la base del Desarrollo Sustentable, una empresa Regeneradora de Vida con el principal objetivo de valorar el capital social y ambiental, es decir, con una visión de negocios tangencialmente opuesta al planteo de Milton Fridman.

La empresa surgió como un emprendimiento de jóvenes que fueron testigo de las causas y consecuencias de la deforestación, quienes al momento de fundar la organización fijaron

<sup>7</sup> una resistencia interior contra el mal y una íntima inclinación al bien.

<sup>8</sup> Aristóteles señala que “la virtud del hombre será también el hábito por el cual el hombre se hace bueno y por el cual ejecuta bien su función propia.

como principal objetivo para los próximos 18 años preservar 200.000 hectáreas de bosques en América del Sur y generar 1.000 puestos de trabajo digno. Desde una iniciativa privada comenzaron a generar acciones para cuidar un bien común e integrar la diversidad de los pueblos indígenas en sus políticas, y como consecuencia de esto, lograr beneficios económicos que se traducen nuevamente en capital ambiental.

Guayakí ya cuenta con varias certificaciones que respaldan la filosofía puesta en acciones: Orgánicos Certificados: Orgánico, Rainforest-Grown, Kosher, Comercio Justo, Certificación como Corporaciones B<sup>9</sup> son un nuevo tipo de sociedad que utiliza el poder de los negocios para resolver problemas sociales y ambientales dado que implementa de forma transparente las normas de desempeño social y ambiental; institucionaliza los intereses de los participantes; construye una voz colectiva a través del poder de una marca unificada.

En Argentina existen en la actualidad otras empresas que se encuentran desarrollando modelos de negocios sustentables, como por ejemplo la empresa “Cielos Patagónicos” cuya estrategia ha sido adquirir tierras en zonas geográficas de alto potencial y aumentar paulatinamente su valor, reconvirtiendo su utilidad a un racional y sustentable desarrollo turístico e inmobiliario, como principio rector, asumió la conservación del patrimonio natural, histórico y cultural de sus campos.<sup>10</sup> Ovis XXI cuya misión es: *Improve the economic, ecologic, social and human sustainability of the value chains based on sheep and other fiber producing animals.* Empresa de origen familiar que desde 2003 en Río Gallego llevan adelante sus negocios bajo un espíritu empresarial como una fuente continua de innovación para el desarrollo humano, social y económico de sus clientes y miembros.

Hasta aquí hemos mencionado ejemplos que permiten vincular una visión diferente de la Responsabilidad Social, bajo esta misma perspectiva desarrollaremos a continuación el planteo de Lean Peach quién equipara el efecto de una organización en las comunidades con la caída de una piedra al caer en el agua, con círculos concéntricos que se expanden”.<sup>11</sup>

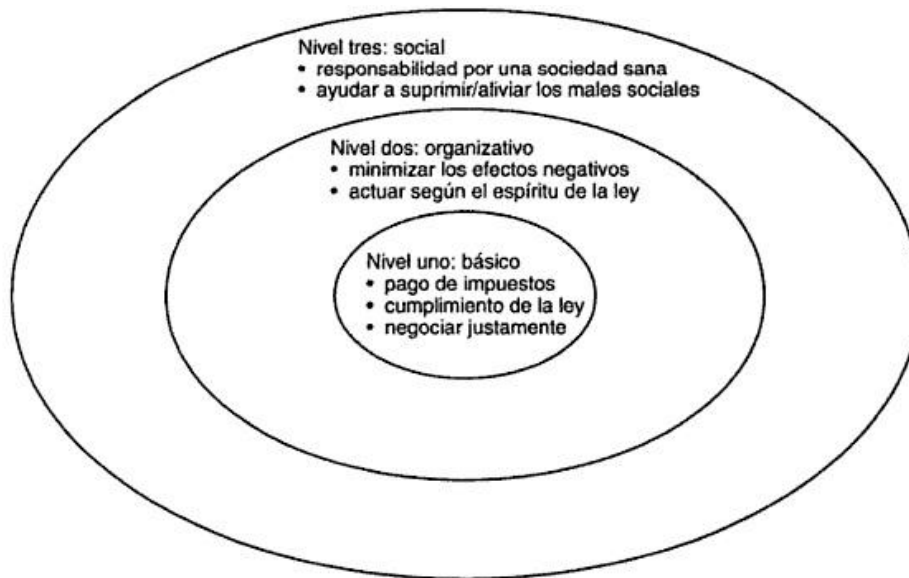
---

<sup>9</sup> [www.guayaki.com](http://www.guayaki.com)

<sup>10</sup> [www.cielospatagonicos.com](http://www.cielospatagonicos.com)

<sup>11</sup> Harrison, Shirley; “Relaciones Públicas: una introducción”. 2da. Edición, Thomson Paraninfo. Madrid, 2002. Pag. 164.





Fuente: adaptado de Peach, 1987: 191-3

Las organizaciones de nivel 1 reúnen las cuestiones básicas: pagan impuestos, cumplen con la ley, negocian con justicia y honradez con sus trabajadores, proveedores, y accionistas.

Aquellas que se encuentran en el nivel 2 tienen en cuenta su entorno e intentan minimizar los efectos negativos, evitando la contaminación, y utilizando correctamente los productos. Opera siguiendo el “espíritu” de la ley más que cumpliéndola al pie de la letra y se actualiza constantemente para anticiparse a modificaciones en la legislación y concientización de los consumidores.

Los niveles enumerados anteriormente, comprenden” la mayor parte de lo que las organizaciones respetables consideran que constituyen sus responsabilidades hacia la sociedad y las comunidades sobre las que influyen”.<sup>12</sup>

Un caso que ejemplificaría como una organización realiza acciones concretas para reducir el impacto negativo de las actividades que produce, fue la campaña Conciencia Celular<sup>13</sup> de Personal, cuyo principal objetivo fue generar una reflexión de tipo educativa en la sociedad, sobre el uso responsable del teléfono celular. El plan se concretó con la edición de la “Guía de buenas costumbres en el uso del celular” y permitió también posicionar a la compañía como empresa socialmente responsable.

<sup>12</sup> Ibidem, pag. 165.

<sup>13</sup> [www.personal.com.ar](http://www.personal.com.ar)

En la guía de recomendaciones se integraron las conductas y los valores promovidos por la compañía en las siguientes consignas: SEGURIDAD, RESPETO, PRIVACIDAD, LUGARES PÚBLICOS, CONDUCTA RESPONSABLE, y CORDIALIDAD Y CORTESÍA. Los mensajes reflejan situaciones de la vida cotidiana donde un mal uso del celular puede afectar la seguridad, interrumpir momentos importantes o privados, o ser considerado poco cortés, entre otros aspectos. En esta campaña la comunicación jugó un papel destacado, no solo por su lema “Que La Comunicación no nos incomunique” sino porque tenía como principal objetivo llegar a todos los consumidores de telefonía celular, es decir al 80% de la población de la República Argentina, con un mensaje claro, sencillo y alineado a su misión.

Según Harrison, las empresas del nivel tres tienen otro punto de vista. Consideran que cuanto más saludable sea el entorno, mejores serán las perspectivas para la empresa y, por tanto estarán preocupadas por hacer algo para resolver los males que limitan el desarrollo de la sociedad.

Pese a que estas acciones no son tan frecuentes en las organizaciones, Peach afirma que deberían guiar a la empresa a una nueva forma de ver todas las actividades que desarrolla, y de pensar cómo las lleva a cabo, como considero que son las empresas anteriormente mencionadas, donde ya crean su “*core business*” bajo la concepción del Desarrollo Sustentable.

Según el planteo de las Responsabilidades Social Empresaria en círculos concéntricos desarrollados anteriormente, podremos definir entonces ¿ante quién es responsable la organización? ¿Cuál es la responsabilidad de la organización frente a los grupos implicados o *stakeholders*<sup>14</sup>?

La teoría de los *stakeholders* se debe a R. Edgard Freeman (1984) quien sostuvo que se tiene que actuar con responsabilidad ante toda persona o grupo que se vea implicado en la actividad de la organización, superando la concepción de que sólo los accionistas debían ser considerados.

---

<sup>14</sup> El origen del concepto de grupo implicado o *stakeholder* surgió como crítica a la visión de la responsabilidad social definida por Milton Friedman.

Manuel Guillén Parra<sup>15</sup> propone que los grupos implicados en la actividad de cualquier organización pueden ser descriptos en función de su relación más o menos directa con la misión específica de la organización, así como también en función del tipo de relación que tienen con la organización, bien sea aportando algo o bien recibiendo algo de la ella. Cada uno de los grupos implicados tiene objetivos e intereses distintos, lo que constituirá una fuente de responsabilidades también distintas para la organización.

Los grupos implicados Directos: serán entonces los que participen en la puesta en práctica de la misión específica de la organización, es decir aquellos públicos que se encuentre en el Nivel 1 y 2; y los grupos implicados Indirectos serían entonces aquellos públicos destinatarios de las acciones de la organización, es decir en el Nivel 3.

Es importante señalar que cada organización define sus *stakeholder*, y como se podrá observar la responsabilidad de toda organización no se reduce a un único grupo implicado, pero a su vez el autor afirma que pensar que las organizaciones son responsables en el mismo grado ante todo los agentes sociales, sería una utopía, de allí que se sugiere tomar los criterios establecidos por el informe elaborado por el Comité para el Desarrollo Económico de las Naciones Unidas (1971) que describía la responsabilidad bajo el esquema de círculos concéntricos, en el cual el círculo interior refleja un mayor grado de responsabilidad que los círculos que los rodea.

En síntesis, la “responsabilidad básica” de las organizaciones sería la de producir bienes y servicios, la creación de empleo y la contribución al crecimiento económico, en un segundo nivel estaría entonces la “responsabilidad de prioridad social” es decir, la protección de accidentes, información al consumidor y conservación del medio ambiente; y por último la “responsabilidad de cambio social” que incluirían aspectos como el urbanismo, el desarrollo económico, cultural y artístico de la comunidad.

Es bueno recordar que la Declaración Universal de los Derechos Humanos no es otra cosa que la decantación escrita de lo que exactamente podría llamarse la "Declaración Universal de los Valores Éticos fundamentales" varios años de reflexión ética han llevado a producir un

---

<sup>15</sup> Guillén Parra, Manuel: Ética en las organizaciones construyendo confianza. Madrid. Editorial Pearson Educación, 2006. pág. 284

documento que, mejor que ningún otro, explicita los ideales éticos de la humanidad, independiente a que grupo o nivel de *stakeholder* ese individuo se encuentre para cualquier organización.

Esto significa que la persona deberá ser siempre tomada como fin y nunca como medio; y el fin es su realización dentro de una comunidad de personas todas iguales en dignidad. Estos deberían ser los principios que deben regir todas las decisiones éticas de una organización, aunque aún hoy muchas de ellas los desconocen, o lo que es peor aún, conociéndolas y declarando su adhesión a ellos, no los cumplen.

A lo largo del seminario hemos visto las distintas perspectivas entorno a la Responsabilidad Social Empresaria: desde la posición tradicional de Milton Friedman anteriormente mencionada, la de Kenneth Arroz quien concluye que es deseable cierta idea de responsabilidad social “ética, moral o legal”; la de Melvin Anshern y la existencia del contrato social; Keith Davis quien si bien no utiliza el término *stakeholder* en su idea de “poder social” de las corporaciones de actuar en función de los intereses propios y de la sociedad lo introduce; o los escalones de responsabilidad legal, ética, económica y filantrópica de la RSE de Ferrell, Fraedrich y Ferrell hasta la idea de círculos concéntricos de Lean Peach han sido miradas que se han ido complementando, todas ellas integran tanto los derechos de los *stakeholders* como así también la necesidad de las organizaciones de resguardar su capital reputacional, y si bien en estos aportes teóricos no se han declarado principios que le demanden a la comunicación un compromiso con la ética, no podríamos dejar de concluir que hoy hablar de RSE exige también hablar de un compromiso ético de la comunicación.

### **Aspectos éticos de las tecnologías de la información y de la comunicación:**

Recientemente la empresa Starbucks<sup>16</sup> posteó en su Facebook y Twitter la siguiente frase "Pedimos disculpas, ya que debido a un quiebre temporario de stock, en algunas tiendas se están utilizando vasos y mangas nacionales". De inmediato, los usuarios estallaron en críticas, siendo la más certera la que reprueba a la empresa por 'disculparse' por usar insumos nacionales en vez de extranjeros, como si los productos hechos en Argentina constituyeran una 'falta de respeto' hacia el consumidor.

---

<sup>16</sup> Caso Publicado en el Newsletter de la Asociación Argentina de Marketing – Brands Magazine Nro. 121

Este caso nos deja ver como existen efectos negativos entre la interacción de las organizaciones y sus consumidores. El público no toleró que la empresa pida 'disculpas' por un hecho que bien podría haberse pasado por alto, aunque la idea fue aclarar por qué una de las herramientas de identidad corporativa estaba fallando: en vez de los tradicionales vasos con tapa y el logo verde, las bebidas se sirven en modelos idénticos, pero más chicos, blancos y sin inscripción. Aquí, el error de redacción y semántica por parte del *Community Manager*<sup>17</sup> fue grosero y el discurso, sin querer, se malinterpretó.

Otra de las críticas fue que la empresa miente al declarar que la falta de los insumos extranjeros se debe a un "quiebre de stock": en Argentina las trabas a los productos importados dispuestas por el Gobierno Nacional constituyen un grave problema para muchas empresas que utilizan productos provenientes del extranjero. Pero el posteo de Starbucks pone en evidencia cómo una palabra mal utilizada puede hacer tambalear la reputación de una empresa exitosa aquí en Argentina y en su país de origen y somete a sus directivos a la resolución de un dilema ético donde el principio *Prima Facie de Ross* de fidelidad "cumplir promesas" entró en conflicto con el de decir la verdad.

Luego, se 'disculpó de las disculpas' y escribieron: "Les pedimos disculpas por el post de esta mañana. Entendemos sus comentarios y aclaramos que la intención fue comunicarles que temporalmente en algunas tiendas estamos usando vasos diferentes a los habituales. Esto se debe a un quiebre de stock por un error de planificación interno. Estamos trabajando para seguir brindando lo mejor para nuestros fans".

El gerente general de Starbucks, Diego Paolini, quien comentó que "tuvimos un faltante de los vasos más altos, porque el frío hizo que el consumo creciera bastante". Y agregó: "Quisimos aclarar, pero lamentablemente lo hicimos mal y sacamos un comunicado con una mala redacción". Aquí una vez más vemos como un agente le atribuye la responsabilidad del error a la comunicación. ¿Era necesario llegar hasta esta instancia? No. Un simple error de redacción y comunicación derivó en un caso que se propagó por todos los medios, generando enojo y disconformidad entre los usuarios y dándole a Starbucks un claro margen para el desprestigio.

---

<sup>17</sup> El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

Las empresas deben coordinar la acción de comunicación digital con el área de marketing y comunicación, y no tomar al *Community Manager*<sup>18</sup> o encargado de comunicar en las redes sociales como una figura aislada.

El *Community Manager* se convierte en Agente que mediatiza las decisiones que la alta dirección tome por medio de las redes sociales. Si bien en ninguno de los 10 mandamientos del *Computer Ethics Institute* indica que "no utilizaras la computadora para pedir disculpas por errores ni desaciertos" aquí vemos claramente como los avances de las TIC generan nuevos problemas éticos que merecen una mirada más exhaustiva e integral para su resolución. El *Community Manager* actuó de inmediato para corregir el mensaje del cuales era responsable, de allí que cumplió con un principio ético fundamental establecido por la deontología profesional, más allá de haber sido él quien haya generado tan desfavorable situación para su organización.

---

<sup>18</sup> son las funciones de un Community Manager, con un único objetivo que será establecer una comunicación que lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, acercando nuevos públicos afines con la marca; permitiendo apalancar las posibilidades de un nuevo modelo de "innovación Abierta", ofreciendo así nuevas formas de comunicación más relevantes en las que en cliente se sienta parte activa de la organización"

## Conclusiones

La ética al estar estrechamente unida al obrar humano, nos permite asegurar que el hombre, en manos de su libertad, debe forjar su *ethos* moral y, a través del despliegue de sus virtudes, elegir el bien y el tipo de persona que quiere ser.

A lo largo del seminario así como en este ensayo, hemos encontrado muchos principios que corresponden a la ética aplicada a las organizaciones, así como también muchas ideas que identifican “lo que no lo son”, las empresas éticas no son aquellas que realizan acciones filantrópicas, no son aquellas que redactan códigos de conducta para su empleados, tampoco lo son aquellas que pagan salarios altos para compensar las malas prácticas, ni tampoco aquellas que no discriminan. La ética aplicada a los negocios tiene que ver con el obrar diario de las personas que la componen, quienes deciden sus acciones y asumen la responsabilidad de generar la confianza de sus *stakeholders*.

El DIRCOM será quien plasme los valores éticos de la organización en todas las acciones de comunicación; será también quien se enfrente a dilemas éticos donde sus valores éticos personales necesariamente lo deberán conducir a hacer frente a éstos desafíos basándose en el logro de la *synderesis* propuesta por Santo Tomás, ¿podrá su formación ética y el código de ética profesional prepararlo para conducir el destino ético de su organización? O ¿será necesario desarrollar una ética aplicada a la comunicación organizacional?

La Regla de oro se impone entonces para conducirlo al cumplimiento de la Responsabilidad Comunicacional Empresaria y a las demandas de los *stakeholders* con quienes indefectiblemente tendrá conflictos de intereses, los asuntos públicos y la práctica de Lobby, relaciones con los medios, relaciones con los trabajadores y las presiones sindicales, minimizar el impacto negativo de las operaciones y optimizar los beneficios para los accionistas son algunos de los cuales nos dejaron como enseñanza los casos desarrollados a lo largo del seminario, podrá la autorregulación profesional lograr un “good ethical bussiness” “good ethical sleep”. La conciencia moral del agente será entonces quien le permita descubrir el bien o el mal en su accionar, partiendo de la concepción de que, al igual que el individuo, cada organización es única y cada situación merece un análisis singular.

La buena Reputación Corporativa es el juicio positivo que se realiza de una organización, basado en la percepción de que su comportamiento es bueno, las organizaciones que actúan bien se hacen dignas merecedoras de la confianza que le confieren sus *stakeholders* serán aquellas donde exista un equilibrio entre lo que la organización dice (comunicación) cómo se comporta (cultura corporativa) con la calidad de lo que hace (productos y servicios) y este comportamiento deberá sostenerse en el largo plazo.

Como hemos visto, pensar en RSE es en definitiva seguir mandatos éticos y hacerse responsable por las consecuencias generadas en los otros; cumplir con los principios éticos debe estar en la agenda de todos los líderes de las organizaciones, las empresas que así no lo entiendan correrán serios peligros de quedar expuestas a las demandas tanto de sus *stakeholders* como de la sociedad en general y como consecuencia la pérdida de su capital reputacional que podrá en peligro su viabilidad.

La Responsabilidad Social Empresaria sigue siendo aún hoy un camino con aciertos y desaciertos, las organizaciones tienen que desarrollar prácticas sustentables en todos los niveles y responder a las demandas morales, legales y sociales en “Todas las Sociedades” donde opere. Hoy considerar que una empresa es Socialmente Responsable implica pensar en estos aspectos de forma más profunda, ya no basta sólo con hacer acciones de Relaciones Públicas o Filantrópicas, los públicos y la sociedad exigen empresas más comprometidas con la actualidad y con el futuro.

Las Tics han generando nuevos dilemas éticos, pero también se han convertido en las principales aliadas de los *stakeholders* para controlar las promesas y accionar de las organizaciones; ya no existen fronteras ni escasez de información que arrojen argumentos exculpatorios para el agente, responsable de la comunicación. “Qué un proceder ético guíe siempre su acción”.