

**Asociación Mexicana de Investigadores y
Profesionales en Comunicación Organizacional, A.C.**

**Código ético para el ejercicio profesional de
la Comunicación Organizacional de la
Asociación Mexicana de Investigadores y
Profesionales en Comunicación
Organizacional, A.C.**

Ciudad de México, 28 de septiembre de 2018

Presidenta AMIPCO

M.C. Griselda Guillén Ojeda

Vicepresidenta

Dra. Rebeca Iliana Arévalo Martínez

Secretaria

Dra. María de Jesús Montoya Robles

Tesorera

Dra. Ma Elena Zermeño Espinosa

Comité de Ética de AMIPCO

Dra. Nina Alejandra Martínez Arellano

Comité de Actualización Profesional

MC Gabriela Martínez Méndez

Comité de Difusión

Dra. Cecilia Francisca Encinas Orozco

Asesor Técnico

Mtro. Luis Alfredo Padilla López

Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Autónoma de Baja California

Asesores Nacionales e Internacionales

PhD Cinthia Stohl, Department of Communication, University of California-Santa Barbara

PhD Lissette Marroquín Velásquez, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Costa Rica

Dr. Alejandro Macías García, Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Comunicación, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Licenciatura en Comunicación Organizacional

Dra. María Antonieta Rebeil Corella, Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Universidad Anáhuac

Dr. Abraham Nosnik Ostrowiak, Universidad Anáhuac Sur

MC Midred Blanco, Senior Communications Specialist, Meetings & Events, Honeywell International, Nueva Jersey, USA

MC Blanca Esthela Aguilar Uribe, Consultora

MC Rafael Ávila González, División de Ciencias de la Comunicación y Diseño, Universidad Autónoma Metropolitana

Mtro. Carlos Gaspar Pérez Varguez, Escuela de Comunicación, Universidad Anáhuac Mayab

Participantes

Dra. Andrea Aguilar Edwards, Universidad Autónoma de Coahuila
Mtra. Sara Cecilia Deloya Robledo, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Mtra. Paola García Escorza, Profesionista Independiente
Dra. Hilda Gabriela Hernández Flores, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Mtro. Salvador Madrigal Moreno, Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo
Mtra. Flor Madrigal Moreno, Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo
Dra. Graciela Paz Alvarado, Universidad Autónoma de Baja California
Dra. Eva Pérez Castrejón, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Dra. Maricela Pérez Chavarria, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Mtra. Verónica Selene Sánchez Aguilera, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
M.C. Yazmín Vargas Gutiérrez, Universidad Autónoma de Baja California
MC Susana Espinosa Velásquez, Profesionista independiente

INTRODUCCIÓN

A más de treinta años del estudio y ejercicio de la comunicación organizacional (CO) en México (Arévalo y Guillén, 2017), se torna necesario estimular el diálogo y la toma de acuerdos para contribuir a su definición y delimitación operacional en el marco de las organizaciones donde se requieren su intervención.

Es necesario reflexionar permanentemente sobre el ejercicio profesional de la CO para establecer los criterios que coadyuven a legitimar nuestra profesión y especialidad en los entornos laborales y la sociedad donde actuamos. El mundo de las organizaciones demanda profesionistas competentes para la solución de sus retos tanto en instituciones públicas como en empresas y organizaciones sociales y comunidades. Todas ellas buscan liderar en sus contextos, resguardar, y si es el caso, lograr, mantener y aumentar su reputación y ser organizaciones responsables social y ambientalmente.

Para alcanzar las condiciones de legitimidad de la profesión, no basta con la reflexión individual y colectiva sobre las razones del quehacer científico y práctico, sino que además se deben formular criterios que garanticen a los usuarios, clientes y consumidores que demandan un servicio, la calidad mínima que todo especialista de la CO debe cumplir. Por ello es necesario establecer claridad en los principios y valores que deben permear las acciones del ejercicio profesional de los comunicólogos organizacionales.

Con base en lo anterior, el propósito del “Código Ético para el ejercicio profesional de la Comunicación Organizacional de la AMIPCO” (Código Ético), es proporcionar a sus miembros los criterios de conducta que deben guiar su labor profesional así como la confianza que ofrecen y garantizar la calidad de su trabajo a sus usuarios y clientes potenciales, del mismo modo que proporcionar a los usuarios de la CO los parámetros de que delimitan el ejercicio de esta profesión.

APLICACIÓN Y CUMPLIMIENTO

La aplicación del Código Ético para el ejercicio profesional de la Comunicación Organizacional de la AMIPCO, corresponde a sus miembros actuales y futuros quienes deberán respetar y regir su actuar profesional bajo dichos principios rectores; de otro modo, podrían hacerse acreedores a una sanción en función de su falta, que va desde una recomendación por parte de la Comisión Nacional de Ética en Comunicación Organizacional (CONECO) de la AMIPCO hasta la expulsión como miembros de la misma e inclusive la sugerencia (a las autoridades correspondientes) de la suspensión de sus cédulas profesionales, lo cual les imposibilitaría seguir ejerciendo como comunicólogos organizacionales. Incluso se debe considerar que los alcances de aplicación y cumplimiento del Código Ético no son de carácter judicial o procesal, sino de orden deontológico.

Pertenecer a una asociación de profesionistas no sólo da privilegios y prestigio profesional, sino que implica adoptar un código de conducta que impacta en todas las acciones profesionales emprendidas que de no ser cumplidas pueden dañar la reputación del profesional en su ejercicio, de la profesión y de la asociación de profesionistas en su conjunto. Por lo anterior, es fundamental que las personas interesadas en formar parte de la AMIPCO, antes de su registro, conozcan la misión, visión y valores que la asociación promueve y de esta manera revisen su afinidad y congruencia con los principios éticos que ésta tiene.

Finalmente, cabe señalar que el Código Ético no es un documento finito, sino perfectible. Este manifiesto de principios se construye en función de los retos que plantean los contextos socio-profesionales, legales, económicos y culturales que afectan el ejercicio profesional del CO, por lo que estará en constante revisión y análisis por parte de la CONECO; de tal manera que responda a las situaciones que enfrentan los profesionistas y usuarios de la CO, día a día.

Sobre la creación del Código Ético de la AMIPCO

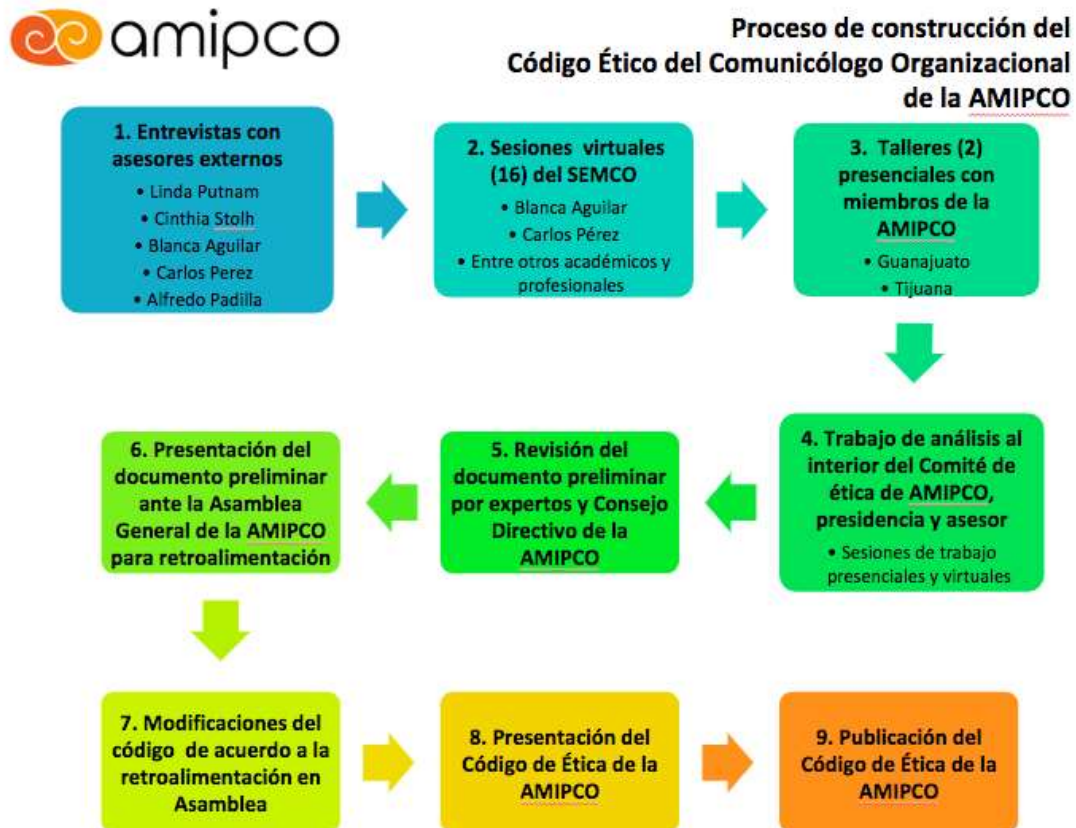
En 2016 se creó la AMIPCO con el objetivo de promover el adecuado ejercicio de la CO en tanto disciplina y actividad profesional, para apoyar el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad mexicana (Estatutos Generales de la AMIPCO, 2016); además, entre los objetivos específicos se planteó promover el adecuado ejercicio de la CO entre sus asociados y crear un Comité de Ética. El Comité de Ética establecería como parte de su plan de trabajo la creación del Código Ético para el ejercicio profesional de los comunicólogos organizacionales.

Con esta encomienda, la Presidencia de la AMIPCO propuso una metodología a partir de la cual se realizó el presente Código, que implicó los siguientes pasos:

- 1) Realización de dos talleres titulados “Taller para la Construcción del Código Ético del comunicólogo Organizacional” en el que participaron un total de 13 académicos de seis universidades de México;
- 2) Realización de 19 conferencias impartidas por profesionales en el Seminario Mexicano de Comunicación Organizacional (SEMCO);
- 3) Realización de una conferencia dictada por la Dra. Linda Putnam de la Universidad de California-Santa Bárbara, en la Preconferencia Prospectiva de la Comunicación Organizacional en México dentro de la *67th ICA Annual Conference 2017*;
- 4) Realización de entrevistas con especialistas en la CO, como la Mtra. Blanca Aguilar, Consultora Independiente con más de 17 años de experiencia en consultoría en la industria maquiladora en comunicación organizacional; y el Mtro. Carlos Pérez, de la Universidad Anáhuac-Mayab, con 17 años de experiencia como consultor; y la asesoría del Mtro. Alfredo Padilla López, de la Universidad Autónoma de Baja California, quien fuera el encargado de la Comisión Nacional de Ética en Psicología, de la Sociedad Mexicana de Psicología y asesor de asociaciones nacionales de profesionistas, entre ellas la AMIPCO, la Asociación Mexicana de Neuropsicología

(AMN) y la Federación Nacional de Colegios, Sociedades y Asociaciones de Psicólogos de México (FENAPSIME).

- 5) Realización de reuniones de trabajo entre la Presidencia y la titular del Comité de Ética de la AMIPCO.



Consideraciones conceptuales como punto de partida para la creación del Código Ético.

Comunicólogos organizacionales

Profesionistas que tienen como propósito el estudio, atención y mediación de los procesos comunicacionales de los sistemas organizacionales, a través de la integración e interpretación de datos desde una perspectiva interdisciplinaria por medio de métodos cualitativos y cuantitativos para realizar diagnóstico, planeación estratégica, intervención y evaluación en dichos procesos.

Conceptos Básicos:

a) **Profesionista.**

Para efectos de este documento, se entenderá como profesionista, lo que establece el Artículo 3o. de la Ley Reglamentaria del Artículo 5o. Constitucional relativo al ejercicio de las Profesiones, es decir "...toda persona a quien legalmente se le haya expedido un título profesional o grado académico equivalente..."; en este caso de licenciado en Ciencias de la Comunicación, o cualquier otra licenciatura afín, que tenga que ver con las interacciones en el sistema organizacional.

Además se considera que el profesionista es en esencia un ente jurídico, económico y social; ya que sus acciones están reguladas por la legislación vigente mexicana, la normatividad y condiciones del mercado profesional, así como por aquella reglamentación nacional e internacional relacionada con los Derechos Humanos Universales y la responsabilidad social.

b) **Procesos comunicacionales en el sistema organizacional.**

Se refiere a las interacciones (interpersonales, grupales, mensajes verbales y no verbales, internos y externos a la organización, y a los soportes analógicos y digitales) que se presentan en la organización para el establecimiento de las

relaciones entre sus miembros y el entorno, así como las formas en cómo éstas ocurren -producción- y sus consecuencias. Cabe señalar que los procesos comunicacionales en y para el sistema organizacional ocurren en los ámbitos institucionales, empresariales o comunitarios; ya sea en forma de comunicación interna, corporativa o publicitaria.

c) Perspectiva interdisciplinaria.

La perspectiva interdisciplinaria responde desde una visión integradora de los principios que rigen el estudio de los procesos comunicacionales como un fenómeno complejo, considerando para tal proceso los conocimientos y experiencia de los actores involucrados y cómo deben abordarse para su planteamiento, diagnóstico y solución los problemas que se susciten al interior de las organizaciones.

d) Métodos cuantitativos.

Método de investigación que se basa en la cuantificación de datos y cifras que tienen como finalidad medir a partir de variables pre-establecidas las características de un proceso comunicacional en el sistema organizacional, utilizando para ello herramientas estadísticas y técnicas medibles.

e) Métodos cualitativos.

Método de investigación que, a través de distintas técnicas como la entrevista y la observación, busca los sentidos manifiestos y latentes producidos sobre los procesos comunicacionales en el sistema organizacional.

f) Diagnosticar.

Proceso de investigación que tiene como objetivo el reconocimiento de los síntomas, causas y consecuencias que presenta una organización en sus procesos comunicacionales; lo que implica recabar información, su análisis-interpretación y

evaluación, para determinar el estado en el que se encuentra el sistema organizacional.

g) Planeación estratégica.

Diseño de un plan de trabajo que surge del diagnóstico e integra objetivos, estrategias, acciones y metas a partir del problema a resolver y que especifica el tiempo y secuencia en que debe ejecutarse y los actores participantes.

h) Intervenir.

Conjunto de acciones concretas y en secuencia lógica (producto de la planeación estratégica) cuyo propósito es modificar e incrementar la efectividad de los procesos productivos del sistema organizacional, incluidos los de carácter comunicativo. Este proceso exige el seguimiento de las acciones emprendidas para asegurar sus resultados.

i) Evaluar.

Proceso que implica recabar, organizar e interpretar datos relacionados con los procesos de diagnóstico e intervención, para atribuir valor a las acciones y elementos de los procesos comunicacionales y determinar su continuidad o ajuste.

Los comunicólogos organizacionales tienen las siguientes competencias:

- i) Los comunicólogos organizacionales son capaces de:
 - 1) Realizar investigación científica sobre procesos comunicacionales en las organizaciones, así como de éstas en su relación con sus grupos de interés;
 - 2) Identificar y diagnosticar los retos y evoluciones de las organizaciones y sus contextos;
 - 3) Realizar la planeación estratégica, táctica y operativa de procesos comunicacionales;
 - 4) Gestionar y negociar los recursos que requiere para la planeación estratégica, su implementación y evaluación;
 - 5) Producir eficientemente los diferentes medios de expresión oral y escrita en ámbitos impresos y tecnológicos de medialidad, transmedialidad e hipermedialidad, según los públicos y contextos de las organizaciones;
 - 6) Manejar y resolver conflictos en las organizaciones;
 - 7) Dictaminar sobre la integridad y aportaciones del discurso público de la organización, en lo referido a las comunicaciones sobre los temas de responsabilidad social, en su interacción con el contexto;

- ii) Los comunicólogos organizacionales son expertos en:
 - 1) Teoría de la comunicación y teoría de las organizaciones;
 - 2) Diagnóstico de la comunicación;
 - 3) Planeación y producción de la comunicación;
 - 4) Métodos y técnicas de investigación científica;
 - 5) Métodos y técnicas de intervención en las organizaciones;
 - 6) Dirección administrativa, estrategia y liderazgo;

- 7) El análisis del entorno socio-económico, político, jurídico y cultural.
 - 8) Comunicación verbal, no verbal, interpersonal, intragrupal, intergrupala, organizacional, colectiva y digital.
 - 9) Comunicación pública y manejo de crisis.
 - 10) Ética, responsabilidad social y deontología.
- iii) Los comunicólogos organizacionales son:
- 1) Empáticos;
 - 2) Éticos;
 - 3) Honestos;
 - 4) Inclusivos;
 - 5) Innovadores;
 - 6) Respetuosos;
 - 7) Responsables con la sociedad y el planeta;
 - 8) Tolerantes.

Código Ético

I. Generalidades

Artículo 1. Este Código Ético rige la conducta de quien ejerce la comunicación organizacional en su ejercicio profesional y su relación con otros miembros, clientes, empleadores, subordinados y colegas de la disciplina.

Artículo 2. Los miembros de la AMIPCO normarán su conducta, de acuerdo con las reglas contenidas en este código ético y cuidarán de observar las normas de carácter tanto legal como moral que enmarcan el presente.

Artículo 3. Los comunicólogos organizacionales se apegan al respeto y ejercicio de los derechos universales y particulares que protegen el bienestar de las personas y el bienestar general de los seres vivos.

Artículo 4. Los casos en que exista duda, acerca de la interpretación de este Código, deberán someterse a la consideración de la Comisión Nacional de Ética de Comunicación Organizacional (CONECO).

Artículo 5. Los comunicólogos organizacionales aceptarán cargos solamente si posee las competencias, los conocimientos y habilidades para desempeñarse e indicará los alcances de su trabajo y limitaciones inherentes realizando sus actividades con responsabilidad.

Artículo 6. Los comunicólogos organizacionales fomentarán su capacitación, actualización y desarrollo en temas de comunicación organizacional.

Artículo 7. Los comunicólogos organizacionales buscarán ser innovadores en los procesos de aplicación de sus conocimientos y en las propuestas de solución, siempre considerando el contexto sociocultural y los principios conceptuales de la disciplina.

II. De la calidad del trabajo desempeñado por los comunicólogos organizacionales

A. *Competencia y honestidad de los comunicólogos organizacionales*

Artículo 8. Los servicios que prestan los comunicólogos organizacionales, la enseñanza y la investigación que realizan se basan en un conocimiento válido y confiable, sustentado en la investigación científica.

Artículo 9. En el caso de servicios, enseñanza o investigación en áreas nuevas o que entrañen técnicas nuevas, los comunicólogos organizacionales podrán desempeñarse en éstas, sólo después de haber acreditado los estudios correspondientes.

Artículo 10. En áreas emergentes de la CO, en las que no existan todavía normas generalmente reconocidas para la formación, los comunicólogos organizacionales deben tomar medidas para asegurar la calidad de su trabajo y proteger de daño a miembros de las organizaciones y comunidades, estudiantes, participantes en investigaciones y otros.

Artículo 11. Los comunicólogos organizacionales se mantienen actualizados y capacitados acerca de la información científica y profesional en su campo de actividad y realizan esfuerzos continuos para mantener su competencia y pericia en las habilidades que emplean.

Artículo 12. Los comunicólogos organizacionales solamente hacen declaraciones públicas verdaderas, de forma clara y responsable.

Artículo 13. Los comunicólogos organizacionales presentan como cualificaciones o credenciales de su trabajo los grados que hayan obtenido de una institución educativa acreditada y los documentos que certifiquen su pericia.

Artículo 14. Los comunicólogos organizacionales no recomiendan o promueven a quien carezca de título para ejercer la CO y no encubren actividades fraudulentas que aquellos realizan.

Artículo 15. Cuando los comunicólogos organizacionales den consejos o comentarios, deben tomar las precauciones para asegurar que:

- 1) Las declaraciones están basadas en la literatura y la práctica en comunicación organizacional,
- 2) Las declaraciones sean por lo demás consistentes con este código ético.

Artículo 16. Los comunicólogos organizacionales son responsables de la conducción ética de la investigación que realizan y de la de otras personas bajo su supervisión o control.

Artículo 17. Cuando los comunicólogos organizacionales se percatan de problemas personales que puedan interferir con el desempeño adecuado de las actividades relativas a su trabajo, buscan obtener asesoría o ayuda profesional y determinan si deben limitar, suspender o terminar dichas actividades.

Artículo 18. Los comunicólogos organizacionales toman las medidas para evitar dañar a los miembros de la organización, participantes en investigación, estudiantes, y otros con quienes trabajan y para minimizar el daño cuando este sea previsible e inevitable.

Artículo 19. Los comunicólogos organizacionales respetan las diferencias culturales y realizan todo lo que está a su alcance para estudiar, comprender, interpretar y hacer recomendaciones, en consideración a ese contexto natural.

B. Calidad de la evaluación en CO.

Artículo 20. Los comunicólogos organizacionales construyen, desarrollan, adaptan, administran y usan técnicas de recopilación de datos las cuales califica o interpreta.

Artículo 21. Los comunicólogos organizacionales utilizan procedimientos científicos y conocimiento profesional actualizados para el diseño de instrumentos, estandarización, validación, reducción o eliminación de sesgos y recomendaciones de uso.

Artículo 22. Los comunicólogos organizacionales identifican situaciones en las que ciertas técnicas de valoración o normas no son aplicables o requieren de ajustes para su administración o interpretación.

Artículo 23. Los comunicólogos organizacionales promueven el uso de técnicas para el diagnóstico, planeación estratégica, intervención y evaluación en CO por parte de personas calificadas.

Artículo 24. Los comunicólogos organizacionales basan sus decisiones de valoración o intervención, o sus recomendaciones, en datos, normas o resultados de estudios en CO actualizados.

Artículo 25. Los comunicólogos organizacionales que realizan evaluaciones en su ámbito por medio de procedimientos automatizados a distancia, se mantienen alertas de las limitaciones a la calificación e interpretación de los resultados, y las comunican a la persona valorada.

Artículo 26. Los comunicólogos organizacionales que ofrecen valoración o procedimientos de calificación a otros profesionales describen con precisión el propósito, las normas, la validez, la confiabilidad y las aplicaciones de los procedimientos, así como cualquier característica especial aplicable a su uso.

Artículo 27. Los comunicólogos organizacionales asumen la responsabilidad por la aplicación, interpretación y uso de instrumentos de valoración apropiados, ya sea que califiquen e interpreten los resultados, o que empleen servicios automatizados o de otra índole.

Artículo 28. Los comunicólogos organizacionales cuidan y promueven el control profesional y comercial de los instrumentos de comunicación reservados solamente para quienes cuenten con el debido conocimiento y capacitación.

Artículo 29. Los comunicólogos organizacionales mantienen la integridad y seguridad de los instrumentos de exploración y otras técnicas de valoración, de acuerdo con la legislación vigente, obligaciones contractuales y con este código ético.

Artículos 30. Los comunicólogos organizacionales dan a conocer los contenidos, respuestas y/o resultados posibles de los estudios e instrumentos de comunicación a otros comunicólogos organizacionales, o a estudiantes sólo si cuenta con la autorización firmada del propietario de los datos.

C. Calidad en los procesos de diagnóstico

Artículo 31. Los comunicólogos organizacionales siempre utilizan instrumentos válidos y confiables para realizar el diagnóstico.

Artículo 32. Los comunicólogos organizacionales deben respetar los ritmos y lógicas de funcionamiento de las organizaciones al momento de aplicar los instrumentos de registro de información para el diagnóstico.

Artículo 33. Los comunicólogos organizacionales al emitir un juicio profesional, que sirva de base a terceros para tomar decisiones, deberán ser imparciales, ajustarse a la realidad y comprobar los hechos con evidencias.

D. Calidad de las intervenciones en comunicación organizacional

Artículo 34. Al efectuar un proceso de intervención en una organización, los comunicólogos organizacionales se basan en la investigación y los datos acerca de la eficacia y efectividad de las técnicas o procedimientos que implemente.

Artículo 35. Los comunicólogos organizacionales efectúan intervenciones para las cuales poseen la formación, experiencia, pericia y capacitación necesarias.

Artículo 36. Los comunicólogos organizacionales basan sus valoraciones, diagnósticos, conclusiones, recomendaciones e intervenciones de comunicación en fuentes, procesos y resultados confiables y válidos de investigaciones científicas.

Artículo 37. Los comunicólogos organizacionales identifican los casos en los que ciertas técnicas o procedimientos de intervención que requieren de ajustes o adaptaciones para la organización o caso en estudio.

Artículo 38. Cuando realiza investigación, los comunicólogos organizacionales protegen a los participantes de los daños, la incomodidad, el peligro físico o de la fuga de información que puedan acarrear sus procedimientos.

Artículo 39. Los comunicólogos organizacionales deberán implementar y dar seguimiento a las acciones de comunicación respetando los principios filosóficos de la organización y en función de las necesidades reales de la misma.

E. Calidad de la enseñanza, supervisión e investigación

Artículo 40. Los comunicólogos organizacionales responsables de los programas de formación se aseguran de que los programas se diseñen de manera competente, provean las experiencias pertinentes y reúnan los requisitos para el otorgamiento de la licencia, títulos, grados, certificados, diplomas u otros documentos que avalen dicha información.

Artículo 41. Los comunicólogos organizacionales procuran que los enunciados o declaraciones relativas a los lineamientos de cursos o materias sean precisos y no resulten ambiguos.

Artículo 42. Cuando enseñan, los comunicólogos organizacionales ayudan a sus educandos a adquirir conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes que garanticen su buen desempeño profesional.

Artículo 43. Cuando enseñan, los comunicólogos organizacionales, usan correctamente las fuentes o referencias del tema a tratar y con objetividad, según las normas editoriales a las que decidan apegarse.

Artículo 44. Los comunicólogos organizacionales proporcionan la formación y supervisión debida a sus empleados o supervisados, y toman las medidas necesarias para asegurar que tales personas desempeñen su participación apegados a este código ético.

Artículo 45. Los comunicólogos organizacionales evalúan a los estudiantes y supervisados con base en el cumplimiento de los requisitos establecidos y relevantes del programa, y constituye un proceso adecuado de retroalimentación a estudiantes y alumnos en supervisión.

Artículo 46. Los comunicólogos organizacionales planean y conducen investigación de manera consistente con las leyes, regulaciones federales y estatales, así como con las normas profesionales que gobiernan la realización de investigaciones en proceso.

Artículo 47. Los comunicólogos organizacionales diseñan, participan y conducen las investigaciones e informan sobre éstas, de acuerdo con las normas reconocidas de competencia científica e investigación ética.

Artículo 48. Los comunicólogos organizacionales conducen investigación competente y con el respeto debido a la dignidad y bienestar de los participantes y de las organizaciones.

III. De los resultados del trabajo de los comunicólogos organizacionales

A. Comunicación de los resultados.

Artículo 49. Cuando los comunicólogos organizacionales realizan investigación, diagnóstico, intervención, planificación y evaluación de procesos comunicacionales, deben dar a conocer los resultados utilizando un lenguaje de acuerdo al receptor.

Artículo 50. Los comunicólogos organizacionales documentan su trabajo profesional y científico para facilitar la presentación posterior de servicios por parte del mismo o de otros profesionales, y responder, en su caso, con otros requisitos de instituciones o legales.

Artículo 51. Los comunicólogos organizacionales manejan solamente datos verdaderos para sus investigaciones y/o publicaciones.

Artículo 52. Los comunicólogos organizacionales hacen adecuado uso de las fuentes de información y no cometen plagio.

Artículo 53. Los comunicólogos organizacionales no publican como datos originales aquellos que hubiesen publicado con anterioridad, sin previa autorización.

Artículo 54. Al realizar investigación, los comunicólogos organizacionales se abstienen de sacar conclusiones que no se deriven directa, objetiva y claramente de los resultados obtenidos.

B. Confidencialidad de los resultados.

Artículo 55. Los comunicólogos organizacionales manejarán con confidencialidad la información obtenida del diagnóstico y guardarán el anonimato de las fuentes para no perjudicar su credibilidad y el ambiente social y laboral en la organización.

Artículo 56. Los comunicólogos organizacionales mantienen la confidencialidad al crear, almacenar, recuperar, transferir y eliminar los registros y expedientes bajo su control, ya sean estos escritos, automatizados, o en cualquier otra forma.

Artículo 57. Si se va a ingresar información confidencial de receptores de servicios de comunicación a bases de datos o sistemas de registro, accesibles a terceras personas, los comunicólogos organizacionales, usan claves, seudónimos, códigos u otras técnicas que eviten la inclusión de identificadores personales.

Artículo 58. En reconocimiento a que la posesión de datos y registros de los mismos están regulados por principios legales, los comunicólogos organizacionales, toman las

providencias pertinentes para cada caso, además de las que exige la ley, para que dicha información quede disponible en la medida que se requieran, para servir a los intereses de los miembros de la organización.

Artículo 59. Si un protocolo de investigación aprobado y/o avalado por un comité institucional o cualquier otro cuerpo colegiado, requiere de la inclusión de datos personales de la organización o individuos, los comunicólogos organizacionales eliminarán tales datos, antes de que la información se haga accesible a otros.

Artículo 60. Los comunicólogos organizacionales que revisan materiales enviados para publicación, financiamiento u otros arbitrajes de investigación, respetan la confidencialidad y los derechos de autor sobre tal información.

Artículo 61. Los comunicólogos organizacionales no mencionan en sus trabajos escritos o al dar clases o conferencias, o por otros medios públicos, información confidencial obtenida durante el curso de su trabajo, en que se identifiquen personas o grupos, a menos que tenga autorización para hacerlo, del o los propietarios de la información.

Artículo 62. En sus presentaciones científicas o profesionales y publicaciones, los comunicólogos organizacionales eliminan la información confidencial de tales personas u organizaciones, de modo que otros no las puedan identificar, solamente lo podrán hacerlo en caso de contar con la aprobación de las personas u organizaciones implicadas.

Artículo 63. Los comunicólogos organizacionales trabajan para que la confidencialidad de registros, expedientes o datos queden protegidas en la eventualidad de su muerte, incapacidad, jubilación o retiro de su práctica.

IV. De las relaciones que establecen los comunicólogos organizacionales

A. Relación de autoridad

Artículo 64. Los comunicólogos organizacionales evitan caer en el uso indebido del poder o influencia en la organización y se mantienen alertas de factores personales, financieros, sociales, organizacionales o políticos que puedan conducir a esta condición.

Artículo 65. Los comunicólogos organizacionales hablan con la verdad a personas sobre las que ejerza autoridad de supervisión, evaluación, u otra, tales como estudiantes, supervisados, empleados, participantes en investigación, y miembros de la organización.

Artículo 66. Los comunicólogos organizacionales responden las preguntas de los usuarios de sus servicios con la verdad y evitan malentendidos acerca de las acciones que realiza.

Artículo 67. Al conducir o participar en una investigación, la única forma en que los comunicólogos organizacionales interfieren con los participantes o el medio en donde se recolectan los datos es mediante un diseño de investigación científica con tales provisiones.

Artículo 68. Los comunicólogos organizacionales proporcionan la oportunidad, a los participantes de investigación, para obtener información acerca de la naturaleza, resultados y conclusiones de la investigación y aclara, o en su caso corrige, cualquier malentendido que los participantes puedan tener.

Artículo 69. Los comunicólogos organizacionales toman medidas para cumplir todos los compromisos que hubiesen contraído con los participantes de una investigación.

Artículo 70. Cuando los comunicólogos organizacionales proporcionan servicios, garantizan la confidencialidad de la información que al interior del proyecto se generen.

Artículo 71. Los comunicólogos organizacionales se abstienen de aceptar bienes, servicios u otros favores a cambio de beneficios personales ajenos a lo estipulado en los acuerdos de colaboración o contratación.

Artículo 72. En las actividades relativas a su trabajo, los comunicólogos organizacionales respetan los derechos que tienen otros para sustentar valores, cultura, actitudes y opiniones diferentes a los suyos.

Artículo 73. Los comunicólogos organizacionales deben respetar por igual a las personas, independientemente de su edad, género, raza, origen étnico, idioma, origen nacional, religión, orientación sexual, discapacidad, nivel socioeconómico o cualquier criterio.

Artículo 74. Cuando las diferencias de edad, género, raza, origen étnico, nacionalidad, religión, orientación sexual, discapacidad, nivel socioeconómico afectan significativamente el trabajo de los comunicólogos organizacionales, éstos se aseguran de tener la formación, experiencia, asesoría y supervisión necesarias para asegurar la competencia de sus servicios o reasignan a los usuarios a otro colega.

Artículo 75. Los comunicólogos organizacionales evitan conductas que hostiguen, acosen o devalúen a personas con quienes interactúan en su trabajo, basándose en factores tales como la edad, el género, la raza, el origen étnico, el origen nacional, la religión, la orientación sexual, la discapacidad, el idioma o el nivel socioeconómico de esas personas.

B. Relaciones sexuales

Artículo 76. Los comunicólogos organizacionales serán respetuosos de las preferencias sexuales y no incurrir en acoso u hostigamiento sexual.

Artículo 77. Los comunicólogos organizacionales evitan las intimidades sexuales con clientes.

Artículo 78. Los comunicólogos organizacionales evitan relaciones sexuales con estudiantes o supervisados en formación sobre los que se ejerza autoridad evaluativa o directa.

Artículo 79. Los comunicólogos organizacionales observan dignidad y respeto hacia quienes se quejan de acoso sexual y a quienes responden a dichas acusaciones.

Artículo 80. Los comunicólogos organizacionales conservan su dignidad y respeto ante situaciones de acoso sexual o abuso de poder por parte de sus clientes, miembros, pares o colaboradores de la organización donde prestan sus servicios.

C. Relaciones económicas

Artículo 81. Los honorarios que perciban los comunicólogos organizacionales, deberán ser proporcionales a la importancia de las labores a desarrollar, el tiempo que les dedique, el grado de especialización requerida y los resultados obtenidos.

Artículo 82. Los comunicólogos organizacionales se manejan con responsabilidad y cumplirán en tiempo y forma el plan de trabajo propuesto para la organización y cobrarán de acuerdo con presupuesto estipulado.

Artículo 83. Se recomienda que tan pronto como sea posible en una relación profesional, los comunicólogos organizacionales y el cliente establezcan un acuerdo por escrito acerca de la compensación y la forma de pago.

Artículo 84. Los comunicólogos organizacionales anticipan los límites del servicio estableciendo las limitaciones para su financiamiento.

Artículo 85. Si el cliente no paga por los servicios profesionales según lo acordado, los comunicólogos organizacionales podrá recurrir a agencias de cobranza o a medidas legales para cobrar sus honorarios, previo aviso a la persona contra la que tomarán esas medidas.

Artículo 86. Los comunicólogos organizacionales manejan con transparencia el uso de los recursos del proyecto y cumplirán con las especificaciones fiscales vigentes en la normatividad nacional.

D. Relaciones con colegas y otros profesionales

Artículo 87. Los comunicólogos organizacionales se abstendrán de hacer comentarios negativos que perjudiquen la reputación y el prestigio de otro colega, de la AMIPCO o de la profesión en general.

Artículo 88. Los comunicólogos organizacionales cooperan con otros profesionales para servir a sus clientes efectiva y apropiadamente cuando la situación así lo requiera.

Artículo 89. Los comunicólogos organizacionales brindan y canalizan servicios basándose principalmente en los principios de responsabilidad social y profesional, y en los mejores intereses de sus clientes.

Artículo 90. Cuando los comunicólogos organizacionales aceptan proporcionar servicios a personas o entidades a petición de un tercero, deberán aclarar al inicio del servicio, la naturaleza de la relación con cada una de las partes.

Artículo 91. Si existe un riesgo previsible de que se llame a los comunicólogos organizacionales a jugar roles conflictivos debido al involucramiento de un tercero, éstos deben aclarar la naturaleza y la dirección de sus responsabilidades, mantienen informadas de manera apropiada a todas las partes, conforme se desarrollen los asuntos, y resuelven la situación de acuerdo con este Código Ético.

Artículo 92. Cuando los comunicólogos organizacionales pagan, reciben pagos, o dividen honorarios con otros profesionales diferentes a aquellos propios de una relación empleador–empleado, el pago a cada uno se hace con base en los servicios proporcionados.

Artículo 93. Los comunicólogos organizacionales tienen la obligación de informar de los posibles riesgos a los usuarios o terceros que reciban servicios de comunicación de personas no formadas en la profesión que ejercen actividades propias de la comunicación organizacional.

Artículo 94. Los comunicólogos organizacionales deben informar a las instancias legales, encargadas del otorgamiento de las cédulas profesionales para ejercer la comunicación organizacional acerca de estas personas, para que procedan según corresponda.

Artículo 95. Cuando los comunicólogos organizacionales advierten violaciones éticas por parte de colegas, actúan informando a éstos de sus faltas, y a las instancias profesionales, gubernamentales, legales y de arbitraje pertinentes en caso de que persistan.

Artículo 96. Los comunicólogos organizacionales mantienen relaciones de respeto a la dignidad de sus colegas, se abstienen de hacer declaraciones difamatorias que minusvaloren su persona, trabajo y el nombre de la profesión.

Artículo 97. Los comunicólogos organizacionales representan la imagen de la disciplina y de los colegas que la ejercen, promoviendo la calidad científica y profesional de la comunicación organizacional.

E. Terminación de las relaciones.

Artículo 98. Los comunicólogos organizacionales terminan una relación profesional cuando resulta claro que el cliente ya no necesita la intervención, la misma ya no le beneficia o su continuación le perjudica o daña.

Artículo 99. Los comunicólogos organizacionales hacen esfuerzos para planear el cuidado posterior de clientes u otros usuarios de sus servicios, en caso de que se interrumpan los servicios de comunicación.

Artículo 100. Los comunicólogos organizacionales no abandonan a los usuarios de sus servicios profesionales ni académicos.

Artículo 101. Los comunicólogos organizacionales no influyen en la decisión de un usuario de dar por terminados sus servicios.

F. Consentimiento informado

Artículo 102. Los comunicólogos organizacionales obtienen el consentimiento informado del cliente por escrito, sobre el servicio u otros procedimientos, utilizando un lenguaje claro para los participantes.

Artículo 103. Los comunicólogos organizacionales obtienen permiso de los clientes, sujetos de investigación, estudiantes y supervisados para el registro o grabación electrónica de sesiones o entrevistas.

Artículo 104. Los comunicólogos organizacionales que realizan una investigación o estudio, bajo cualquier circunstancia, obtienen consentimiento informado del cliente por escrito.

Artículo 105. Cuando los comunicólogos organizacionales conducen una investigación o estudios con individuos tales como estudiantes o subordinados, tiene especial cuidado protegiendo a los participantes de las consecuencias adversas que pueda acarrear el declinar o retirarse de la investigación.

Artículo 106. Los comunicólogos organizacionales obtienen consentimiento informado por escrito de los participantes de la investigación o estudios antes de filmarlos o grabarles en cualquier forma, a menos que la investigación involucre simplemente observaciones naturales en lugares públicos y no se anticipe que la grabación o filmación vaya a usarse de tal forma que permita la identificación personal o produzca daño.

Artículo 107. Al ofrecer servicios profesionales para obtener participantes en una investigación, los comunicólogos organizacionales aclaran la naturaleza de los servicios, así como los riesgos, obligaciones y limitaciones.

Artículo 108. Los comunicólogos organizacionales no ofrecen pago a los participantes de investigación.

Artículo 109. Los comunicólogos organizacionales conducen o participan en investigaciones o estudios que conlleven a la verdad.

Artículo 110. Los comunicólogos organizacionales nunca engañan a los participantes en una investigación acerca de aspectos significativos que puedan afectar la disposición para participar, tales como riesgos físicos, incomodidad, experiencias emocionales desagradables o algún otro efecto negativo.

G. Confidencialidad

Artículo 111. Los comunicólogos organizacionales tienen la obligación básica de respetar los derechos a la confidencialidad de aquellos con quienes trabaja o le consultan, reconociendo que la confidencialidad puede establecerse por ley, por reglas institucionales o profesionales, o por relaciones científicas, y toma las precauciones razonables para tal efecto.

Artículo 112. Con el fin de minimizar intrusiones en la privacidad, Los comunicólogos organizacionales sólo incluyen en sus informes escritos y orales, consultorías o asesorías y similares, aquella información pertinente al propósito de dicha comunicación.

Artículo 113. Los comunicólogos organizacionales discuten la información confidencial obtenida al ofrecer sus servicios, únicamente para los propósitos apropiados de tipo profesional, y sólo con las personas clara y adecuadamente relacionadas con dichos asuntos.

Artículo 114. Cuando los comunicólogos organizacionales consultan o se asesoran con otros colegas:

- 1) Se aseguran de resguardar la información confidencial que pueda llevar a la identificación del cliente, o participante en investigación.
- 2) Comparten información sólo en la medida necesaria para lograr los propósitos de la consultoría o asesoría.

Artículo 115. Los comunicólogos organizacionales informan a los participantes en una investigación acerca de la posibilidad de compartir o usar subsecuentemente los datos de investigación identificables personalmente, o de usos futuros no previstos.

Artículo 116. Los comunicólogos organizacionales pueden mostrar información confidencial, siempre y cuando cuenten con el consentimiento por escrito del usuario (o de otra persona legalmente autorizada en representación del usuario), a menos que esté prohibido por ley.

Artículo 117. Los comunicólogos organizacionales discuten con las personas y organizaciones con quienes establecen una relación profesional:

- 1) Los límites relevantes de la confidencialidad.
- 2) Los usos previsibles de la información generada por sus acciones.

Artículo 118. Los comunicólogos organizacionales obtienen de instituciones anfitrionas u organizaciones la aprobación adecuada antes de conducir una investigación, y proporcionan información precisa acerca de sus propuestas de investigación.

H. Relación con la sociedad y la humanidad

Artículo 119. Los comunicólogos organizacionales se apegan a este Código Ético al hacer declaraciones públicas relacionadas con sus servicios, productos, o publicaciones profesionales o con el campo de la comunicación organizacional, que incluyen, anuncios pagados o no pagados, folletos, material impreso, listas de directorios, páginas en la internet, currícula vitae personal, entrevistas o comentarios para su uso en los medios, declaraciones en procedimientos legales, conferencias y presentaciones orales públicas, y materiales publicados.

Artículo 120. Si los comunicólogos organizacionales tienen conocimiento de declaraciones engañosas en su trabajo, hacen esfuerzos razonables para corregir tales declaraciones.

Artículo 121. Los comunicólogos organizacionales no corrompen a empleados de la prensa, radio, televisión u otros medios de comunicación a cambio de publicidad en noticieros o informes de noticias.

Artículo 122. Los comunicólogos organizacionales nunca condonan ni participan en comunicaciones, sean estas en texto, imágenes o audio, por medios electrónicos, u otros, que dañen, denigren u ofendan a personas, grupos, comunidades o naciones.

Artículo 123. Los comunicólogos organizacionales condonan o participan en prácticas que benefician el medio ambiente.

FECHA DE VIGENCIA

Las disposiciones de este Código son obligatorias al día siguiente de la fecha de su aprobación por la Asamblea General de la AMIPCO.

REFERENCIAS

- Alonso R. (2016). Código de Ética Licenciados en Comunicación Organizacional. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Arévalo R. y Guillén G. (2017). Comunicación en las organizaciones: evolución, teoría y práctica. Editorial Tirant México.
- Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (2016). Estatuto General de la AMIPCO. México: AMIPCO.
- Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales en Comunicación Organizacional (2016). Plan estratégico AMIPCO 2016-2019. México: AMIPCO.
- Codina, Mónica. (2009). De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. 2da. Edición; 240 pp.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2017). Diario Oficial de la Federación. Recuperado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_150917.pdf
- García, Benítez y Cerón Martínez. (2005). Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico. Reencuentro, núm. 43, agosto. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco Distrito Federal, México.
- Garner J.T.(2016). *A long look back: An analysis of 50 years of organizational communication research (1964-2013)*. Review of Communication Research, Vol. 4, p. 29-64.
- Hirsh A.A. (2013). *Elementos teóricos y empíricos acerca de la identidad profesional en el ámbito universitario*. Perfiles Educativos, Vol. XXXV (140), p. 63-81.
- Holtzhausen D.R. (2015). *The unethical consequences of professional communication codes of ethics: A postmodern analysis of ethical decision-making in communication practice*. Public Relations Review, Vol. 41, p. 769-776.
- Hortal Alonso, Augusto. Ética general de las profesiones. Editorial Desclée. España. 2002.
- Keyton J. (2017). *Communication in organizations*. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, Vol. 4, p. 501-526.
- Ley Reglamentaria del Artículo 5to Constitucional, relativo al ejercicio de las profesiones en la Ciudad de México. (2018). Diario Oficial de la Federación. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/208_190118.pdf
- Mitrofan N. y Bulborea A. (2013). *The role of organizational communication in structuring interpersonal relationships*. Procedia, Social and Behavioral Sciences, Vol. 76, p. 511-515.
- Montgomery D. y Wiesman D.W. (1989). *Toward a code of ethics for organizational communication professionals: A working proposal*. Documento presentado en el 84th Annual Meeting of the National Communication Association; New York, USA; del 19 al 24 de noviembre. Documento recuperado de: https://ia600208.us.archive.org/0/items/ERIC_ED427367/ERIC_ED427367.pdf
- Organización de las Naciones Unidas (1948). *Declaración universal de derechos humanos*. Adoptada y proclamada por la Asamblea General en su resolución 217 A (III). Documento digital recuperado en: https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf
- Putnam L. y Stohl C. (2016). *Entrevista*. University of California Santa Barbara; 24 de junio. Santa

Barbara, California.

- Putnam L. (2017). *Organizational communication in Mexico: Challenges and dilemmas in constituting a subfield*. Conferencia Magistral en la sección "Prospectiva de la comunicación organizacional en México", dentro de la 67th International Communication Association Annual Conference 2017 y II Coloquio Nacional de Comunicación Organizacional de la AMIPCO. San Diego, California, USA.
- Sandu A. y Caras A. (2014). *Some Considerations on the Construction of Ethics Policies. Shared Ethics and Communicative Action*. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, Vol. 149, p. 846-854.
- Sociedad Mexicana de Psicología (2015). *Código Ético del Psicólogo*. Quinta edición. México: Editorial Trillas.