

Integrando la filosofía en la práctica organizacional: desarrollo de herramientas éticas para la
comunicación en la Registraduría Nacional del Estado Civil

Ángela María Murillo Bernal

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, Universidad de La Sabana

Filosofía

Dr. Jesús David Giraldo

20 de febrero de 2024

Agradecimientos

Agradezco a mi asesor y profesor, Jesús David Giraldo, por apoyarme y guiarme a lo largo de este año, construyendo mi proyecto de relevancia práctica y por darme ánimo a lo largo de toda la carrera. También agradezco a los profesores, Anderson y Juan Camilo Espejo, por no haberme dejado abandonar la carrera en los momentos más oscuros y siempre buscar herramientas en las clases para que me sintiera cómoda con mis gustos e intereses prácticos relacionados con la Filosofía.

Agradezco a la Registraduría Nacional por permitirme implementar mi proyecto en una entidad tan importante para el país como esta.

También a mis amigos, sobre todo, a Natalia y a Juan Manuel, que, con sus risas y sus regaños, me dieron todo su apoyo a lo largo de la carrera.

Asimismo, a toda mi familia. A mi abuelita por iluminarme en este camino del amor a la sabiduría; a mi tía, que me ayudaba a comprender todas las lecturas que me quedaban grandes y que, aunque así ella tampoco las entendiera, siempre buscaba la forma de explicarme. Por último, agradezco a mi madre, porque nunca me dejó caer y siempre me apoyó para que luchara por mis sueños.

Madre, has sido mi motor, es por eso que esta lucha para cumplir mis ideales es para ti y por ti. Te amo con todo mi corazón. Hasta ahora es un peldaño en todo el camino que me queda por recorrer, para ser mejor persona y mejor profesional cada día...

Contenido

Introducción	13
Naturaleza del proyecto	14
Localización	15
Población	16
Problema	16
La Registraduría Nacional y su compromiso ético/social con la población en la creación de campañas para redes	19
Pregunta problema	20
Justificación	21
Fundamentos clave del proyecto: tres pilares de justificación	23
Objetivos	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25
Metodología	26
Fase 1: Revisión de literatura	26
Fase 2: Implementación de la herramienta (triple carácter de la ética)	26
Investigación empírica y reflexiones conjuntas e individuales del equipo	26
Fase 3: Resultados	27
Marco teórico	28

Fase 1: Revisión de literatura	28
Virtudes y ética práctica	29
Filosofía práctica	30
Aristóteles y la ética	31
Aportes de la ética de Aristóteles al ámbito organizacional	37
Stuart Mill: ética utilitarista	38
Aportes de la ética de Mill al ámbito organizacional	40
Emmanuel Kant	41
Imperativo categórico	42
Aportes de Kant en el ámbito organizacional	43
Adela Cortina	45
Ética civil	46
Triple carácter de la ética	48
Carácter normativo	48
Carácter reflexivo	50
Carácter explicativo	52
Horizonte institucional de la Registraduría Nacional del Estado Civil	52
Proceso electoral	53
Análisis y puntos importantes del código de ética de la Registraduría	53
Fase 2: implementación de la herramienta (triple carácter de la ética)	56
Recursos	56
Recursos físicos	56
Recursos humanos	56

Recursos digitales	56
Relaciones y contactos	56
Propuesta	57
Presentación	57
Implementación	57
Estilo de enseñanza	58
Relevancia	59
Cronograma	60
Carácter normativo	63
Carácter explicativo	70
Primera campaña: noticias falsas	70
Segunda campaña: cédula digital	81
Tercera campaña: elecciones territoriales	91
Carácter reflexivo	103
Una ética integrada	104
Nivel de satisfacción del equipo	116
Fase 3: Resultados	119
Trabajo a futuro	122
Otros posibles escenarios	123
Campaña iPhone 14	124
Reflexiones	129
Bibliografía	132
Anexos	135

Lista de imágenes

Imagen 1. Cronograma del proyecto	61
Imagen 2. Fases del proyecto	62
Imagen 3. Pregunta 1 sobre trabajo en equipo	63
Imagen 4. Pregunta 2 sobre si está familiarizado con el código de ética	64
Imagen 5. Pregunta 3 sobre el propósito de la campaña	64
Imagen 6. Pregunta 4 sobre los valores eticos que se reflejan en la campaña	64
Imagen 7. Pregunta 5 sobre las consideraciones éticas a la hora de crear contenidos para redes	65
Imagen 8. Pregunta 6 sobre los valores que se destacan en el código de ética	65
Imagen 9. Pregunta 7 sobre la importancia del código de ética para trabajar en equipo	66
Imagen 10. Pregunta 8 sobre igualdad de oportunidades y respeto de derechos	66
Imagen 11. Pregunta 9 sobre la fomentación de la participación ciudadana	66
Imagen 12. Pregunta 10 sobre el lenguaje y tono inclusivo de la campaña	67
Imagen 13. Pregunta 11 sobre mensajes perjudiciales de la campaña	67
Imagen 14. Pregunta 12 sobre la transparencia de la campaña	67
Imagen 15. Pregunta 13 sobre la imparcialidad de la campaña	68
Imagen 16. Pregunta 14 sobre la responsabilidad de la campaña	68
Imagen 17. Pregunta 15 sobre el respeto por la diversidad de la campaña	69
Imagen 18. Pregunta 16 sobre la honestidad de la campaña	69
Imagen 19. ¿Está familiarizado con el código de ética de la Registraduría Nacional?	70

Imagen 20. ¿Cuál es el propósito principal de la campaña?	71
Imagen 21. ¿Ha considerado los valores éticos que se pueden ver reflejados en la campaña?	72
Imagen 22. ¿Qué consideraciones éticas cree que son más relevantes al crear contenido de la Registraduría para redes sociales?	72
Imagen 23. ¿Puede mencionar, al menos, tres valores clave que se destaquen en el código de ética de la Registraduría?	73
Imagen 24. ¿Considera que el conocimiento del código de ética es importante para el trabajo en equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría?	74
Imagen 25. ¿Cree que la campaña fomenta la participación ciudadana?	74
Imagen 26. ¿La campaña enfatiza la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos políticos de todos los ciudadanos, independiente de su origen, género, raza o religión?	75
Imagen 27. ¿La campaña muestra un lenguaje y tono inclusivo que invite a la participación de todos los grupos y sectores de la sociedad, promoviendo un ambiente de convivencia y tolerancia política?	76
Imagen 28. ¿Ha detectado algún mensaje perjudicial en la campaña?	77
Imagen 29. ¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la transparencia?	78
Imagen 30. ¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la imparcialidad?	78
Imagen 31. ¿En qué medida la campaña electoral de la Registraduría refleja la responsabilidad con otros?	79
Imagen 32. ¿En qué medida la campaña electoral de la Registraduría refleja el respeto por la diversidad?	80

Imagen 33. ¿En qué medida la campaña electoral de la Registraduría refleja la honestidad?	80
Imagen 34. ¿Está familiarizado con el código de ética de la Registraduría Nacional?	81
Imagen 35. ¿Cuál podría ser un propósito importante de la campaña de cédula digital?	82
Imagen 36. ¿Ha considerado que los valores éticos se pueden ver reflejados en la campaña?	82
Imagen 37. ¿Qué consideraciones éticas cree que son más relevantes al crear contenido para las redes sociales de la Registraduría?	83
Imagen 38. ¿Puede mencionar, al menos, tres valores clave que se destaquen en el código de ética de la Registraduría?	84
Imagen 39. ¿Considera que el conocimiento del código de ética de la Registraduría es importante para el trabajo del equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría?	84
Imagen 40. ¿La campaña enfatiza la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos políticos de todos los ciudadanos, independientemente de su origen, género, raza o religión?	85
Imagen 41. ¿Cree que la campaña fomenta la participación ciudadana?	86
Imagen 42. ¿La campaña muestra un lenguaje y tono inclusivo que invite a la participación de todos los grupos y sectores de la sociedad, promoviendo un ambiente de convivencia y tolerancia política?	87
Imagen 43. ¿Ha detectado algún mensaje perjudicial en la campaña?	87
Imagen 44. ¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la transparencia?	88
Imagen 45. ¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la imparcialidad?	89
Imagen 46. ¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la responsabilidad con los otros?	89

Imagen 47. ¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja el respeto por la diversidad?	90
Imagen 48. ¿En qué medida la campaña electoral de la Registraduría refleja la honestidad?	91
Imagen 49. ¿Está familiarizado con el código de ética de la Registraduría Nacional?	91
Imagen 50. ¿Cuál podría ser un propósito de la campaña?	92
Imagen 51. ¿Ha considerado los valores éticos que se pueden ver reflejados en la campaña?	93
Imagen 52. ¿Qué consideraciones éticas cree que son más relevantes al crear contenido para redes sociales de la Registraduría?	93
Imagen 53. ¿Puede mencionar, al menos, tres valores clave que se destaquen en el código de ética de la Registraduría?	94
Imagen 54. ¿Considera que el conocimiento del código de ética de la Registraduría es importante para el trabajo del equipo de Comunicaciones y Prensa de la Entidad?	95
Imagen 55. ¿La campaña enfatiza la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos políticos de todos los ciudadanos, independiente de su origen, género, raza o religión?	95
Imagen 56. ¿Cree que la campaña fomenta la participación ciudadana?	96
Imagen 57. ¿La campaña muestra un lenguaje y tono inclusivo que invite a la participación de todos los grupos y sectores de la sociedad, promoviendo un ambiente de convivencia y tolerancia política?	97
Imagen 58. ¿Ha detectado algún mensaje perjudicial en la campaña?	98
Imagen 59. ¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la transparencia?	98
Imagen 60. ¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la imparcialidad?	99

Imagen 61. ¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la responsabilidad con los otros?	100
Imagen 62. ¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja el respeto por la diversidad?	100
Imagen 63. ¿En qué medida la campaña electoral de la Registraduría refleja la honestidad?	101
Imagen 64. Investigación empírica sobre nivel de conciencia ético	102
Imagen 65. Pizarra reflexiva. Fundamentación filosófica	105
Imagen 66. Resultado	117
Imagen 67. Pizarra reflexiva. Fundamentación filosófica	126

Lista de tablas

Tabla 1. Campaña: noticias falsas. Equipo Digital	106
Tabla 2. Campaña: cédula digital. Equipo TikTok.....	109
Tabla 3. Campaña: elecciones territoriales (general). Equipo Diseño Gráfico	112
Tabla 4. Encuesta de satisfacción.....	117
Tabla 5. Fundamentación filosófica	125

Introducción

A medida que se avanza en el siglo XXI, el papel de las organizaciones en la sociedad se ha vuelto cada vez más central y complejo. Más allá de ser simples entidades económicas, las organizaciones modernas han asumido un rol protagónico en la conformación de la cultura, las decisiones y el entorno. Cada día, las personas interactúan con una amplia gama de productos y servicios, movidas por necesidades, deseos o solo con el fin de buscar información. En este contexto, las organizaciones no solo deben innovar de manera constante para satisfacer a sus clientes, sino también enfrentar el desafío de mantener prácticas éticas en un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

Esta tarea no ha sido siempre bien ejecutada. Con el auge de la globalización y la tecnología, algunas organizaciones han recurrido a prácticas poco éticas para maximizar sus ganancias, sacrificando en el proceso, valores y principios fundamentales; tendencia que ha generado una mayor conciencia y vigilancia por parte de los consumidores, quienes ahora demandan no solo calidad de productos y servicios, también transparencia y responsabilidad en las operaciones de las organizaciones. La preocupación por el impacto ambiental, la autenticidad en la comunicación y el respeto a los derechos humanos se han convertido en factores decisivos para la reputación y el éxito organizacional.

En este escenario, la ética organizacional emerge como un pilar crucial para el desarrollo sostenible y la confianza a largo plazo con los *stakeholders*. La manera en que las organizaciones manejan dilemas éticos puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado cada vez más informado y exigente.

En este documento se propone explorar la intersección entre la filosofía y la práctica organizacional, utilizando teorías éticas filosóficas, como la ética de la virtud de Aristóteles y la

deontología de Kant, para analizar y resolver los desafíos éticos contemporáneos en el ámbito organizacional. Se centró en cómo la ética influye en las decisiones corporativas, desde la conducta de los gerentes y empleados hasta las estrategias de comunicación y mercadeo. Se examinaron casos prácticos para ilustrar cómo la aplicación de principios éticos filosóficos puede guiar a las organizaciones hacia una operación más consciente y responsable. Asimismo, se destacó la importancia de la filosofía práctica, siguiendo las ideas de pensadores contemporáneos, como Adela Cortina, para fomentar una cultura ética que trascienda las campañas informativas y se arraigue al núcleo de la identidad corporativa.

A través de este análisis, este proyecto no solo busca resaltar la importancia de la ética en el mundo organizacional actual, sino también proporcionar herramientas prácticas para que las organizaciones puedan abordar de manera efectiva los dilemas éticos, alineando sus operaciones con valores éticos y morales, coherentes y sostenibles.

Naturaleza del proyecto

En el contexto actual, cuando la ética corporativa ha adquirido más relevancia que nunca, en este proyecto se propuso integrar la filosofía y sus competencias en la dimensión ética organizacional con el objetivo de desarrollar una herramienta filosófica que asista a los equipos de comunicación en la toma de decisiones éticas, fomentando la conciencia ética al interior de estos.

La herramienta se enfocó en promover la conciencia ética durante el desarrollo de campañas, asegurando que estas reflejen los valores internos de la organización antes de su difusión pública a la ciudadanía y a los interesados. Para lograrlo, se adoptó un enfoque multidimensional que incluye el diálogo socrático, el análisis crítico y una reflexión integral. Este enfoque buscó cuestionar y evaluar las posibles repercusiones éticas de las campañas en

redes sociales y otros medios, subrayando la importancia de un fundamento ético sólido y coherente.

Este proyecto tiene como finalidad examinar y profundizar en cómo la ética y la filosofía pueden impactar de manera positiva en las organizaciones y mejorar diversos aspectos organizacionales; por lo que se analizaron distintas teorías y marcos conceptuales para entender mejor cómo las organizaciones pueden fomentar prácticas éticas y enfrentar los dilemas éticos cotidianos. Además, se presentó esta herramienta filosófica de manera accesible y comprensible para equipos de trabajo que —quizás— no estén familiarizados con este campo y con su aplicación práctica en el mundo organizacional de hoy.

Localización

Este proyecto fue implementado en la Registraduría Nacional del Estado Civil con sede en la ciudad de Bogotá, una entidad que ha mostrado interés y disposición para integrar la herramienta desarrollada. El propósito de esta colaboración es enriquecer el conocimiento, comprensión y análisis ético de las campañas comunicativas que la Registraduría lleva a cabo, asegurándose de que reflejen y promuevan los valores éticos fundamentales de la Entidad.

La elección de la Registraduría Nacional, como campo de implementación, no es aleatoria; pues a pesar de ser una entidad pública, su compromiso ético con los ciudadanos es crucial, en especial, si se valora su papel en la difusión de información vital. La oficina de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría jugó un rol determinante en este proceso, dado que es la encargada de crear y diseñar campañas que se difunden a través de los medios y redes sociales. Su influencia es vasta, alcanza no solo a los habitantes de Bogotá sino también a toda la nación.

Este proyecto cobró especial relevancia en el contexto de las elecciones territoriales programadas para octubre de 2023. Durante este período, la Registraduría Nacional desempeñó un papel fundamental al realizar diversas campañas para informar a los ciudadanos sobre diferentes aspectos relacionados con el proceso electoral. La implementación de esta herramienta filosófica buscó asegurar que estas campañas se realizaran éticamente responsable y estuvieran alineadas con los valores de la institución, fortaleciendo, así, la confianza y la transparencia en un evento de significativa importancia nacional.

Población

El proyecto estuvo dirigido al equipo de la oficina de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría Nacional, encargada de realizar en los medios de comunicación y redes sociales campañas acordes con las áreas misionales, registro y electoral. Este equipo es muy numeroso, por esa razón, el proyecto se enfocó en tres subequipos: Digital, TikTok y Diseño Gráfico.

Problema

En el panorama organizacional tan dinámico de estos tiempos, las instituciones enfrentan un desafío crecientemente y complejo: sostener altos estándares éticos en un entorno globalizado que está en constante transformación. La ética corporativa, ahora más que nunca, es una preocupación primordial, debido a una variedad de factores que plantean dilemas morales y exigen respuestas sólidas, éticas y coherentes.

Uno de los retos más significativos para las organizaciones es la presión por maximizar beneficios y lograr resultados financieros a corto plazo. Esta presión puede hacer que la ética parezca un lujo innecesario. En réplica a estas exigencias, algunas organizaciones pueden verse tentadas a adoptar prácticas que socavan su integridad ética con el objetivo de obtener ganancias rápidas. Un ejemplo claro es la realización de campañas de *marketing* basadas en mensajes

engañosos; también, cuando se comunica información que compromete la dignidad humana. Tales prácticas pueden desencadenar comportamientos antiéticos con consecuencias adversas tanto para los individuos directamente implicados como para la sociedad en general.

La oficina de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría es crucial en este contexto, ya que es responsable de comunicar información que permite a las personas formarse una opinión, tomar decisiones y, en última instancia, confiar en la organización para adquirir sus productos o servicios; sin embargo, a menudo, estos mensajes no son éticos ni se lanzan con el único propósito de vender o ganar prestigio, ignorando el daño potencial a los demás o el respaldo a iniciativas engañosas.

Además, la responsabilidad social organizacional ha cobrado mayor importancia en el mundo actual. Consumidores y otros *stakeholders* esperan que las organizaciones adopten un enfoque ético y sostenible en temas críticos como el medioambiente, los derechos humanos y la igualdad de género, entre otros. Las organizaciones, por ende, enfrentan el desafío de incorporar la ética en su estrategia organizacional y demostrar un compromiso genuino con el bienestar de la sociedad, que vaya más allá de la mera búsqueda de ganancias.

En cuanto, al quehacer de la filosofía, hoy, la academia la ha limitado mucho a la teoría y a la investigación pura, dejando de lado su importancia a la hora de considerar su practicidad en el mundo actual. Por eso, cuando un filósofo aplica a un puesto en alguna compañía, genera incertidumbre, debido al gran desconocimiento de las personas sobre su praxis, ya que se tiene la creencia de que la filosofía solo se adapta a la academia o a la investigación pura, algo que durante las últimas décadas se ha ido desmintiendo, ubicando a los filósofos, en cargos importantes fuera de estos dos campos.

El filósofo suele creer que la filosofía es un arte que solo pueden ejercer unos pocos, y que su campo de acción se reduce a la academia o la investigación; piensa que, en el resto, su práctica rutinaria se tornaría inútil. Por su parte, las organizaciones, a la hora de contratar a un filósofo para que ejerza en un área distinta a las ramas acostumbradas, es probable que lo subestimen y desconozcan otras habilidades que posee o que puede llegar a desarrollar para implementarlas a nivel profesional, junto con sus saberes, en sectores ajenos a los acostumbrados (García, 2007).

La filosofía no ha sido considerada como herramienta importante en el mundo práctico, mucho menos en el organizacional, pero sí es consciente de la gran problemática ética que diversidad de organizaciones afrontan en la actualidad, y de la que muchas podrían aprender desde ya para poder corregir sus prácticas y su norte. En este sentido, puede ser realmente valiosa. Pero esto no es bien visto, por eso ha caído en un reduccionismo posmoderno que genera un problema con dos bifurcaciones: la primera, el reduccionismo a un ámbito meramente académico que ha hecho olvidar su carácter y función práctica en distintos sectores de la sociedad; la segunda, el vacío ético de las organizaciones modernas a la hora de transmitir y comunicar mensajes a la sociedad.

El desafío contemporáneo para las organizaciones y para la filosofía radica en encontrar un equilibrio entre los objetivos comerciales y las consideraciones éticas. Las organizaciones deben enfrentar dilemas éticos derivados de la búsqueda del beneficio económico, la diversidad cultural, los avances tecnológicos y la responsabilidad social. Afrontar estos desafíos de manera efectiva es vital, no solo para el éxito sostenible de las organizaciones, sino también para el bienestar de la sociedad. La integración de la filosofía en este proceso es deseable y necesaria para fomentar una cultura organizacional más ética y responsable.

La Registraduría Nacional y su compromiso ético/social con la población en la creación de campañas para redes

La Registraduría Nacional del Estado Civil es una entidad colombiana de carácter público, encargada de garantizar los derechos políticos de los ciudadanos y de administrar el registro civil. Su principal función es mantener y custodiar la información relativa al estado civil de las personas, así como llevar a cabo procesos electorales transparentes y confiables.

En cuanto a los procesos electorales, la Registraduría es la entidad facultada para organizar y llevar a cabo los procesos electorales en el país, incluyendo elecciones presidenciales, legislativas, regionales y locales. Esto implica la planificación logística, la inscripción de candidatos, la habilitación de puestos de votación, la capacitación de jurados electorales y la administración del sistema de votación. También, garantiza la transparencia y la integridad de los procesos electorales, así como la confidencialidad del voto. La Registraduría promueve y fomenta la participación ciudadana en la toma de decisiones políticas y en la construcción de una sociedad democrática. Además de realizar las elecciones, también es responsable de llevar a cabo consultas populares, referendos, plebiscitos y revocatorias de mandato, brindando a los ciudadanos la oportunidad de expresar su opinión y tomar decisiones importantes para el país.

Por su parte, la oficina de Comunicaciones y Prensa es la encargada de realizar todas las campañas pertinentes dirigidas a la ciudadanía por medio de las redes sociales para promover el voto e informar sobre el proceso electoral. El problema que este equipo podía enfrentar al crear campañas en torno al proceso electoral para redes sociales, si no tiene en cuenta la ética, es la posibilidad de reducir la confianza pública en el sistema electoral y, en última instancia, romper la legitimidad de los procesos democráticos en Colombia. Algunos de los efectos y riesgos

asociados con la falta de ética en las campañas de redes sociales pueden ser la desinformación y polarización, la desconfianza en el proceso electoral, las consecuencias a largo plazo y el daño a la reputación de la Registraduría.

La falta de conciencia ética en las campañas podría dar lugar a la difusión de información falsa o engañosa en las redes sociales; esto polarizaría a la sociedad y reduciría la toma de decisiones informadas de los votantes, lo que tendría un impacto negativo en la integridad de los procesos electorales. Si las campañas en redes sociales carecen de ética y transparencia, los ciudadanos pueden comenzar a desconfiar de la Registraduría y del sistema electoral, lo que conduciría a la disminución de la participación en las elecciones y el aumento de la apatía política.

Así, pues, la falta de ética en las campañas de redes sociales puede tener efectos a largo plazo en la percepción de la legitimidad de los resultados electorales. Si los ciudadanos percibieran que el proceso electoral está sesgado o manipulado, es posible que cuestionen los resultados —incluso— después de las elecciones.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Registraduría Nacional es responsable de garantizar elecciones justas y transparentes. La falta de ética en las campañas de redes sociales podría dañar su reputación como entidad imparcial y confiable, lo que tendría un impacto negativo en la capacidad para cumplir con su función.

Pregunta problema

¿Cómo integrar las competencias filosóficas para crear una herramienta útil para el equipo de comunicaciones y prensa de la Registraduría Nacional que ayude a generar conciencia ética, partiendo de los valores y principios ya establecidos dentro de la Entidad?

Justificación

En el escenario organizacional contemporáneo, caracterizado por una complejidad creciente debido a la globalización y los rápidos avances tecnológicos, las organizaciones se enfrentan a desafíos éticos cada vez más intrincados. Tales desafíos no solo cuestionan su eficacia operativa, también su integridad y reputación. Ante este panorama, la filosofía puede ser vista como una herramienta invaluable que proporciona enfoques y perspectivas cruciales para la gestión organizacional eficiente y ética, como se evidencia en instituciones como la Registraduría Nacional del Estado Civil.

La filosofía aporta de forma significativa a la reflexión en la toma de decisiones, fomentando un proceso de decisión más informado y reflexivo. Los líderes y empleados pueden evaluar múltiples perspectivas, considerando las implicaciones éticas de sus elecciones y previendo las consecuencias a largo plazo de sus acciones, utilizando habilidades de razonamiento crítico y análisis filosófico. Este aspecto es crucial en organizaciones como la Registraduría Nacional, donde las decisiones deben ser imparciales y justas, especialmente en contextos tan delicados y significativos como los procesos electorales.

Además, en el ámbito de la ética organizacional, la filosofía proporciona una base sólida para el desarrollo de culturas organizacionales éticas. Al profundizar en los principios morales y los valores éticos fundamentales, las organizaciones pueden establecer estándares éticos claros y fortalecer prácticas como la integridad, la responsabilidad y el respeto en su funcionamiento diario. Para una entidad como la Registraduría, que maneja asuntos de gran relevancia pública y ética, la incorporación de estos principios es vital para mantener y fortalecer la confianza pública.

La filosofía también juega un papel esencial en la promoción de la innovación y la creatividad dentro de las organizaciones. Al cuestionar los enfoques establecidos y explorar nuevas posibilidades, los filósofos pueden ayudar a las organizaciones a desarrollar soluciones innovadoras y creativas a los desafíos contemporáneos. Esta capacidad para pensar fuera de lo establecido es invaluable para la Registraduría Nacional en su esfuerzo por adaptarse y prosperar en un entorno en constante cambio.

Mientras la filosofía impulsa un compromiso más profundo con la responsabilidad social y la sostenibilidad, las organizaciones pueden formular estrategias de responsabilidad social corporativa más efectivas y sostenibles a partir de la reflexión sobre temas éticos más amplios, como la justicia social, el impacto ambiental y los derechos humanos. Para la Registraduría Nacional esto implica considerar el impacto social de sus decisiones, asegurando que sus prácticas no solo cumplan con las normativas legales, sino que también reflejen un compromiso ético profundo con la sociedad.

La integración de la filosofía en el análisis y la gestión organizacional es fundamental en el mundo contemporáneo; es por ello que con este proyecto se buscó destacar su papel en relación con los desafíos éticos en las organizaciones, proponiendo un enfoque centrado en la ética aplicada y resaltando su importancia en la formulación de estrategias y prácticas organizacionales éticas. La incorporación de esta en la Registraduría Nacional no solo mejorará sus prácticas éticas, sino que reforzará su capacidad para tomar decisiones conscientes y responsables, fundamentales para su eficacia operativa y su reputación duradera.

Fundamentos clave del proyecto: tres pilares de justificación

En el dinámico y globalizado mundo organizacional de hoy, las organizaciones se enfrentan a desafíos éticos cada vez más complejos, que no solo cuestionan su eficacia operativa sino también su integridad y reputación. La filosofía, con su capacidad para ofrecer enfoques y perspectivas profundas, es vista como una herramienta valiosa en este contexto, particularmente para instituciones como la Registraduría Nacional del Estado Civil. La justificación de este proyecto se fundamenta en tres frentes fundamentales que subrayan la relevancia, complejidad y necesidad de integrarla en el análisis ético dentro de las organizaciones.

Primero, la relevancia actual. En un mundo donde la sociedad demanda cada vez más que las organizaciones actúen de manera ética y responsable, explorar cómo pueden abordar los desafíos éticos es esencial. La falta de ética puede tener graves repercusiones para la reputación y la sostenibilidad de las organizaciones, lo que hace aún más importante una comprensión profunda y una aplicación efectiva de principios éticos en la gestión organizacional.

En segundo lugar, la complejidad de los desafíos éticos en la actualidad. Estos desafíos pueden entenderse desde múltiples fases y presentan dilemas morales complejos. El triple carácter de la ética, que abarca aspectos normativos, reflexivos y explicativos, ofrece una comprensión más profunda de la naturaleza de los problemas éticos dentro de la organización. Un análisis ético basado en este enfoque permite identificar y abordar de manera más efectiva los dilemas éticos en el contexto organizacional, lo que es crucial para organizaciones como la Registraduría Nacional, donde las decisiones deben ser imparciales, justas y éticamente fundamentadas.

Por último, en cuanto a la importancia de la filosofía en el análisis ético, hay que decir que proporciona herramientas conceptuales y marcos teóricos esenciales para reflexionar sobre

cuestiones éticas complejas; incluirla en el análisis ético dentro de la organización, permite una evaluación más profunda de los valores y principios éticos en juego y facilita la toma de decisiones éticas fundamentadas. Además, promueve el desarrollo del pensamiento crítico y el razonamiento ético entre los miembros de la organización.

Al abordar el triple carácter de la ética y promover su inclusión de la filosofía en el análisis ético, con este proyecto se buscó mejorar su impacto en la Registraduría Nacional. Una gestión organizacional ética y responsable fortalece la confianza, promueve la sostenibilidad a largo plazo y contribuye al bienestar social. Esta rama del conocimiento puede aportar a organizaciones, como la Registraduría Nacional del Estado Civil, habilidades de razonamiento crítico, capacidad de innovación y enfoque en la responsabilidad social y la sostenibilidad. Al integrar estos aspectos filosóficos en sus prácticas y decisiones, las organizaciones pueden fortalecer su impacto positivo en la sociedad y promover la gestión ética y responsable, al igual que tomar conciencia de la importancia de sus acciones en el contexto más amplio de la sociedad.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar y aplicar una herramienta filosófica diseñada específicamente para el equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría Nacional, con el fin de fomentar la conciencia ética en la creación y difusión de campañas durante la época electoral del año 2023. Este objetivo también busca demostrar cómo la filosofía, tradicionalmente reducida al ámbito académico, puede ser efectivamente aplicada en el entorno organizacional, proporcionando perspectivas valiosas y soluciones innovadoras a los desafíos contemporáneos.

Objetivos específicos

Incentivar a los miembros del equipo de Comunicaciones y Prensa a beneficiarse de otros campos de acción, como el de la filosofía, para poder entender, analizar y resolver problemas complejos.

Comprender que la filosofía puede ser esencial para orientar prácticas dentro de las organizaciones.

Aplicar competencias filosóficas desarrolladas en un programa de filosofía para poder resolver una problemática en el sector organizacional.

Impulsar al equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría a reflexionar sobre consecuencias y temas éticos relevantes relacionados con las campañas.

Metodología

Este proyecto se divide en tres fases. La primera fase es la revisión y documentación; la segunda es la investigación empírica y reflexiones conjuntas e individuales del equipo; y la tercera es el análisis de resultados.

Fase 1: Revisión de literatura

Revisión de literatura: se realizó una investigación acerca de la literatura académica y de los recursos relacionados con la ética. ¿Cómo se logra aplicar la ética y diferentes teorías éticas dentro de la organización? Aportes de filósofos relacionados con la importancia de la ética dentro de la organización, entendiendo mejor sus corrientes éticas filosóficas.

Análisis del código de ética: se estudió el Código de Ética la Registraduría Nacional para comprender los valores y principios que contiene y que fueron necesarios a la hora de realizar cualquier estrategia en torno a las elecciones del año 2023.

Fase 2: Implementación de la herramienta (triple carácter de la ética)

Investigación empírica y reflexiones conjuntas e individuales del equipo

Implementación del método socrático realizando preguntas relevantes. Se llevó a cabo diseñando preguntas clave a los miembros del equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría Nacional para evaluar su comprensión y aplicación del código de ética en las campañas electorales (carácter normativo). A la vez, se plantearon preguntas fundamentadas en las corrientes éticas, tanto aristotélicas como kantianas, para que el equipo reflexionara sobre temas éticos importantes vinculados a las campañas y sus posibles consecuencias (carácter reflexivo).

Análisis de contenido: se hizo un análisis por medio de gráficas o explicaciones que mostró los resultados obtenidos (carácter explicativo).

Fase 3: Resultados

Informe de resultados: se elaboró un informe detallado con los resultados de la investigación empírica y de las reflexiones del equipo.

Recomendaciones: se propusieron recomendaciones específicas y trabajo futuro, para mejorar la relación entre las campañas electorales y los valores éticos que las deberían fundamentar.

Marco teórico

Fase 1: Revisión de literatura

Cómo se ha mencionado desde el inicio de este documento, la filosofía, por mucho tiempo, fue considerada útil, valiosa y reconocida por aportar al ámbito académico; sin embargo, en los últimos años, esta percepción ha empezado a cambiar.

Lou Marinoff es un filósofo y escritor canadiense que se ha preocupado por que la filosofía sea útil y valiosa en un mundo diferente al académico. Así pues, lo que buscó fue utilizar los principios filosóficos para abordar cuestiones prácticas y cotidianas. Lou Marinoff es sinónimo de filosofía práctica, que empezó en el siglo XX con los logros de la ciencia y la tecnología, y que a este respecto dio explicaciones fascinantes: «Los filósofos usaron su inteligencia para hacerse irrelevantes e inaccesibles ante la gente común» (Marinoff, 2023).

Marinoff (1999), en su obra más conocida *Más Platón y menos Prozac*, se centra en la aplicación de la filosofía, en específico en la clásica como herramienta terapéutica: «Una sesión de asesoramiento filosófico es algo más que el mero análisis de las dificultades sirviéndose de bien fundados fragmentos de literatura filosófica [...] Es el diálogo, el intercambio de ideas en sí mismo, lo que resulta terapéutico» (p. 12). Marinoff explora cómo las enseñanzas filosóficas, en particular las de Platón y otros filósofos de la antigüedad, brindan herramientas para enfrentar problemas modernos; de manera que, esta obra destaca la importancia del diálogo, la reflexión ética y la aplicación de principios éticos en la vida cotidiana; por consiguiente, propone la filosofía como una fuente valiosa de sabiduría para mejorar la calidad de vida.

Marinoff sostiene que la filosofía no debería ser solo un ejercicio académico o abstracto, sino una herramienta práctica para poderse enfrentar a distintos desafíos de la vida. «Aunque “filosofía” y “práctica” son dos palabras que la mayor parte de la gente no suele relacionar, lo

cierto es que la filosofía siempre ha proporcionado herramientas que las personas puedan usar en la vida cotidiana» (Marinoff, 1999, p. 10). También, la propone como una guía práctica para la toma de decisiones y la autorreflexión.

Virtudes y ética práctica

Marinoff utiliza los conceptos de virtud de ética de Platón para destacar su relevancia práctica; propone que incorporar virtudes, como la valentía y la sabiduría, puede guiar las acciones y mejorar la calidad de vida. Platón defendía que la educación ética era muy importante a la hora de desarrollar un comportamiento moral como requisito para mejorar la convivencia en sociedad (Marinoff, 1999). Usa ejemplos concretos y escenarios de la vida real para ilustrar cómo las virtudes éticas pueden ser aplicadas para abordar problemas como el estrés, la toma de decisiones éticas en el trabajo y las dificultades en las relaciones personales. En el siguiente ejemplo se presenta a Susan, una mujer que reflexiona acerca de la felicidad en su relación amorosa, explorando la posibilidad de una relación a largo plazo y las virtudes que estarían en juego:

El pensamiento de Susan sobre la virtud seguía un hilo paralelo al de Aristóteles, quien creía que la felicidad es algo más que mero placer, diversión o entretenimiento. Escribió que tales cosas son pasajeras, no perdurables, y que vienen de fuera de uno, mientras que la plenitud procede de dentro. A esta felicidad la llamó «excelencia de carácter» porque la veía fruto de alcanzar las virtudes clásicas de la sabiduría, la templanza, la valentía y la justicia (las virtudes cristianas —fe, esperanza y caridad— surgieron siglos después). Para Susan, como para Aristóteles, plenitud significaba llegar hasta donde uno sea capaz. Aristóteles habría agregado que practicar dichas virtudes significa seguir el camino del medio. Si Susan hubiese tenido ocasión de confiar sus problemas a Aristóteles, con toda

probabilidad la habría instado a no poner en peligro sus principios, pero también a asegurarse de que dichos principios no fuesen extremos. (Marinoff, 1999, p. 84)

Filosofía práctica

Marinoff introdujo una nueva forma de hacer filosofía que fue aplicando a problemas humanos, la llamó «consultorías filosóficas», tal y como lo denomina en *Más Platón y menos Prozac (1999)*. La consultoría filosófica, a diferencia de otras opciones de acercamiento, guía o acompañamiento, se puede abordar desde tres frentes: con individuos, con grupos y con organizaciones. «La consultoría filosófica está de moda en decenas de países, donde los filósofos suelen asesorar y ayudar a tomar decisiones a todo tipo de personas y organizaciones, desde refugiados y líderes políticos hasta directivos empresariales, supervivientes de cáncer o incluso reclusos» (Fullana, 2013, párr. 2).

Marinoff (1999) hace énfasis en la importancia del diálogo reflexivo a nivel personal e individual. Los seres humanos como individuos pueden aplicar la filosofía práctica a través de la autoindagación, explorando sus valores, creencias y motivaciones. Así, el diálogo interno y la reflexión personal se convierten en herramientas clave para la toma de decisiones éticas y la búsqueda de sentido; por lo anterior, un consultor filosófico a nivel personal debería ser una persona con capacidad de escucha y abierta al diálogo, que logre organizar ideas y conduzca a los demás a generar reflexiones acerca de su propia vida.

A nivel personal, la filosofía práctica implica cultivar virtudes éticas como la sabiduría, la valentía y la justicia. Las personas pueden trabajar en desarrollar estas virtudes en su vida diaria, aplicándolas en la toma de decisiones y en la forma en la que se relacionan con otros seres humanos.

La filosofía práctica no se limita a la reflexión individual. Marinoff (1999) destaca la importancia del diálogo y la reflexión grupal; por esa razón, la discusión ética puede tener lugar en contextos como grupos de amigos, familia o la comunidad en general, dado que la diversidad de perspectivas puede enriquecer el proceso de toma de decisiones éticas. A la vez, sugiere que las organizaciones pueden adoptar la filosofía práctica con el objetivo de construir una cultura más ética. Esto implica establecer valores éticos como parte integral de la identidad de la organización y fomentar la toma de decisiones éticas en todas las áreas.

A nivel organizacional, para Marinoff (1999), la filosofía práctica se aplica en la toma de decisiones que pueden afectar a las organizaciones, los empleados y otras partes interesadas; por lo que propone que las organizaciones puedan abordar dilemas éticos aplicando principios filosóficos y buscando soluciones que respeten los valores fundamentales, de manera que, en las organizaciones, puede ser implementada mediante el desarrollo de líderes éticos. La capacitación ética, la promoción de la responsabilidad social corporativa y la profundización ética en la toma de decisiones son componentes esenciales de este enfoque.

Aristóteles y la ética

Para algunas personas, uno de los rasgos constitutivos que logra diferenciar a los seres humanos de los animales es la capacidad de razonar; pero aún más la capacidad de pensar para organizarse y crear vínculos sociales con fines comunes como la familia. La ética, por ejemplo, se entiende como «[...] la ciencia o disciplina que define las leyes o normas a que debe conformarse la actividad o el comportamiento humano para que sea realmente humano» (Universidad de Pamplona, s.f., p. 10), es decir, se establece como una actividad meramente humana, que requiere reflexión del propio pensamiento.

Los seres humanos buscan las formas más adecuadas de relacionarse con los otros, estableciendo principios que les permitan desarrollarse de manera íntegra en sociedad. Para ello, se establecen leyes y normas que lo posibilitan. Una de esas formas es la ética de la virtud, la cual se define como una serie de reflexiones morales que se centraliza en el concepto de virtud del quehacer ético (Hoyos Valdés, 2007).

La ética de la virtud es un tipo de ética que tiene su origen en la antigua Grecia, con filósofos como Aristóteles y Platón, y que resalta la búsqueda del bien por el bien en sí mismo, tratando de superar las barreras de la ética deontológica, ya que su fin no ha indicado un deber o una regla moral. La búsqueda de lo correcto lleva al individuo a encontrarse con la forma más pura de lo bueno; un concepto objetivo de lo que debe ser, pues para la ética de la virtud los juicios morales no pueden ser relativos ni de interés personal.

Cuando se realiza un análisis de los alcances de la ética de la virtud, se puede evidenciar como esta puede llegar a ser una herramienta útil a la hora de resolver problemas, en especial, problemas como los que enfrenta la sociedad actual. Según la RAE, se entiende que la virtud es el «hábito de obrar bien, independientemente de los preceptos de la ley, por sola, la bondad de la operación y conformidad con la razón natural», se busca lo bueno de cada situación, haciendo lo mejor en cada circunstancia; así, quien obra virtuosamente será aquel que obra con excelencia (Buganza, 2017).

La sociedad actual necesita asumir actitudes encauzadas al desarrollo individual y colectivo que permitan el progreso de la comunidad, pero que a la vez ayuden al individuo a alcanzar su propio bienestar. La ética de la virtud cumple un rol importante en este sentido, debido a que las acciones no solo deben ir encaminadas hacia las normas y valores morales socialmente instaurados, sino que han de buscar la felicidad y el gozo de los individuos que

conforman la sociedad, porque ya desde el pensamiento aristotélico se visualizaba la necesidad de la felicidad como fin último de las acciones humanas (Farrell, 2015).

Para Fernando Savater (1991), la ética se fundamenta en la capacidad del ser humano para decir lo bueno y lo malo; para determinar lo que es correcto, dado que la libertad permanece como el eje central de la reflexión moral. El hombre tiene la capacidad de elegir lo que es bueno, lo que humanamente hablando es bueno, y no solo porque se lo dicen, sino porque su capacidad de discernimiento y raciocinio le permiten analizar lo bueno de lo malo y, de ese modo, busca una vida mejor; logra que a través de las acciones se consiga una buena vida para sí mismo.

La concepción de Aristóteles de lo que es un buen ser humano es la de tener buenas relaciones con otros individuos: poder obtener lo que se desea sin dañar, lastimar o intentar contra otros o —incluso— contra sí mismo. Para Aristóteles, la virtud es el resultado de las mejores cosas del alma, y es así como solo estas llevan acciones buenas siguiendo los principios de la recta razón (Garcés Giraldo y Giraldo Zuluaga, 2014). Por lo anterior, es claro que la virtud no es algo que se encuentre en lo material, en un objeto, si no es, en cambio, una disposición, un hábito, algo que se genera todos los días y que se expresa a través de la capacidad de guiar las acciones a través de los justos medios. Una posición intermedia entre el exceso y el defecto, y que genera un equilibrio a modo balanza entre las pasiones y las acciones.

En la *Ética a Nicómaco*, Aristóteles evidencia que hábitos como el entendimiento, la ciencia, la sabiduría, el arte y la prudencia son los que llevan a la persona a ser intelectual, a la sabiduría misma. La recta razón surge cuando las pasiones y acciones irracionales no irrumpen o intervienen en la guía del entendimiento. Aristóteles divide la parte racional del alma en dos: primero, lo que se percibe que no se puede cambiar, que es en esencia inmutable; segundo, lo que percibe todas las cosas contingentes. De esta forma, denomina la primera como «científica» y la

segunda como «razonadora», puesto que la ciencia estudia el comportamiento de lo que sí puede cambiar y lo que no, mientras que la razón debatida delibera sobre lo que puede ser o no ser (Garcés Giraldo y Giraldo Zuluaga, 2014).

El arte es la primera de las virtudes intelectuales. A partir del pensamiento, Aristóteles establece que las artes, las investigaciones y toda acción humana tienden siempre a un fin, una propuesta teológica de las acciones, tal como se describe en la *Ética a Nicómaco*. El arte, es decir, la *téchne*, está guiado y orientado por la razón verdadera, y le permite al hombre realizar actividades con precisión y exactitud. La técnica está ligada directamente a la producción, pero no a una producción irracional, sino a una producción como una obra (Garcés Giraldo y Giraldo Zuluaga, 2014).

Aristóteles considera que el arte no se limita a la producción como se mencionó antes, sino que también es una actividad exclusiva de los humanos, ya que se trata de una actividad relacionada con la inteligencia. Está vinculado a la capacidad cognitiva y racional. La técnica está relacionada con consideraciones humanas como la universalidad, lo que le permite predecir lo que puede suceder en el futuro (Garcés Giraldo y Giraldo Zuluaga, 2014).

La prudencia, también conocida como frónesis, es la segunda virtud intelectual; se refiere a la capacidad del ser humano para analizar y discernir lo que es bueno para sí mismo y lo que debe evitar. Un hombre es prudente tanto por su conocimiento como por su capacidad de actuar. En el pensamiento aristotélico se entiende la frónesis como una disposición racional, verdadera y práctica respecto de lo que es bueno y malo para el hombre (Garcés Giraldo y Giraldo Zuluaga, 2014).

La prudencia es una virtud intelectual que implica una experiencia personal en la que intervienen medios y fines. La experiencia y la responsabilidad son los fundamentos de la

prudencia aristotélica. La prudencia depende de la sabiduría y la sabiduría la fomenta la prudencia humana. La prudencia no es una ciencia ni una simple opinión o razonamiento, es un verdadero conocimiento racional destinado a la verdad objetiva. La investigación debe entenderse como parte de la actividad humana y las decisiones que en esta se toman son prácticas y se enmarcan en la noción aristotélica de verdad práctica. La prudencia es para Aristóteles lo que la razón práctica es para los modernos filósofos morales: una práctica consciente y diseñada para guiar el comportamiento humano. Sabio es aquel que actúa conscientemente desde el mundo interior sobre la base de hacer el bien (Garcés Giraldo y Giraldo Zuluaga, 2014).

La característica definitiva de la prudencia en la concepción de Aristóteles se forma bajo condiciones que son más favorables a una forma de acción que a otras posibles formas de acción. Según el filósofo griego, esta condición favorable se logra por la costumbre, un hábito que no se practica está enraizado en el carácter que forma un patrón de comportamiento e indica una forma particular de la personalidad moral (Garcés Giraldo y Giraldo Zuluaga, 2014).

La prudencia ayuda a las personas a pensar con detenimiento y a tomar decisiones correctas. En pocas palabras, la frónesis, que se refiere al arreglo y está sujeto a una regulación moral precisa, es lo que permite una evaluación completa durante el proceso de discusión de las diversas opiniones que se presentan. La responsabilidad del hombre hacia esta, las decisiones tomadas y, claramente, el valor del hombre en el mundo.

La última de las virtudes intelectuales es la sabiduría. Aristóteles inicia su metafísica afirmando que todos los hombres por naturaleza desean saber (Garcés Giraldo y Giraldo Zuluaga, 2014). Al hombre se le hace saber, lo cual es una necesidad, como afirma Aristóteles, a través de los sentidos. El concepto puede ser ejercido de diferentes formas según sus capacidades. Los sentidos son el principio y el conocimiento da la capacidad para el

conocimiento sensible y el conocimiento intelectual. Los sentidos se ocupan de lo particular y la mente de lo común (Garcés Giraldo, 2015).

La excelencia del arte es la sabiduría. De todas las ciencias, esta es la más precisa. Un sabio aristotélico no solo debe saber a dónde conducen los principios, sino también tener la verdad sobre estos. Un hombre sabio es aquel que tiene la comprensión completa de un asunto revelado. El conocimiento de principios no implica el conocimiento de cada tema. La obra del sabio no se ocupa de seres de una especie, sino universalmente de todas las especies. Saber todo es inevitablemente dado a aquellos que tienen la más alta ciencia universal. Y lo más común es también lo más difícil de saber por los hombres. La ciencia es más precisa, es aquella que puede desarrollar primeros principios y enseñar causas. El conocimiento y la cognición se realizan al más alto grado en la ciencia del conocimiento. Para Aristóteles, solo depende del hombre que las acciones que realice sean oportunas o inoportunas. Es él quien hace que las obras que están a su alcance se hagan con virtud. Para él, sus acciones son buenas, alabadas o criticadas. Él es la causa de sus acciones voluntarias y de su libre elección. En una persona virtuosa, la acción correcta fluye de manera natural, sin pretensiones. La virtud se convierte en una forma de ser, pero una forma de ser elegida por todos y de la que todos son responsables (Garcés Giraldo, 2015).

Aristóteles descubrió que el ejercicio de las facultades racionales es cómo el alma humana alcanza su máxima satisfacción. La persona racional puede aspirar a lo que es práctico y razonable, lo que es mejor para el hombre. El conocimiento, la ciencia, la sabiduría, el arte y la prudencia son hábitos intelectuales, pero es la sabiduría la que marcará la búsqueda de la razón última de las cosas. Al final, las cualidades intelectuales y especialmente la que se revela en esta

reflexión, como son el arte de la prudencia y la sabiduría, conducen a la perfección de los actos verdaderos (Garcés Giraldo, 2015).

La ética de Aristóteles es también, como ya se dijo, una ética de los fines, es decir, una ética teleológica. El aspecto más peculiar de la teología aristotélica es que presenta dos facetas, por una parte, su carácter eudaimonia, esto es, la relación estrecha que se establece entre la perfección de la naturaleza humana y la felicidad; por otra parte, la consideración de la virtud como hábito que perfecciona la propia naturaleza y, por tanto, como disposición que proporciona y aumenta la felicidad. De este modo, Aristóteles funda la ética en la unión natural entre virtud y felicidad (Malo, 1995).

Aportes de la ética de Aristóteles al ámbito organizacional. Ya se ha dicho que, para Aristóteles, la ética se centra en la búsqueda de la felicidad a través de la práctica de las virtudes. Según su ética, la felicidad (eudaimonia) se alcanza cuando una persona vive una vida virtuosa y desarrolla a plenitud su potencial humano. Las virtudes, para Aristóteles, son hábitos o disposiciones éticas que guían las acciones y conducen a la excelencia moral.

Teniendo en cuenta que la virtud aristotélica se enfoca en la creación de hábitos virtuosos a través de la repetición, fomentar la virtud en una organización, implica desarrollar una cultura organizacional basada en la honestidad y la integridad, la justicia y la responsabilidad. Esto puede ayudar a establecer relaciones de confianza con los empleados, clientes y otros interesados, fortaleciendo la reputación y el éxito a largo plazo de la organización.

En la actualidad, la ética aristotélica enfatiza el desarrollo completo de las capacidades y habilidades humanas. En una organización, esto implica brindar a los empleados oportunidades de crecimiento y desarrollo que les permitan alcanzar su máximo potencial; cuando una

organización invierte en la formación y en el desarrollo personal de su talento humano, puede promover la excelencia en el trabajo y el bienestar general.

Aristóteles consideraba que el liderazgo virtuoso es esencial para una sociedad armoniosa, pues para él, el hombre es virtuoso cuando la voluntad adquiere el hábito de actuar de forma correcta. En el contexto organizacional, un liderazgo basado en la ética aristotélica implica ser un modelo para seguir, practicar las virtudes y promover un ambiente de trabajo ético. Un líder virtuoso debe ser justo, compasivo y tomar decisiones basadas en principios éticos sólidos, fomentando, así, la cultura ética en toda la organización.

La ética aristotélica puede guiar a una organización en su responsabilidad social. Si una organización se preocupa por el bienestar de la sociedad en general, puede contribuir al florecimiento humano y al bien común. Esto puede implicar la adopción de prácticas sostenibles, el respeto de los derechos humanos, la contribución a la comunidad y la promoción de la igualdad y la diversidad.

Stuart Mill: ética utilitarista

La filosofía de John Stuart Mill es una de las teorías de la ética filosófica que se destaca en el trabajo del ámbito del utilitarismo ético. Para la mayoría de los escritores, el uso de la palabra útil es un insulto a todo lo que es bello, placentero y agradable, pero, en realidad, en la teoría de Mill y el utilitarismo, la idea de utilidad o el mayor principio de felicidad que subyace en la moral parte del siguiente postulado: una acción es moralmente buena si promueve la felicidad y mal si la desalienta. La felicidad significa la presencia de alegría y la ausencia de dolor; consecuentemente, el fin último de toda acción humana es una vida lo menos dolorosa y llena de alegría posible (Paniagua, 1982).

Para el filósofo John Stuart Mill, la falta de educación, las instituciones sociales deficientes, el egoísmo y el escaso desarrollo intelectual son las causas que conducen a una vida insatisfactoria. El que persigue solo sus propios intereses egoístas obtendrá una gratificación momentánea, una felicidad pasajera, pero la persona que se compromete con quienes la rodean puede vivir momentos felices, incluso en la vejez. Una mente cultivada siempre encuentra algo interesante en la naturaleza, en el arte, en la poesía, en el pasado, presente y futuro. Los grandes males de este mundo, como la pobreza, la enfermedad o el dolor, pueden parecer inevitables en las condiciones actuales, pero a la larga pueden eliminarse por completo con la ayuda de la inteligencia humana y los esfuerzos de los científicos. Paradójicamente, la mayor satisfacción de las personas proviene de fomentar la felicidad de los demás, renunciando voluntariamente a la propia. La medida para hacer lo correcto no es la felicidad del individuo, sino la felicidad de toda la sociedad (Paniagua, 1982).

Es claro que la ética de Mill se basa en su concepción antidualista de la naturaleza humana y sus creencias sobre el tipo de relaciones que promueven el bienestar entre los seres humanos; tal vez, su error fue enfocarse en lo mejor del ser humano y discutir cómo aprovecharlo, ignorando los aspectos más oscuros de su naturaleza, como su deseo de ser esclavizado por la infelicidad, su habilidad para degradarse y causar violencia y daño a los demás. Sin embargo, para el filósofo, ese no es un hombre de gran tamaño, sino un individuo racional que ha sido degradado y abandonado hasta niveles infrahumanos.

En resumen, la ética utilitarista de Mill se basa en el principio de la utilidad que sostiene que las acciones son moralmente correctas en la medida que produzcan la mayor cantidad de felicidad o bienestar para la mayoría de las personas afectadas por tales actos. Mill se centró en

la idea de maximizar la utilidad, entendida como la suma de placer y la minimización del sufrimiento.

Aportes de la ética de Mill al ámbito organizacional. El utilitarismo se enfoca en evaluar las consecuencias de las acciones y las decisiones que son tomadas. Esto significa que las organizaciones deben pensar cómo sus operaciones y decisiones afectan a todas las partes interesadas, incluyendo los empleados, los clientes y la sociedad en general.

En el ámbito organizacional, se puede considerar la maximización del bienestar, esto implica que las organizaciones deben esforzarse por crear productos o servicios que mejoren la calidad de vida de sus clientes, así como por proporcionar un entorno laboral que promueva, al máximo posible, el bienestar de los empleados.

El utilitarismo también destaca la importancia de la responsabilidad social organizacional, pues las organizaciones deben considerar el impacto de sus acciones en la comunidad y el medioambiente para buscar maneras de minimizar cualquier daño y maximizar los beneficios. Esta corriente filosófica proporciona una base sólida para la ética organizacional al centrarse en la toma de decisiones basada en el cálculo de las consecuencias éticas. Un escenario que puede ayudar a las organizaciones a evitar prácticas éticamente cuestionables y a promover una cultura organizacional ética.

Es importante señalar que el utilitarismo también ha sido objeto de críticas ante la posibilidad que se sacrifiquen los derechos individuales en nombre de la utilidad general. A pesar de estos juicios, los principios utilitaristas han influido en gran medida en la ética organizacional, al resaltar la importancia de considerar el impacto de las decisiones organizacionales en la sociedad y en la promoción del bienestar general.

Emmanuel Kant

Si bien, la ética de la virtud se entrelaza estrechamente con la ética teleológica, no es la única forma perspectiva de proponer lo que es moralmente correcto y su respectiva reflexión. También hay algunas otras perspectivas importantes, una de ellas es la ética deontológica. El concepto de deontología tiene su origen en los términos griegos: *deon* (debido) y *logia* (tratado, discurso o ciencia). La deontología es una rama de la ética que estudia los fundamentos del deber y las normas morales aplicada a las actividades profesionales, como a la vida diaria (Mora, 1964).

Uno de los máximos exponentes, por no decir el principal exponente de la ética deontológica, es el filósofo alemán Emanuel Kant, quien buscó fundamentos éticos no sustentados en la posibilidad que algo ocurra o no, y que definan las acciones como inherentemente buenas o malas, según las circunstancias, de modo que, para decidir la moralidad de un hecho, no es necesario conocer nada acerca de los probables resultados de la acción. En consecuencia, la ética es algo *a priori*, es decir, que la razón por sí misma puede revelar los principios morales.

En la actualidad, es común en los seres humanos la conciencia de un deber que motive las acciones que realizan; por lo tanto, la pregunta sobre la ética implica considerar que existe una ley moralmente aceptable, que, si es aceptada por uno, también debe serlo para todos los demás. La posibilidad que un acto sea aplicado considerablemente a todos los seres racionales es la prueba para determinar si es moralmente válido.

Kant insiste en que la moralidad de una acción radica en la autodeterminación de la voluntad: la voluntad está determinada ahora con respecto a la ley, se excluye cualquier otro motivo en particular, se excluye cualquier otro sentimiento que no sea el respecto a la ley, que es

el único sentimiento moral aceptable. Los efectos inmediatos de la ley moral son en sentido negativo, humillación o sumisión a la ley, no disposición de la voluntad; y en sentido positivo, respeto a la ley moral. Este sentimiento es el único motivo o razón de la acción moral, constituyendo al mismo tiempo la misma moral. Hacer algo que respete la ley significa que la acción humana, precisamente para hacer ética, no solo está sujeta a la ley objetivamente, sino que también subjetivamente: se hace para respetar la ley por respeto a la ley. Si no es así, el comportamiento humano puede ser legal, pero no ético (Montoya y Cendrós, 2007).

Imperativo categórico. El imperativo categórico es uno de los conceptos éticos centrales desarrollados por Emmanuel Kant. Sin excepción, representa una regla moral fundamental que se aplica a todas las personas en todas las situaciones: la autonomía moral, que busca establecer principios éticos universales y racionales que guían las acciones.

El imperativo categórico puede ser formulado de diferentes maneras, pero se resume en la siguiente afirmación: «obra solo según aquella máxima por la cual puedas querer al mismo tiempo que se convierta en ley universal» Kant, I. (1788). Enseguida, se sintetiza cada parte de la afirmación anterior:

Máxima: se refiere al principio, regla que determina la acción. Es la razón subjetiva que conduce a actuar de cierta manera en una situación específica; por ejemplo, una máxima puede ser: mentir para evitar un castigo. Según Kant, hay dos máximas: la suprema buena, que dice: actúa siguiendo tus intereses hasta que se encuentren con los de los demás, y entonces, le das prioridad a los de la sociedad; y la suprema mala, que dice: actúa siguiendo los intereses de los demás, hasta que entren en conflicto con tus intereses y, entonces, dales prioridad a los tuyos.

Universalidad: Kant enfatiza en la importancia de que la máxima sea universal. Esto significa que la regla que se sigue debe ser aplicable a todas las personas en todas las situaciones

similares. En el ejemplo anterior, si todos mintieran cuando estuvieran en peligro de ser castigados, la confianza en las palabras de los demás se vería afectada y la sociedad se volvería inestable, pues no se podría confiar en el otro, lo que sería problemático a la hora de establecer relaciones con los demás.

Ley universal: el imperativo categórico lleva a actuar de manera que la máxima de la acción pueda convertirse en una ley universal, una regla aplicada a todas las personas en los casos posibles. La acción se considera moralmente correcta si es aceptable para que sea realizada en todas las situaciones similares.

Trato a las personas como fines en sí mismas: otra dimensión del imperativo categórico es la idea de tratar a los demás como fines en sí mismos y no simplemente como medios para los propios. Esto implica reconocer y respetar la dignidad de autonomía moral de todas las personas. No se debe utilizar a los demás como objetos o instrumentos para lograr propósitos particulares.

El imperativo categórico de Kant establece que las acciones deben estar guiadas por principios éticos, racionales y universales. Impulsa a actuar según una máxima que pueda ser convertida en una ley universal y recuerda la importancia de tratar a los demás como fines en sí mismos. A través de este enfoque, Kant busca establecer una ética basada en la autonomía moral y la consideración de la dignidad humana.

Aportes de Kant en el ámbito organizacional. Para Kant, la ética se basa en el concepto, el deber y la moralidad a partir de principios racionales. Su enfoque ético, descrito antes, establece que las acciones son moralmente correctas si pueden ser universales y si tratan a los individuos como fines en sí mismos en lugar de medios para alcanzar propósitos personales. Además, Kant enfatiza en la importancia de la autonomía moral y la coherencia en la toma de decisiones éticas.

Para aplicar la ética kantiana en una organización, hay que enfocarse en cumplir con el deber moral en lugar de prevalecer intereses personales o de la organización. Esto implica tomar decisiones basadas en principios racionales y universales, independientemente de las consecuencias a corto plazo; por ejemplo, una organización puede evitar prácticas engañosas o injustas en sus estrategias de mercadeo y, en cambio, promocionar información precisa y transparente a los clientes.

Siguiendo el imperativo categórico de Kant, es importante tratar a los empleados como fines en sí mismos, respetando su dignidad y autonomía. Esto implica establecer un entorno laboral justo, que valore la igualdad de oportunidades, la diversidad, la no discriminación y el respeto a los derechos laborales. Además, es fundamental promover la participación de los empleados en la toma de decisiones y garantizar su bienestar y desarrollo personal y profesional.

Kant considera la honestidad como un principio fundamental de la ética. En una organización, esto implica promover una cultura de honestidad y transparencia en todas las interacciones, tanto internas como externas. La organización debe ser clara en su comunicación con los empleados, clientes y otros *stakeholders*, para evitar que la información sea manipulada y los datos relevantes se oculten.

La ética kantiana también puede guiar una organización en su responsabilidad hacia la sociedad y el medioambiente. En línea con el enfoque kantiano de tratar a los demás como fines en sí mismos, una organización puede adoptar políticas y prácticas responsables que contribuyan al bienestar social y al desarrollo sostenible. Esto puede implicar el respeto de los derechos humanos, la protección del medioambiente y la promoción de prácticas comerciales justas.

Adela Cortina

Adela Cortina, filósofa y ética española de la actualidad, ha realizado significativos aportes a las organizaciones y a la filosofía en general. Sus ideas se han centrado en la necesidad de promover una ética organizacional sólida y responsable, basada en principios, como la justicia y el respeto hacia los demás.

En el mundo globalizado de hoy, la ética y responsabilidad social de las organizaciones destacan más que nunca; la responsabilidad social, si no es asumida desde la ética de la organización, termina viéndose como mera burocracia y no logra ser transformadora. Para comprender mejor esto, Cortina afirma que, «si se gestionan recursos sociales, hay que devolverle algo a la sociedad. A mayor poder, mayor responsabilidad» (Cortina, 2010).

Después de creer que las organizaciones solo tenían responsabilidad con los accionistas, algo que generaba inconformismo social, aparece la ética organizacional. Si bien es cierto que el mercado es necesario, no es un mecanismo suficiente para que funcione una sociedad de mercados, debido a que, según Cortina, hacen falta elementos importantes. La ética de la organización aparece cuando se creía que la única responsabilidad de la organización era para aumentar su valor para los accionistas, lo que llevó a la gente a reflexionar sobre la falta de ética.

La ética de las organizaciones se propone determinar cuáles son las buenas prácticas en el mundo organizacional, considerando que la ética es rentable, dado que la virtud no solo deja de valer por sí misma, sino que termina siendo provechosa. Los argumentos de Cortina apuntan a ahorrar costos de coordinación, generan confianza, buena reputación, prestigio y se convierten en un factor de innovación, que a la vez es una ventaja competitiva. «Las empresas no solo son organizaciones encaminadas a generar la mayor cantidad de dinero, sino que necesitan su propio valor simbólico» (Cortina, 2010).

Cortina defiende que las organizaciones deben asumir una responsabilidad social corporativa, es decir, no solo deben tener en cuenta indicadores económicos para evaluar la productividad, sino que también deben preocuparse por el bienestar de los empleados, la comunidad y el medioambiente. Considera que la función social de las organizaciones es amplia y debe contribuir al desarrollo sostenible sin perder de vista distintos parámetros éticos.

También resalta la importancia del diálogo especialmente ético en la toma de decisiones organizacionales, dado que busca integrar un diálogo interpersonal, en el que se involucren diferentes *stakeholders*, escuchando sus opiniones y teniendo en cuenta sus intereses. Por eso considera que incluir múltiples perspectivas en la toma de decisiones, mejora la calidad de estas.

Cortina enfatiza en la importancia de promover una cultura ética basada en valores éticos, como la honestidad, la justicia, la transparencia y el respeto mutuo; en consecuencia, los líderes organizacionales tienen una responsabilidad particular en la promoción de prácticas éticas y en la promoción de un entorno laboral ético.

Ética civil. Uno de los textos clave para entender mejor este concepto es la obra de Cortina llamada *Ética aplicada y democracia radical* (1997); en síntesis, en esta obra se abordan temas éticos relacionados con la democracia, la ciudadanía y la aplicabilidad de los principios éticos en la vida pública. Su enfoque destaca la importancia de la ética no solo como una teoría abstracta, sino como una guía para la acción en la vida cotidiana.

Entre los valiosos aportes de Cortina a la ética están sus estudios acerca de la ética civil. Este enfoque ético se basa en el respeto a los derechos humanos y en la construcción de una ética que sea aplicable a la ética cotidiana. La ética civil de Cortina destaca la importancia de la participación ciudadana y la construcción de una sociedad justa y ciudadana. Cortina (1997) (como se citó en Esquivel, 2006) plantea que «la moral cívica consiste, pues, en unos mínimos

compartidos entre ciudadanos que tienen distintas concepciones de hombre, distintos ideales de vida buena; mínimos, que los llevan a considerar como fecunda su convivencia» (p. 43).

Uno de los aspectos más importantes de la ética civil de Cortina es su énfasis en la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas y sociales. Ella apuesta por una ética que no solo se centre en los derechos individuales, sino también en las responsabilidades y obligaciones hacia la comunidad. a construcción de una sociedad justa, según Cortina, implica la colaboración de los ciudadanos en la promoción de valores éticos en todos los aspectos de la vida social. «La disposición a optar no por los propios intereses ni por los del propio grupo, sino por los generalizables. Tal actitud dialógica genera sin duda no solo tolerancia, sino preocupación activa, no solo respeto, sino también solidaridad» (Cortina, 1997, p. 205).

El reconocimiento de la responsabilidad en pro de la comunidad en la ética cívica busca equilibrar la libertad individual con el bienestar colectivo, para, de esa manera, poder construir una sociedad justa y colaborativa entre los ciudadanos que pertenecen a esta. La solidaridad social y la promoción de valores éticos se consideran fundamentales para la construcción de una sociedad más justa.

En el contexto de una ética civil, la participación en decisiones comunes y el compromiso con la solidaridad social, son puntos cruciales. Además, una crítica constructiva y la colaboración para poder mejorar las instituciones sociales también serían manifestaciones de la ética civil. De esta forma, este enfoque ético busca la construcción de una sociedad en la que los ciudadanos no solo ejerzan sus derechos, sino que también asuman y reconozcan responsabilidades para el bien común.

Ante lo anterior, se puede entender cómo la ética cívica de Cortina se fundamenta en la participación de los ciudadanos en la vida pública y política, tratándose no solo de cumplir con deberes formales, sino de involucrarse de manera consciente y reflexiva en la toma de decisiones que pudiesen afectar a la comunidad.

Triple carácter de la ética

La ética es un campo multidimensional que busca comprender y evaluar el comportamiento humano desde una perspectiva moral. A lo largo de la historia, diferentes enfoques filosóficos han surgido para abordar la ética desde distintas perspectivas.

En las teorías éticas analizadas, se evidencia la multidimensionalidad de la ética actual, que busca comprender y evaluar el comportamiento humano a través de la moral. Se han propuesto enfoques para abordar la ética desde diferentes perspectivas, pero el que se escogió para este proyecto es el triple carácter de la ética, dividido en tres dimensiones: normativo, reflexivo y explicativo. Estas dimensiones logran ayudar a aplicar la ética en diferentes contextos.

Carácter normativo. El carácter normativo de la ética se entiende, según Rodríguez Á. y Bellocq (1993), en el sentido en que esta representa el ordenamiento del actuar humano considerándola un todo. La dimensión normativa de la ética se centra en la formulación y justificación de principios y normas morales. En esta dimensión se busca establecer qué acciones son moralmente correctas o incorrectas y cómo se deben aplicar estos juicios éticos en diferentes situaciones. Aquí se hallan teorías éticas, como el utilitarismo, el deontologismo y la ética de las virtudes, entre otros, que ofrecen diferentes enfoques para determinar las acciones que son moralmente aceptables. Esas teorías proporcionan pautas y criterios para tomar decisiones éticas informadas y fundamentadas.

Al respecto, es necesario comenzar por afirmar que solo los actos humanos ejercidos desde la libertad son susceptibles a juicios de valor entre lo moralmente correcto o incorrecto, los actos morales e inmorales. En este sentido, la ética se ocupa únicamente de estudiar los actos ejercidos desde la voluntad del hombre. Los hechos y actos que se superponen a su intención se encuentran por fuera del objeto de estudio de la ética (Montuschi, 2002).

El estudio de la ética representa un modelo orientador de las acciones voluntarias, de modo que corresponden ontológicamente con la moral. La ética, al ser un saber con fin práctico, realiza los aportes reflexivos frente a la moralidad de las acciones ejercidas por el hombre de manera libre y voluntaria (Leff, 2006).

Según lo anterior, la ética presenta un enfoque normativo en tanto se puede entender como el conjunto de normas encargadas de establecer la diferenciación de lo correcto y lo incorrecto, aclarando que este momento de la ética comporta un enfoque positivista, objetivo y general. Un análisis preliminar de lo que es correcto o incorrecto, que se encuentra afectado por momentos y contextos culturales, es decir, lo que antes era normalmente correcto puede convertirse en algo incorrecto en otro momento de la historia, incluso, en otra ubicación geográfica. La ética se encuentra transgredida por las realidades culturales, sociales e históricas que atraviesan una comunidad.

De forma adicional, el carácter normativo de la ética se diferencia del de otras ciencias, como la medicina, la lógica y el derecho, en que, a pesar de establecer criterios conductuales, lo hace de un modo que dista del modelo normativo y práctico de la ética, es decir, las reglas medidas desde estas conciencias. Se presenta una obligatoriedad desde la cual se condicionan como obligatorias en la medida en que al fin para el que sirven representa un fin obligatorio (Rodríguez y Bellocq, 1993).

Por el contrario, las normas establecidas desde la ética poseen un valor absoluto e incondicionado que se encuentran en la raíz del valor y es aplicable al área práctica de todas las demás ciencias. En otras palabras, la ética representa un saber normativo que enmarca la conducta de valor absoluto e incondicionado, es decir, este valor no depende del criterio de juicio establecidos por otra ciencia, sino que se comporta de manera independiente y objetiva por fuera de las subjetividades, de las convenciones sociales (Rodríguez y Bellocq, 1993).

Carácter reflexivo. Desde la ética se conceptualizan de manera objetiva las concepciones de lo correcto y lo incorrecto. Es el individuo el que hace el análisis reflexivo de cada situación y desde el ejercicio de su voluntad decide qué ponderaciones y juicios de valor realiza con respecto a determinada acción. Con respecto al carácter reflexivo, la ética de Kant define:

El concepto de finalidad señala la tarea sistemática y la función mediadora propias del juicio reflexivo. Cuando se afirma que algo tiene sentido finalista, se hace referencia a ciertos fenómenos considerados como un todo y se somete ese todo a un fin. Los fenómenos se pueden constatar empíricamente, constituyendo el dato especial. En cambio, el ordenamiento de la totalidad dada a un fin es el elemento general que no es dado empíricamente y que el juicio descubre con su propia espontaneidad. Así, en los juicios finalistas, el dato sensible que es la naturaleza y la afirmación espontánea, que es la libertad, forman una unidad originaria. (Granja, 1996, p. 127)

Para Kant, según Granja (1996), el juicio reflexivo cumple con la función cognitiva de mediar entre aspectos como la razón y el entendimiento en los casos en los que ambos presenten intereses contrapuestos, con el fin de llevar a la aplicación práctica de los contenidos teóricos que se presentan desde el estudio de la ética referentes a la moral.

Al respecto, desde su carácter reflexivo, se entiende que la ética busca llevar al individuo a un estado de conciencia que le permita atravesar procesos de reflexión desde la racionalidad, diferenciando el bien y el mal desde el entendimiento de la humanidad como un todo, la cual se encuentra por encima de las necesidades y circunstancias inmediatas, afrontando explícitamente lo que para los filósofos griegos significaba. El fin último, que se entendía como la respuesta a cuestionarse trascendentalmente como el orden de la escala de valores, la dualidad entre los deseos personales y el bien común. El verdadero bien de la vida humana, la felicidad, la justicia, entre otros.

Una vez establecido un marco de interpretación personal para las cuestiones anteriores, es más sencillo y correcto el ejercicio de distinción entre lo bueno y lo malo, aunque las experiencias diarias y el contexto pueden llevar constantemente al individuo a replantearse ese marco de interpretación modificándolo o robusteciéndolo (Guillén, 2006).

De lo anterior se puede establecer que el carácter reflexivo de la ética se da en la medida en que su enfoque es justamente dotar al individuo del fundamento teórico y conceptual de moralidad, con el fin de que este, al momento de tomar alguna determinación en un contexto subjetivo que represente una ponderación de valores establecidos desde el carácter normativo, pueda emprender procesos de reflexión que le permitan discernir correctamente entre lo moral y lo amoral, desde las respuestas a cuestionamientos que son fundamentales para el desarrollo de la ética de la filosofía.

A través de la reflexión ética se puede cultivar la virtud moral y la responsabilidad individual para actuar según los valores éticos más importantes, buscando la capacidad de reflexionar sobre las acciones y motivaciones, y examinar críticamente los valores y principios

éticos que guían el actuar. La ética reflexiva invita al hombre a cuestionarse y a considerar las repercusiones éticas de sus decisiones y acciones.

Carácter explicativo. La dimensión explicativa de la ética busca comprender cómo las personas toman decisiones morales, y qué factores influyen en su comportamiento ético, es decir, se encarga de explicar la conducta. Se ocupa de investigar las motivaciones, los valores y las influencias culturales y sociales que afectan la conducta ética de los individuos y las organizaciones. La ética explicativa utiliza métodos científicos y estudios empíricos para analizar los principios psicológicos, sociológicos y culturales que están presentes en las decisiones éticas. Esta mención permite comprender mejor por qué las personas actúan de ciertas maneras y qué barreras o facilitadores pueden afectar en sus comportamientos éticos.

La ética requiere necesariamente de escenarios explicativos con los cuales se pueda realizar las debidas justificaciones, explicaciones o fundamentaciones de los elementos que conforman las experiencias morales que se obtienen a través de las vivencias prácticas experienciales que aportan los criterios válidos para la dirección de la vida propia desde el punto de vista ético.

Tanto en el momento reflexivo como en los momentos explicativos y prácticos, la ética conserva el carácter de saber práctico, siempre y cuando, las cuestiones que se llevan a la teoría provengan de las actividades directas de la razón práctica, en tanto desde la explicación, la comprensión y la reflexión se presenta un objeto que le pertenece a la razón especulativa a partir de la experiencia práctica (García, 2007).

Horizonte institucional de la Registraduría Nacional del Estado Civil

La Registraduría Nacional del Estado Civil es una entidad de carácter público colombiana que se encarga de garantizar los derechos políticos de los ciudadanos y de administrar todo lo

relacionado con el registro civil. Su principal función es mantener y velar por la seguridad de los registros civiles de los ciudadanos, así como también llevar a cabo procesos electorales transparentes y confiables. La Registraduría tiene dos áreas misionales. La primera es la identificación y organización logística de las elecciones, por lo que se dedica a identificar a los ciudadanos desde que nacen hasta que se mueren, es decir, otorga derechos civiles mediante su identificación; la segunda es lo relacionado con el proceso electoral, que es la organización de las elecciones. Algunas de las principales funciones de la Registraduría son el registro civil, la identificación ciudadana, la participación ciudadana y los procesos electorales. Este proyecto se centró en los procesos electorales.

Proceso electoral. La Registraduría es la entidad encargada de organizar y llevar a cabo los procesos electorales en el país, incluyendo elecciones presidenciales, legislativas, regionales y locales. Esto implica la planificación logística, la inscripción de candidatos, la habilitación y organización de los puestos de votación, la capacitación de los jurados electorales y la administración del sistema de votación. Además, garantiza la transparencia y la integridad de los procesos electorales, así como la confidencialidad del voto.

Análisis y puntos importantes del código de ética de la Registraduría. El artículo 4 del Decreto 1010 de 2000 establece la siguiente misión de la Registraduría Nacional:

Es misión de la Registraduría Nacional del Estado Civil garantizar la organización y transparencia del proceso electoral, la oportunidad y confiabilidad de los escrutinios y resultados electorales, contribuir al fortalecimiento de la democracia mediante su neutralidad y objetividad, promover la participación social en la cual se requiera la expresión de la voluntad popular mediante sistemas de tipo electoral en cualquiera de sus modalidades, así como promover y garantizar, en cada evento legal en que deba registrarse

la situación civil de las personas, que se registren tales eventos, se disponga de su información a quien deba legalmente solicitarla, se certifique mediante los instrumentos idóneos establecidos por las disposiciones legales y se garantice su confiabilidad y seguridad plenas (Decreto 1010 de 2000, énfasis añadido). Es importante destacar que en la misión institucional de la Registraduría se garantiza la transparencia en el proceso electoral, dado que es necesario enfatizar que la ejecución de este proyecto se centró en el proceso electoral que se llevó a cabo en las elecciones territoriales de octubre de año 2023, y que como será señalado, la transparencia es un valor clave en este proceso. (Función Pública, 2000, párr. 6)

La siguiente es la visión institucional que plasma en la página web oficial de la Registraduría Nacional:

La RNEC será, en 2023, una institución que les facilite la vida a los colombianos gracias al rediseño de su arquitectura organizacional, al uso estratégico de nuevas tecnologías para el cumplimiento de sus misiones y a la adopción de una nueva cultura organizacional de atención que esté centrada en el ciudadano como principal fuente de creación de valor público. Asimismo, la Entidad gozará de una mejor reputación, porque habrá contribuido activamente a simplificar los trámites de registro civil e identificación, a modernizar las elecciones, a fortalecer la democracia colombiana, a reducir el abstencionismo electoral, a consolidar el nuevo sistema de democracia juvenil y a mitigar el cambio climático con un modelo de operación respetuoso del medio ambiente. (RNEC, s.f., párr. 9)

Es importante destacar la integración de nuevas tecnologías, ya que, al combinarlas en el proceso electoral, se deben seguir respetando los valores y principios que la Registraduría busca defender, para garantizar una participación ciudadana responsable y activa.

El siguiente es el objetivo general de la Registraduría Nacional plasmado en el Código de Ética y Buenas Prácticas:

Promover e implementar valores, principios y buenas prácticas, con el fin de adoptar la ética como una forma de ejercer las funciones en términos de eficiencia, eficacia, integridad y transparencia, que orienten y comprometan a los servidores de la Registraduría Nacional del Estado civil activamente con la entereza en sus actuaciones diarias. (RNEC, 2021)

En lo relacionado con los valores que guían el buen actuar de los servidores y colaboradores de la Entidad, el mismo Código registra, según la RNEC (2021):

Don de gente: valor que mueve a los servidores públicos a tratar a los ciudadanos de forma respetuosa, atenta y receptiva.

Vocación de servicio: valor que invita a los ciudadanos a servir y querer servir, siendo conscientes de su rol como funcionarios de la Registraduría.

Imparcialidad: principio moral que lleva a los funcionarios a servir a los ciudadanos sin favoritismos de ninguna clase.

Eficiencia: principio moral que obliga a los funcionarios a potencializar su contribución al bienestar de la gente, realizando sus tareas con calidad.

Objetividad: valor que invita a los ciudadanos a evaluar las circunstancias de forma imparcial, sin sesgos de ningún tipo.

Responsabilidad: principio moral que insta a los funcionarios a decidir sus actuaciones con base en una consideración esmerada y objetiva de las probables consecuencias.

Transparencia: valor que estimula a los servidores de la Registraduría a someter sus actos al escrutinio ciudadano.

Tolerancia: principio moral que lleva a los servidores a respetar y defender las diferencias.

Solidaridad: es la invitación a construir un mundo más digno, teniendo presente la justicia social para con los ciudadanos y los demás compañeros.

Fase 2: implementación de la herramienta (triple carácter de la ética)

Recursos

Recursos físicos. El jefe del equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría Nacional ofreció las instalaciones de la oficina por ser un espacio eficaz para realizar las diferentes etapas del proyecto, sobre todo, las que necesitaban la interacción personal para poder resolver dudas y hacer reflexiones profundas acerca de las diferentes preguntas que se formularon.

Recursos humanos. Este proyecto fue posible gracias a los miembros del equipo de Comunicaciones y Prensa que, durante el segundo periodo del año 2023, se encargaron de planificar, coordinar y elaborar las campañas que se comunican a la ciudadanía desde sus campos de desempeño: Digital, TikTok y Diseño Gráfico.

Recursos digitales. A sabiendas de la importancia que la administración de 2023 de la Registraduría le dio a la inclusión de herramientas digitales, la mayor parte de este proyecto se desarrolló de manera virtual; por esa razón, se utilizaron recursos como *Google Forms*, *dashboards* o canales de comunicación digitales para distribuir la información pertinente; asimismo, se usó una herramienta digital que transcribió las entrevistas realizadas a los miembros de los equipos para que la tabulación de la información fuera más fácil y dinámica.

Relaciones y contactos. El jefe de Comunicaciones y Prensa abrió las puertas para que este proyecto fuera posible; lo convenció la idea de poder elaborar futuras campañas con una

conciencia ética fundamentada que hoy en día no se tiene, dado que muchos de los miembros de los equipos no conocen y no aplican las distintas normas, valores y principios del código de ética.

Propuesta

La propuesta del proyecto que se presenta en este documento se basó en crear una herramienta filosófica a partir del triple carácter de la ética, para que los miembros del equipo de la oficina de Comunicaciones y Prensa pudieran evaluar, reflexionar y tomar conciencia sobre si sus campañas responden o no a los valores y principios que caracterizan a la Registraduría.

Presentación

Con la herramienta se quiso generar conciencia en el equipo de Comunicaciones y Prensa, pues se evidenció que, a pesar de que la Registraduría cuenta con un código de ética establecido, los miembros del equipo no tienen conocimiento sobre este, ni tampoco son conscientes de los valores y principios éticos que se pueden resaltar en las campañas que realizan.

Implementación

Para la implementación de este proyecto, el equipo de Comunicaciones y Prensa decidió tener en cuenta las tres campañas más importantes que se realizaron en torno al proceso electoral del segundo periodo del año 2023: noticias falsas, cédula digital y elecciones territoriales 2023. Estas campañas fueron evaluadas, analizadas y reflexionadas siguiendo la teoría ética del triple carácter de la ética; para tal fin, se tuvieron presentes distintos aspectos y puntos clave de filósofos como Aristóteles y Kant.

El aprendizaje de las habilidades filosóficas en una organización requiere espacios de diálogo a partir de preguntas simples que sean de fácil comprensión para los participantes,

considerando que, a lo mejor, muchas personas jamás han tenido un acercamiento a la filosofía ni a la ética, más allá de la formación que recibieron en la secundaria; por consiguiente, hacer el análisis desde teorías éticas filosóficas, como las de Kant y Aristóteles, puede ser una tarea dispendiosa.

Estilo de enseñanza

La propuesta estuvo orientada bajo un enfoque práctico, es decir, los miembros del equipo se cuestionaron sobre temas éticos relevantes en las campañas, siguiendo la teoría del triple carácter de la ética: normativo, reflexivo y explicativo. Y debido a que la herramienta se efectuó durante el periodo electoral, las metodologías y fechas fueron flexibles, dada la alta carga laboral del equipo.

En cuanto al rol que desempeñó la investigadora, solo se centró en el de orientadora; el conocimiento, las reflexiones y otros que generaron y presentaron los integrantes del equipo, fueron construidos por ellos mismos. Dicha construcción se llevó a cabo por medio del análisis, reflexión y toma de conciencia ética, tanto individual como colectiva, en cada una de las fases propuestas para la herramienta.

Durante la implementación de la herramienta hubo tres figuras importantes: el líder Digital, el líder del equipo de TikTok y el líder del equipo de Diseño Gráfico, sin olvidar a los jefes que aceptaron la implementación del proyecto en la Registraduría. Estos profesionales dirigieron a sus equipos durante la implementación de la herramienta en las campañas a fin de completar cada una de las etapas de manera oportuna y eficaz, permitiendo, así, la participación de todos los participantes.

En vista del poco tiempo del que disponían los miembros del equipo y dada la alta carga laboral que hay permanentemente en la Registraduría Nacional, los líderes del equipo tomaron

decisiones importantes, como por ejemplo, que las respuestas fueran enviadas por algún medio digital durante o después de la jornada laboral, también definieron el mecanismo que utilizarían para que las preguntas fueran respondidas de manera oportuna; de igual forma, ayudaron a fijar las fechas y el tiempo que se destinaría al proyecto.

Los líderes organizaron la puesta en marcha de la propuesta de la herramienta de tal manera que los miembros de los diferentes equipos pudieran participar en el proyecto sin descuidar su quehacer laboral; los medios digitales utilizados fueron de vital ayuda para que los tiempos se pudieran cumplir sin afectar el trabajo de quienes colaboraron con el proyecto.

Ante lo anterior, es claro que para generar conciencia ética dentro de una organización se puede acudir a escenarios reflexivos y de apropiación de la norma interna que les permita a los miembros del equipo reconocer, elegir y diseñar estrategias más éticas en torno a las campañas realizadas para el proceso electoral; por esa razón, esta propuesta de herramienta filosófica ética para concienciar Comunicaciones y Prensa incluyó las siguientes prácticas: a) evaluación autónoma de la norma, b) reflexiones en equipo y consigo mismos, c) planteamiento de retos, d) potencialización del pensamiento crítico y e) pensar en las posibles consecuencias éticas.

Relevancia

Si las campañas en redes carecen de conciencia ética, los ciudadanos pueden comenzar a desconfiar de la Registraduría y del sistema electoral en su conjunto; esto podría llevar a la disminución de la participación pública en las elecciones y, a la vez, aumentaría la apatía política. La falta de ética en las campañas de redes puede tener efectos a largo plazo en la percepción de la legitimidad de los resultados electorales. Si los ciudadanos perciben que el proceso electoral está manipulado por medio de noticias falsas, si se comparte información

injusta o imparcial, si no se informa de manera oportuna sobre las posibilidades que hay para identificarse en el proceso electoral, los ciudadanos terminarán cuestionando los resultados —incluso— después de las elecciones, y peor aún, la legitimidad de la misma institución.

En consecuencia, si la Registraduría Nacional es la responsable de garantizar elecciones justas y transparentes, la falta de conciencia ética en sus campañas de redes podría dañar su reputación. Y más allá de ello, la difusión deliberada de información falsa en campañas electorales también podría incurrir en sanciones legales, no solo para la Entidad, sino para los involucrados en la elaboración de las campañas. Por esa razón es que la falta de conciencia ética en las campañas de redes sociales de la Registraduría Nacional podría socavar la confianza pública en el sistema electoral, debilitar la transparencia de los procesos democráticos y tener un impacto negativo en la participación ciudadana; por consiguiente, es importante que los miembros de Comunicaciones y Prensa sean conscientes al considerar los principios éticos en todas las actividades relacionadas con los procesos electorales y las campañas en general.

Cronograma

La implementación del proyecto se llevó a cabo con los miembros de Comunicaciones y Prensa en la sede principal de la Registraduría Nacional del Estado Civil, en la ciudad de Bogotá. Se enfocó en tres subequipos: Digital, TikTok y Diseño Gráfico, dada la relevancia que cada uno tuvo en la elaboración de campañas en torno al proceso electoral que se adelantó en todo el territorio nacional en el mes de octubre del año 2023. Las actividades que Comunicaciones y Prensa adelantó encaminadas al desarrollo de este proyecto se relacionan en el cronograma que se aprecia en la imagen 1. Hay que destacar que para su ejecución se tuvo en cuenta la cantidad de volumen de trabajo de esta área; también que, los participantes, a pesar de pertenecer al mismo equipo, están ubicados en diferentes puntos del edificio de la Registraduría.

Imagen 1

Cronograma del proyecto

TAREAS	ABRIL	MAYO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	
Presentación del proyecto al coordinador de la oficina de prensa: Julián Mejía	■	■						
Presentación del proyecto al jefe Javier Felipe Sanchez		■	■					
Presentación del proyecto al líder del equipo digital: Camilo troncón			■	■	■			
Implementación herramienta equipo digital				■	■	■		
Implementación herramienta equipo tiktok				■	■	■	■	
Implementación herramienta equipo Diseño Gráfico					■	■	■	
Tabulación de la información						■	■	
conclusiones							■	■

Fuente: elaboración propia

Imagen 2

Fases del proyecto



Fuente: elaboración propia

Carácter normativo

Como se mencionó antes, la ética normativa busca evaluar la norma. Para eso, la primera fase de este proyecto se basó en que los miembros de Comunicaciones y Prensa evaluaron sus conocimientos acerca de aspectos éticos ya establecidos en el código de ética; también, indagó sobre si dichos aspectos son tenidos en cuenta a la hora de elaborar las campañas. Esas preguntas permitieron evaluar si las campañas de la Registraduría Nacional reflejan los valores y principios que promueve la Entidad y, a la vez, los conocimientos que tienen los miembros del equipo acerca del código de ética y la norma.

Es importante que las campañas promuevan la ética electoral, la igualdad de derechos, la transparencia y la participación ciudadana como fundamentos clave. Si se logra evaluar la conciencia ética de Comunicaciones y Prensa en relación con las campañas de redes de la Registraduría Nacional, se podrá proporcionar información valiosa para fortalecer la consideración de los valores éticos en las estrategias de comunicación por medio de los canales digitales. A continuación, las preguntas que le fueron hechas a los participantes. Cabe aclarar que las mismas preguntas se les realizaron a las tres campañas que fueron evaluadas y a los tres grupos del Comunicaciones y Prensa: Digital, TikTok y Diseño Gráfico.

Imagen 3

Pregunta 1. Sobre trabajo en equipo

¿Trabaja en el equipo de prensa de la Registraduría Nacional? *

Si

No

Fuente: elaboración propia

Imagen 4

Pregunta 2. Sobre si se está familiarizado con el código de ética

¿Está familiarizado con el código de ética de la Registraduría Nacional? *

Si, estoy completamente familiarizado o familiarizada

si, tengo algún conocimiento

No, no estoy familiarizado o familiarizada

Fuente: elaboración propia

Imagen 5

Pregunta 3. Sobre el propósito de la campaña

¿Cuál es el propósito principal de la campaña?

Informar a los ciudadanos sobre los procesos electorales

Promover la participación democrática

Difundir noticias y eventos relacionados con la registraduría

Fuente: elaboración propia

Imagen 6

Pregunta 4. Sobre los valores éticos que se reflejan en la campaña

¿Ha considerado los valores éticos que se pueden ver reflejados en la campaña?

si

no

Fuente: elaboración propia

Imagen 7

Pregunta 5. Sobre las consideraciones éticas a la hora de crear contenido para redes

¿Qué consideraciones éticas cree que son mas relevantes al crear contenido para redes sociales de la Registraduría?

- Respetar la neutralidad política e imparcialidad
- Evitar la difusión de información falsa o engañosa
- promover el respeto a la diversidad de opiniones
- Fomentar un dialogo instructivo y respetuoso

Fuente: elaboración propia

Imagen 8

Pregunta 6. Sobre los valores que se destacan en el código de ética

¿Puede mencionar al menos 3 valores clave que se destaquen en el código de ética de la registraduría?

- Resiliencia
- Transparencia
- Respeto a la diversidad
- Perdón
- Objetividad
- Imparcialidad
- Responsabilidad
- Atención al ciudadano

Fuente: elaboración propia

Imagen 9

Pregunta 7. Sobre la importancia de conocer el código de ética para trabajar en equipo

¿Considera que el conocimiento del código de ética de la Registraduría es importante para el trabajo del equipo de prensa de la Registraduría?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No importante

Fuente: elaboración propia

Imagen 10

Pregunta 8. Sobre igualdad de oportunidades y respeto de derechos

¿La campaña enfatiza la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos políticos de todos los ciudadanos, independientemente de su origen, género, raza o religión? *

- Si
- No

Fuente: elaboración propia

Imagen 11

Pregunta 9. Sobre la fomentación de la participación ciudadana

¿Cree que la campaña fomenta la participación ciudadana? *

- Si
- No

Fuente: elaboración propia

Imagen 12

Pregunta 10. Sobre el lenguaje y tono inclusivo de la campaña

¿La campaña muestra un lenguaje y tono inclusivo que invite a la participación de todos los grupos y sectores de la sociedad, promoviendo un ambiente de convivencia y tolerancia política? *

- Si
- No

Fuente: elaboración propia

Imagen 13

Pregunta 11. Sobre mensajes perjudiciales en la campaña

¿Ha detectado algún mensaje perjudicial en la campaña?

- Si
- No
- No estoy seguro

Fuente: elaboración propia

Imagen 14

Pregunta 12. Sobre la transparencia de la campaña

En tu opinión, ¿en qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la transparencia?

- muy bien
- bien
- Regular
- Mal
- No reflejado

Fuente: elaboración propia

Imagen 15

Pregunta 13. Sobre la imparcialidad de la campaña

En tu opinión, ¿en qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la imparcialidad?

- muy bien
- bien
- Regular
- Mal
- No reflejado

Fuente: elaboración propia

Imagen 16

Pregunta 14. Sobre la responsabilidad de la campaña

En tu opinión, ¿en qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la Responsabilidad con los otros?

- muy bien
- bien
- Regular
- Mal
- No reflejado

Fuente: elaboración propia

Imagen 17

Pregunta 15. Sobre el respeto por la diversidad de la campaña

En tu opinión, ¿en qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja el respeto por la diversidad?

- muy bien
- bien
- Regular
- Mal
- No reflejado

Fuente: elaboración propia

Imagen 18

Pregunta 16. Sobre la honestidad de la campaña

En tu opinión, ¿en qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la honestidad?

- muy bien
- bien
- Regular
- Mal
- No reflejado

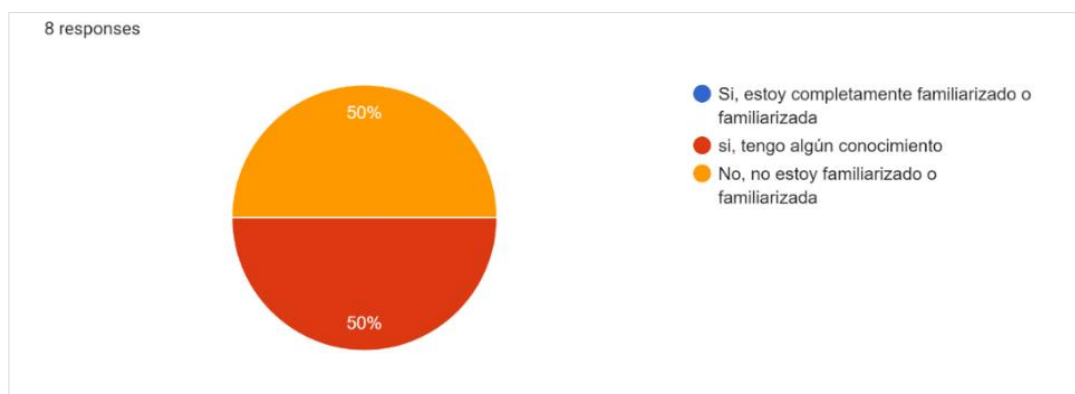
Fuente: elaboración propia

Carácter explicativo

Primera campaña: noticias falsas. El equipo designado para llevar a cabo el análisis de la campaña noticias falsas fue Digital y lo conformaron ocho integrantes. Esta campaña fue elaborada por el equipo de Comunicaciones y Prensa y su propósito fue informar a los ciudadanos para que pudieran estar alerta sobre las noticias falsas que se pudieran generar en torno al proceso electoral. En la primera parte de la herramienta (carácter normativo de la ética), los miembros del equipo respondieron las preguntas planteadas para que pudieran saber cuáles eran sus conocimientos sobre el código de ética de la Registraduría y, paralelamente, para que evaluaran si aquellos valores mencionados en el código de ética se reflejaron en la campaña. El 100% del equipo Digital equivale a ocho personas, de estas solo la mitad está familiarizada con el código de ética, de acuerdo con lo que se evidencia en la imagen 19. Este escenario puede desencadenar problemas a la hora de elaborar las campañas, dado que, si los integrantes no conocen el código de ética, pueden transmitir mensajes con valores que no correspondan a los que la Registraduría defiende o, peor aún, pueden transmitir antivalores.

Imagen 19

¿Está familiarizado con el código de ética de la Registraduría Nacional?

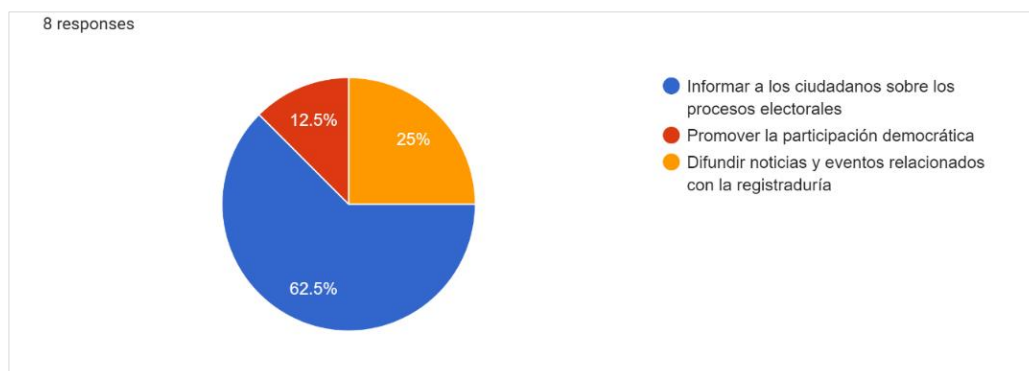


Fuente: elaboración propia

Entender el propósito principal de la campaña es importante para poder definir la brecha de los valores que es crucial reflejar. La imagen 20 muestra las respuestas de los miembros del equipo Digital; la mayor parte (62.5%) respondió que el propósito principal de la campaña es informar a los ciudadanos sobre los procesos electorales; mientras que el 25% dice que el propósito es difundir noticias y eventos relacionados con la Registraduría; en cuanto a promover la participación democrática, solo es importante para el 12.5%. Entonces, la reflexión que debe hacer el equipo en este sentido va encaminada a saber cuáles son los valores más importantes que se deben tener en cuenta a la hora de informar.

Imagen 20

¿Cuál es el propósito principal de la campaña?

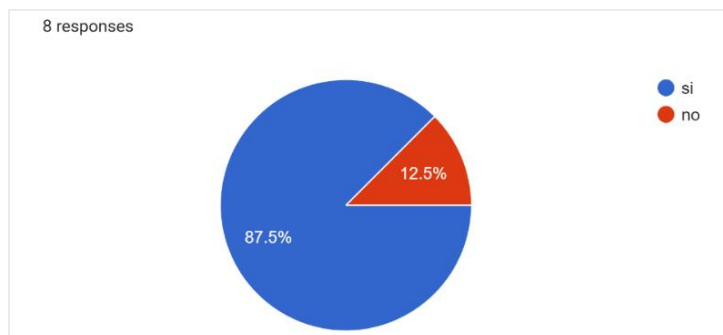


Fuente: elaboración propia

La imagen 21 demuestra que casi todos los miembros del equipo (87.5%) respondieron que sí han considerado los valores éticos que pueden estar reflejados en la campaña. Esto es positivo, ya que pueden orientar al resto de integrantes del equipo que —quizá— no lo han hecho. Ahora, lo que se debe analizar es si esos valores que se reflejaron en la campaña son los mismos que promueve la Registraduría.

Imagen 21

¿Ha considerado los valores éticos que se pueden ver reflejados en la campaña?

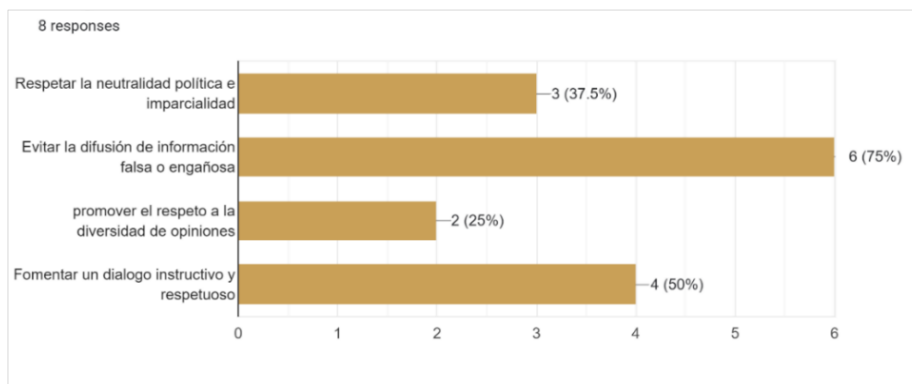


Fuente: elaboración propia

En la imagen 22, la opción con más respuestas fue evitar la difusión de información falsa (37.5%). Un resultado con un alcance muy oportuno a la hora de crear contenidos para las redes, si se advierte que la campaña sobre la que se está trabajando es precisamente la de noticias falsas; tal vez, eso fue lo que condujo a los miembros del equipo a ver esta implicación ética como relevante. Aunque hay que reconocer que el resto de opciones también fueron consideradas por los participantes en mayor o menor medida.

Imagen 22

¿Qué consideraciones éticas cree que son más relevantes al crear contenido de la Registraduría para redes sociales?

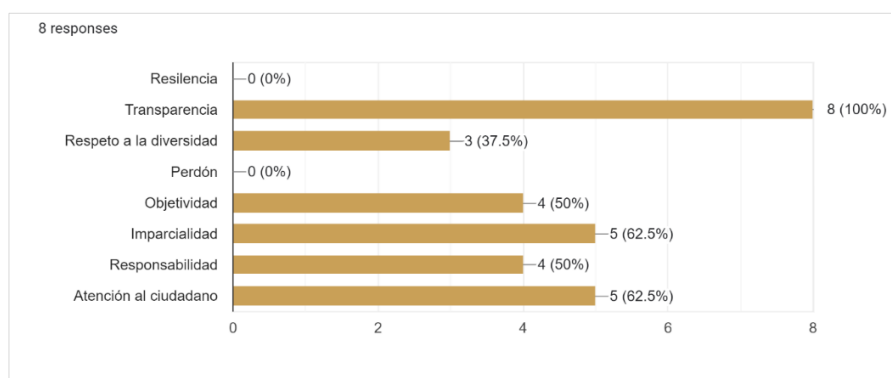


Fuente: elaboración propia

La transparencia es un valor que se destaca en el código de ética, como ya se aclaró unos apartes atrás, y eso se evidencia en lo que muestra la imagen 23, dado que el 100% de los encuestados la eligió como alternativa; sin embargo, la opción de atención al ciudadano, aun siendo importante para la Registraduría, no es un valor establecido en el código de ética, por lo que es necesario que los miembros del equipo vuelvan a revisarlo y, así, tengan claridad sobre los valores y principios institucionales.

Imagen 23

¿Puede mencionar, al menos, tres valores clave que se destaquen en el código de ética de la Registraduría?

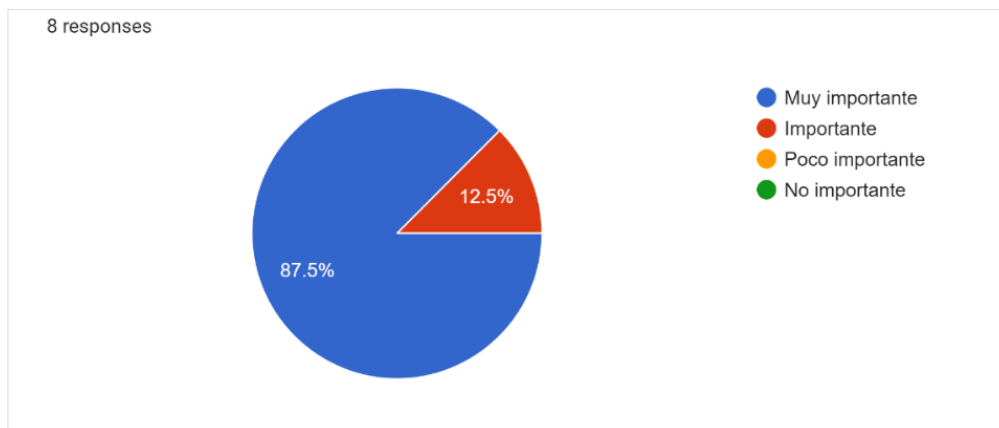


Fuente: elaboración propia

En la imagen 24 se observa que la mayoría de los miembros del equipo Digital (87.5%) perciben como un elemento muy importante para realizar su trabajo, en especial, el que adelantan en equipo cuando se trata de diseñar las campañas, tener conocimientos sobre el código de ética de la Registraduría. Hay que estimar que, aun cuando muchos de ellos no conocen o no tienen claridad sobre esa información, la consideran un aspecto esencial; por tanto, es importante retomar el código de ética a la hora de crear las campañas y socializarlo entre los integrantes de Digital.

Imagen 24

¿Considera que el conocimiento del código de ética es importante para el trabajo en equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría?

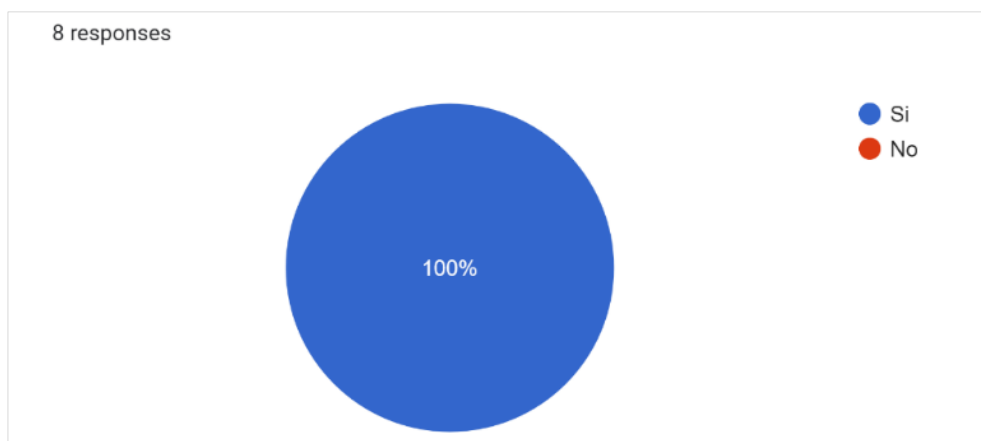


Fuente: elaboración propia

Más allá del porqué, es satisfactorio ver cómo todo el equipo cree que la campaña fomenta la participación ciudadana, como se observa en la imagen 25. Preocuparse por desmentir las noticias falsas e informar a la gente sobre prácticas ajenas a la Registraduría, puede confluír en que la intención de votar sea mayor el día de elecciones.

Imagen 25

¿Cree que la campaña fomenta la participación ciudadana?

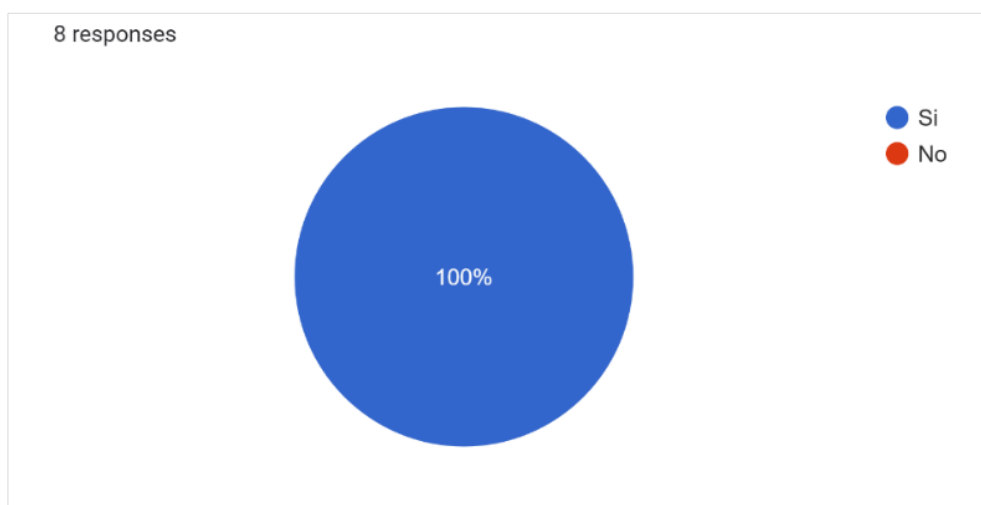


Fuente: elaboración propia

Fue necesario que los integrantes del equipo evaluaran si efectivamente la campaña enfatizó en la igualdad de oportunidades y derechos sin importar a qué grupo social pertenecen los ciudadanos, dado que la Registraduría, por ser una entidad pública de carácter nacional, debe velar por los derechos de todos los ciudadanos a lo largo y ancho del país, y no solo de un grupo o nicho específico de personas. Estas premisas se reflejan en los resultados que se observan en la imagen 26, cuya respuesta fue un sí por parte del 100% de los encuestados.

Imagen 26

¿La campaña enfatiza la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos políticos de todos los ciudadanos, independiente de su origen, género, raza o religión?

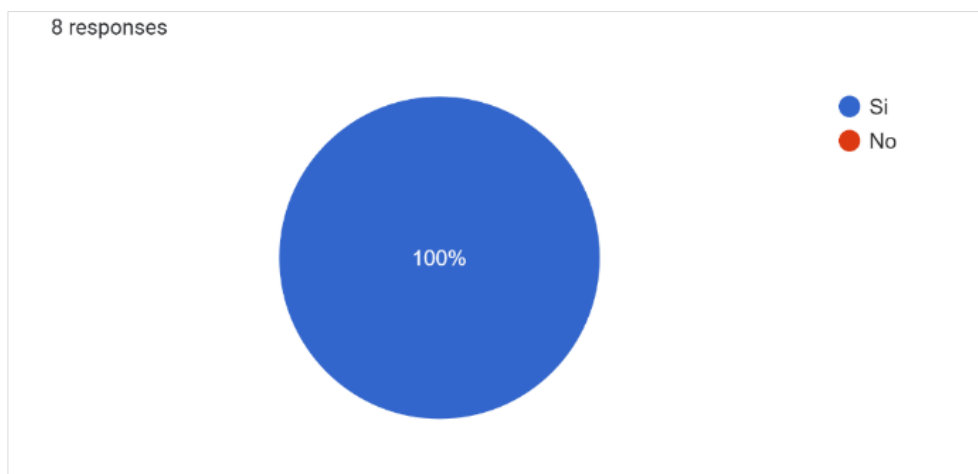


Fuente: elaboración propia

Promover la tolerancia en un país como Colombia, que, con el paso de los años se ha ido polarizando cada vez más, es trascendental; es por eso que la Registraduría Nacional no debe tomar ninguna posición a la hora de realizar campañas electorales, por lo que es crucial que los miembros del equipo noten si llega a haber alguna inclinación para favorecer a algún partido político o comunidad específica. En relación con lo anterior, la imagen 27 muestra que el 100% del equipo aseguró que la campaña fue imparcial en todos los sentidos.

Imagen 27

¿La campaña muestra un lenguaje y tono inclusivo que invite a la participación de todos los grupos y sectores de la sociedad, promoviendo un ambiente de convivencia y tolerancia política?



Fuente: elaboración propia

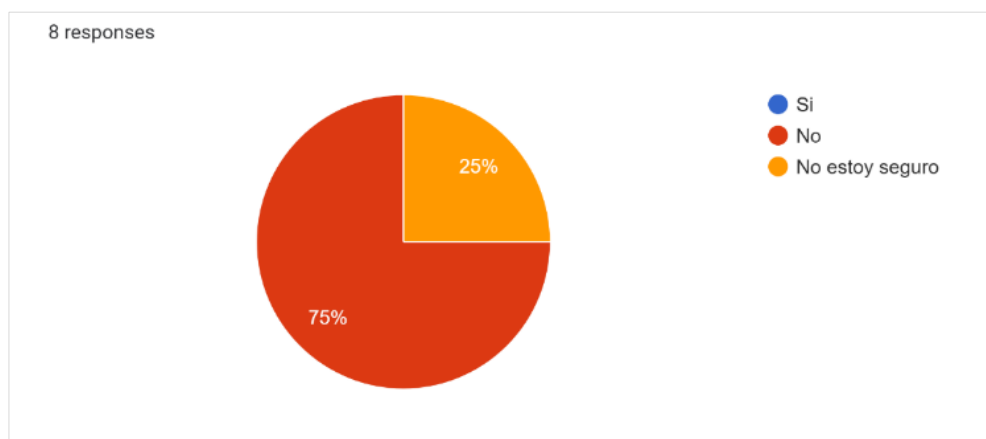
La imagen 28 evidencia que el 75% de los encuestados no detectó mensajes perjudiciales en la campaña y que el 25% no estaba seguro de si los había o no. Estas cifras cobran especial relevancia si se parte de que la campaña es para prevenir a los ciudadanos sobre las noticias falsas que circulan en torno al proceso electoral e informarles cómo protegerse de esos contenidos. Un solo mensaje perjudicial en la campaña habría sido muy preocupante; por lo que se hizo ineludible que todos los miembros del equipo revisaran y confirmaran si efectivamente los mensajes no fueron perjudiciales, ya que algunos de ellos no estaban tan seguros.

De otro lado, es preciso aclarar que el panorama ideal de respuesta en las preguntas que aparecen desde la imagen 23 hasta la imagen 27, es decir, las últimas cinco, es que el 100% de los integrantes del equipo conteste que los valores establecidos en el código de ética de la Registraduría estuvieron bien reflejados en la campaña, de no ser así, hay que atender la situación para remediarla. Cabe aclarar que ninguno de los encuestado cree que los valores no

estén reflejados o que se reflejen de manera equivocada, sino que algunos aún dudan sobre lo que es importante trabajar.

Imagen 28

¿Ha detectado algún mensaje perjudicial en la campaña?

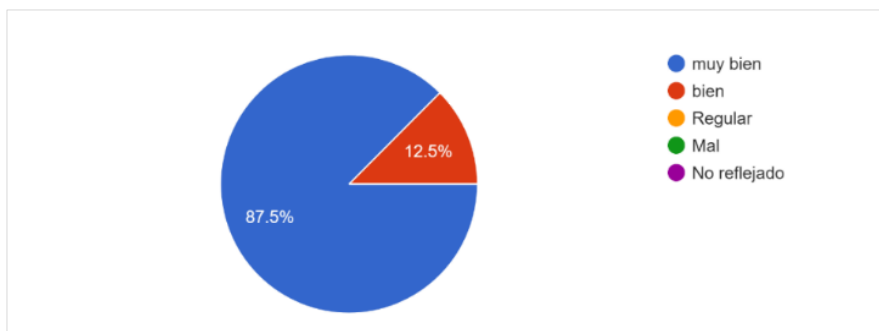


Fuente: elaboración propia

La imagen 29 refleja que uno de los valores más importantes y que mayor fundamento y trascendencia tuvo en esta campaña es la transparencia, porque el 87.5% dijo que dicho valor se reflejó *muy bien* en la campaña, mientras que el 12.5% dijo que se reflejó *bien*. Con base en lo que indica el código de ética de la Registraduría y para efectos de este proyecto, el reflejo de este valor en la campaña evidencia si los miembros del equipo reafirman que esta fue transparente, lo que quiere decir que va por buen camino, porque genera confianza en la ciudadanía y contrarresta el efecto que producen las noticias falsas que circulan en las redes y que tanto daño o malestar causan en la sociedad.

Imagen 29

¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la transparencia?

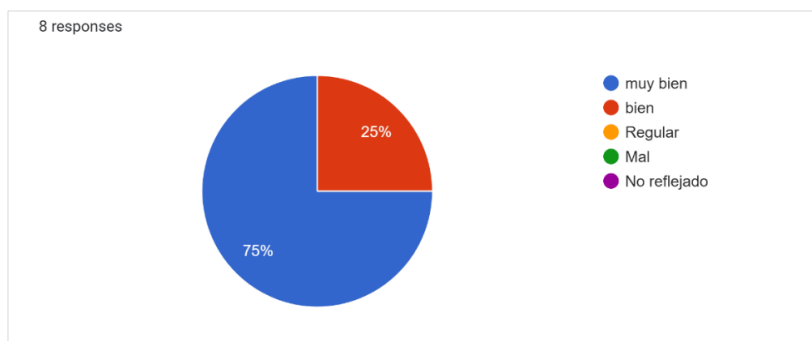


Fuente: elaboración propia

La imagen 30 muestra que la mayoría de encuestados (75%) vio reflejada la imparcialidad en la campaña electoral. La imparcialidad tiene mucho que ver con la tolerancia; respetar las ideas y creencias de todos los ciudadanos es muy importante, más aún, cuando se busca informar cuáles son las noticias falsas que circulan en redes sociales relacionadas con el proceso electoral para desmentirlas. En este sentido, se sugiere que el equipo reflexione en conjunto para tener la certeza de que la campaña refleje la imparcialidad, de tal forma, aumentará la confianza del público en el proceso.

Imagen 30

¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la imparcialidad?

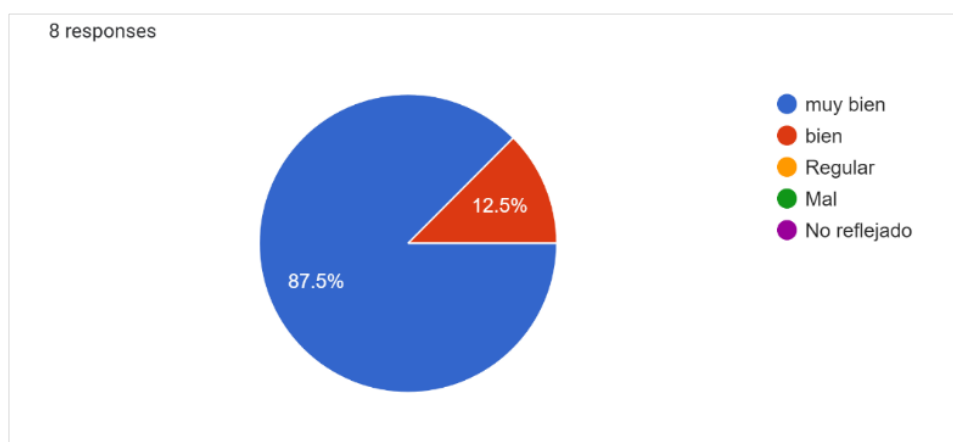


Fuente: elaboración propia

En la imagen 31 se observa que la totalidad del equipo respondió de manera afirmativa, un alto porcentaje (87.5%) respondió *muy bien*; y el 12.5% restante, *bien*. La mayoría entiende que la responsabilidad en el manejo de las campañas es muy importante para transmitir el mensaje a la ciudadanía; sin este valor, se podría incurrir en la creación de noticias falsas.

Imagen 31

¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la responsabilidad con otros?

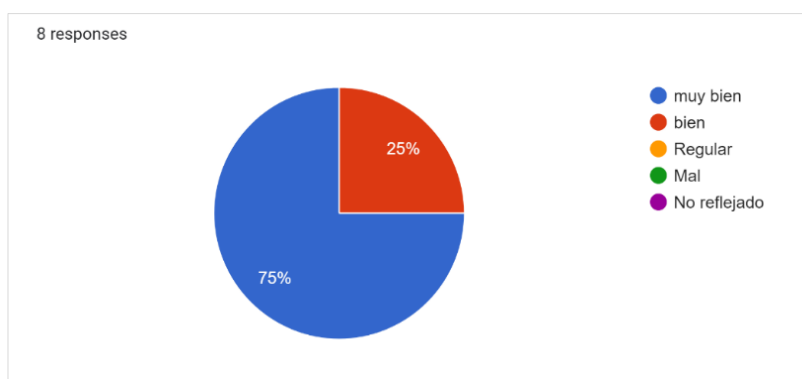


Fuente: elaboración propia

La imagen 32 evidencia que el 75% del equipo respondió *muy bien* y el 25% *bien*, eso es alentador, porque sugiere que la mayoría percibió que la campaña fue diseñada considerando y respetando la diversidad. También es importante analizar las opiniones y los comentarios de los miembros del equipo que tuvieron dudas, ya que esto proporcionará información importante y valiosa sobre otros aspectos que se pueden mejorar para hacer que la campaña sea aún más inclusiva y respetuosa. Como ya se ha mencionado, el respeto a la diversidad es demasiado importante en un país tan multicultural como Colombia. Por eso es necesario que la campaña siempre respete la diversidad cultural y que los miembros del equipo sean conscientes de esto. Se reitera que es muy alentador que la totalidad de las respuestas hayan sido positivas.

Imagen 32

¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja el respeto por la diversidad?

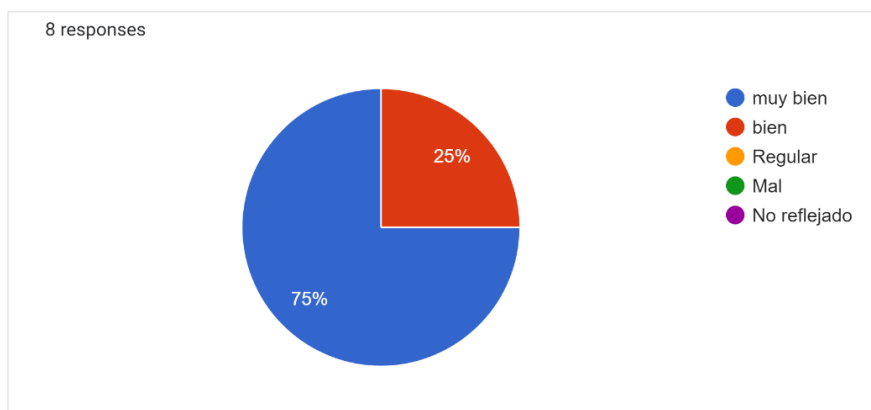


Fuente: elaboración propia

En la imagen 33 se observa que la campaña fue percibida como muy honesta o, al menos, honesta, este resultado sugiere que la campaña transmitió un mensaje claro y transparente, sin duda, un aspecto fundamental, dado que, si se busca desmentir noticias falsas, no sería ético desarrollar la campaña usando información de esa clase.

Imagen 33

¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la honestidad?

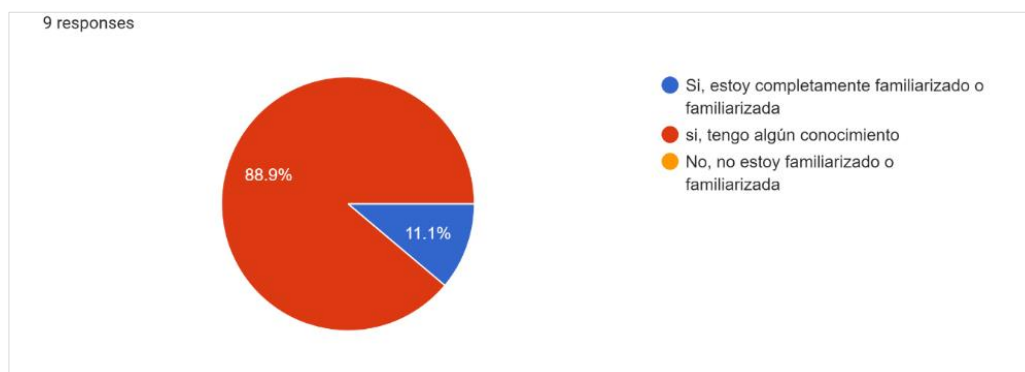


Fuente: elaboración propia

Segunda campaña: cédula digital. El análisis de esta campaña se hizo con el equipo TikTok, compuesto por nueve personas. En la imagen 34 se evidencia que más del 88% del equipo, a pesar de tener algún conocimiento con el código de ética, no está completamente familiarizado. Si estos colaboradores no tienen este conocimiento, no son completamente conscientes de los valores, principios y objetivos que identifica a la Registraduría Nacional, aspecto que en la campaña podría conducir a no ver bien reflejados los distintos valores que la Entidad busca promover.

Imagen 34

¿Está familiarizado con el código de ética de la Registraduría Nacional?

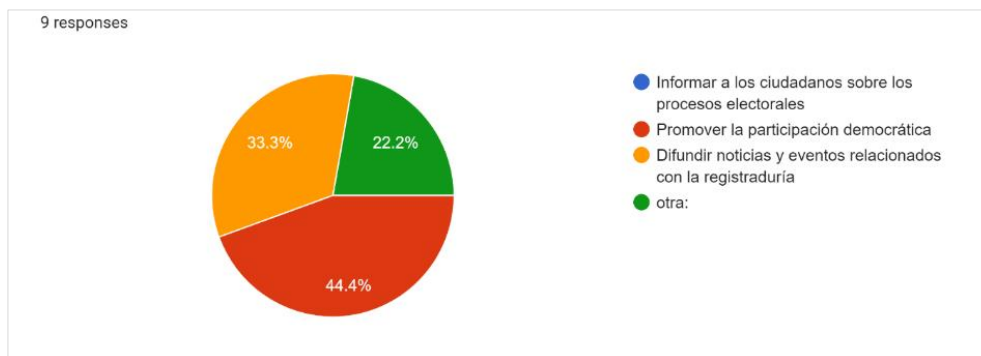


Fuente: elaboración propia

La imagen 35 registra los resultados de la pregunta, ¿cuál podría ser un propósito importante de la campaña de cédula digital? El 44.4% de los integrantes del equipo considera que es promover la participación democrática; en este sentido, si la gente es consciente de que existen otros tipos de documentos, encontrará menos contratiempos a la hora de identificarse en los puestos de votación. Por otro lado, el 33.3% consideró que el propósito más importante es difundir noticias y eventos relacionados con la Registraduría; ante esto, es esencial que los miembros del equipo dialoguen entre sí, para definir una directriz sobre el fin de la campaña y cómo seguirla, de ese modo, poder encaminar los valores y principios que sean relevantes.

Imagen 35

¿Cuál podría ser un propósito importante de la campaña de cédula digital?

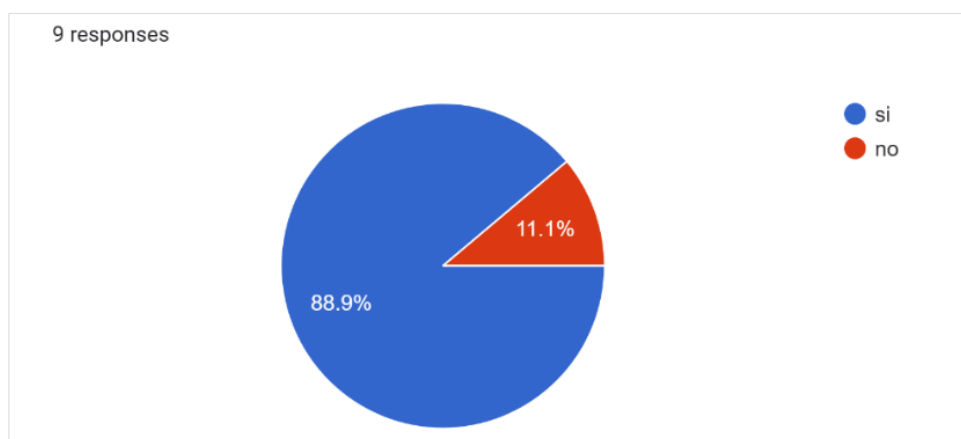


Fuente: elaboración propia

La imagen 36 indica que solo un miembro del equipo TikTok no ha considerado que los valores éticos se pueden ver reflejados en la campaña, esto puede ocurrir por varias razones, una es que, probablemente, esa persona no tenga claro el fin de la campaña; otra posibilidad es que desconozca por completo la importancia que tiene para la Registraduría los valores. No obstante, los resultados han sido muy positivos, dado que el 88.9% de los encuestados considera que los valores éticos sí se pueden reflejar en la campaña.

Imagen 36

¿Ha considerado que los valores éticos se pueden ver reflejados en la campaña?

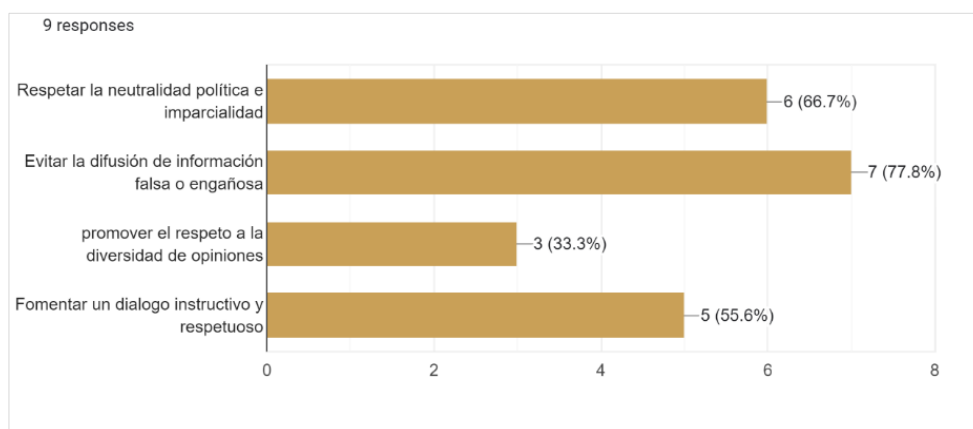


Fuente: elaboración propia

En la imagen 37 se puede observar que, tanto evitar la difusión de información falsa o engañosa, como respetar la neutralidad política e imparcialidad, fueron las consideraciones éticas que el equipo TikTok catalogó como más relevantes a la hora de crear contenido para redes sociales. En una campaña como la de cédula digital en el contexto del proceso electoral, es demasiado importante desmentir información falsa, ya que, si no se hace, muchas personas podrían tener problemas a la hora de votar.

Imagen 37

¿Qué consideraciones éticas cree que son más relevantes al crear contenido para las redes sociales de la Registraduría?

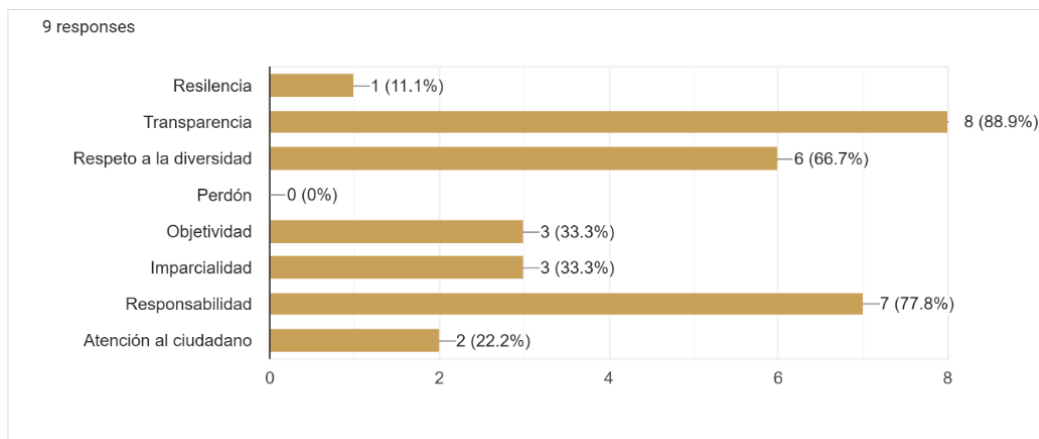


Fuente: elaboración propia

La imagen 38 demuestra que los tres valores que el equipo destacó fueron la transparencia (88.9%), el respeto a la diversidad (66.7%) y la responsabilidad (77.8%). Si bien el respeto a la diversidad es muy promovido por la Registraduría, no es un valor que se destaque en el código de ética de la Entidad, al igual que la opción de atención al ciudadano, que tuvo en total dos respuestas (22.2%). Es capital que el carácter normativo ético esté claro en todos los miembros del equipo para evitar futuras confusiones.

Imagen 38

¿Puede mencionar, al menos, tres valores clave que se destaquen en el código de ética de la Registraduría?

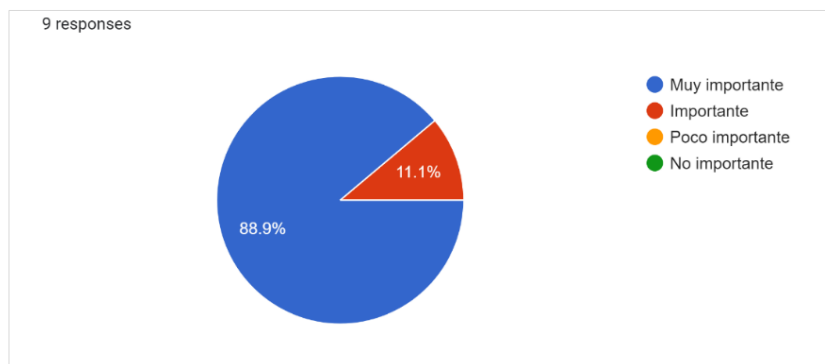


Fuente: elaboración propia

La imagen 39 confirma que todos los miembros del equipo estiman que conocer el código de ética es significativo para el trabajo (88.9%: muy importante y 11.1%: importante), y que de acuerdo con los resultados de la pregunta 38, muchos de ellos no lo conocen a profundidad. Estudiar el código de ética en conjunto y reconocer su relevancia es un buen ejercicio.

Imagen 39

¿Considera que el conocimiento del código de ética de la Registraduría es importante para el trabajo del equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría?

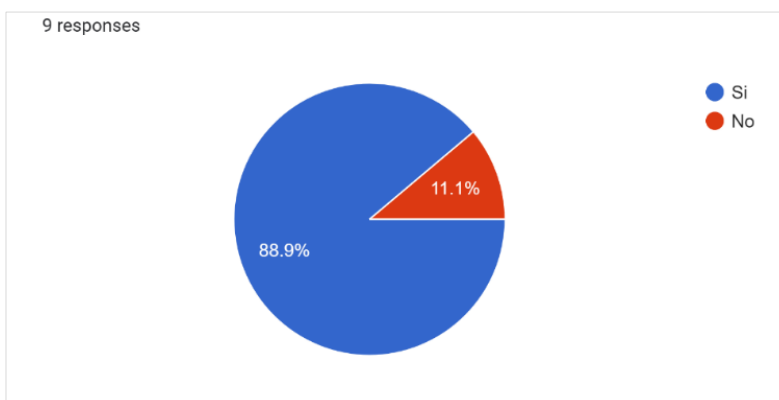


Fuente: elaboración propia

La imagen 40 revela que la mayoría del equipo (88.9%) respondió de manera afirmativa a la pregunta, ¿la campaña efectivamente enfatiza la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos de todos los ciudadanos?, pero alguien respondió que no. Es importante considerar las diferentes opiniones para hacer las correcciones que sean necesarias.

Imagen 40

¿La campaña enfatiza la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos políticos de todos los ciudadanos, independientemente de su origen, género, raza o religión?

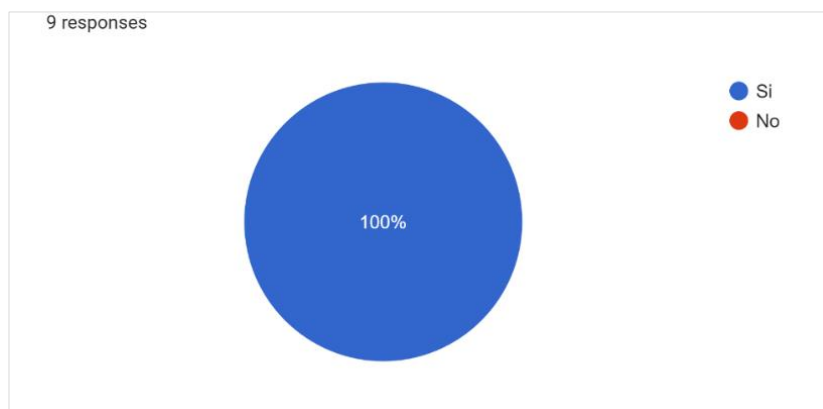


Fuente: elaboración propia

La imagen 41 refleja que todo el equipo cree que la campaña fomenta la participación ciudadana, si no fuera así, representaría un problema, ya que una campaña como la de cédula digital debería promover la participación ciudadana dando la posibilidad de presentar un documento de identificación ciudadana diferente a la cédula física; es decir, si algún sufragante pierde la cédula, y el día de elecciones solo tiene la contraseña, no puede ejercer su derecho al voto, pero si cuenta con la cédula digital, podría llegar al puesto de votación, mostrar su cédula en su dispositivo electrónico y ejercer a plenitud su derecho al voto.

Imagen 41

¿Cree que la campaña fomenta la participación ciudadana?



Fuente: elaboración propia

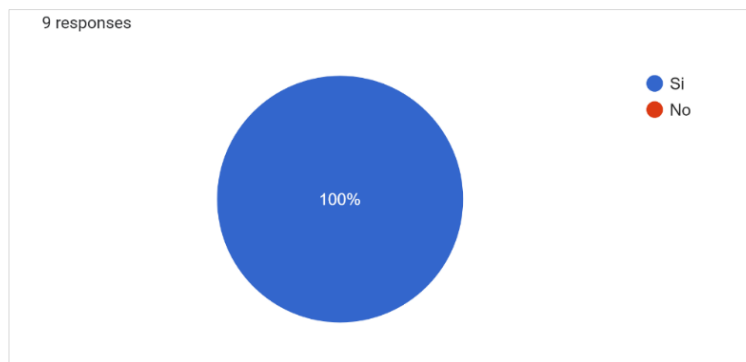
En la imagen 42 se evidencia que el 100% del equipo TikTok considera que las campañas de cédula digital invitan a la participación de todos los grupos ciudadanos, aún más desde que se empezó a incluir el género no binario.

Por su parte, la Registraduría Nacional del Estado Civil, en los procesos electorales que se adelantan en los diferentes territorios del país, espera la mínima abstención al voto, es decir, que la gran mayoría de ciudadanos ejerzan su derecho a votar. Lamentablemente, las altas tasas de inseguridad que se experimentan en Colombia hacen que muchas personas no puedan votar porque han sido víctimas de robos, por lo que muchos ciudadanos llegan al puesto de votación sin un documento de identificación válido.

La cédula digital se convierte en una alternativa en casos como el descrito, pues quienes han perdido sus documentos, por la razón que sea, pueden ejercer su derecho al voto si tienen la opción del documento digital.

Imagen 42

¿La campaña muestra un lenguaje y tono inclusivo que invite a la participación de todos los grupos y sectores de la sociedad, promoviendo un ambiente de convivencia y tolerancia política?

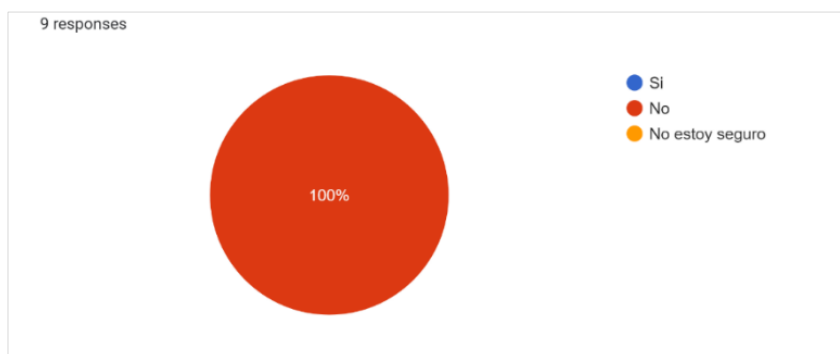


Fuente: elaboración propia

En la imagen 43 se observa que el 100% del equipo no detecta ningún mensaje perjudicial en la campaña, entendiendo por perjudicial la detección de mensajes que vayan en contra de los valores y principios promovidos por la Registraduría. Aunque el equipo desconozca el código de ética y no tenga completa claridad de los valores que menciona, por lo menos, a simple vista, no se detectan mensajes perjudiciales. Sin embargo, es importante dominar la norma para poderla aplicar de forma correcta.

Imagen 43

¿Ha detectado algún mensaje perjudicial en la campaña?

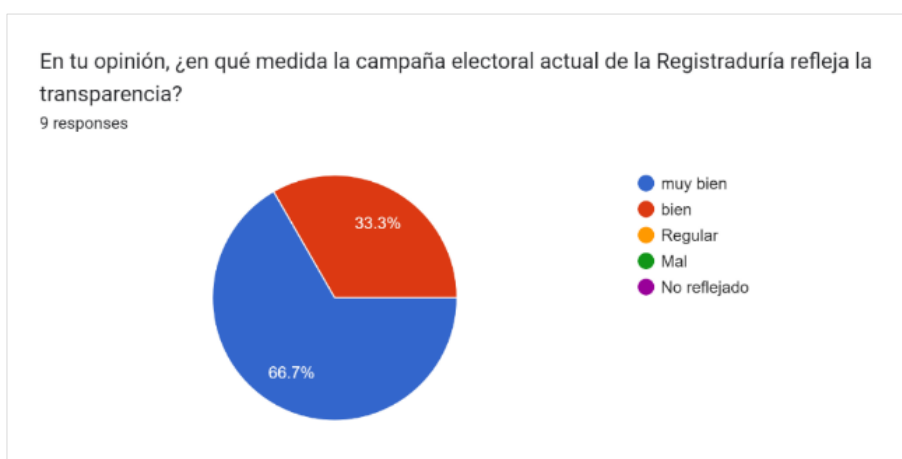


Fuente: elaboración propia

En la imagen 44 se aprecia que la mayoría de los miembros del equipo (66.7%) respondió que la campaña de cédula digital de la Registraduría refleja la transparencia *muy bien*; entre tanto, el 33.3% respondió que la refleja *bien*. Ambos indicadores son favorables, y a pesar de que hay algunos que seguramente tienen sus dudas, es positivo ver cómo todo el equipo estima que la transparencia es clave en la campaña y que, además, se ve reflejada.

Imagen 44

¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la transparencia?

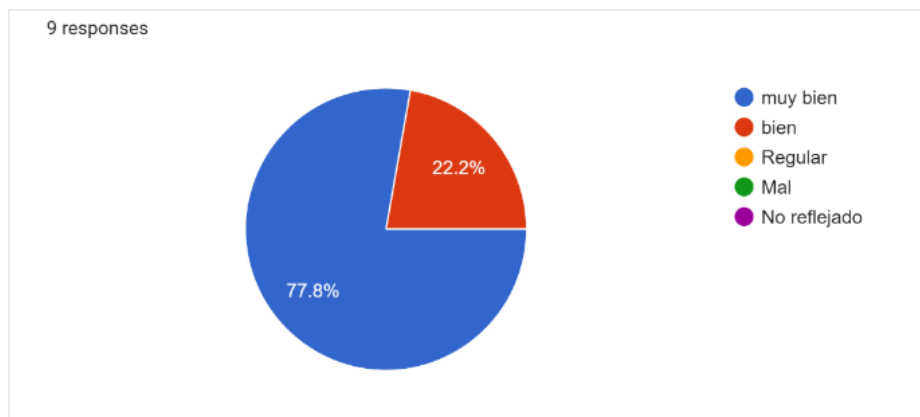


Fuente: elaboración propia

La Registraduría siempre debe ser imparcial y así se debe percibir ante sus colaboradores y ante la ciudadanía, por lo que es fundamental que el equipo no tenga dudas acerca de este valor. La imagen 45 muestra que el equipo respondió favorablemente en su totalidad, el 77.8% dijo que la imparcialidad se reflejó en la campaña *muy bien*, y el 22.2% dijo que *bien*. Las respuestas afirmativas del equipo a esta pregunta dejan entrever una explicación confortante en relación con la ética de la campaña.

Imagen 45

¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la imparcialidad?

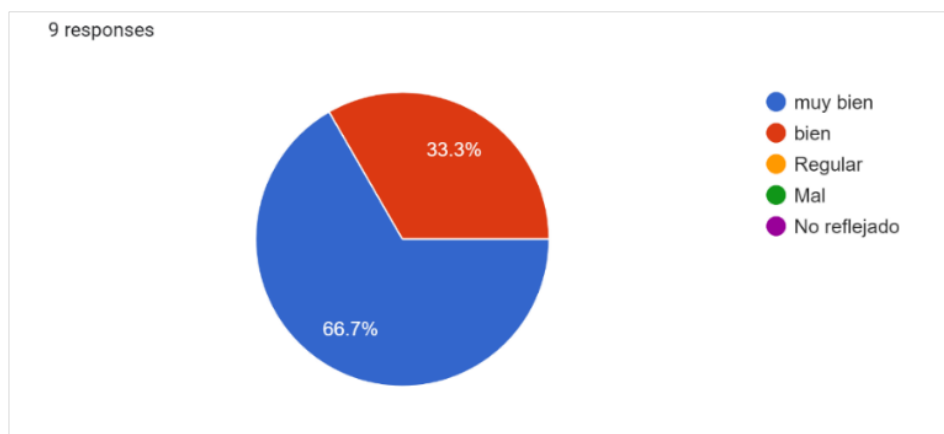


Fuente: elaboración propia

La imagen 46 revela que la mayoría de integrantes del equipo respondió *muy bien* (66.7%) y el resto *bien* (33.3%); sin embargo, hay que analizar por qué el 33.3% del equipo no se inclinó a responder que la campaña reflejó *muy bien* la responsabilidad con los otros, si se parte de que la Registraduría siempre busca actuar con responsabilidad y transparencia.

Imagen 46

¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la responsabilidad con los otros?

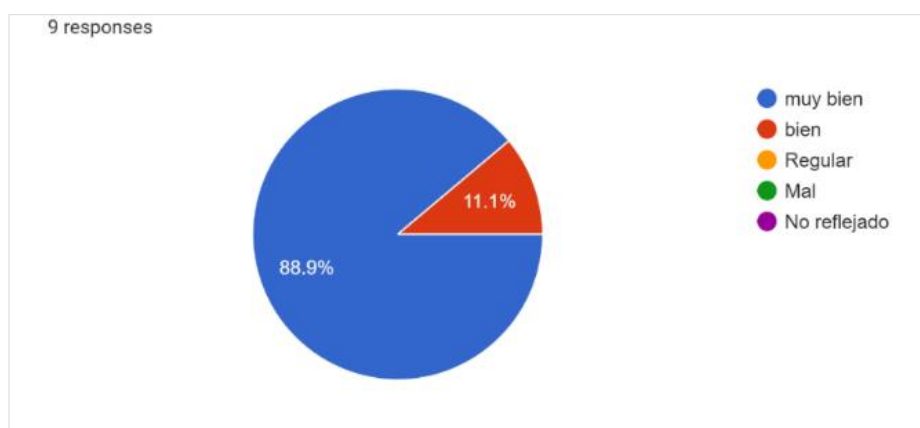


Fuente: elaboración propia

Como se mencionó en una de las preguntas anteriores, la diversidad es un aspecto muy importante que implica tolerancia y respeto ante las diferencias de opinión, cultura, religión, etc., también conduce a ser imparcial y transmitir un mensaje claro dirigido a todas las personas en el territorio nacional. La imagen 47 constata que el 89.9% de los integrantes del grupo asegura que el respeto por la diversidad se reflejó *muy bien* en la campaña, y el 11.1% dijo que *bien*.

Imagen 47

¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja el respeto por la diversidad?

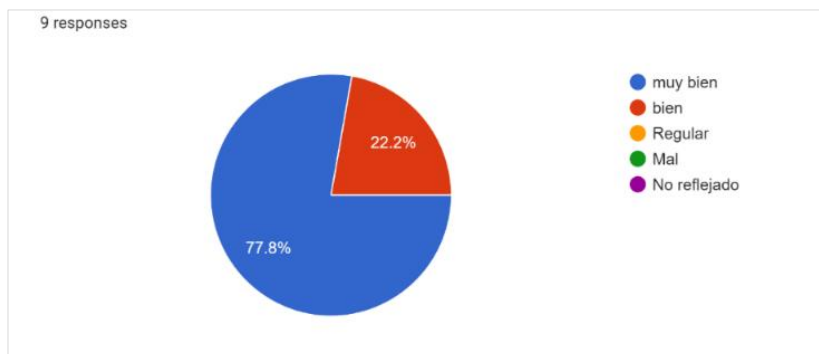


Fuente: elaboración propia

Si la Registraduría no refleja la honestidad en sus campañas, es posible que los ciudadanos pierdan la confianza en la institución y en sus procesos; por tal razón, es básico que todo el equipo estime que la campaña refleja de forma clara la honestidad. La imagen 48 evidencia votación positiva en este sentido: (77.8%, muy bien) y (22.2%, bien). El equipo TikTok debería conversar para analizar por qué la totalidad de sus integrantes no consideran que la honestidad se refleje en un cien por ciento.

Imagen 48

¿En qué medida la actual campaña electoral de la Registraduría refleja la honestidad?

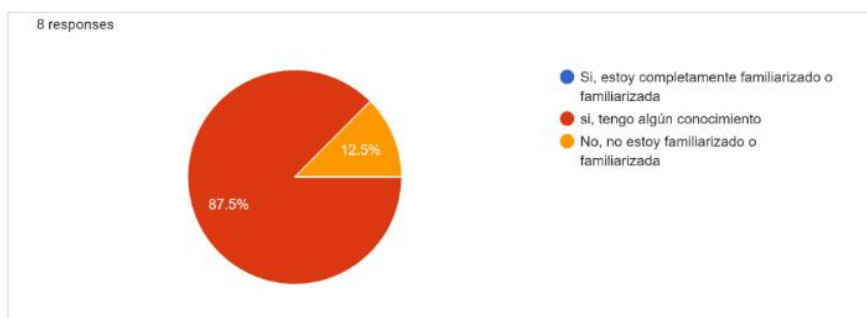


Fuente: elaboración propia

Tercera campaña: elecciones territoriales. El equipo designado para este análisis fue Diseño Gráfico, conformado por ocho personas. La imagen 49 refleja que este equipo, a diferencia de los anteriores, tiene algún conocimiento del código de ética (87,5%), y que solo un pequeño porcentaje del equipo no está familiarizado (12.5%). Es importante que el equipo en su totalidad evalúe qué conocimientos tiene acerca del código de ética, para, de esa manera, saber cuáles son los principios y valores que se hace necesario reflejar en el diseño de la campaña.

Imagen 49

¿Está familiarizado con el código de ética de la Registraduría Nacional?



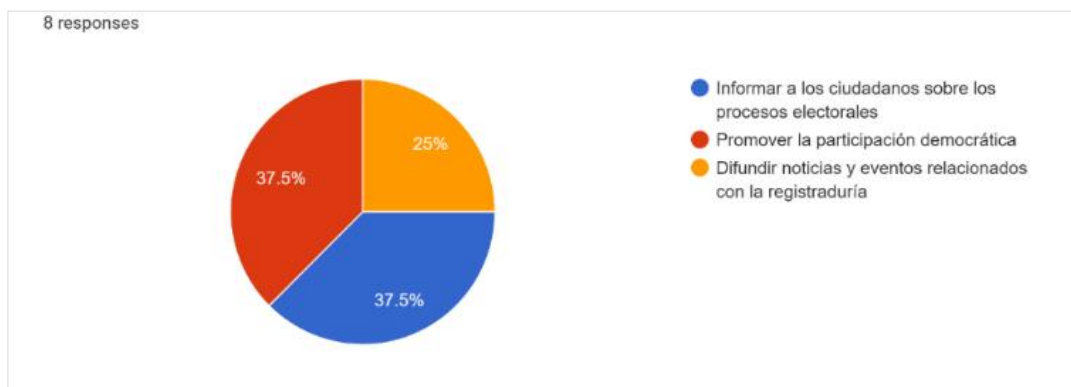
Fuente: elaboración propia

Conocer las diferentes perspectivas y puntos de vista del equipo es un ejercicio interesante, si se tiene en cuenta la campaña que se está analizando, que es acerca de las elecciones territoriales, porque busca informar en todo momento a los ciudadanos sobre el proceso electoral y, a la vez, promover la participación democrática y difundir noticias sobre eventos de la Registraduría. Se hace necesario que el equipo, en conjunto, analice bien cuál podría ser ese propósito, ya que, teniendo claridad sobre ese aspecto, puede comprender cuáles valores son fundamentales para que se reflejen en la campaña.

En la imagen 50 se observa que para el 37.5%, el propósito es informar a los ciudadanos sobre el proceso electoral; para otro 37.5%, promover la participación democrática; y para el 25% restante, difundir noticias y eventos relacionados con la Registraduría.

Imagen 50

¿Cuál podría ser un propósito de la campaña?

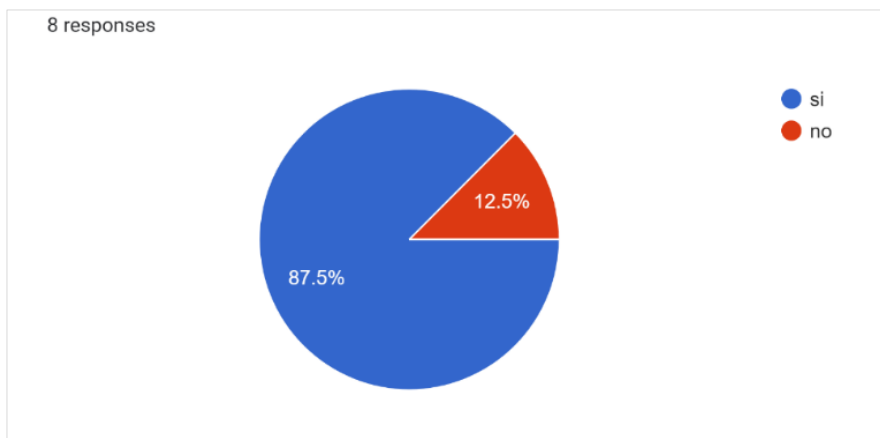


Fuente: elaboración propia

La imagen 51 evidencia que la gran mayoría de los miembros del equipo TikTok (87.5%) ha considerado los valores éticos que se pueden ver reflejados en una campaña general. Este es un resultado muy grato si se atiende la relevancia que tiene para la Entidad y para el país la campaña de elecciones territoriales; por lo que se hace necesario que el equipo pueda definir en su totalidad qué valores es importante reflejar y cuales están siendo reflejados en realidad.

Imagen 51

¿Ha considerado los valores éticos que se pueden ver reflejados en la campaña?

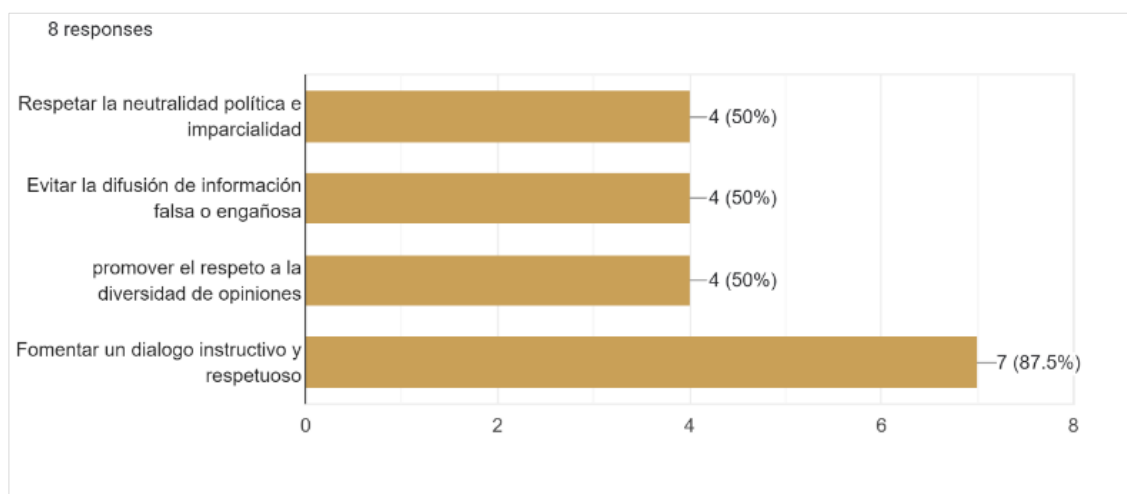


Fuente: elaboración propia

La imagen 52 indica que la mayoría del equipo (87.5%) considera que fomentar un diálogo respetuoso es fundamental a la hora de crear contenido, sin dejar de lado las demás respuestas que obtuvieron el mismo valor porcentual.

Imagen 52

¿Qué consideraciones éticas cree que son más relevantes al crear contenido para redes sociales de la Registraduría?

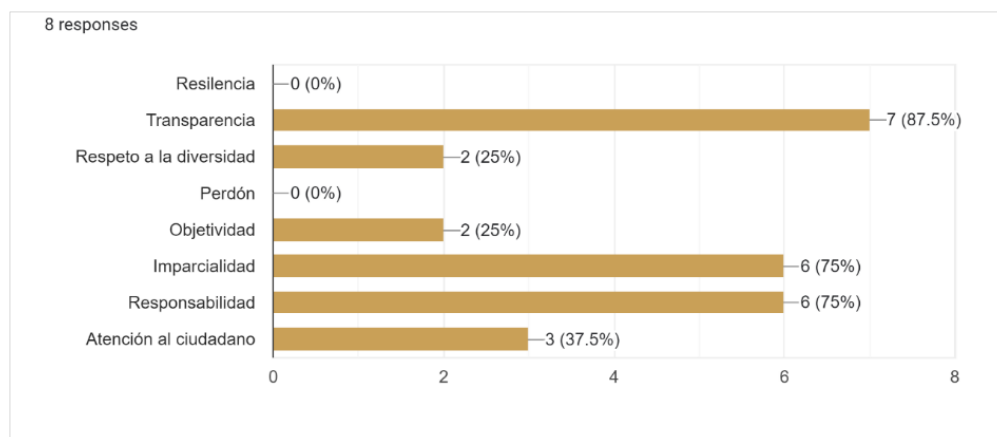


Fuente: elaboración propia

De acuerdo con la imagen 53, claramente la transparencia (87.5%) es uno de los valores que se destacan en el código de ética de la Registraduría, al igual que la imparcialidad (75%) y la responsabilidad (75%). El respeto a la diversidad y la atención al ciudadano, a pesar de ser significativos para la Entidad, no son valores que estén planteados en el código de ética. Es fundamental que esta brecha logre cerrarse y que los miembros del equipo tengan claridad de cuáles valores son aquellos que la Registraduría plantea en el código de ética, para que, así, tengan más claridad de cuáles son importantes reflejar en la campaña.

Imagen 53

¿Puede mencionar, al menos, tres valores clave que se destaquen en el código de ética de la Registraduría?

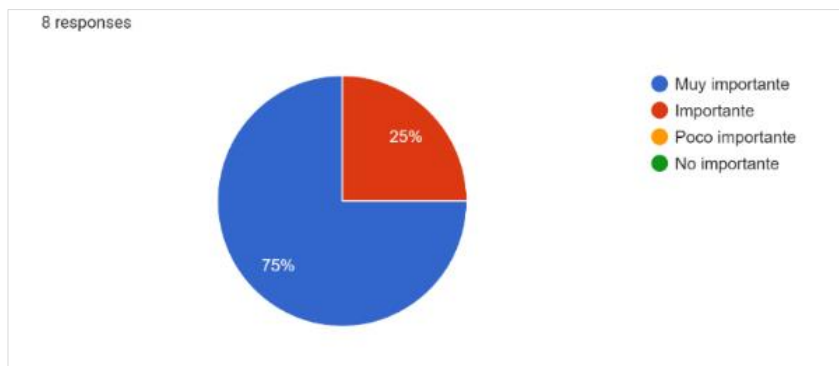


Fuente: elaboración propia

En la imagen 54 se observa que todo el equipo respondió de forma afirmativa esta pregunta (75%: *muy importante* y 25%: *importante*), factor crucial si se reconoce la relevancia que guarda el código de ética para el trabajo del equipo. Teniendo en cuenta las preguntas que no recibieron respuesta y sabiendo la importancia de conocer el código de ética, es necesario que el equipo lea y tenga presente lo estipulado ahí para, de esa manera, alinear sus planteamientos con las estrategias.

Imagen 54

¿Considera que el conocimiento del código de ética de la Registraduría es importante para el trabajo del equipo de Comunicaciones y Prensa de la Entidad?

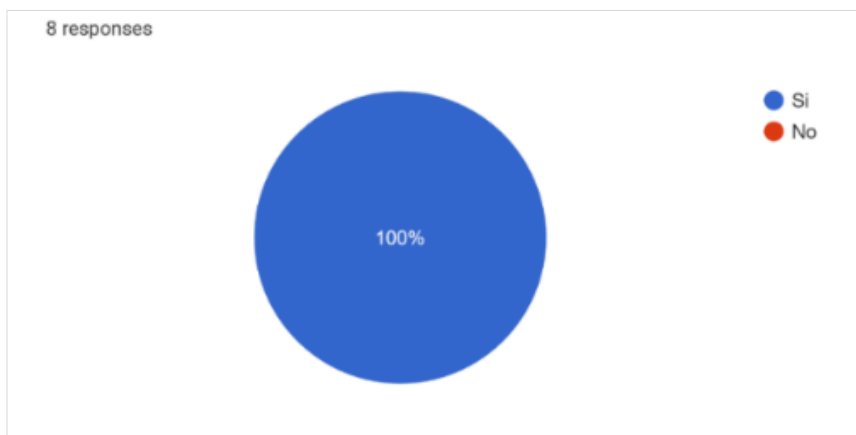


Fuente: elaboración propia

En la imagen 55 se evidencia que el 100% del equipo piensa que la campaña enfatiza en la igualdad de oportunidades y en el respeto a los derechos políticos de todos los ciudadanos; una respuesta muy positiva para los efectos de este proyecto, ya que la Registraduría siempre ha fomentado la inclusión y generado conciencia sobre la diversidad cultural de Colombia.

Imagen 55

¿La campaña enfatiza la igualdad de oportunidades y el respeto a los derechos políticos de todos los ciudadanos, independiente de su origen, género, raza o religión?



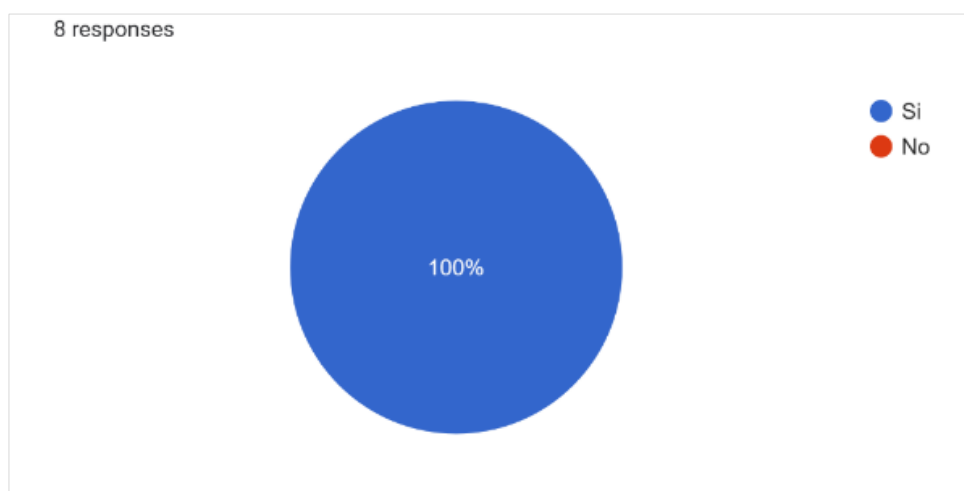
Fuente: elaboración propia

Mientras más ciudadanos participen en el proceso electoral, más se refleja la decisión del pueblo al elegir sus gobernantes; esto, a la vez, evidencia el buen trabajo de la Registraduría al disminuir la abstención.

El equipo cree en su totalidad que sí se está fomentando la participación ciudadana, tal y como muestra la imagen 56.

Imagen 56

¿Cree que la campaña fomenta la participación ciudadana?

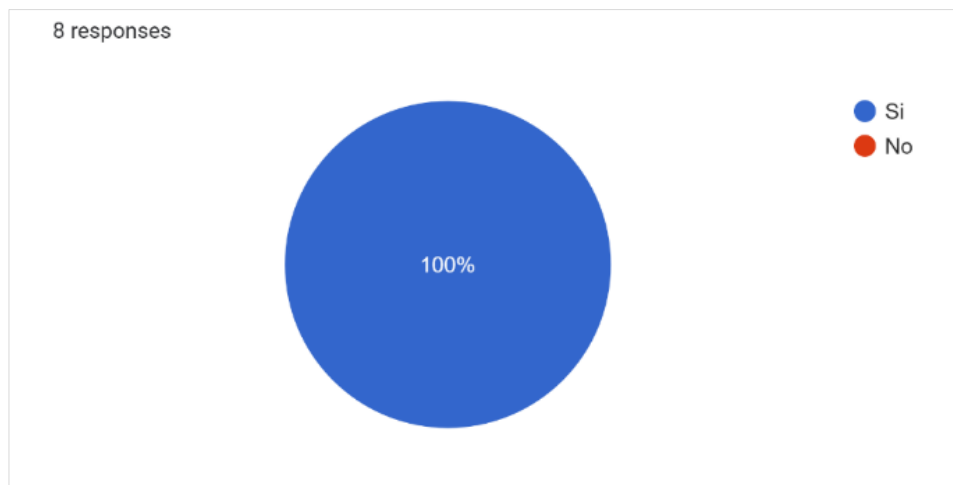


Fuente: elaboración propia

La participación ciudadana (el derecho al voto) es algo con lo que cuentan todos los ciudadanos colombianos, es importante que las campañas enfatizen en ese aspecto; si el 100% del equipo considera que se utiliza un lenguaje oportuno para que esto se refleje, está bien, tal y como se refleja en la imagen 57.

Imagen 57

¿La campaña muestra un lenguaje y tono inclusivo que invite a la participación de todos los grupos y sectores de la sociedad, promoviendo un ambiente de convivencia y tolerancia política?



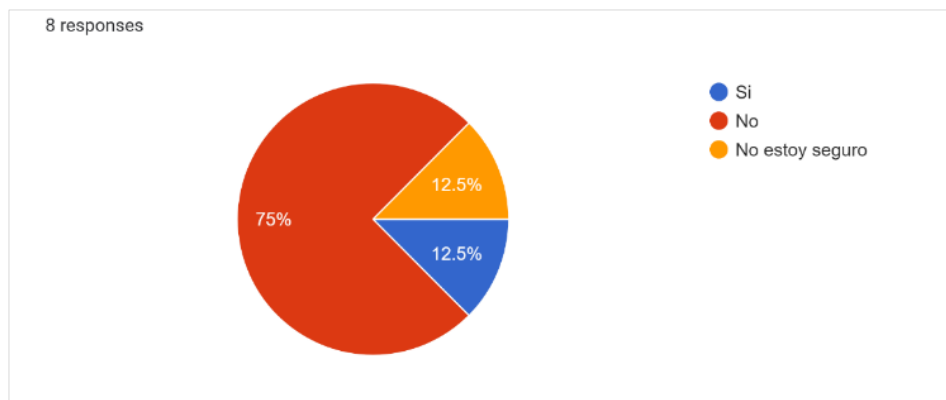
Fuente: elaboración propia

Las respuestas que se reflejan en la imagen 58 son objeto de análisis, porque, aunque la mayoría de personas (75%) que conforman el equipo TikTok están seguras de la transparencia del proceso electoral, algunos de sus miembros detectan que sí ha habido mensajes perjudiciales (12.5%) y otros dicen que no están seguros de si los hay (12.5%), entendiendo como perjudicial, algún mensaje que no esté alineado con el código de ética o que vaya en contra de este.

Es imprescindible que el equipo analice en conjunto, antes de publicar la información relacionada con la campaña, qué mensaje podría llegar a ser perjudicial para evitar problemas o malinterpretaciones de los ciudadanos en el futuro.

Imagen 58

¿Ha detectado algún mensaje perjudicial en la campaña?

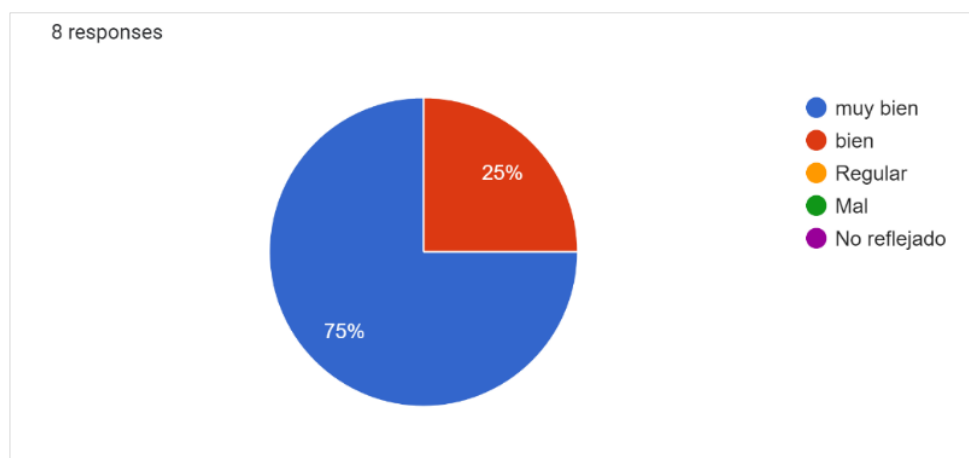


Fuente: elaboración propia

La transparencia es uno de los valores más importantes que defiende la organización; por eso lo ideal sería que todos los participantes respondieran: *muy bien*. En la imagen 59 se aprecia que, aunque el 100% de respuestas fueron afirmativas, solo el 75% dice que la campaña reflejó la transparencia *muy bien* y el 25% dice que *bien*. Esto conduce a sugerirle al equipo que dialogue y reflexione sobre lo que podría estar faltando para que este valor se refleje.

Imagen 59

¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la transparencia?

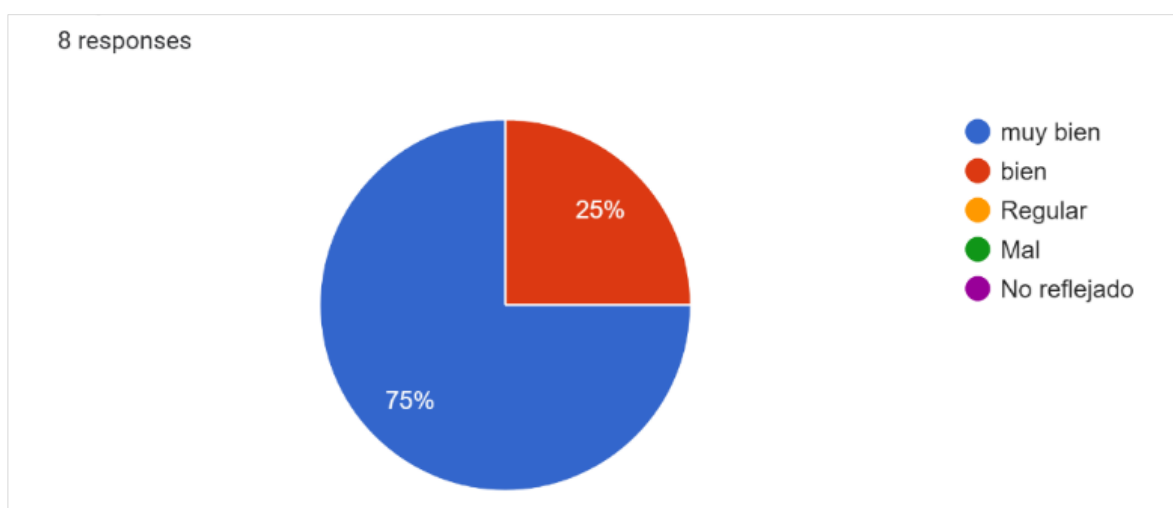


Fuente: elaboración propia

Es importante que la Registraduría sea imparcial en todas sus campañas, con mayor razón en la campaña de elecciones territoriales, ya que no se debe mostrar inclinación alguna hacia ningún candidato o corriente política; por eso, es un indicador muy positivo que todo el equipo (75%) haya respondido con *muy bien* esta pregunta y el 25% con *bien*, tal y como se aprecia en la imagen 60. No obstante, se sugiere dialogar con todos los miembros del equipo por si hay alguna duda.

Imagen 60

¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la imparcialidad?

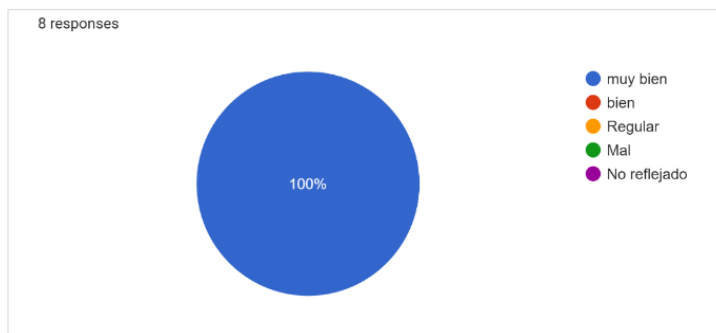


Fuente: elaboración propia

En la imagen 61 se observa que el 100% de los miembros del equipo Diseño Gráfico son conscientes de las implicaciones de las palabras y de las imágenes que se usan en la campaña para que los ciudadanos no se lleguen a sentir irrespetados.

Imagen 61

¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la responsabilidad con los otros?

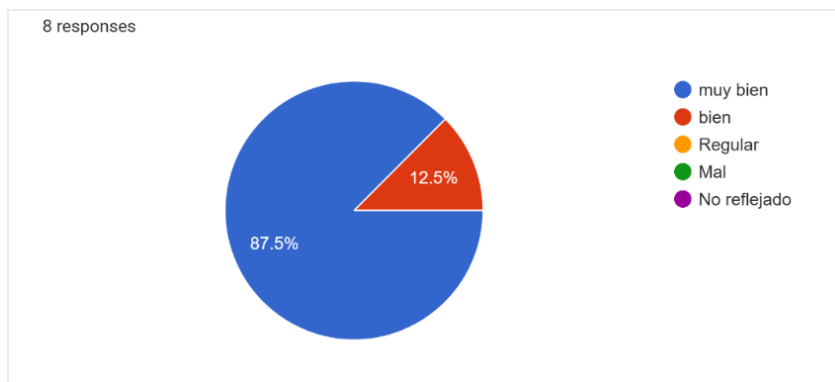


Fuente: elaboración propia

En la imagen 62, el 87.5% dice que el respeto por la diversidad se reflejó *muy bien* en la campaña, y el 12.5% dice que *bien*. Estas respuestas son favorables, sobre todo, si se recuerda que la diversidad es un aspecto muy importante para el equipo, ya que Colombia es un país multicultural, por eso es primordial que se analice si existe la posibilidad que en la campaña se haya irrespetando a algún grupo social o cultural con alguna imagen o mensaje.

Imagen 62

¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja el respeto por la diversidad?

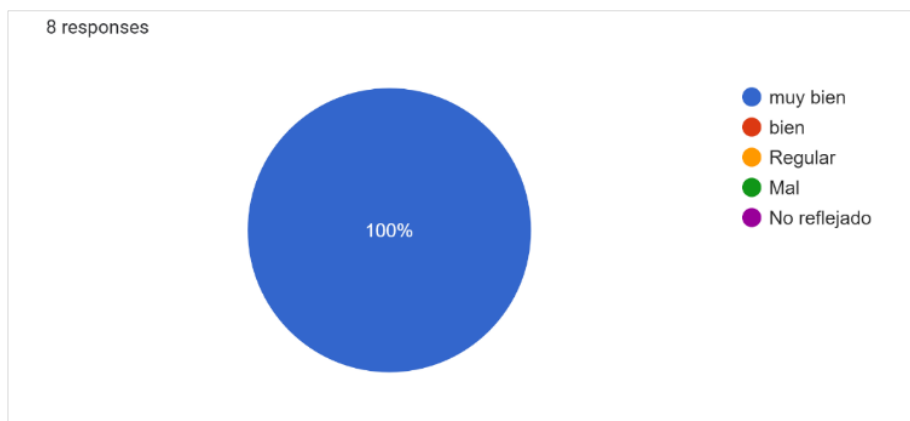


Fuente: elaboración propia

Una campaña honesta aumenta la confianza en la ciudadanía, y eso para la campaña de elecciones territoriales es un factor muy importante. La imagen 63 arroja un buen indicio al evidenciar que todo el equipo Diseño Gráfico consideró que la campaña sí refleja la honestidad.

Imagen 63

¿En qué medida la campaña electoral actual de la Registraduría refleja la honestidad?



Fuente: elaboración propia

Imagen 64

Investigación empírica sobre nivel de conciencia ético

Investigación empírica sobre nivel de conciencia ético

- 1** ¿Trabaja en el equipo de prensa?
- 2** ¿Cuál es el propósito principal de las campañas?
- 3** ¿Ha considerado los valores éticos al crear las campañas?
- 4** ¿Qué medidas éticas considera relevantes?
- 5** ¿Puede mencionar 3 valores clave que se destaquen en el código de ética?
- 6** ¿Ha notado alguna actividad en la campaña que promueva los valores del código?
- 7** ¿Cree que la campaña refuerza la confianza en el proceso electoral?
- 8** ¿Ha notado algún mensaje potencialmente perjudicial en la campaña?
- 9** ¿Considera que la información en la campaña es clara y comprensible?
- 10** ¿Cree que la campaña fomenta la participación ciudadana?
- 11** ¿En que medida la campaña refleja valores como la transparencia, imparcialidad, responsabilidad, honestidad y diversidad?
- 12** ¿La campaña ha sido transparente en cuanto a la fuente de información?

Fuente: elaboración propia

Carácter reflexivo

En este punto de la implementación de la herramienta se buscó integrar las principales corrientes filosóficas éticas plasmadas en el marco teórico que estuvieran alienadas con el código de ética y los principios éticos de la Registraduría Nacional, como la ética Kantiana y la ética aristotélica.

Por un lado, es importante recordar la ética de la virtud aristotélica. En este caso, la Registraduría podría considerar ver las virtudes como hábitos. Esto implica promover prácticas éticas conscientes y cultivar una reflexión basada en la integridad y el respeto. Para ello, se plantearon preguntas que llevaron al equipo de Comunicaciones y Prensa a reflexionar acerca de las posibles consecuencias de no alinear las campañas bajo el concepto de virtudes, como la honestidad y la responsabilidad. Alinearse con una ética aristotélica implica no solo cumplir con la norma, sino también buscar el bien común en la sociedad a través de unos procesos electorales justos, transparentes y acordes con lo promovido por la Registraduría.

Por el lado de Kant, se buscó que los miembros del equipo consiguieran un diálogo interno y reflexivo, teniendo en cuenta el imperativo categórico de Kant, logrando tener en cuenta la moralidad de una acción mediante la aplicación de reglas universales y el respeto absoluto por la dignidad de las personas o de los ciudadanos.

El equipo de Comunicaciones y Prensa debe preguntarse si las acciones o los mensajes de la campaña podrían destinarse en una regla universalmente aplicable sin contradicciones. Es decir, al realizarse la pregunta: ¿sería ético que todas las campañas electorales se comportaran de la misma manera?, si la respuesta es no, entonces, podría haber un problema ético.

Kant hizo énfasis en la importancia de tratar al otro como un fin en sí mismo y nunca como un medio para lograr los objetivos; en este sentido, el equipo debe reflexionar sobre si la campaña respeta la dignidad y los derechos de todas las personas involucradas.

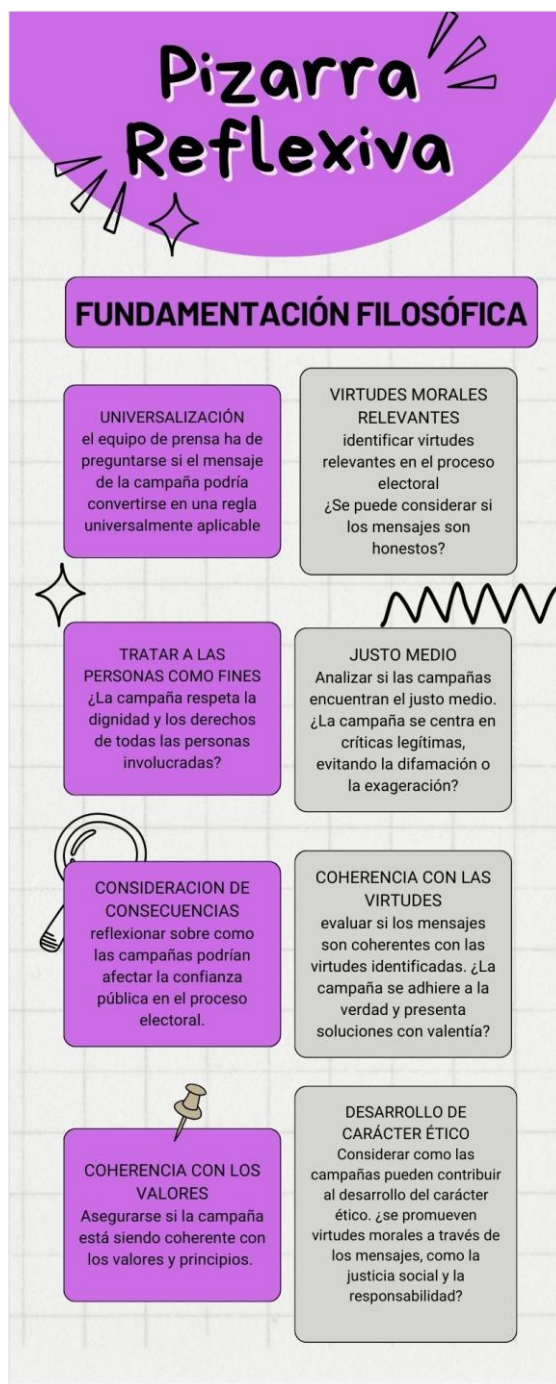
Por último, el equipo de Comunicaciones y Prensa debe asegurarse de que la campaña sea coherente con las regulaciones electorales, y también con los valores éticos que promueve la Registraduría: transparencia, responsabilidad y honestidad.

Una ética integrada. Buscar una ética integrada implica combinar elementos de ambas corrientes éticas filosóficas; por ejemplo, aplicar virtudes aristotélicas al ejercicio del deber kantiano, creando, así, una ética completa y equilibrada. El objetivo es que se logre implementar la herramienta de manera constante en el futuro para garantizar que las acciones y políticas estén alineadas con los principios éticos pertinentes. Esto implica una reflexión constante sobre el trasfondo ético que haya detrás de cada campaña.

Para que esto sea posible, es importante que la Registraduría facilite los recursos necesarios, ya sea físicos, humanos o digitales, para que el equipo pueda aplicar los recursos éticos a sus campañas; de esta forma, queda en evidencia cómo la aplicación de una filosofía ética en la Registraduría Nacional puede fortalecer la integridad del equipo, pero, sobre todo, mejorar la confianza pública en el proceso electoral, al implementar de forma correcta la norma y los principios éticos, logrando reflexiones profundas, tanto de manera individual como en equipo. La combinación del análisis de virtudes aristotélicas y principios kantianos y su correcta implementación puede proporcionar una base ética sólida y completa.

Imagen 65

Pizarra reflexiva. Fundamentación filosófica



Fuente: elaboración propia

Tabla 1

Campaña: noticias falsas. Equipo Digital

I N T E G R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
1	Sí, porque se trata de disuadir la desinformación para que las personas no compartan datos que desinforman a todo el país, más en época electoral, que es muy importante.	Sí, en varias publicaciones se trata de conformar, incluso, con la ciudadanía, un equipo para compartir la desinformación. Es lo ético que contribuye a la sociedad.	Sí, en las redes sociales se prestan mucho para desinformar, por eso la campaña está enfocada en las elecciones, pero es algo que se tendría que hacer en cualquier campaña.	Sí, pues esa era la idea de la campaña, que todo fuera verdad y que solo se compartiera información que la Registraduría tenga la capacidad de respaldar.	Sí, uno de los valores es la transparencia. Entonces, se quiso que la Registraduría mostrara si es capaz de ser transparente en el proceso electoral.	Por ejemplo, los lapiceros que supuestamente borran; o el video que era de otro país y se compartió por toda Colombia haciendo creer que reflejaba la realidad nacional del momento. La desinformación ocasionó que las personas empezaran a llevar sus lapiceros.
2	Hay que partir de que este es un trabajo de responsabilidad ciudadana con los procesos de comunicación. A la Registraduría le interesa que la información llegue de forma correcta a toda la ciudadanía, por tanto, la Entidad como la comunidad tienen que poner de su parte.	Sí, se trata de los mensajes que se diseñan estén cargados de responsabilidad para que desinformen y los ciudadanos no terminen cayendo en noticias falsas que pueden ser compartidas por otras fuentes no confiables ni reconocidas. Hay que ser justos sin tomar partido, eso va en el ADN.	Sí, de hecho, la campaña de desinformación muchas entidades y personas del medio han preguntado sobre la campaña para implementarla.	Sí, claramente teniendo en cuenta la campaña de la que se trata, siempre sin perder la objetividad en cuanto a nuestra función.	Se partió de esa responsabilidad. La entidad debe informar efectivamente a la ciudadanía. Esta campaña ha sido una de las más importantes que se han adelantado durante los últimos meses y en las últimas elecciones, enfocándonos en cómo nuestra labor y los objetivos de la Entidad se ven reflejados en la comunicación.	Hay que partir de muchos aspectos. Por ser temas electorales, también se tocan asuntos políticos que, en nuestro país, generan mucha desconfianza; hay muchos actores que todavía no son conscientes del mismo proceso. Entonces, cuando se tocan esos temas, hay aspectos que se ven manchados, y hay sectores de nuestra sociedad que tratan de manchar un poco el proceso. Por eso ha sido complejo. Este tipo de campañas ayudan a que la ciudadanía retome esa confianza en el proceso y en la Entidad.

I N T E G R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
3	Sí respetamos a cada una de las personas involucradas hasta el punto de hacer inclusión.	No siento que la hayamos enfocado tanto a ese punto.	Sí podría.	No podemos decir algo que no tenga como verificarse, nos basamos solo en hechos verídicos.	Sin duda, la campaña pasa por muchos filtros y muchas personas en conjunto toman la decisión de si sale o no, a partir de los principios de la Registraduría.	Contesté todo basándome en cualquier posible campaña que hacemos. No entiendo si, en principio, se trabaja para que todo sea en pro del proceso electoral.
4	Cuando la información es real y verificable, si se respeten los principios éticos y legales, protegiendo la dignidad y los derechos de las personas involucradas en esa información.	Sí, a través de mensajes es una práctica común en la comunicación. En los medios de comunicación se puede destacar la justicia social, dado que los mensajes pueden resaltar la importancia de la igualdad, la equidad y la justicia en la sociedad. En cuanto a la responsabilidad, los mensajes también pueden enfatizar la importancia de la responsabilidad personal y social; y su promoción, a través de mensajes, puede contribuir a un cambio positivo en la sociedad.	Los mensajes transmitidos a través de una campaña pueden influir en la opinión pública y en la formación de normas sociales, pero no necesariamente se convierten de forma automática en reglas universales. La aceptación y adopción de un mensaje como una norma universal, por lo general, depende de varios factores, incluyendo el alcance de la campaña, la receptividad de la audiencia, el contexto cultural y legal, y la evolución a lo largo del tiempo.	Sí, la adhesión a la verdad en una campaña es un principio fundamental de la ética de la comunicación. Difundir información falsa o engañosa en una campaña es un comportamiento no ético y puede socavar la integridad de la comunicación.	Si se hace referencia a una campaña en el contexto de las actividades de la Registraduría, es importante que sea coherente con los valores y principios de la Entidad. Esto significa que cualquier campaña promovida o respaldada por la Registraduría debe estar en línea con los siguientes valores y principios: integridad, Transparencia, equidad y legalidad.	Sí, la campaña puede tener un impacto significativo en la confianza pública en el proceso electoral, tanto de manera positiva como negativa, porque puede afectar la confianza pública en el proceso electoral, según la forma en que se conduzca como aquellas campañas que promuevan la integridad, la transparencia y la participación cívica positiva tienden a fortalecer la confianza, mientras que las campañas negativas y deshonestas pueden socavarla. La confianza pública es un componente crucial de cualquier sistema electoral democrático.

I N T E R R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
5	Sí, porque yo creo que el primer derecho que tiene la persona en las redes sociales es estar informada, pero de forma correcta. En ninguna de las piezas que se hizo no se excluyó a nadie. Nada, más bien siempre se intentó trabajar con la verdad. Informar a las personas de manera correcta.	No lo he pensado muy bien, pero creo que sí, sobre todo, la responsabilidad social, ya que informar con la verdad es una responsabilidad social, y yo creo que es uno de los objetivos de cualquier comunicador. Y en este caso, en el de la oficina de Prensa. Sí hubo ante todo responsabilidad social.	Debería ser lo ideal, porque muchas personas hoy en día se alimentan de puras noticias falsas y les creen. Por eso yo creo que sí sería como unos parámetros universales para poder clasificar la información para poder decirle con facilidad a cualquier ciudadano que esa información está verificada por XOY. Por ejemplo, hay agencias que se dedican a eso, como La Silla Vacía, aquí en Colombia.	Sí, ese es el principio de la campaña, porque lo que busca siempre es eliminar la desinformación y se tienen que fundamentar en cosas totalmente verídicas	No tengo muy claro cuáles son los valores y los principios. Pero considero que todo lo que sea correcto para la ciudadanía es coherente con cualquier tipo de entidad pública, porque realmente la finalidad de cualquier ente público es servir a la gente.	Podría aportar, porque se está desmintiendo ciertas noticias y cierta información que circula por redes sociales de manera oficial, o sea, desde los perfiles de la Registraduría, desde las redes, se genera confianza en las personas, y creo que también genera esta responsabilidad social de las personas de verificar primero antes de alimentarse de cualquier información.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Campaña: cédula digital. Equipo TikTok

I N T E G R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
1	Sí, porque en la Registraduría se implementó bastante la inclusión de género, de personas de talla baja y, obviamente, inclusión de personas tanto jóvenes, como más adultas. Sobre todo, para lo que creamos en torno a cédula digital en TikTok.	Sí se promueven, ya que en algunos videos se trata de dejar siempre un mensaje para que la gente tome conciencia del respeto. A las personas, de hecho, se le realizan videos de identidad en los que se incluyen a todo tipo de personas.	Bueno, diría que la campaña que realiza la Registraduría con la cédula se puede implementar en todo tipo de campañas, pero teniendo en cuenta que la Registraduría es una entidad pública y requiere otro tipo de campañas, por ejemplo, las publicitarias o de comercios no tienen que estar tan sujetas a la normativa de derechos de autor, acá respetamos esto.	Sí, porque todo está basado en información verídica que recolecta el grupo, etc.	Sí, pienso que eso es bastante coherente, porque, por ejemplo, si alguien va a sacar su cédula digital o actualizar su cédula, no se discrimina edad, ni sexo, no se discrimina nada. Entonces, creo que es coherente con el respeto y con lo que se quiere llegar a todas las masas. Y que todos estemos actualizados.	La manera de afectar podría ser que no exista una buena comunicación hacia la gente del común. Entonces si hay un mal mensaje, se podría afectar bastante lo que se menciona.
2	Sí respetamos los derechos de las personas involucradas, pues todos estamos, todos fuimos como no sé cómo es la palabra, como que todos nos prestamos de manera voluntaria para realizar la campaña y no se violó ningún derecho.	La responsabilidad de poder dar una información verídica, yo no creo que exactamente se promuevan, pero sí creo que se hace desde esos valores, pues porque siempre se garantiza que las personas tengan una información clara acerca del tema.	No creo, todas las campañas tienen temas diferentes. Entonces no creo que se pueda visualizar como una regla universal.	Sí, porque todo está basado en información verídica que recolecta el grupo, etc.	Sí, porque todo está rectificado con anterioridad y siempre se trata de dar información clara. Que no haya noticias falsas; siempre nos encargamos de desmentir si hay algo que no sea coherente con los principios de la Registraduría.	La campaña podría afectar de forma positiva, porque hace que las personas tengan más claridad sobre el tema; también como ejercer un derecho al voto y participar.

I N T E G R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
3	Sí la respeta, porque además es un derecho constitucional y resalta o, sobre todo, invita a la gente a que se haga partícipe de ese derecho.	Se promueve la responsabilidad, pues creo que el derecho al voto es parte de hacernos responsables de nuestro deber y de nuestro derecho como ciudadanos. Entonces sí incluye la responsabilidad.	Creo que sí. Nuestras campañas invitan, sobre todo, a la participación ciudadana. Quiero decir que todo ente o toda persona que pertenezca a la sociedad puede participar.	Sí, claro, totalmente. Es verdad que podemos hacer uso de sus derechos, porque además están un poco blindados por la ley, o sea, la ley respalda este tipo de campañas.	Sí es coherente, porque la Registraduría ha sido la entidad que ha servido de velero porque se hace garante de todo principio y todo proceso electoral. Por ende, hace valer los derechos; sí es cierto que sea persona y que no hay una mala información al respecto.	La campaña puede afectar de manera positiva en la medida que se adhiere a la verdad y hace del proceso electoral una campaña transparente ante la sociedad. Siempre se adhiere a la ley y frente a eso no se puede incurrir en una falsedad o en algo que no tiene nada que ver con los procesos normales electorales en el país.
4	Información veraz de lo que consiste el proceso.	No estoy seguro. No sé qué es lo que la Registraduría considera como responsabilidad o justicia social.	Sí, claro, todo lo que es la implementación tecnológica podría ser aplicado en cualquier otra campaña.	Con la actualidad tecnológica en la que vivimos y las herramientas con las que disponemos, tratamos de adherir cualquier información a la verdad.	Sí, pero no sabría explicar de qué forma.	De pronto que no se pueda usar los mecanismos para que funcione, por ejemplo, lo que es la bolsa de documentos digitales para garantizar si soy yo, si es mi cédula y cómo la voy a usar para identificarme a nivel virtual.
5	La campaña sí respeta a todos, siempre y cuando hayan hecho el debido proceso para hacer los cambios. Por ley, sí lo respeta, pero si vienen a tramitarla, sin tener en cuenta el pasado y lo que tienen que hacer, pues la Entidad no se compromete.	Creo que sí. La Entidad siempre ha procurado por la ciudadanía y por tener contentas a todas las personas y tener en cuenta la forma de ser de una o el desarrollo de la libre personalidad. Entonces, me parece que se ha tenido en cuenta y traté de mantener una equidad en todos los ámbitos.	Yo creo que sí. La campaña se realiza con el fin de involucrar todos los avances tecnológicos y también todos los ámbitos. La cosa es para bien, todo el mundo se debería adaptar y aceptar el proceso, la evolución y la actualización de las generaciones.	Siento que sí. Siempre es parte de cualquier campaña o de cualquier nuevo proyecto que se parta desde la verdad, y partimos de la identificación del ser humano como tal y de brindarle la posibilidad a cada uno que sea identificado y reconocido como quiere serlo.	Sí, pero es muy difícil tener contentos a todos. Siempre va a haber alguien en desacuerdo y siempre va a ser alguien al que no le guste como se transmite la información y las formas de comunicación. Se trata siempre de comunicarle a todo el mundo con respeto.	Es un poco más sensible el tema, porque cuando se trata de tecnología y confiar en algo tecnológico o en máquinas, siempre se tiende a malinterpretar la información, porque se piensa que es manipulada o que se manipula. Pero estando aquí en la Entidad me he dado cuenta de que el proceso es totalmente transparente.

I N T E G R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
6	SÍ, por ser el documento de identificación nacional es incluyente, y eso fue algo que pasó en esta administración, que se empezó a incluir no solo los dos géneros: femenino y masculino, sino que incluyó a las personas binarias.	SÍ, dentro de la campaña se tienen esos factores involucrados, sin embargo, siempre el objetivo, como lo hemos hecho con las otras campañas, es darle la información al ciudadano de una forma veraz y de forma eficaz, y pues dentro de esos incluimos todos los mensajes de justicia social y de responsabilidad.	SÍ, porque esto tiene sentido social y, sobre todo, sentido cultural, porque al ser un tema de identificación, pues atañe o está dirigido a la identidad de las personas y de los ciudadanos. Por eso tiene ese contexto social. Al ser una campaña que protege los derechos de la ciudadanía, puede convertirse en una campaña equivalente a una regla universal.	Desde la Registraduría siempre hemos tenido una campaña en contra de la desinformación, por eso un pilar muy importante dentro de nuestra estrategia es velar por que se dé una información de manera veraz, eficaz y, sobre todo, que esté guiada hacia la realidad sin generar procesos de desinformación.	También entre los procesos que nosotros manejamos de comunicación, estamos guiados por unos valores y unos objetivos institucionales que nosotros, como entidad, siempre debemos plasmar en nuestra actividad, y claramente dentro de esta actividad están las campañas que hemos hecho, como la de Cédula Digital.	Fue afectarla de manera positiva porque es un paso. Para llegar a los procesos electorales, si una persona o los ciudadanos tienen su cédula y están seguros de que tienen una entidad que se las dé y se las asegure, y que los documentos y los procesos de identificación sean eficaces, hablamos de tarjetas de identidad y todo lo demás que el ciudadano puede llevar, vamos a realizar unos procesos electorales en los que puede confiar.
7	SÍ, por ser el documento de identificación nacional es incluyente, y eso fue algo que pasó en esta administración, que se empezó a incluir no solo los dos géneros: femenino y masculino, sino que incluyó a las personas binarias.	SÍ, la responsabilidad, ya que siento que no es algo que se haga obligatoriamente. La campaña que se ha hecho todos estos años, fue para decirles a las personas que tenían la responsabilidad de identificarse. Y de tener este nuevo documento.	No es algo obligatorio, pero eventualmente se ha dicho que la cédula digital sí tendrá que ser obligatoria, así como es obligatorio tener un documento para identificarse.	Hoy sí, porque es la información de cada ciudadano, es decir, nos individualiza y nos hace reconocer ante la sociedad en Colombia. Es algo como la identidad de cada uno.	SÍ, porque la misión de la Registraduría es identificar a los ciudadanos colombianos. Y la visión tiene un plus, y es que lo logramos interconectar por medio de la tecnología. Esa es una de las visiones que se tuvo en esta administración y se logró hacer.	Siento que tiene dos impactos. Se logró cumplir con el tema tecnológico, que fue una de las visiones de la administración presente y pues todos los beneficios que tiene, como que no tengo que usar un pasaporte para viajar a otros países. No tienes que cargar tu cédula y un montón de otras cosas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 3

Campaña: elecciones territoriales (general). Equipo Diseño Gráfico

I N T E G R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
1	Sí, porque le damos la participación a todos los ciudadanos a que se inscribieran y tuvieran el tiempo para realizar los trámites en lo referente a la elección popular.	Sí, yo creo que la Registraduría en temas electorales y teniendo en cuenta las elecciones territoriales de 2023, siempre promovió la responsabilidad que tenemos como ciudadanos de poder elegir o ser elegidos. Y así mismo, garantiza los valores de todos.	Todo depende de la estrategia, en este caso lo que se buscó fue la participación de las regiones en la elección de candidatos. Si lo hacemos a nivel general, es decir, que los ciudadanos estén aptos para participar en cualquier tipo de elección que realice o que organice la Registraduría. Pero cada mensaje va enfocado con un eslogan propio.	Sí, es la naturaleza de nuestra entidad, entonces nosotros ejercemos la verdad.	Sí, en la Registraduría tenemos el don de servicio y la eficacia, transparencia y honestidad, y creo que eso quedó reflejado en la campaña de elecciones territoriales 2023.	Afectan una línea de transparencia de datos. Nosotros nos hubiéramos visto afectados y se hubiera afectado la divulgación de resultados electorales de forma negativa. Para la estrategia se hicieron foros o conversatorios del poder del voto por todos los departamentos a nivel nacional, en los cuales invitaba también. Se compartía de qué forma uno puede garantizar la democracia en todo el país, y también cómo darles herramientas a los ciudadanos, ya sea para ser elegidos o para elegir.
2	Hemos hecho en campañas anteriores todas las estrategias de comunicación basadas en los valores que tiene la Entidad, y esto tiene un sentido social muy alto y un sentido de lucha o de preservar los derechos de las personas.	Sí, cuando realizamos procesos electorales, promovemos la justicia social y apoyamos a la sociedad; eso también tiene un tinte de responsabilidad y de compromiso que nosotros tenemos o el que la Entidad tiene con la ciudadanía de ser transparentes.	Sí, porque dentro de la campaña generamos pedagogía para que las personas se mantengan informadas sobre el proceso electoral, que en este caso son las elecciones territoriales. Entonces los principios que usamos y se pueden volver como mensajes o reglas universales.	Claro, digamos que en eso nos basamos, ese es el pilar principal de la campaña, porque necesitamos generar o somos una fuente de información oficial frente a este tipo de proceso electoral. Entonces la idea es evitar la desinformación.	Sí, todas nuestras estrategias a nivel de comunicación están basadas en los principios generales y en los valores que tiene la Registraduría. Dentro de estas están todos los temas de responsabilidad, compromiso y transparencia.	Si las llevamos de una manera equivocada, puede afectarla totalmente, porque nuestra misión es generar esa información veraz en información de calidad que al ciudadano le sirva para poder afrontar el proceso electoral. Si lo hacemos de una manera errónea, seguramente vamos a generar desinformación.

I N T E G R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
3	Sí, sobre todo porque se pensó en unas elecciones inclusivas en todos los procesos que se realizaron siempre tenían enfoques diferentes de raza, género, sexo, edad. Creo que eran inclusivas y al serlo, hay respeto de la dignidad de las personas.	Creo que no es algo que se haya pensado, pero que se puede interpretar de las piezas. Al incluir diferentes tipos de razas y etnias, se puede interpretar, pero no creo que ese mensaje que nosotros hayamos dicho lo vayamos a hacer con ese objetivo.	No, pero no porque se haya hecho mal o porque esté mal hecha, sino porque cada campaña es distinta y responde a diferentes necesidades. Sin embargo, creo que sí es una referencia importante que alguien podría tener en cuenta.	Sí, sí, 100%. Yo creo que comunicar con verdad siempre fue el objetivo principal de esto, y teniendo en cuenta que la Registraduría es como la entidad encargada por las elecciones, siempre tenía que estar al lado de la verdad.	Completamente todo lo que se pensó para las elecciones territoriales se hizo con base en los valores de la Registraduría.	Todo lo que muestra la Registraduría es lo que la ciudadanía va a tener como verdad sobre las elecciones, es decir, si la Entidad muestra una información que puede que sea verdad o no, es lo que al fin y al cabo la población va a tener en cuenta, porque es el canal oficial que informa sobre las elecciones.
4	Sí, la campaña de elecciones territoriales se enfocó en la divulgación de la elección comunitaria. No se referenciaba por sector público, sino como es una elección extensa y fuera tantos territorios, se centró según el territorio. Cada delegación departamental se encargaba de su territorio. Nosotros, como sede central, tratábamos de darle la divulgación a los medios más masivos.	El público general interpreta que algunos factores de las elecciones son culpa de la Registraduría, desconoce los actores del proceso. Se trata de divulgar a las personas que no solo es función de la Entidad; sino de los entes, como, por ejemplo, no sé si todo lo que se dice es información, pero no todo recae sobre la Registraduría. Siempre fue función del Consejo Nacional Electoral. Y todo se basa en procesos, leyes y demás, aspectos que el público en general no conoce.	Sí, pese a que la campaña o el mensaje sea para un tipo de campaña tan grande, porque en esta oportunidad eran cinco elecciones en una sola, entonces, si la campaña trata de algo tan universal como esto, sí podría manejarse. Dependiendo de la campaña y de los cargos que se elijan, nos moldeamos a ese tipo de trabajo, creo que hasta se podía aplicar en otros países con elecciones similares.	Sí, tratamos de que cada vez se salgan más noticias falsas. Explicándole a la gente porque está mal ese tipo de divulgación, porque entendemos que hay muchos actores e influencias, personas que tienen una opinión fuera de la Registraduría, que son ciudadanos en el común que no conocen el proceso democrático.	Sí, se trataba de entender que la Registraduría es un ente netamente logístico, es la que brinda toda la logística para la elección, el nombramiento de cargos y demás ya lo hacen otros entes como el Consejo Nacional Electoral.	Creo que una forma positiva es que muchos de los medios de comunicación se ceñían a los comunicados de la Registraduría o únicamente a publicaciones en redes sociales institucionales. Algo que nos podría perjudicar es que muchos entes externos que generaban desinformación tomaban nuestras imágenes y nuestra forma de comunicar, y hacían comunicados falsos.

I N T E G R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
5	Sí, ya que la campaña tuvo sus comunicados para puestos de accesibilidad para consultar a otros; así mismo la página tiene o tuvo medios accesibles para personas en condición de vulnerabilidad que pudieran conocer tanto sus puestos de votación como los resultados.	Sí, creo que se promueven, así como lo vimos en las situaciones y conflictos de Gamarra cuando se promovió la justicia, porque sí hay justicia para que estos actos no se repitan.	No creo, cada campaña debe tener un enfoque diferente.	Sí	Sí, la Registraduría está para defender la democracia y facilitar el derecho de las personas al voto, entonces de la misma manera se trabaja para que sea respetada y cumplida con los procedimientos electorales.	La campaña podría afectar cuando no haya información cuando haya esa información, puede afectar el proceso.
6	Sí, la Registraduría se centró en poner al ciudadano como ejercicio de comunicaciones. Eso quiere decir que se manejaron distintos temas, como, por ejemplo, el trato a personas con discapacidad o a personas trans. Toda la comunidad fue orientada con un lenguaje claro, o sea, que eso le da dignidad a la comunicación para que llegue al colombiano de forma clara y objetiva.	La Registraduría no puede comenzar a politizar o hacer propaganda de algunos tipos de acciones de la ciudadanía, lo que hace la Entidad es comunicar de forma clara y objetiva que estamos en contra de sucesos que afecten al ciudadano; frente a esto se pronuncia la Registraduría normalmente, pero no es un plan de comunicación, porque nosotros comunicamos en función de nuestros ejes misionales.	No, las campañas son totalmente independientes, hay que revisar el foco de la audiencia, hay que revisar el canal, qué se debe hacer y eso va a cambiar sí o sí. Es una herramienta de comunicación, no es una regla universal.	Sí, el lenguaje es claro y respetuoso con la ciudadanía; también la capacidad de identificar los procesos de audiencias.	La campaña podría afectar la confianza en el proceso electoral si la Registraduría no es clara, si en algún momento una de las acciones se vuelve incongruente, lo que tenemos que hacer es seguir un plan de comunicación, lo que se ha hecho es específicamente comunicar lo que el ciudadano necesita, no entrar a divagar en información. Es imposible que se pueda fijar fechas exactas. Eso se llama comunicación clara y asertiva.	

I N T E G R A N T E	¿LA CAMPAÑA RESPETA LA DIGNIDAD Y LOS DERECHOS DE TODAS LAS PERSONAS?	¿SE PROMUEVEN VIRTUDES MORALES A TRAVÉS DE LOS MENSAJES, COMO LA JUSTICIA SOCIAL Y LA RESPONSABILIDAD?	¿EL MENSAJE QUE TRANSMITE LA CAMPAÑA PODRÍA CONVERTIRSE EN UNA REGLA UNIVERSALMENTE APLICABLE?	¿LA CAMPAÑA SE ADHIERE A LA VERDAD?	¿LA CAMPAÑA ES COHERENTE CON LOS VALORES Y PRINCIPIOS PROMOVIDOS POR LA REGISTRADURÍA?	¿CÓMO LA CAMPAÑA PODRÍA AFECTAR LA CONFIANZA PÚBLICA EN EL PROCESO ELECTORAL?
7	Sí, porque las campañas electorales en la actualidad pueden ser tanto para hombres como para mujeres, igual los candidatos.	Las elecciones tratan precisamente de eso, de generar justicia social para todos los ciudadanos en Colombia.	Sí, éticamente está aceptado desde el punto de vista que el voto es voluntario y no obligatorio. Entonces, si fuera obligatorio, no estaría bien visto.	La campaña en cuanto a elecciones territoriales y cómo lo maneja la Registraduría, sí, porque es con total transparencia.	Hacer la selección es una misión que la Registraduría cumple a la perfección.	Afectaría si no fuera completamente transparente y si la Registraduría no entregara los resultados de la forma que lo hace y a tiempo. Entonces, eso es lo que hace que la gestión y la logística sea transparente.

Fuente: elaboración propia

Nivel de satisfacción del equipo

Después de haber implementado la herramienta y que el equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría participara de manera activa en toda la actividad, se realizó una encuesta de satisfacción a los miembros de los tres equipos: Digital, TikTok y Diseño Gráfico, para poder entender y analizar que les había parecido la actividad. Los fines al analizar el nivel de satisfacción del equipo fueron los siguientes:

Retroalimentar.

Identificar los puntos de mejora.

Evaluar el cumplimiento de los objetivos.

Fomentar la participación continua.

Conseguir la adaptación a las necesidades.

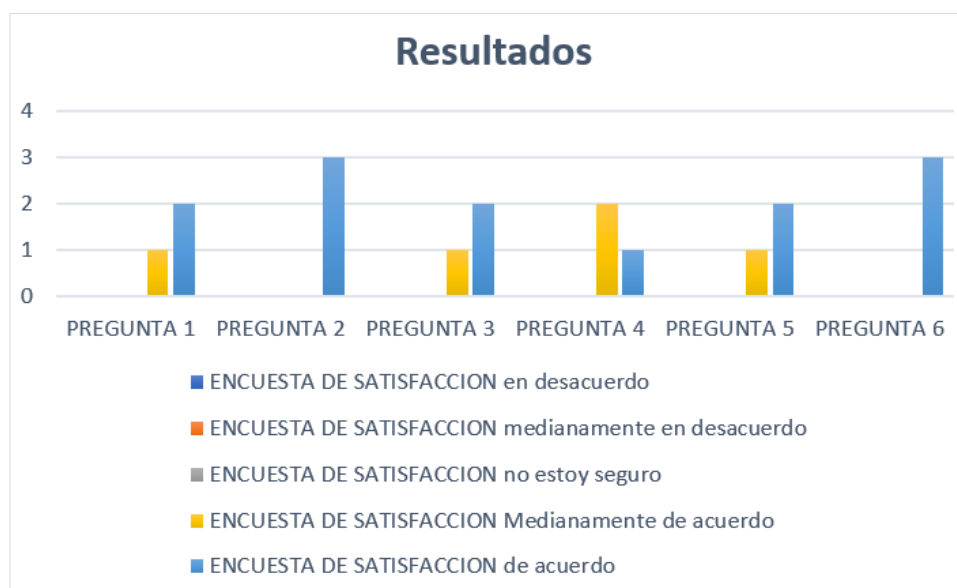
Realizar el ciclo continuo de mejora.

Lastimosamente, después del recorte de personal de la Registraduría Nacional que se llevó a cabo a finales del mes de diciembre por el cambio de administración y de registrador, muchos de los participantes no se encontraban trabajando en la Entidad. Teniendo en cuenta esto y para realizarlo de la manera más práctica posible, la encuesta fue respondida por los líderes de cada uno de los subgrupos del equipo de Comunicaciones y Prensa; también, por algunos de los miembros que aún se encuentran activos trabajando. Para términos prácticos de análisis, solo se tuvieron en cuenta las respuestas de los líderes, pero se anexarán las encuestas respondidas por el resto de los participantes (ver anexo A).

Tabla 4*Encuesta de satisfacción*

Encuesta de satisfacción					
Valoración	En desacuerdo	Medianamente en desacuerdo	No estoy seguro	Medianamente de acuerdo	De acuerdo
Pregunta 1	0	0	0	1	2
Pregunta 2	0	0	0	0	3
Pregunta 3	0	0	0	1	2
Pregunta 4	0	0	0	2	1
Pregunta 5	0	0	0	1	2
Pregunta 6	0	0	0	0	3

Fuente: elaboración propia

Imagen 66*Resultados*

Fuente: elaboración propia

De los resultados obtenidos, se puede analizar cómo los objetivos del proyecto se lograron, o al menos, para los equipos, se cumplieron.

La primera pregunta buscaba evaluar si los equipos consiguieron tener mayor conciencia de los principios y valores que están contemplados en el código de ética, por ende, pretendía

analizar hasta dónde se cumplió el objetivo de este proyecto. De los tres líderes, dos estaban de acuerdo con que el objetivo sí se logró, en cambio, uno solo consideró que no fue así. En todo caso, los tres líderes respondieron de forma afirmativa que el desarrollo y aplicación de la herramienta diseñada para el equipo los ayudó a fomentar la conciencia ética en la creación y difusión de campañas durante el periodo electoral del mes de octubre de 2023.

La segunda pregunta quería indagar sobre el nivel de conciencia sobre la importancia que las campañas estén guiadas por los valores éticos que contempla el código de ética. Con esta pregunta, los tres líderes de los equipos coincidieron en la importancia de contemplar valores y principios mencionados en el código de ética, por lo que van a poder tomar las medidas necesarias para que las futuras campañas puedan pasar por filtros como la herramienta aplicada en este proyecto.

En cuanto a la tercera pregunta, que buscaba entender la claridad de las herramientas durante la actividad, dos de los líderes están medianamente de acuerdo en que se logró su propósito; en cambio, uno solo consideró que sí estaban claras las herramientas. Una posible explicación para esto es que muchas de las preguntas de reflexión planteadas contenían temas profundos filosóficos éticos con los cuales no todos estaban familiarizados.

La cuarta pregunta buscaba analizar si el tiempo utilizado para la actividad fue suficiente. A este respecto, dos de los líderes contestaron que estaban medianamente de acuerdo. Si se recuerda cómo se diseñó el cronograma para implementar la herramienta, la ejecución para varios de los equipos se realizó en la cumbre de las elecciones territoriales del año 2023; por esa razón, la carga de trabajo del equipo ya era alta cuando se le pidió realizar las actividades de la herramienta en paralelo. Seguramente si se hubiera implementado bajo otras condiciones, se habría podido realizar más reflexiones.

La quinta pregunta buscaba considerar si los cuestionamientos formulados en la herramienta condujeron a los miembros de los equipos a reflexionar sobre temas éticos en las campañas. Dos de los líderes estuvieron de acuerdo con que el objetivo se cumplió; uno de ellos estuvo medianamente de acuerdo. Quizá, esta respuesta surgió porque generar reflexiones filosóficas éticas complejas, como se ha mencionado, puede ser un tema dispendioso, más aún cuando no se cuenta con el tiempo suficiente para poderlas realizar de manera tranquila.

Por último, la sexta pregunta tenía como objetivo analizar si la herramienta fue efectiva, si podía dar respuesta a la pregunta problema planteada en este proyecto: ¿cómo integrar las competencias filosóficas para crear una herramienta útil para el equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría Nacional que ayude a generar conciencia ética, partiendo de los valores y principios ya establecidos dentro de la Entidad?

Los tres líderes de los equipos consideraron que la herramienta ayudó a tener mayor conciencia ética en la campaña y que, con seguridad, los ayudará a tener mayor conciencia ética en las futuras campañas que se adelanten. La herramienta puede ser una forma de integrar competencias éticas filosóficas para poder generar conciencia ética en un equipo de trabajo.

Fase 3: Resultados

Al principio de este proyecto se buscaban dos cosas: la primera, mostrar cómo la filosofía podía aportar a la organización y, así, lograr extraerla del reduccionismo en el que se halla y que la limita al ámbito meramente académico. La segunda, en vista de que, hoy en día, hay un vacío ético en las organizaciones modernas a la hora de transmitir y comunicar mensajes a las personas, se quiso generar conciencia ética en un equipo de trabajo dentro de una organización, que para este proyecto fue el equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría Nacional. Así, surgió la pregunta: ¿cómo integrar las competencias filosóficas para crear una herramienta

útil para el equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría Nacional que ayude a generar conciencia ética, partiendo de los valores y principios ya establecidos dentro de la Entidad?

Por lo anterior, este proyecto tuvo como objetivo desarrollar y aplicar una herramienta filosófica que se fundamentara en el triple carácter de la ética, apoyándose en teorías éticas aristotélicas y kantianas, con el fin de fomentar la conciencia ética en la Registraduría.

Al analizar los resultados obtenidos en la primera fase de la herramienta (carácter normativo), se evidenció que los equipos no tenían conocimiento profundo ni detallado del código de ética, ni de los valores que la Registraduría busca promover. Es más, muchos de los integrantes de los equipos desconocían que había un código de ética dentro de la Registraduría; muchos otros afirmaban que a pesar de tener presentes algunos conceptos éticos clave en sus campañas, realmente no aplicaban los valores y principios que eran importantes en la Entidad.

Los miembros del equipo que menos conocimientos relacionados con el código de ética tenía eran los de Digital; solo la mitad conocía dicha información, a diferencia de los miembros del equipo TikTok y Diseño Gráfico, los cuales tenían un 80% de integrantes que poseían conocimientos relacionados con el código de ética; a pesar de esto, en todos los equipos había carencias que impedían distinguir los valores establecidos en dicho código, a pesar de que una vez más el equipo que mayor confusión tenía sobre el tema era Digital. En este sentido, es clave que los tres equipos interactúen entre sí para que generen reflexiones profundas sobre las carencias normativas que tienen cada uno de los integrantes y, así, aclarar los conocimientos imprecisos.

Por otro lado, analizar los resultados de la segunda fase de la herramienta (carácter reflexivo) permitió ver cómo la resolución de preguntas filosóficas éticas complejas no es una acción sencilla porque requiere un ejercicio mental profundo. Ninguno de los integrantes de los

tres equipos tenía conocimientos filosóficos éticos previos, pero buscaron utilizar su pensamiento crítico para poder responder las preguntas formuladas y producir reflexiones interesantes que pudieran aportar a la hora de entender el trasfondo ético de sus campañas.

Haber consultado autores como Kant y Aristóteles para llevar a los miembros del equipo a reflexionar sobre posibles consecuencias e implicaciones éticas en sus campañas, fue todo un reto; algunos de los integrantes tuvieron más claridad cuando debieron reflexionar con las preguntas formuladas, pero la pregunta acerca de la máxima universal de Kant: ¿considera que el mensaje que transmite la campaña podría convertirse en una regla universalmente aplicable? Fue una de más difíciles de responder, algunos entendían que el mensaje debía aplicarse en todas las campañas o que las herramientas utilizadas para crear las campañas tenían que ser las mismas para todas. Otros, realizaron reflexiones más profundas que confluieron en que los mensajes podían ser usados por entidades diferentes a la Registraduría Nacional, incluso, por organizaciones que pertenezcan a otros países.

Con la implementación de la herramienta se logró que el equipo de Comunicaciones y Prensa estuviera al tanto de sus carencias para, después, tomar acción.

Luego de responder las preguntas planteadas para evaluar los conocimientos normativos, muchos de los miembros mostraron interés por comprender los valores y principios establecidos en el código de ética. En cuanto a las respuestas de la pizarra reflexiva, los integrantes de los equipos lograron hacer algo que nunca antes habían hecho, pensar en términos éticos filosóficos sobre las posibles consecuencias o implicaciones que tenía para la ciudadanía no reflejar en sus campañas los valores y principios promovidos por la Registraduría.

La herramienta también expuso cómo la ética filosófica puede aportarle a la Registraduría Nacional a fomentar la conciencia ética en el equipo de Comunicaciones y Prensa. Saber utilizar

la ética filosófica y poderla destinar dentro de una organización, puede ser clave para promover el cambio y mejorar las actividades y decisiones tomadas en relación con los aspectos éticos que — quizá— pueden estar siendo descuidados.

Trabajo a futuro

Este proyecto ha sentado las bases necesarias para un enfoque ético más integral y profundo en las prácticas comunicativas implementadas en las campañas realizadas por el equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría Nacional. La herramienta propuesta en este proyecto fue útil y clave a la hora de generar conciencia ética dentro del equipo; no obstante, aún hay aspectos clave que necesitarán atención en lo que queda de camino para seguir mejorando en términos de integridad y de toma de conciencia ética al momento de realizar las campañas necesarias para la difusión de información a los ciudadanos.

En primer lugar, puede ser importante desarrollar métricas de evaluación específicas que permitan evaluar de manera cuantitativa el impacto ético de las campañas; esto incluye posibles indicadores éticos relacionados con los principios ya mencionados, como el respeto por la dignidad humana, la transparencia, la responsabilidad social y todos los demás que la Registraduría considere fundamental.

Igualmente, sería interesante que se lograra adelantar programas de capacitación y talleres enfocados en ética, tanto para el equipo de Comunicaciones y Prensa, como para el resto de los equipos que conforman las diferentes áreas de la Registraduría, dado que este proyecto solo se ejecutó con este equipo, por lo que sería valioso considerar la aplicación de la herramienta en otras dependencias de la organización.

También, trayendo a consideración todos los desarrollos tecnológicos que la Registraduría ha implementado en los últimos años, sería interesante la integración de

tecnologías en el análisis ético, como el análisis de sentimientos, mediante el uso de la inteligencia artificial; esto podría aportar herramientas complementarias para evaluar la conciencia ética de las campañas del equipo de manera más precisa y eficiente; así, tales complementos ayudarían a identificar posibles sesgos, manipulaciones o mensajes problemáticos en la comunicación utilizada.

De igual forma, es decisivo que la Registraduría se enfoque en promocionar la cultura de responsabilidad social ética corporativa que incluya compromiso ético en todas las estrategias de comunicación, no solo en las que van dirigidas a los públicos externos como los ciudadanos. Esto implicará que no solo se reconozca cuán importante es realizar un análisis de conciencia ética hacia afuera, sino también hacia adentro de la organización.

Por último, considerar la colaboración con expertos en ética aplicada que fundamenten con más herramientas y una perspectiva externa valiosa un análisis ético integral, que oriente de manera continua las prácticas comunicativas que en general utiliza la Registraduría. Estos expertos identificarían áreas de mejora y aportarían conocimientos actualizados en el campo de la ética y la comunicación

Otros posibles escenarios

La herramienta filosófica de evaluación y reflexión ética presentada en este proyecto no solo es aplicable en la Registraduría Nacional del Estado Civil, sino que está diseñada y pensada para poder generar conciencia dentro de cualquier organización, a partir de sus valores y de la norma previamente establecida. Enseguida, un ejemplo clave de implementación de la herramienta en una organización privada: Apple

Campaña iPhone 14

El 7 de septiembre de 2022, en California, Apple presentó el iPhone 14 y el iPhone 14Plus, que salieron al mercado el 16 de septiembre del mismo año. Para ello, iPhone diseñó varias campañas en redes para promocionar y dar a conocer estos dispositivos, entre esas, la campaña llamada: *Battery for Miles*; en este sentido, Aburto (2023) afirma:

La campaña enfatiza la impresionante capacidad de la batería del iPhone 14 Plus, prometiendo una mayor duración y un rendimiento superior. El enfoque único del anuncio y su entretenido *storytelling* hacen que resalte entre otras campañas, logrando captar instantáneamente la atención del público. (párr. 4)

Ahora bien, suponiendo que Apple conoce esta herramienta y desea utilizarla para generar conciencia en su equipo de mercadeo para evaluar y reflexionar si dicha campaña se basa en los principios y valores éticos de la compañía, resulta lo siguiente:

Carácter normativo: identificar los valores y principios éticos fundamentales que deben guiar las campañas, revisando y estando familiarizado con los códigos de ética que se utilicen dentro de la organización, para asegurarse de que la campaña cumple con los estándares éticos de honestidad, transparencia, respeto a la privacidad del consumidor y la no explotación de las vulnerabilidades. Para esto, primero, hay que evaluar la veracidad de las afirmaciones hechas en la campaña sobre las características y capacidades del iPhone 14, en este caso, la batería. Para tal fin, será importante preguntarles a los miembros del equipo sobre la transparencia y honestidad de dichas particularidades, y las especificaciones de la batería del iPhone 14, como el tiempo de duración. Para esto, también es relevante evaluar si hay alguna brecha entre la norma (los códigos de ética de la organización) y la práctica (las campañas). Asimismo, es crucial determinar si Apple ha divulgado con claridad las políticas de privacidad del iPhone 14, en

especial, lo relacionado con la recopilación y el uso de los datos del usuario. Por último, teniendo en cuenta la no explotación de las vulnerabilidades, como principio fundamental de Apple, hay que evaluar si dicho principio se ve reflejado en la campaña; por lo que se hace esencial preguntarle al equipo, si la campaña evita explotar las vulnerabilidades psicológicas, emocionales o sociales para influir en las decisiones de compra.

Carácter reflexivo: reflexionar sobre las posibles consecuencias éticas de las acciones y mensajes de la campaña, logrando fomentar un diálogo ético dentro del equipo para discutir y cuestionar temas éticos relevantes detrás de la campaña; para conseguirlo, se tienen en cuenta tres consideraciones éticas relevantes para reflexionar: la primera, el impacto a la percepción pública, esto es, entender y reflexionar cómo la campaña afecta la percepción pública de Apple y su producto: ¿genera confianza o escepticismo?; la segunda, es la consideración de la privacidad del consumidor, es decir, reflexionar si la campaña piensa de forma adecuada sobre la privacidad y la seguridad de los datos del consumidor en los mensajes y funciones del producto; la tercera, la evaluación del impacto social, que no es nada diferente a reflexionar sobre si la campaña puede tener un impacto en la sociedad en términos de uso responsable de la tecnología. Para realizar las preguntas relevantes al equipo de *marketing* de Apple que lo conduzcan a reflexionar acerca de dichos puntos importantes, es menester entenderlos desde la mirada de Kant y Aristóteles, de esa manera, el equipo puede generar reflexiones profundas, así como se hizo con Comunicaciones y Prensa de la Registraduría.

Tabla 5

Fundamentación filosófica

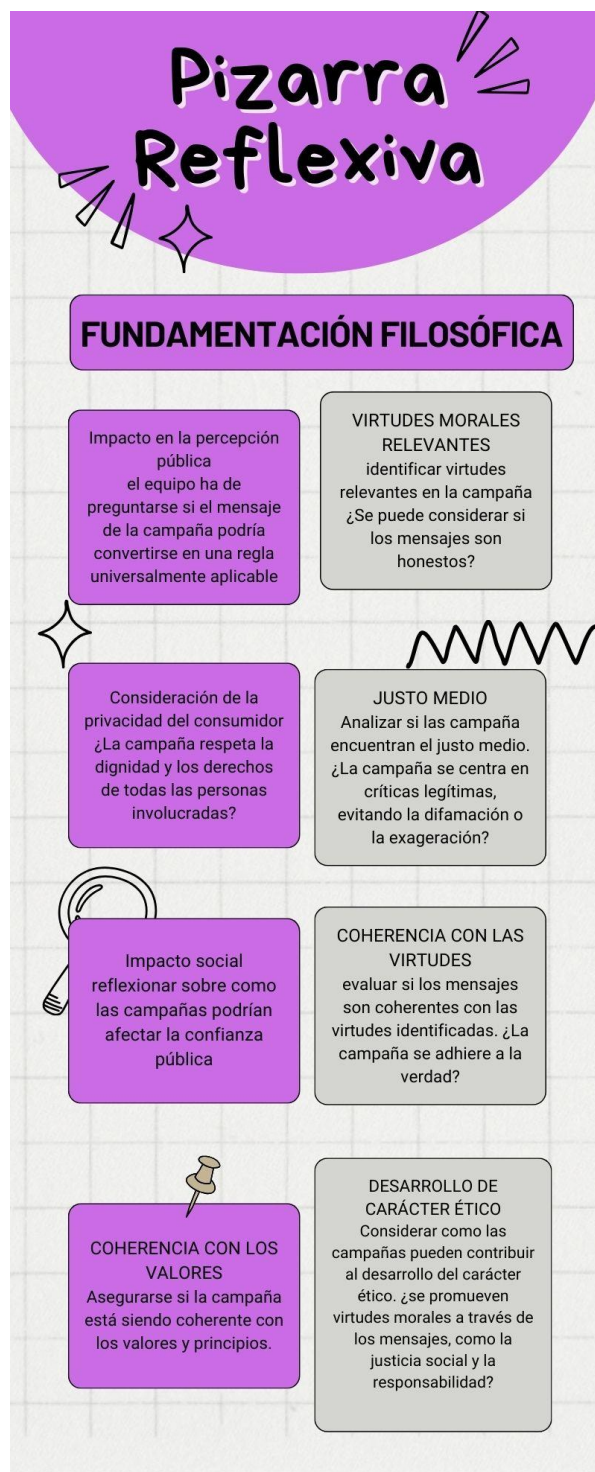
Consideración ética	Kant	Aristóteles
Impacto a la percepción pública	La ética de Kant se centra en el deber y la universalidad de las acciones, por eso, las campañas del iPhone 14 deberían ser transparentes y honestas para evitar distorsiones que pudieran manipular la percepción pública.	Aristóteles se centra en la virtud y la excelencia moral, por eso, la campaña debe reflejar la honestidad para cultivar una percepción pública positiva. Las virtudes aristotélicas como la verdad pueden contribuir a una percepción pública positiva.
Consideración a la privacidad del consumidor	Respetar la privacidad del consumidor va alineado con el principio kantiano de tratar a las personas como fines en sí mismas y no como medios. Por eso, la recolección de datos y su uso deben ser transparentes, respetando la autonomía del consumidor.	Respetar la privacidad del consumidor puede verse como una expresión de virtudes, tales como la justicia y la benevolencia. Si la campaña respeta la privacidad, puede contribuir a la construcción de una reputación ética.
Impacto social	Si la campaña tiene un impacto negativo en la sociedad, podría considerarse como violaciones del deber ético, según Kant. Por ejemplo, si se evidencia que la campaña realizada sobre la batería del iPhone 14 perjudicó el medioambiente, esto podría ser éticamente problemático.	Aristóteles habla sobre la búsqueda del bien común. Por eso, la campaña del iPhone 14 debería considerar el impacto social más amplio, garantizando que las prácticas comerciales y de producción contribuyan al bien social.

Fuente: elaboración propia

Ambas éticas enfatizan en la integridad y las acciones virtuosas; por eso, la campaña del iPhone 14 podría cumplir con reglas y deberes, y cultivar virtudes que promuevan la excelencia moral. Estas reflexiones las debería realizar el equipo encargado de la campaña en la compañía. Un enfoque ético integral que podría realizarse al combinar elementos de ambas teorías, teniendo en cuenta que la ética de Kant proporciona un marco de deberes y reglas, mientras que la ética de Aristóteles resalta la importancia de la excelencia moral y el desarrollo de virtudes.

Imagen 67

Pizarra reflexiva: fundamentación filosófica



Fuente: elaboración propia

En función de la aplicación de la herramienta, se genera conciencia ética de la campaña de *marketing* del iPhone 14. Se analiza y evalúa si la campaña cumple con los estándares éticos y normas establecidas; también, se realiza una reflexión de posibles consecuencias éticas de la mano de postulados y corrientes filosóficas valiosas y aplicables, eliminando brechas entre la teoría y la práctica; por consiguiente, la herramienta ayuda a generar conciencia para que los miembros del equipo puedan determinar si la campaña es ética desde una perspectiva integral.

Reflexiones

Durante la ejecución de todo el proyecto se quiso generar conciencia ética en el equipo de Comunicaciones y Prensa sobre la importancia de reflexionar y evaluar éticamente las normas a la hora de realizar las campañas; al parecer, se logró contribuyendo de forma significativa a fortalecer la integridad y la responsabilidad en el proceso.

El proyecto promovió la reflexión sobre los valores éticos fundamentales que deben guiar las decisiones del equipo durante la elaboración de las distintas campañas que se llevan a cabo en el periodo electoral, como el del segundo semestre del año 2023. En este punto, se hizo énfasis en los valores que cita el código de ética de la Registraduría Nacional, como la honestidad, la imparcialidad, la transparencia, entre otros. Del mismo modo, se concienció sobre el impacto en la sociedad de las campañas elaboradas por el equipo. A la par, el equipo reconoció que desempeña un rol clave detrás de la elaboración de los mensajes que se transmiten en las redes; también es consciente del cuidado que debe haber al comunicar los diferentes valores y principios que identifican a la Entidad.

El proyecto siempre se propuso que valores como la imparcialidad y la transparencia sobresalieran, al igual que el resto de los valores promovidos por la Registraduría, sin perder de vista el protagonismo de las distintas etapas del proceso electoral. La reflexión conjunta puede confluir en garantizar la veracidad de la información difundida por el equipo para prevenir la desinformación y la manipulación pública.

Por otro lado, siempre se intentó promover un diálogo ético y abierto a la reflexión dentro del equipo; sin embargo, nunca ha sido fácil generar interrogantes éticos o filosóficos a personas que no están inmersas en ambientes en los que tengan que resolver preguntas de este tipo; por esa razón, se facilitó un espacio de discusión en el que los miembros del equipo pudieron

analizar de una forma crítica el impacto ético de sus decisiones basadas en principios éticos sólidos. El proyecto logró promover una cultura organizacional dentro del equipo de Comunicaciones y Prensa basada en los valores éticos que la Registraduría busca transmitir a la ciudadanía. Así, se contribuyó a fortalecer la integridad y la transparencia, al igual que la conciencia ética durante la elaboración de campañas para el periodo electoral.

De otra parte, el proyecto les permitió a los integrantes del equipo y a la investigadora, explorar cómo diferentes teorías éticas filosóficas, como las de Kant y Aristóteles, pueden ser útiles y aplicables dentro del mundo organizacional actual. A través de las diferentes fases del proyecto, la investigadora logró identificar diferentes frentes en los que estas teorías pueden influir de forma positiva y aportar a la cultura organizacional de una entidad, como la Registraduría. Por un lado, la ética kantiana, centrada en el respeto por la dignidad humana y su imperativo categórico, ofreció un marco sólido para la reflexión de la toma de decisiones éticas en la Registraduría. Se logró percibir cómo actuar bajo diferentes principios o valores universales, tratando a las personas como fines en sí mismas, logra garantizar la justicia y la imparcialidad en las campañas. Por otro lado, la ética aristotélica, que se centra ante todo en la búsqueda de la excelencia moral a través de las virtudes, fue de igual forma relevante para todo el equipo, porque se logró reconocer la importancia de cultivar diferentes virtudes, como la justicia, en los mensajes que en adelante se le compartan a la ciudadanía por medio de las campañas que se realicen.

Ahora bien, desde el punto de vista de la investigadora, este proyecto fue un total desafío, sobre todo, en lo relacionado con las limitaciones mentales que una persona puede llegar a tener con la aplicabilidad de la filosofía, hoy por hoy. Desde que entró a la carrera, mantuvo una visión y una postura muy práctica de la filosofía que siempre la motivó a seguir estudiándola, por más

teórica que fuere y por más que su aplicabilidad realmente no estuviera siendo profundizada en las clases. Muchas veces, recibió críticas de maestros que consideraron que —quizás— esa no era una carrera para una persona con una visión tan práctica como la de ella; sin embargo, jamás se dejó afectar, y siguió apostando por mostrarle a los demás y a sí misma, su valor práctico.

Con este proyecto, siente que lo he logrado, dado que no solo transformó la vida de los miembros del equipo de Comunicaciones y Prensa de la Registraduría, al llevarlos a reflexionar ética y filosóficamente sobre las consecuencias y el trasfondo ético de sus campañas (cosa que jamás habían hecho), sino que también transformó la suya y la de su entorno, al cumplir el objetivo que un día, en primer semestre, se propuso: llevar la filosofía al ámbito organizacional como una herramienta útil y valiosa.

Bibliografía

- Aburto, B. (2023, 21 de julio). *iPhone 14 Plus: Apple lanza ingeniosa campaña publicitaria 'Battery for Miles'*. MVS Noticias. <https://mvsnoticias.com/tendencias/ciencia-tecnologia/2023/7/21/iphone-14-plus-apple-lanza-ingeniosa-campana-publicitaria-battery-for-miles-video-600192.html>
- Buganza, J. (2017). La ética de la virtud y su lugar en la teoría ética. *Estudios de Filosofía*, (55), 54-67. <https://doi:10.17533/udea.ef.n55a04>
- Cortina, A. (2010). Ética y Responsabilidad Social de las empresas en un mundo globalizado. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kl8qLTm-2Sk>
- _____ (1997). *Ética aplicada y democracia radical*, Tecnos.
- Decreto 1010/00 (junio 6, de 2000). Departamento Administrativo de la Función Pública. (Colombia). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=64913>
- Esquivel, N. H. (2006). Ética cívica: una alternativa más para la educación. *Tiempo de educar*, 7(13), 31-66. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31171303.pdf>
- Farrel, M. D. (2015). *Enseñando Ética*. Buenos Aires, Universidad de Palermo.
- Fullana, G. (2013). *Lou Marinoff*. Universitat oberta de catalunya. <https://www.uoc.edu/es/news/2013/Marinoff>
- Garcés Giraldo, L. F. y Giraldo Zuluaga, C. (2014). Virtudes intelectuales en Aristóteles para el perfeccionamiento de los actos verdaderos. *Discusiones Filosóficas*, 15(24), 221-241. <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/discusionesfilosoficas/article/view/762>
- Garcés Giraldo, L. F. (2015). La virtud aristotélica como camino de excelencia humana y las acciones para alcanzarla. *Discusiones Filosóficas*, (27), 127-146. [https://doi: 10.17151/difil.2015.16.27.9](https://doi:10.17151/difil.2015.16.27.9).

García, A. (2007). Ética y deontología. *Educación y biblioteca*, (159), 67-75.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119365/EB19_N159_P67-75.pdf;sequence=1

Granja, D. M. (1996). El juicio reflexivo en la ética kantiana. *Revista de Filosofía Diánoia*,

42(42), 125-144. <https://doi.org/10.22201/iifs.18704913e.1996.42.518>

Guillén, M. (2006). *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Pearson Prentice Hall.

<https://etica.uazuay.edu.ec/sites/etica.uazuay.edu.ec/files/public/Guillen%20Parra%2C%20Manuel.%20Etica%20en%20Las%20Organizaciones.%20Construyendo%20Confianzas.pdf>

Hoyos Valdés, D. (2007). Ética de la virtud: Alcances y límites. *Discusiones Filosóficas*, 8(11)

<https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/discusionesfilosoficas/article/view/599>

Kant, I. (1788). *Crítica de la razón práctica*. Editorial Alianza.

Leff, E. (2006). Ética por la Vida. Elogio de la voluntad de poder. *Polis*, 5(13), 0.

<https://www.redalyc.org/pdf/305/30551306.pdf>

Malo Pé, A. (1995). La ética cartesiana entre teleología y deontología. *Sapientia*, 50(195-196).

<https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/12913>

Marinoff, L. (2023). *Más Platón y menos Prozac*. [Video].

YouTube.https://www.youtube.com/watch?v=9HBIG_mHA0I

Marinoff, L. (1999). *Más Platón y menos Prozac*. Ediciones B – 2000.

<https://guao.org/sites/default/files/biblioteca/M%C3%A1s%20Plat%C3%B3n%20y%20menos%20Prozac.pdf>

Montoya, C. y Cendrós P. (2007). Elementos de la ética kantiana aplicables a las organizaciones

educativas, *Laurus*, (13)25, 286-304. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111479014.pdf>

Montuschi, L. (2002). Ética y razonamiento moral. Dilemas morales y comportamiento ético en las organizaciones. *Serie Documentos de Trabajo* (19), 1-40.

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84263/1/354207474.pdf>

Mora, J. (1964). *Diccionario Filosófico*. Sudamericana.

https://www.academia.edu/42630629/Diccionario_Filosofico_Ferrater_Mora?uc-g-sw=1811041

Paniagua, J. (1982). Mill: su utilitarismo, su ética, su filosofía política. *Revista de Estudios Políticos*, (25), 7-23. <https://www.cepc.gob.es/publicaciones/revistas/revista-de-estudios-politicos/numero-25-enerofebrero-1982/j-s-mill-su-utilitarismo-su-etica-su-filosofia-politica-1>

Real Academia Española [RAE], s.f. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es>

Registraduría Nacional del Estado Civil [RNEC]. (s.f.). *Misión, visión, funciones y deberes*.

<https://www.registraduria.gov.co/-Mision-vision-y-politicas-.html>

Registraduría Nacional del Estado Civil [RNEC] (2021). Código de ética y buenas prácticas.

https://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/ptdc04_codigo_etica_digital.pdf

Rodríguez Á. y Bellocq A. J. (1993). *Ética General*. Eunsa.

Savater, F. (1991). *Ética para Amador*. Ariel

Universidad de Pamplona (s.f.). *Ética*. Programa de Estudio a Distancia

https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portaIIIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre5/11092015/eticaadmin.pdf

Anexos

Anexo A. Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Gracias por ayudarme con la elaboración de mi proyecto de relevancia práctica.
Por favor, contesta la siguiente encuesta de satisfacción relacionada con la actividad realizada, siendo 1 la valoración mínima (en desacuerdo) y 5 la valoración máxima (de acuerdo)

	1	2	3	4	5
¿Lograste tener una mayor conciencia de los principios y valores que están contemplados en el Código de Ética de la Registraduría?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Consideras importante que las campañas estén guiadas por los valores éticos que contempla el código de ética de la entidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Las herramientas usadas fueron claras durante toda la actividad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Consideras que el tiempo usado para la actividad fue suficiente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Consideras que las preguntas planteadas te llevaron a reflexionar sobre aspectos éticos en las campañas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Crees que la actividad te ayude a tener mayor conciencia ética en futuras campañas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Comentarios:

Este tipo de campañas ayudan a tener una mayor conciencia en cuanto a principios y valores éticos.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Gracias por ayudarme con la elaboración de mi proyecto de relevancia práctica.
Por favor, contesta la siguiente encuesta de satisfacción relacionada con la actividad realizada, siendo 1 la valoración mínima (en desacuerdo) y 5 la valoración máxima (de acuerdo)

	1	2	3	4	5
¿Lograste tener una mayor conciencia de los principios y valores que están contemplados en el Código de Ética de la Registraduría?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Consideras importante que las campañas estén guiadas por los valores éticos que contempla el código de ética de la entidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Las herramientas usadas fueron claras durante toda la actividad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Consideras que el tiempo usado para la actividad fue suficiente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Consideras que las preguntas planteadas te llevaron a reflexionar sobre aspectos éticos en las campañas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Crees que la actividad te ayude a tener mayor conciencia ética en futuras campañas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Comentarios:

Ángela hizo un gran trabajo. Nos ayudo a entender mejor el código de ética de la entidad.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Gracias por ayudarme con la elaboración de mi proyecto de relevancia práctica. Por favor, contesta la siguiente encuesta de satisfacción relacionada con la actividad realizada, siendo 1 la valoración mínima (en desacuerdo) y 5 la valoración máxima (de acuerdo)

	1	2	3	4	5
¿Lograste tener una mayor conciencia de los principios y valores que están contemplados en el Código de Ética de la Registraduría?					
¿Consideras importante que las campañas estén guiadas por los valores éticos que contempla el código de ética de la entidad?					
¿Las herramientas usadas fueron claras durante toda la actividad?					
¿Consideras que el tiempo usado para la actividad fue suficiente?					
¿Consideras que las preguntas planteadas te llevaron a reflexionar sobre aspectos éticos en las campañas?					
¿Crees que la actividad te ayude a tener mayor conciencia ética en futuras campañas?					

Comentarios:

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Gracias por ayudarme con la elaboración de mi proyecto de relevancia práctica.
Por favor, contesta la siguiente encuesta de satisfacción relacionada con la actividad realizada, siendo 1 la valoración mínima (en desacuerdo) y 5 la valoración máxima (de acuerdo)

	1	2	3	4	5
¿Lograste tener una mayor conciencia de los principios y valores que están contemplados en el Código de Ética de la Registraduría?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Consideras importante que las campañas estén guiadas por los valores éticos que contempla el código de ética de la entidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Las herramientas usadas fueron claras durante toda la actividad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Consideras que el tiempo usado para la actividad fue suficiente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Consideras que las preguntas planteadas te llevaron a reflexionar sobre aspectos éticos en las campañas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
¿Crees que la actividad te ayude a tener mayor conciencia ética en futuras campañas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Comentarios:

TENER ÉTICA EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS FOMENTA EL RESPETO HACIA EL PÚBLICO OBJETIVO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.