



UNCUYO



FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS

Contador Público

ÉTICA PROFESIONAL EN REDES SOCIALES

Trabajo de Investigación

Autor:

MICHIELI MANZOTTI, Eduardo Gabriel - Reg: 25813
eduardo.michielimanzotti@fce.uncu.edu.ar

Profesor Tutor:

RUÓTOLO, Claudio Antonio

Mendoza - 2026

INDICE

RESUMEN TÉCNICO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
ÉTICA	3
ÉTICA PROFESIONAL.....	3
DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ÉTICA PROFESIONAL.....	4
EL CÓDIGO DE ÉTICA ARGENTINO	4
VALORES ÉTICOS	4
NORMAS ESPECIALES Y PRINCIPIOS TÉCNICOS	5
TRIBUNAL DE ÉTICA.....	8
COMPOSICIÓN E INTEGRACIÓN	8
ASISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO.....	8
EXCUSACIÓN Y RECUSACIÓN	9
PROCEDIMIENTO DE LAS CAUSAS.....	9
SENTENCIA Y OTRAS RESOLUCIONES.....	12
SANCIONES.....	13
RECURSOS	13
LAS REDES SOCIALES	15
EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES	15
LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN	15
¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?.....	16
TIPOS DE REDES SOCIALES	16
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:.....	17
LOS PROBLEMAS ÉTICOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES.....	18
LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	19
OBSERVACIONES	21
LA OPINION DE LOS PROFESIONALES	22
LA OPINIÓN DEL TRIBUNAL DE ÉTICA DE MENDOZA.....	26

INTERVENCIÓN DEL TRIBUNAL DE ÉTICA Y EL COMITÉ DE VIGILANCIA.....	26
EXPEDIENTE DE DENUNCIAS	27
LOS CASOS MÁS ATENDIDOS EN LA ACTUALIDAD	27
LA IMPORTANCIA DE LOS CONTRATOS.....	28
LA FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO SUMARIAL	29
REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL CÓDIGO DE ÉTICA UNIFICADO.....	29
CONCLUSIONES	30
BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXO I	33
ANEXO II	37
ANEXO III	43

RESUMEN TÉCNICO

El presente trabajo analiza el impacto de las nuevas tecnologías en el ejercicio profesional de los graduados en Ciencias Económicas, con especial énfasis en la influencia que estas generan sobre la toma de decisiones y la ética profesional. En un contexto de constante avance tecnológico y creciente digitalización de los procesos laborales y comunicacionales, los profesionales se enfrentan a nuevos desafíos que inciden directamente en su conducta, responsabilidad y compromiso ético.

La investigación se orienta a examinar cómo el uso de herramientas digitales y plataformas sociales puede afectar los valores, principios y criterios éticos que guían el accionar profesional reglamentados en un código de ética unificado, así como las implicancias de dichas decisiones en la sociedad. Para el desarrollo de este trabajo se adoptó una metodología descriptiva y analítica, basada en revisiones de fuentes bibliográficas y digitales relevantes, lo que permitió contextualizar teóricamente los conceptos de ética profesional y analizar su relación con las nuevas tecnologías. Asimismo, el análisis se complementa con los resultados de encuestas de opinión pública para comprender la percepción social sobre las implicancias éticas en el entorno digital.

Finalmente, se presentan conclusiones que destacan la importancia de una reflexión crítica y consciente en la toma de decisiones profesionales, subrayando la necesidad de actuar con responsabilidad ética frente a las oportunidades y riesgos que plantea el entorno.

Palabras Clave: Ética Profesional – Redes Sociales – Responsabilidad – Tribunal de Ética.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías, a lo largo de los años, han sido siempre un reto para las empresas y prestadores de servicios profesionales, quienes deben adaptarse a los cambios que demanda la actualidad para seguir creciendo y no quedarse estancados. La publicidad en las redes sociales es el gran reto actual al que deben enfrentarse las empresas, pues como se verá en esta investigación, son plataformas que congregan a millones de usuarios en el mundo gracias a los nuevos soportes tecnológicos. Los usuarios cada vez pasan más tiempo en sus dispositivos consumiendo el contenido de las redes sociales, por lo que es importante conocer cuáles de ellas despiertan mayor interés en el público y qué formas existen de anunciarse en ellas.

Sin embargo, la prestación de servicios por parte de los profesionales en ciencias económicas se encuentra sujeta a normas de conducta enunciadas en el “Código de Ética Unificado para los Profesionales en Ciencias Económicas”, enumerando valores y principios técnicos como “CLIENTELA”, “PUBLICIDAD” y “SECRETO PROFESIONAL”.

El objetivo principal del presente trabajo es analizar la posibilidad que ofrecen las redes sociales para la publicidad de servicios profesionales y su conflicto con las normas y valores éticos enunciados en el actual el código de ética; y la posibilidad de una actualización de conceptos conociendo las situaciones y los actuales casos de demandas que son presentadas ante los Tribunales de Ética de la República Argentina.

El objetivo secundario de esta investigación es dar a conocer brevemente a aquellos interesados cómo está formado el Tribunal de Ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza; y las normas de organización y procedimiento de las causas que le son originadas en presuntas violaciones al Código de Ética.

ÉTICA

La palabra Ética proviene del griego “*ethos*” y significa carácter; comportamiento.

Centra su estudio en la sociedad y en el comportamiento humano, vinculado a las acciones de las personas. La discusión de la ética evoluciona junto con la humanidad y define qué acciones pueden considerarse correctas o incorrectas en la conducta de las personas.

Se ocupa de las relaciones personales de cada persona, que son las decisiones que se toman día a día, y de los vínculos colectivos. Por eso, se trata de un concepto que se aplica y define la conducta en diversas profesiones.¹

ÉTICA PROFESIONAL

La ética profesional es el conjunto de principios, valores y normas que guían el comportamiento de los individuos en el ejercicio de su profesión. Es importante respetarla ya que al hacerlo se cumplen con determinadas normas sociales y morales que fomentan la armonía social. El respeto por los valores y las conductas éticas contribuye al desarrollo de sociedades más justas e igualitarias.

Es vital en oficios o profesiones cuyas decisiones repercuten en la vida de las personas. Contribuye a la armonía de las relaciones entre sus miembros y con el medio que los rodea, beneficiándose si todos ellos actúan con los mismos valores y normas generando confianza en los clientes y la comunidad.

La ética profesional es un componente esencial en cualquier ámbito laboral. No solo se trata de seguir un conjunto de normas, sino de incorporar principios éticos en la práctica diaria de las profesiones para asegurar la integridad, la responsabilidad y la transparencia.

La ética profesional también implica la capacidad de tomar decisiones difíciles cuando surgen dilemas morales. En estos casos, los profesionales deben actuar con integridad, considerando no solo sus propios intereses, sino también el impacto de sus acciones en colegas, clientes, la comunidad y el medio ambiente.

Además, una conducta ética refuerza la reputación profesional y abre oportunidades de crecimiento y colaboración. Las empresas y organizaciones que promueven una cultura ética no solo logran mejores resultados a largo plazo, sino que también fomentan un ambiente de trabajo positivo y respetuoso.

Cada profesión tiene sus propios códigos de ética, adaptados a los desafíos y responsabilidades particulares de cada campo.²

¹ National Geographic “¿Qué es la ética y por qué es importante?” 2022. Disponible en: <https://www.nationalgeographic.com/historia/2022/11/que-es-la-etica-y-por-que-es-importante>

² Publicación de AICAD Business School “Ética Profesional” 2023. Disponible en: <https://www.aicad.es/etica-profesional>

DESAFÍOS EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ÉTICA PROFESIONAL

1. Conflicto de Intereses: Surgen cuando los intereses personales de un profesional pueden influir en su juicio profesional. Es crucial que los profesionales identifiquen y gestionen estos conflictos para mantener la integridad y la confianza.
2. Presiones Externas: Las demandas de los empleadores, la competencia en el mercado y las expectativas de los clientes pueden dificultar la adherencia a los principios éticos. Los profesionales deben encontrar un equilibrio entre cumplir con las expectativas y mantener su conducta ética.
3. Dilemas Éticos: Ocurren cuando hay un conflicto entre dos principios éticos o no es claro cuál es el curso de acción correcto. El profesional debe utilizar su juicio profesional, consultar códigos de ética y si es necesario buscar asesoramiento entre colegas y comités o tribunales de ética.

EL CÓDIGO DE ÉTICA ARGENTINO

El 7 de abril del año 2000 fue aprobado el “Código de Ética Unificado para los Profesionales en Ciencias Económicas” elaborado por la “Comisión Ética de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (F.A.C.P.C.E)”.

El mismo es un conjunto homogéneo y ordenado de principios y normas de los que se deducen consecuencias prácticas éticamente obligatorias. De ella se deduce el comportamiento ético de nuestra profesión. Se presenta a continuación un resumen de su contenido.³

VALORES ÉTICOS

1. JUSTICIA: Es la virtud del orden o medida en relación con los otros y por eso surge lo de “dar a cada uno lo suyo”.
1. VERACIDAD: Se funda en la verdad (adecuación del pensamiento con la realidad), y es lo que la inteligencia siempre debe buscar para no caer en el error, el engaño o en el delito.
2. FIDELIDAD DE LA PALABRA DADA: Es considerado en la vida profesional como un pilar sobre el cual se construye cualquier relación profesional. Dar a los otros lo que se les debe y cumplir exactamente lo que ha sido prometido.
2. FORTALEZA PROFESIONAL: Reflexionar sobre la causa por la que trabaja, el uso del tiempo y el dinero; pero resistir con firmeza y arriesgarse a fin de conseguir lo que se considera una doble meta.

³ Texto completo disponible en: <https://cpcecmza.org.ar>

3. HUMILDAD PROFESIONAL: El profesional debe reconocer sus propias limitaciones, pero debe estimarse por lo que realmente es sin desvalorizar su propia personalidad o su propio prestigio.
4. PRUDENCIA O “SABER HACER”: Es “hacer bien el bien”, optimizando el pasado, diagnosticando el presente y previniendo el futuro. El profesional prudente no es el que nunca se equivoca, sino el que sabe rectificar sus propios errores y saca provecho de ello.
5. OBJETIVOS DE LA PROFESIÓN: Trabajar al más alto nivel de profesionalidad con el fin de obtener el mayor nivel posible de ejecución y en general para satisfacer los requisitos de orden público.
 1. Credibilidad: que la información sea aceptada como verdadera.
 2. Profesionalidad: una serie de actividades especializadas.
 3. Confianza: que el profesional sea digno de crédito y de fiarse de ser responsable.
 4. Calidad de Servicios: satisfacer las necesidades, cumplir las expectativas y despertar nuevas necesidades.
 5. Confidencialidad: mantener la reserva y el secreto.
 6. Objetividad: el que informa debe comprender y comunicar prescindiendo de las preferencias, intereses o posturas propias.
 7. Integridad: cumplir con rectitud los deberes de sus servicios.
 8. Idoneidad: el deber de formarse permanentemente en lo referente a su ámbito profesional.
 9. Solidaridad Profesional: respetar la iniciativa, creatividad y sentido de responsabilidad de los demás.
 10. Responsabilidad: responder por los actos que realiza y las consecuencias previsibles.
 11. Dignidad Profesional: No tratar nunca a las personas como meros instrumentos de ganancia ni negarles su identidad.
6. LA IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN ÉTICA: Es necesario enriquecer la formación del profesional universitario con contenidos éticos y fortalecer las conciencias de los que ya están inmersos de la actividad profesional.

NORMAS ESPECIALES Y PRINCIPIOS TÉCNICOS

1. CLIENTELA: Los profesionales no deben utilizar ni aceptar la intervención de gestores para la obtención de clientes. Tampoco deben atraer clientes de otro colega empleando recursos o

prácticas reñidas con el espíritu del código de ética. Si ha sido reemplazado por otro colega debe cooperar atendiendo a los pedidos razonables de asistencia.

2. RELACIONES INTERPERSONALES: Los profesionales solo deben integrar sociedades cuando la totalidad de sus componentes posean sus respectivos títulos habilitantes, la sociedad se halle inscripta en el Registro Especial y la sociedad se dedique exclusivamente a la prestación de servicios profesionales.
3. SOLIDARIDAD: Los profesionales deberán evitar tomar o apoyar iniciativas que perjudique el normal desarrollo de las entidades profesionales.
4. PUBLICIDAD: Debe hacerse con objetividad, medida y respeto por el público, los colegas y la profesión. Se presume que no cumplen estos requisitos cuando contenga expresiones:
 1. Falsas y que puedan conducir al error:
 - a) Formulación de promesas sobre el resultado de la tarea.
 - b) Dar a entender que el profesional puede influir sobre decisiones de órganos administrativos o judiciales.
 2. De comprobación objetiva imposible.
 3. De autoelogio.
 4. De menoscabo explícito o implícito para colegas.
 5. Que afecten a la dignidad profesional.
 6. Que mencionen montos de honorarios y/o aranceles por tareas profesionales u ofrezcan servicios gratuitos.
 7. Los integrantes de sociedades profesionales no podrán agregar la denominación de la Sociedad si ésta no se encuentra inscripta en el Consejo.
5. SECRETO PROFESIONAL: La relación con los clientes debe desarrollarse dentro de la más absoluta reserva, respetando la confidencialidad de la información adquirida en el curso de sus servicios; no deben usarla para obtener una ventaja personal o de un tercero. Deberán guardar secreto aún después de finalizada la relación.

Los profesionales tienen el deber de exigir a sus colaboradores absoluta discreción y observancia del secreto profesional.

El profesional puede revelar el secreto exclusivamente ante quien tenga que hacerlo y en sus justos y restringidos límites en los siguientes casos:

1. Cuando el profesional es relevado por el cliente de guardar el secreto.
2. Cuando exista un imperativo legal.
3. Cuando el profesional se vea perjudicado por causa del mantenimiento del secreto y el cliente sea el autor voluntario del daño.



UNCUIYO



FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS

4. Cuando guardar el secreto propiciase la comisión de un delito que podría evitarse.
5. Cuando guardar el secreto pueda conducir a condenar a un inocente.
6. Cuando el profesional deba responder a un requerimiento o investigación del Tribunal de Ética.
6. HONORARIOS: Han de ser justo reflejo del trabajo realizado teniendo en cuenta la naturaleza e importancia del trabajo, los conocimientos requeridos, el nivel de formación y experiencia, el tiempo insumido y la responsabilidad que conlleva.

TRIBUNAL DE ÉTICA

El Tribunal de Ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas es el órgano encargado de juzgar la conducta de los profesionales matriculados en relación con el ejercicio de sus funciones y el cumplimiento del Código de Ética. Su función principal es garantizar el correcto ejercicio de la profesión y el cumplimiento de las normas éticas, aplicando sanciones disciplinarias cuando sea necesario.

La Ley N° 5.051 en sus artículos 59° y 60° ha conferido el poder disciplinario de los matriculados del mismo, otorgándole facultades para fiscalizar el correcto ejercicio de las profesiones y el decoro profesional, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativa que puedan corresponderles.

Su funcionamiento se encuentra regulado por la Resolución N° 1350/01 “Normas de Organización y Procedimiento”, siendo los puntos más relevantes⁴:

COMPOSICIÓN E INTEGRACIÓN

Se compone de 5 (cinco) miembros titulares e igual número de suplentes; y durarán en sus funciones por un período de 5 (cinco) años.

Para ser miembro es necesario una antigüedad no menor a 8 (ocho) años del ejercicio de la profesión. Al entrar en funciones y en la primera sesión posterior a las elecciones que se celebran para la renovación de sus miembros, se procederá a incorporar a los miembros electos y a elegir de su seno un Presidente y un Secretario; y establecer por sorteo el orden de los miembros suplentes.

Además, contará con una Secretaría de Actuación a cargo del personal permanente del CPCE y demás personal que considere necesario para sus funciones propias con carácter de permanente o transitorio.

ASISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO

El Tribunal se reunirá por lo menos una vez al mes y cada vez que lo convoque el Presidente o quien lo reemplace, o cuando lo soliciten 2 (dos) o más miembros titulares. 3 (tres) de sus miembros formarán quorum para sesionar y las decisiones se tomarán por mayoría de votos de los miembros presentes, decidiendo el Presidente en caso de igualdad de votos. El Tribunal funcionará todos los días considerados hábiles para los Tribunales de la Justicia Ordinaria de Mendoza y en el horario de funcionamiento del CPCE.

⁴ Texto completo disponible en: <https://cpcemza.org.ar>

EXCUSACIÓN Y RECUSACIÓN

Los miembros del Tribunal podrán excusarse o ser recusados con expresión de causa, de la misma forma que los jueces.

1. Deberán excusarse de intervenir únicamente cuando mediare alguna de las causas de impedimento siguiente:
 - a. Tener interés directo o indirecto, de naturaleza económica, en la causa, o ser representante legal o convencional de alguna de las partes.
 - b. Ser cónyuge, pariente consanguíneo en línea recta o colateral hasta el cuarto grado, o por afinidad hasta el segundo grado, de cualquiera de los litigantes, o excluido el parentesco colateral de tercero y cuarto grado de sus abogados o representantes.
 - c. Haber dictado la resolución apelada o haber anticipado opinión sobre la causa.
2. Cuando existieren motivos de sospecha sobre la existencia de impedimentos en alguno de los miembros del Tribunal, originados en:
 - a. La existencia de interés directo o indirecto de naturaleza económica en el resultado de la causa por parte de alguno de los parientes mencionados anteriormente.
 - b. Ser acreedor o deudor, íntimo amigo o enemigo, beneficiario o benefactor, de alguno de los litigantes.
 - c. Cualquier otra circunstancia que permita dudar fundadamente de la idoneidad.
3. Las partes podrán recusar a los miembros del Tribunal solamente con expresión de causa y por los motivos enumerados en los puntos anteriores, antes de consentir cualquier trámite del procedimiento, a contar desde la intervención de quien origina la causa o desde que ésta se produjo.

PROCEDIMIENTO DE LAS CAUSAS

DENUNCIA: Las actuaciones originadas en presuntas violaciones al Código de Ética podrán promoverse:

1. Por denuncia efectuada por el CPCE de Mendoza, ante fallas que sean públicas y notorias.
2. De oficio por el Tribunal de Ética, ante faltas que sean públicas y notorias.
3. En virtud de denuncias orales o escritas formuladas por los matriculados en el Consejo o cualquier otra persona, física o jurídica, o representante de los poderes públicos y sus organismos.

En todos los casos, la denuncia deberá contener como mínimo:

- a) Lugar y fecha.
- b) Apellido y nombre, documento, domicilio real y especial del denunciante.

- c) Relación objetiva del hecho que se denuncia.
- d) Apellido y nombre de las personas que se denuncian, como autores responsables o en su defecto, datos o informes que permitan su individualización y domicilio.
- e) Elementos de prueba que se ofrezcan o lugar en que se hallaren o pudieran ser consultados. Además, deberá indicar los demás medios de prueba de que intente valerse. Si la prueba documental no fuere aportada conjuntamente con la denuncia, se le requerirá al denunciante su presentación.

INSTRUCCIÓN SUMARIAL: La instrucción del sumario tendrá por objeto:

1. Comprobar si existe un hecho o acto que transgrede las normas profesionales establecidas en el Código de Ética, el correcto ejercicio de la profesión y decoro profesional, mediante todas las diligencias contundentes al descubrimiento de la verdad material.
2. Establecer circunstancias que lo califiquen, agraven, atenúen, influyan en su punibilidad o lo justifiquen.
3. Verificar antecedentes del denunciado, los motivos que hubieran podido determinarlo a realizar el acto o hecho denunciado y demás circunstancias que contribuyan a esclarecer.
4. Evaluar el presunto daño causado por la conducta asumida, ya sea al cliente o destinatario del servicio, a la comunidad en su conjunto, a otro profesional o a la profesión toda.

TRASLADO AL DENUNCIADO: De la apertura del sumario se correrá traslado al denunciado por 10 (diez) días hábiles. Una vez vencido sin que el mismo se haya presentado en autos, continuará el trámite sumarial previa declaración de rebeldía.

CONTESTACIÓN DE LA DENUNCIA: Dentro del plazo acordado en el traslado, el denunciado presentará nota de descargos conteniendo:

- a) Apellido y nombre.
- b) N° de Matrícula.
- c) N° de Expediente en el que se dirige.
- d) Domicilio real y especial.
- e) Exposición de los hechos por los que se lo denuncia, haciendo consideración expresa a los cargos efectuados en la misma y a la documentación cuya copia se le entregó con el traslado.
- f) Detalle de los medios de prueba que ofrece.
- g) Detalle de la prueba documental que acompaña.
- h) Petitorio Final.

MEDIOS DE PRUEBA: Podrá utilizarse cualquier medio de prueba de los indicados para acreditar los hechos de que se trate o situación que deba probarse. El ofrecimiento de prueba deberá efectuarse por el denunciante, en el escrito de denuncia; y por el denunciado, en el escrito de contestación o descargo.

1. Documental: Los documentos que se acompañen a los escritos, y aquellos cuya agregación se solicite a título de prueba, podrán presentarse en original, en testimonios expedidos por autoridad competente o en copia que certificará la Secretaría de Actuación al recibirlos.
2. Informativa: Si para sustanciar las actuaciones se necesitaren datos o informes de terceros o de otros órganos del CPCE, instituciones públicas o privadas, se los deberá solicitar directamente o mediante oficio firmado por el Presidente del Tribunal con constancia en el expediente.
3. Pericial: Cuando se ofrezca prueba de informe o de dictámenes de peritos o expertos, el proponente precisará el cuestionario sobre el que deberá expedirse y adelantar el importe de gastos y honorarios razonables que requiera el perito. La prueba pericial estará a cargo de los peritos inscriptos ante la Suprema Corte de Justicia y se designará por sorteo.
4. Testimonial: La declaración de testigos será tomada en la sede del Tribunal, para lo cual se fijará día y hora para la audiencia y una supletoria en caso de que no concurran a la primera.
5. Otros Medios de Prueba: Cuando se ofreciere cualquier otro medio de prueba de los indicados anteriormente, siempre que se considere idóneo y pertinente, el Tribunal establecerá la manera de diligenciarlo, aplicando en lo posible el procedimiento normado para las otras pruebas.

PRODUCCIÓN DE LA PRUEBA: Cuando de la contestación de la denuncia sugiere la necesidad de producir pruebas, el Tribunal acordará la apertura de un período de prueba a fin de que puedan practicar cuantas juzgue pertinentes.

El instructor a cargo del procedimiento informará al Tribunal sobre la pertinencia o admisibilidad de la prueba ofrecida atendiendo a las particularidades y relevancia del hecho que deba probarse.

Con el “Auto de Apertura a Prueba” se determinará la producción de la prueba ofrecida por el denunciado desestimando la que considere que no hace al fondo de la cuestión planteada; y el plazo para su producción que podrá exceder los 20 (veinte) días, salvo auto fundado.

CARGA, CONTROL Y VALORACIÓN DE LA PRUEBA: Es carga del denunciante como del denunciado, aportar la prueba de los hechos que invocó, como asimismo instar la producción de las medidas de prueba que hubiese ofrecido.

La producción de la prueba deberá hacerse bajo el control del denunciado, tanto si se trata de su propia prueba, como de la producida por el Tribunal, debiendo notificarse con la antelación debida el comienzo de las operaciones necesarias.

Para la valoración de las pruebas producidas, la Ley N° 5.051 art. 65° y el reglamento del Tribunal, adoptan el sistema de libre convicción del juzgador, es decir, que a través del empleo de reglas de experiencia y reglas lógicas permitan a quien debe resolver, convencerse razonable, auténtica y libremente, de la eficacia de la prueba para establecer la verdad material, real y no formal.

ALEGATOS Y CONCLUSIONES DE LA INSTRUCCIÓN: Producida la prueba, se dará vista por el plazo de 10 (diez) días al denunciado, para que alegue por escrito sobre el mérito de la misma.

Una vez presentado el alegato o dado por decaído el derecho de hacerlo, el expediente se encuentra en estado de resolver, por lo que el instructor clausurará la instrucción del sumario y elevará al Tribunal las conclusiones del mismo:

- a) El hecho o acción punible que se investigó.
- b) Apellido y nombre del presunto responsable.
- c) Los antecedentes y las pruebas aportadas.
- d) Análisis del mérito de las pruebas y antecedentes aportados.
- e) Calificación de la conducta del denunciado, en la que se analice la norma transgredida del Código de Ética, o bien, el archivo del expediente.

Recibido el expediente con las conclusiones de la instrucción, el Tribunal resolverá si declara clausurado el sumario o si dispone realizar alguna otra medida previa a ese acto.

SENTENCIA Y OTRAS RESOLUCIONES

Las decisiones del Tribunal serán dados por decretos, autos y sentencias:

- Los **Decretos** proveen, sin sustanciación, al desarrollo del proceso. Comprenden las providencias de mero trámite y serán firmados por el Presidente o Secretario del Tribunal, en forma indistinta.
- Los **Autos** deciden todas las cuestiones que se planteen dentro del proceso, que no deban ser resueltas en la sentencia definitiva. Deben contener lugar y fecha; expresión sintética de la cuestión y los fundamentos de hecho y derecho en forma breve, clara y sencilla; y la parte dispositiva en forma expresa y clara.
- Las **Sentencias** deciden el fondo de las cuestiones que motivaron el proceso. Su forma y contenido se dictará en acuerdo secreto y constará de las siguientes partes:
 1. **VISTOS:** En la que se indicarán los antecedentes del proceso, N° y carátula del expediente, la relación sucinta de las cuestiones, y cada una de las pruebas aportadas por las partes.



2. CONSIDERANDOS: Se analizará el mérito de las pruebas y antecedentes, estableciendo concretamente cuál o cuáles de los hechos se juzgan probados, y la calificación de la conducta del denunciado.
3. RESOLUCIÓN: En la que se dejará consignado si ha existido o no violación al Código de Ética y en su caso la norma transgredida y sanción a aplicar, el archivo del expediente o las recomendaciones que se estimen necesarias.

SANCIONES

Las sanciones disciplinarias que el Tribunal de Ética pueda aplicar consisten, según la gravedad de la falta y los antecedentes del imputado, en:

- a) Advertencia: es una amonestación formal al profesional, indicando que su conducta fue inapropiada.
- b) Amonestación Privada: una notificación formal de la falta cometida, dirigida al profesional de forma privada.
- c) Apercibimiento Público: una sanción más severa, donde se notifica públicamente la falta cometida por el profesional.
- d) Suspensión en el Ejercicio de la Profesión: el profesional no podrá ejercer su actividad como tal por el período determinado de 1 (un) mes hasta 1 (un) año.
- e) Cancelación de la Matrícula: es la sanción más grave, que implica la pérdida definitiva de la habilitación para ejercer la profesión.

RECURSOS

Las resoluciones definitivas del Tribunal de Ética que impongan las sanciones disciplinarias podrán ser impugnadas por medio de los recursos señalados en el artículo 64 de la Ley N° 5.051. Deberán ser fundados por escrito e identificando el expediente a que corresponda. La interposición de los recursos tiene por efecto la suspensión de la ejecución de decisión recurrida.

- Recurso de Reconsideración: Deberá ser interpuesto dentro de los 10 (diez) días hábiles a contar desde la notificación de la resolución ante el mismo Tribunal de Ética. Será resuelto sin sustanciación, salvo medidas para mejor proveer, dentro de los 10 (diez) días hábiles de encontrarse el expediente en estado. El Tribunal, de oficio o a petición de parte interesada, puede disponer la producción de pruebas cuando estimase que los elementos reunidos en las actuaciones no son suficientes para resolver el recurso.
- Recurso de Alzada: Deberá ser presentado ante el Poder Ejecutivo Provincial en el plazo de 10 (diez) días de que la decisión recurrida fue notificada al interesado o se haya producido la denegatoria

tácita por vencimiento del plazo a resolver. Es requisito previo haber interpuesto el recurso de reconsideración y que este haya sido denegado o hubieran vencido los términos para resolver.

El conocimiento de este recurso por el Poder Ejecutivo Provincial está limitado al control de legitimidad, pudiendo revocar la resolución del Tribunal de Ética, pero no modificarla, reformarla o sustituirla.

LAS REDES SOCIALES

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

Las relaciones interpersonales son parte de la esencia natural del hombre, y sin lugar a dudas esta dinámica es trasladada al ámbito profesional y las organizaciones, que dependen de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno. La forma en que interactúan puede darse en una dinámica natural y espontánea; o bien, dentro de un esquema direccionado y estratégico.

Los resultados de esa interacción obedecerán a objetivos específicos y procurarán la transmisión de ideas claras, asertivas y consistentes con los intereses de las organizaciones y su público, garantizando la fluidez y eficacia de sus mensajes.

La comunicación siempre estará compuesta por los mismos elementos:

Emisor – Mensaje – Canal – Receptor.

No fue hasta la década de 1.960 cuando surgió un nuevo cambio sustancial en el esquema de comunicación con el desarrollo de la “Red Internacional” o “International Network”, conocida hoy como Internet. Sin lugar a dudas, esto revolucionó la forma de comunicarse, dado que permitió potenciar la simultaneidad e inmediatez de la información; pero principalmente por la posibilidad de “subir”, sistematizar y clasificar la información en un espacio virtual. Esto implica la adopción de nuevas medidas y esquemas, adaptados al marco de las nuevas tecnologías, tales como: Bases de Datos, Correo Electrónico, Sitios Web y más recientemente “LAS REDES SOCIALES”.⁵

LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Involucran tanto a los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología.

La principal regla de esto último es que “No hay reglas”; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios. Las empresas, y desde luego las personas, se han visto en la necesidad de establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en este ámbito, por ejemplo: qué tipo de fotografías o información compartir, con quién y cuáles son las previsiones de seguridad.

⁵ Extraído de la publicación “Las redes sociales: Una herramienta de difusión”. Autor Hütt Herrera, Harold. Costa Rica 2012. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos o absolutos desconocidos. Es un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.

TIPOS DE REDES SOCIALES

1. REDES PROFESIONALES: Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “Networking” entre las Pymes y mando intermedios. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como la interacción y búsquedas de oportunidades.

Normalmente los usuarios incluyen una descripción de su hoja de vida. Estas plataformas cuentan con un buscador de contactos por nombre de la persona, empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con expectativas, gustos y preferencias (son ejemplos: LinkedIn, Xing).

2. REDES GENERALISTAS: Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de relacionarse con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías, información personal o, muy ocasionalmente, servicios profesionales (por ejemplo: Facebook, X, Instagram, TikTok, Snapchat, entre otros).
3. REDES ESPECIALIZADAS: Son redes sociales especializadas es una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes.⁶

Lo cierto es que las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo.

⁶ Extraído de la publicación “Las redes sociales: Una herramienta de difusión”. Autor Hütt Herrera, Harold. Costa Rica 2012. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES:⁷

1. VENTAJAS:

1. ALCANCE MASIVO: las redes sociales tienen una gran cantidad de usuarios activos en todo el mundo, lo que proporciona una amplia audiencia potencial para promocionar productos o servicios.
2. INTERACCIÓN DIRECTA CON LA AUDIENCIA: permite a las marcas interactuar directamente con su audiencia a través de comentarios, mensajes directos y encuestas, lo que facilita la construcción de relaciones y la comprensión de las necesidades y deseos de los clientes.
3. COSTO-EFECTIVIDAD: en comparación con otros canales de marketing tradicionales, el marketing en redes sociales suele ser más económico, especialmente en lo que respecta a la publicidad pagada, lo que lo hace accesible para empresas de todos los tamaños.
4. SEGMENTACIÓN PRECISA: las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten dirigirse a audiencias específicas según criterios demográficos, geográficos, intereses y comportamientos en línea.
5. MEDICIÓN Y ANÁLISIS: se pueden rastrear y medir fácilmente los resultados del marketing en redes sociales a través de métricas como el alcance, la participación, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI), lo que permite ajustar y optimizar las estrategias de manera eficaz.

2. DESVENTAJAS:

1. COMPETENCIA INTENSA: debido a su popularidad, el espacio de las redes sociales está saturado de contenido y competencia, lo que puede dificultar destacarse y captar la atención de la audiencia.
2. CAMBIOS EN ALGORITMOS: los algoritmos de las plataformas de redes sociales están en constante cambio, lo que puede afectar la visibilidad del contenido y la efectividad de las estrategias de marketing.
3. POSIBILIDAD DE RECIBIR CRÍTICAS PÚBLICAS: las redes sociales ofrecen una plataforma abierta donde los usuarios pueden expresar opiniones y críticas públicas, lo que puede exponer a las marcas a comentarios negativos y situaciones de crisis de reputación.
4. TIEMPO Y RECURSOS NECESARIOS: el marketing en redes sociales requiere tiempo y recursos para planificar, crear contenido, interactuar con la audiencia y analizar resultados, lo que puede ser exigente para empresas con recursos limitados.

⁷ Extraído de “El impacto del uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento” de Carolina Victoria de la Rosa; de su tesis final de grado publicada en 2024 en la Facultad de Cs. Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo.

LOS PROBLEMAS ÉTICOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES

La ética dentro de las redes sociales también abarca principios morales y normas de comportamiento. Reflejan un sentido de la responsabilidad, respeto e integridad dentro de las interacciones digitales; de la misma forma que enumera nuestro código de ética.

Un caso a considerar es la **“Privacidad”**. Los usuarios de las redes comparten constantemente información personal, fotos y opiniones; muchas veces sin autorización de otros involucrados como socios, colegas o clientes.

Otro punto a tener en cuenta es la **“Autenticidad y Honestidad”** dentro de sus publicaciones. Las prácticas engañosas como la creación de cuentas falsas, el uso de titulares engañosos, la manipulación de imágenes, la exhibición de títulos profesionales falsos, entre otros, afectan directamente la fiabilidad de los servicios y de toda la profesión.

El **“Respeto”** dentro de las redes es un problema urgente. Los servicios de mensajería y comunicación, los comentarios en distintas publicaciones y los foros de discusión pueden llegar generar entornos tóxicos que pueden afectar a los distintos usuarios y crear situaciones de hostilidad ya sea por razones personales o profesionales.

Estos problemas, entre otros tantos que surgieron en el nuevo mundo digital, son algo constante y casi naturalizados dentro la de cultura social de hoy. Los usuarios se manejan de un modo defensivo dentro de las redes, desconfiando inicialmente de cualquier foto, video o publicación que encuentren. Sin embargo, al ser problemas tan comunes la mayoría de los usuarios cree que incurrir ellos no es algo grave.

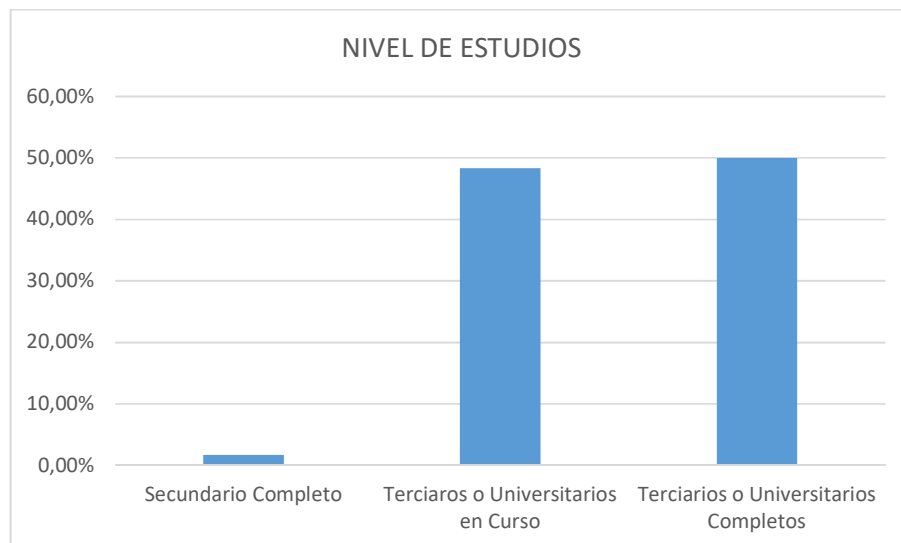
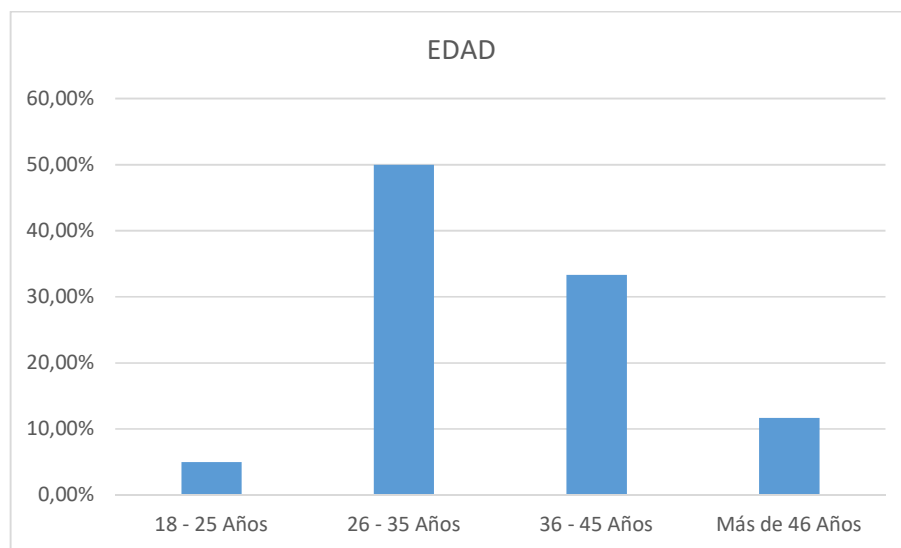
Si se extiende este pensamiento hacia el comportamiento de los profesionales en ciencias económicas se puede llegar a la equivocada conclusión que realizar estas acciones dentro de las redes sociales no genera violaciones a los principios y normas que enumera el código de ética, ya que este nos las nombra expresamente y su aprobación fue hace 25 años; haciendo creer que el espacio de las redes sociales es bastante más permisible en distintas acciones o actividades para obtener beneficios sin afectar a otros ni a la profesión en sí misma.



LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES

En este capítulo se expondrán los resultados de las encuestas realizadas al público de potenciales consumidores de servicios profesionales. Fueron realizadas a través de la aplicación “Google Formularios” con distribución y acceso libre al público general disponible por 14 (catorce) días. El objetivo de las mismas es conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas por ellos, el tipo de contenido consumen y su encuentro con perfiles de quienes ofrecen sus servicios profesionales.⁸

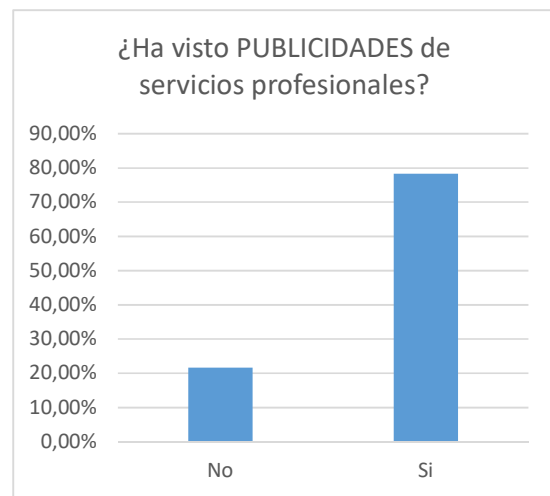
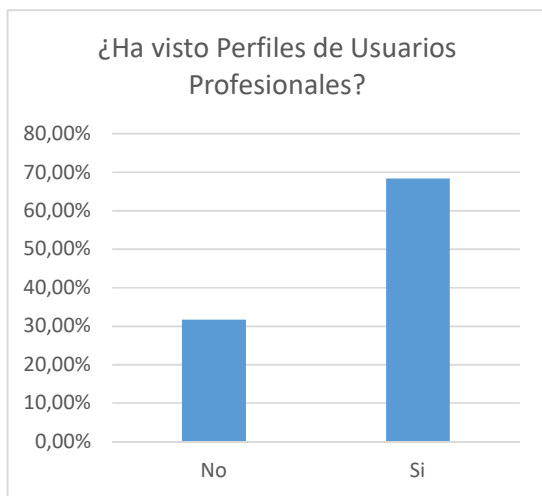
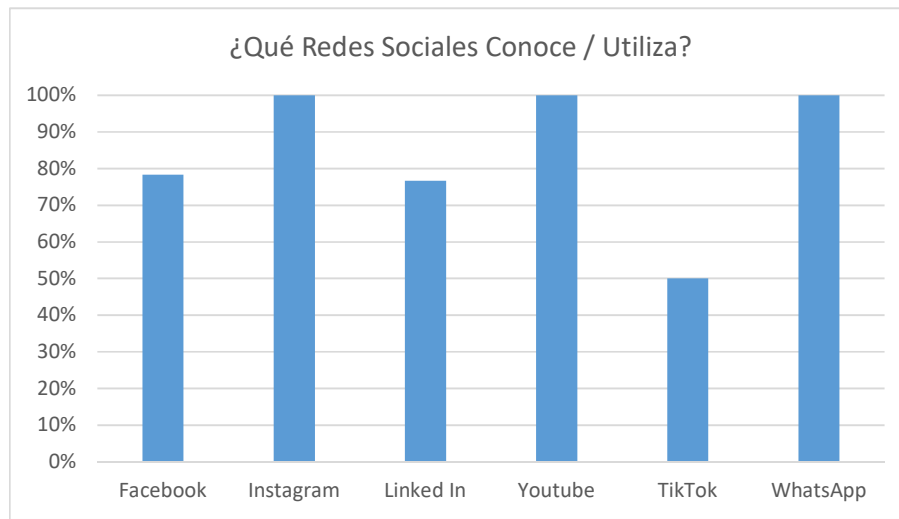
Las primeras preguntas tienen la función de identificar la muestra alcanzada durante el período comentado que fue de sesenta personas (n=60).

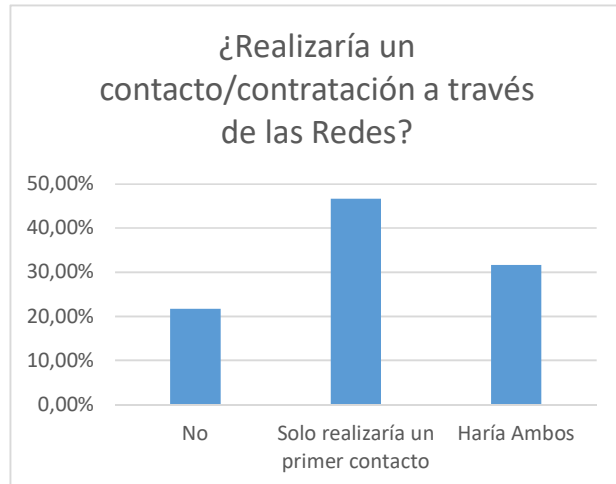
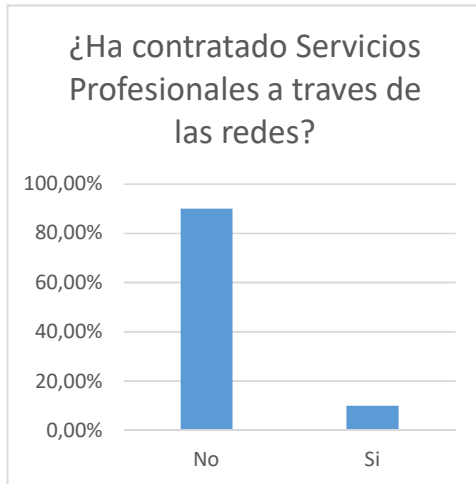


⁸ En el Anexo I al final de este trabajo se encuentra un modelo de la encuesta realizada.



Las siguientes preguntas se encuentran directamente enfocadas en conocer la opinión y experiencia general de los potenciales clientes dentro de las redes.





OBSERVACIONES

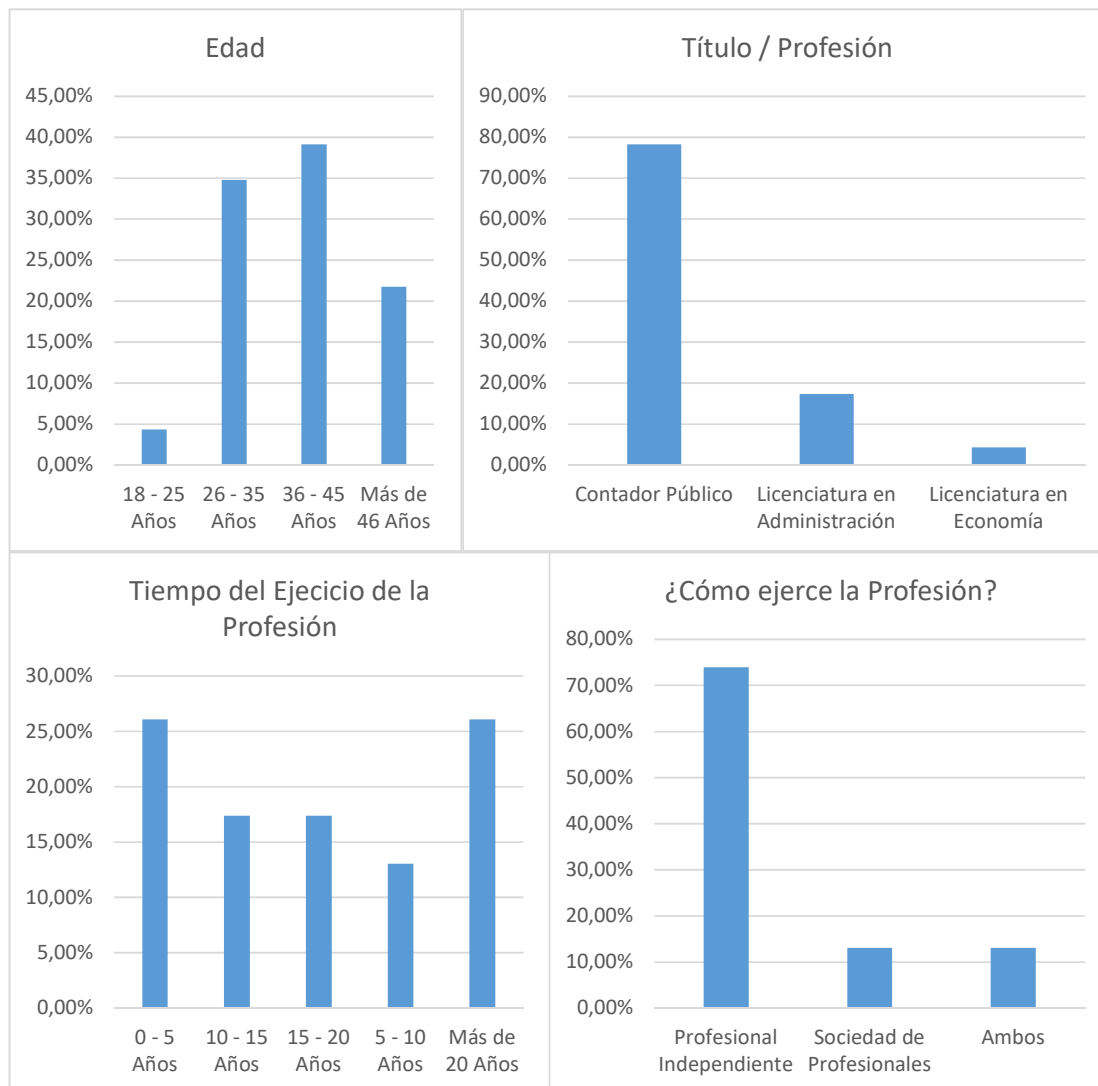
De la información obtenida podemos analizar que casi todas las personas conocen y utilizan las redes sociales denominadas anteriormente como “Generalistas”. Comprendemos que el mayor objetivo de los usuarios es el de generar relaciones interpersonales con personas cercanas e incluso con desconocidos. También podemos afirmar que hoy muchos también utilizan redes sociales profesionales, “Linked In” como la más conocida entre ellas, mayormente por la búsqueda de oportunidades para insertarse en el mercado laboral o cambiar su situación actual, ya sea por obtener mayores beneficios económicos o espirituales como: cambio de ambiente de trabajo; sensación de estancamiento profesional; o un “apetito de nuevas experiencias”.

Además, se puede apreciar que el mayor uso que actualmente se les da a las redes sociales es el de consumir contenido y no estrictamente el de contratar servicios profesionales, aunque una parte de la población sí se encuentra interesada principalmente en realizar un primer contacto con los prestadores de servicios y hacer directamente la contratación por ese medio.

LA OPINION DE LOS PROFESIONALES

De la misma forma que buscamos la opinión de los consumidores, también se debe conocer la opinión de los prestadores de servicios profesionales. Esta serie de encuestas fueron realizadas con la misma metodología del capítulo anterior, por el mismo período de tiempo, y su objetivo fue conocer tres aspectos diferentes sobre el manejo de las redes sociales por parte de ellos.⁹

Primero se analizará el alcance de la muestra obtenida, que en esta ocasión fue de cincuenta profesionales de las diferentes ciencias económicas (n=50).

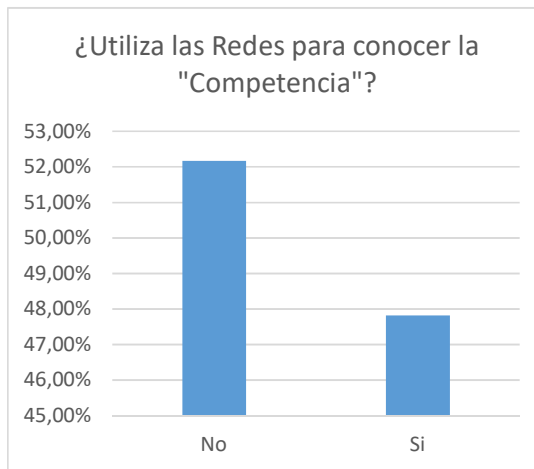
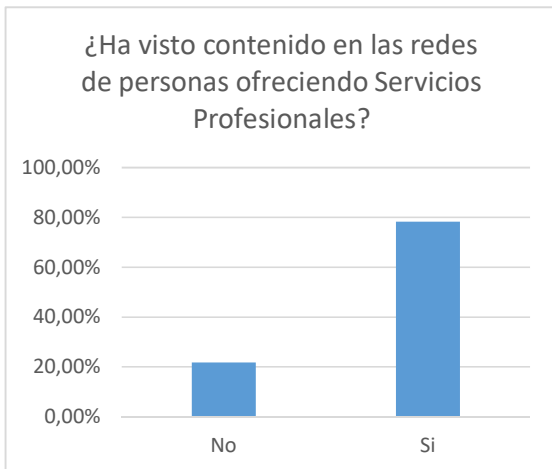
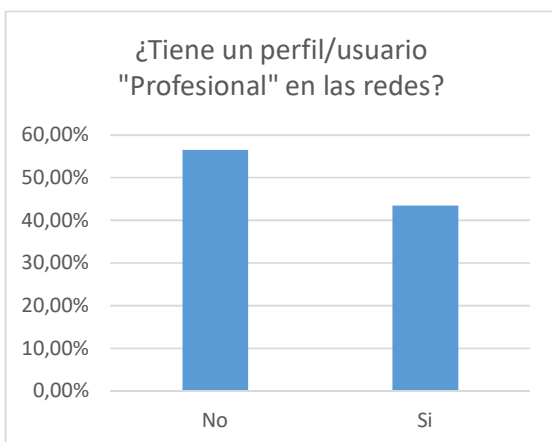
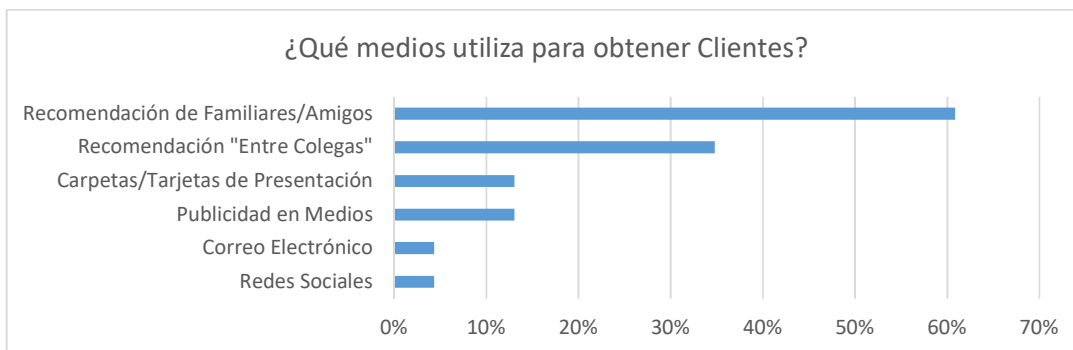


Es necesario destacar que para los fines de esta investigación solo fue de interés la participación de profesionales que se encuentren matriculados en el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza, en razón de su estado profesional o en ejercicio de su profesión, ya que sobre éstos es el ámbito de aplicación que enumera el Código de Ética Unificado en su Art. 1°.

⁹ En el Anexo II al final de este trabajo se encuentra un modelo de la encuesta realizada.



Luego se analizará el manejo de las redes sociales por parte de los profesionales.

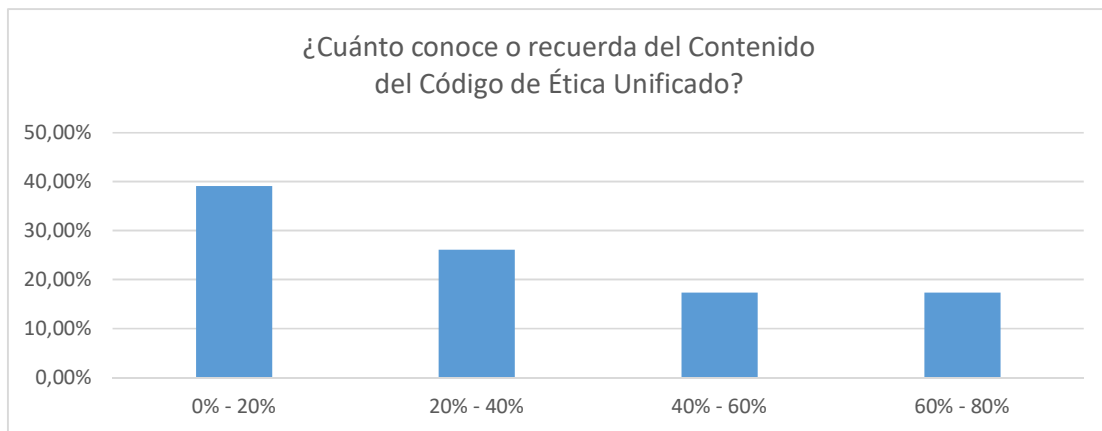


De esta información podemos observar una tendencia al uso responsable por parte de los profesionales: muchos siguen prefiriendo los métodos convencionales para ampliar su cartera de clientes y el fin que les dan es simplemente "Generalista".

Sin embargo, coinciden junto con los demás usuarios que hay una gran visibilidad de usuarios profesionales que muestran y ofrecen sus servicios profesionales lo que permite a varios de ellos conocer sobre los servicios y actividades que realiza la competencia.

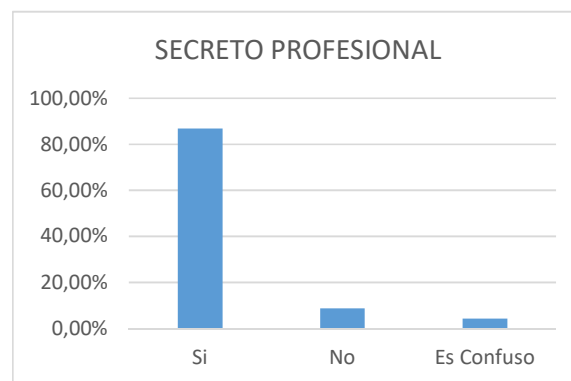
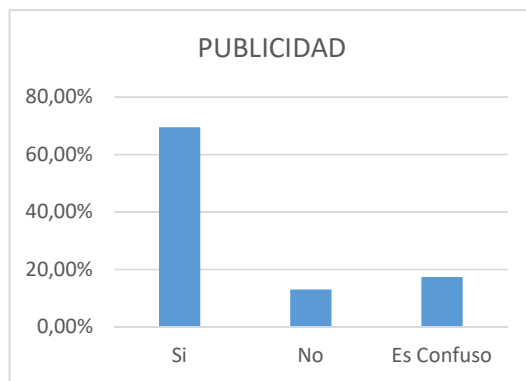
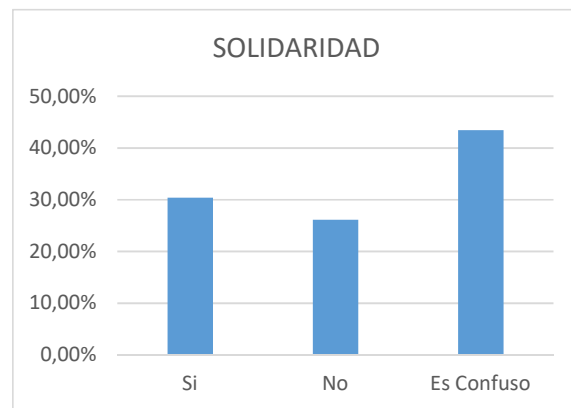
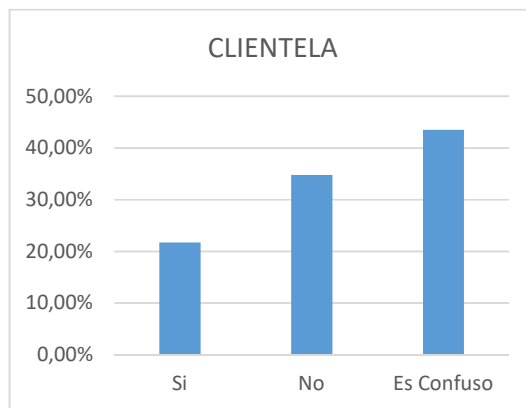


Por último, ahondará en los conocimientos que tengan los profesionales con respecto al “Código de Ética Unificado”, su contenido y redacción.



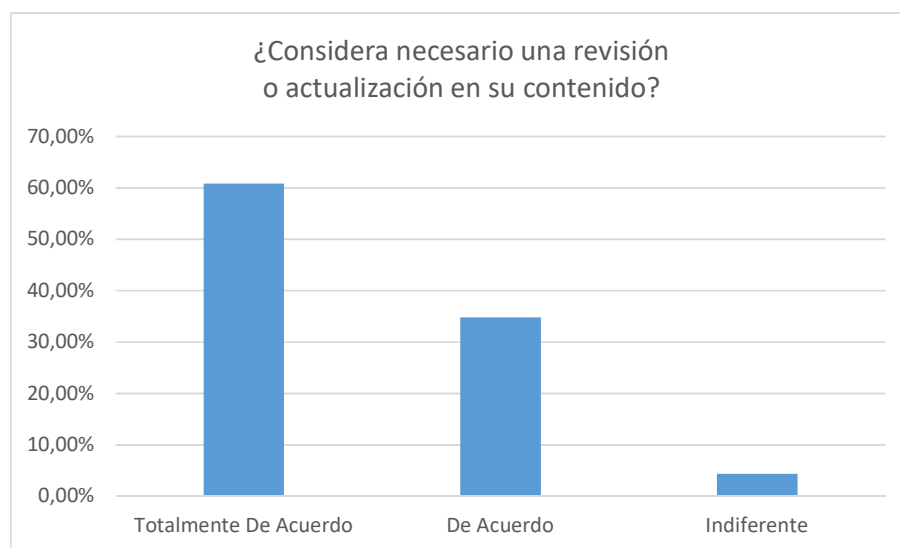
NOTA: Nadie contesta “80% - 100%”

En razón de que no muchos profesionales recordaban el contenido del código, tanto de los valores éticos que promueve como así también de sus normas y principios, se presentó en la encuesta los enunciados de algunos principios éticos con la siguiente pregunta: ¿Cree que la redacción también incluye a las Redes Sociales?



En lo que respecta a los principios de “Clientela” y “Solidaridad” los profesionales de hoy consideran que la redacción actual del código es confusa o que no se contempla a las redes sociales. Esto permite interpretar que utilizar gestores o cualquier tipo de práctica a través de las redes es válido, como tratar de obtener los clientes de otro colega o interrumpirlo en sus servicios sin comunicarle e incluso realizar manifestaciones que pueden significar el menoscabo a otros en su idoneidad, prestigio o moralidad.

Sin embargo, con los principios de “Publicidad” y “Secreto Profesional” no ocurre lo mismo. Se ha visto anteriormente que los profesionales no utilizan las redes precisamente para la publicación los servicios que realizan ni mucho menos exhibir sobre los clientes con los que trabajan o han trabajado anteriormente (salvo que el mismo cliente se los haya permitido) limitándose a simplemente mostrarse como profesionales en distintas áreas de la materia para luego congeniar reuniones presenciales con los potenciales clientes y realizar así una presentación más formal y personal.



NOTA: Ninguno contesta “En Desacuerdo” y “Totalmente en Desacuerdo”

Es importante recordar que el “Código de Ética Unificado” fue sancionado el 4 de abril de 2000, hace más de 25 años. Hoy los profesionales opinan en su totalidad que el contenido del mismo necesita una revisión y adaptación a la actualidad, que sea concurrente y aplicable a los medios y avances tecnológicos exponenciales que han ocurrido a lo largo de los años. No obstante, este pensamiento no es del todo correcto como desarrollará a continuación.

LA OPINIÓN DEL TRIBUNAL DE ÉTICA DE MENDOZA

Desde el punto de vista de los clientes se determinó cuáles son las redes sociales más consumidas y cómo son utilizadas por los mismos para acercarse y tener un primer conocimiento de los servicios profesionales y al tipo de contenido de consumo para aprender un poco más sobre manejo de fondos o de información; ésto conlleva accidentalmente a la minimización de las verdaderas aptitudes y servicios que realmente pueden ofrecer los matriculados.

Por otro lado, los profesionales en Cs. Económicas reconocen la importancia de algunos principios y valores éticos, pero no de todos; refugiándose en que, al no estar expresamente contemplados en el código, pueden aprovechar las redes sociales para desenvolverse de una forma más liberal.

Para resolver esto y con el objetivo de conocer cuáles son las situaciones más recurrentes de hoy a las que se enfrentan los profesionales por la falta en sus acciones, se entrevistó a los miembros del Tribunal de Ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza representados en esta ocasión por Mgtr. Contador Claudio Antonio Ruótoló; Profesor Titular Efectivo de la Cátedra “Práctica Profesional” dictada en la Facultad de Cs. Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo y Presidente del Tribunal de Ética CPCE Mendoza 2021-2025 (mandato cumplido).¹⁰

INTERVENCIÓN DEL TRIBUNAL DE ÉTICA Y EL COMITÉ DE VIGILANCIA

El Tribunal interviene siempre que se constituya una violación a los deberes inherentes al estado profesional o al ejercicio de la profesión por parte de los matriculados. La obligatoriedad de la matrícula está prevista en la Ley Nacional N° 20.488 y la Ley Provincial N° 5.051; y es la que convierte el conocimiento en ejercicio válido y otorga legitimidad a todo dictamen, balance, informe, asesoramiento, capacitación, proyección o actuación profesional, ya sea en el ámbito privado, público o académico.

Para los demás casos interviene el “Comité de Vigilancia” que actúa por delegación del Consejo Directivo y tiene como función principal perseguir el ejercicio ilegal de la profesión; verificar que quienes se presentan como profesionales estén debidamente matriculados; analizar situaciones irregulares y, cuando corresponda, derivarlas al Tribunal de Ética. Estos terminan generalmente de una denuncia penal.

¹⁰ En el Anexo III al final de este trabajo se encuentra el listado de preguntas realizadas durante la entrevista personal al Tribunal de Ética del Consejo Profesional de Cs. Económicas de Mendoza.

EXPEDIENTE DE DENUNCIAS

No todas las denuncias recibidas inician un proceso o instrucción sumarial. Ingresan primero a un “Expediente de Denuncias” donde se agrupan y luego se analiza la procedencia de cada una, si la causa invocada es objeto del Tribunal de Ética o del Comité de Vigilancia, y si la denuncia cumple los requisitos formales mínimos. Si no, se requerirá al denunciante que amplíe la misma.

Es común que varias denuncias sean iniciadas por disgustos o enojos temporales. El expediente de denuncias ayuda a filtrar realmente aquellas causas que sean de interés y requieran el actuar del tribunal. Si cumple con todas las condiciones entonces se inicia la instrucción sumarial y se correrá traslado al denunciado.

LOS CASOS MÁS ATENDIDOS EN LA ACTUALIDAD

- Manejo Indevido de Fondos: se refiere al uso ilegal o inapropiado de dinero o bienes, ya sean públicos o privados, cuando el profesional tiene acceso a ellos por su cargo o confianza; constituye un delito de corrupción como la malversación, enriquecimiento ilícito, fraude o abuso de confianza. Los profesionales solo deben utilizar el dinero de sus clientes para cumplir con el destino previsto y siempre se debe rendir cuenta del mismo.
- Retención de Documentación: Esta situación se produce cuando el profesional no devuelve la documentación contable de sus clientes (libros, facturas, etc.) para forzar el pago de honorarios. La información pertenece al cliente y el contador debe usar vías legales para reclamar su deuda. Aunque sí puede retener sus propios “Papeles de Trabajo” y documentos vinculados directamente a trabajos no pagados (como un dictamen).
- Usinas de Facturas: son organizaciones criminales que emiten facturas falsas (apócrifas) para que otras empresas puedan crear gastos ficticios, generar créditos fiscales indebidos y evadir impuestos; ya sea que el profesional actúe como gestor o en colaboración con los clientes. En la denuncia penal la inhabilitación de la matrícula es una condena accesorio, pero en caso de no estar expresada en la misma el tribunal toma conocimiento, oficia y sanciona la inhabilitación.
- Publicidad Engañosa o Incorrecta: los contemplados en el Título III, Capítulo 5, Artículo 27° del “Código de Ética Unificado”. Sin embargo, esto no impide que los profesionales puedan realizar una buena publicidad para promover su nombre, título, matrícula, especialidad de sus servicios, domicilio, teléfono, correo electrónico e incluso su dirección en redes sociales.
- Denuncias entre Colegas: se da en el caso de que exista una competencia desleal entre profesionales; cuando no exista colaboración, cooperación o asistencia en caso de reemplazo; o no exista un marco de mutuo respeto o confraternidad.



- Reincidencias o Reiterancias del mismo acusado: el primer caso se da cuando un profesional ha sido nuevamente denunciado por la misma falta y él ya ha sido sancionado por ello. El segundo es cuando el denunciado tiene múltiples denuncias iniciadas por el mismo o distintos denunciante. Se consideran siempre los antecedentes y las sanciones siempre serán cada vez más severas según la gravedad o nivel de reincidencia.
- La Remoción por Decisión Judicial: común en los casos en que se le solicita al Tribunal de Ética intervenir en la remoción procesal de los profesionales que actúan como perito judicial, interventor judicial o administrativo, interventor recaudador, informante o veedor; por no cumplir eficazmente con su cometido o tarea para la que fue designado. Muchas veces, y es una estrategia común, se solicitan estas intervenciones en la remoción para retrasar los procesos judiciales ya que las denuncias ante el Tribunal de Ética de Mendoza no generan costas.
- Balance Falso: ocurre cuando los profesionales certifican, publican o autorizan informes económicos que alteran, omiten o falsean la realidad financiera del cliente con intención de engañar, obtener beneficios indebidos o perjudicar a terceros, afectando la seguridad jurídica y económica.

LA IMPORTANCIA DE LOS CONTRATOS¹¹

Para que los procesos sean realmente virtuosos es necesario establecer por escrito con los clientes distintos aspectos que muchas veces no son exteriorizados sino en conversaciones verbales o informales y deja lugar a los sobreentendimientos de las responsabilidades de cada parte. Pueden manifestarse en una carta intención o propuesta de servicios; pero su versión más perfeccionada es el “Contrato de Prestación de Servicios”, conforme a la terminología del Código Civil y Comercial. No solo es un instrumento jurídico, sino un verdadero ejercicio de reflexión sobre responsabilidad profesional, que permite instrumentar en nuestro propio emprendimiento, las actividades, controles y elementos de comunicación para interactuar con quienes reciben de nuestra parte distintos servicios profesionales, mitigando a la vez distintos riesgos inherentes a la actuación profesional.

Muchas veces se ha observado que es difícil determinar cuáles han sido en la realidad los compromisos asumidos por el profesional denunciado frente a su denunciante y por lo tanto más difícil determinar desde lo sustancial, la verdadera responsabilidad disciplinaria.

Insertar la frase “actuar dentro de las prescripciones éticas” dentro de una cláusula contractual implica una profusa serie de obligaciones para el profesional matriculado que se han intentado resumir en las más significativas, siendo válidas aun cuando no se hiciera detalle expreso de las mismas.

¹¹ Complementado con la publicación “El contrato de prestación de servicios profesionales: una herramienta necesaria en el ejercicio del contador” presentado por Claudio Antonio Ruótolero en el XLV Simposio Nacional de Profesores de Práctica Profesional. Buenos Aires 2024. Disponible en: <https://www.economicas.uba.ar/investigacion/institutos-y-centros/ceconta/simposio-profesores/>

LA FUNCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL PROCESO SUMARIAL

Hoy las redes sociales tienen un papel fundamental como “Elemento de Prueba”. Al momento de la denuncia ante el tribunal es requisito ofrecer los elementos de prueba necesarios o indicar donde pueden ser consultados.

En este caso particular la impresión de correos electrónicos, aplicaciones de comunicación tales como WhatsApp o Telegram, capturas de pantalla o imágenes de conversaciones y publicaciones en redes sociales, entre otros, son aceptados como medios de prueba de los que puede valerse tanto el denunciante en el escrito de denuncia; como el denunciado en su contestación o descargo. Estos medios de prueba ganan fuerza cuando no existe algún documento escrito y firmado entre las partes que permita delimitar la responsabilidad civil, penal y, sobre todo, profesional del demandado.

Luego, la valoración de la prueba será de libre convicción del tribunal en base a su experiencia y las reglas lógicas para determinar si es razonable, auténtica y eficaz para establecer la verdad real y material; puede solicitar, en caso de ser necesario, ampliaciones de las mismas o descartarlas por no considerarlas pertinentes.

REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL CÓDIGO DE ÉTICA UNIFICADO

El código todavía se encuentra vigente, lo que cambia es cómo uno lo aplica.

Su preámbulo promueve que los profesionales en Cs. Económicas realicen cada vez mayores esfuerzos para mejorar continuamente y adquirir mayor madurez, lo que conlleva a la mejoría continua de la calidad de la actuación, contribuyendo al prestigio, respeto y progreso.

Los principios éticos que promulga no tienen vigencia solo cuando son sancionados, sino cuando son adoptados por cada uno en su tiempo y momento, alimentándose y generando nuevas raíces que actualizan de forma pasiva los hábitos de la profesión y le otorgan identidad.

CONCLUSIONES

Las redes sociales han generado un avance sin precedentes en la forma en que las personas y las organizaciones se comunican, interactúan y construyen vínculos. Su carácter global, inmediato y masivo ha transformado profundamente los procesos de difusión de información, aprendizaje y visibilidad, convirtiéndolas en herramientas centrales para el marketing digital y la promoción de servicios profesionales. En este contexto, resulta innegable que los profesionales en Ciencias Económicas se enfrentan al desafío de adaptarse a estas nuevas dinámicas sin descuidar los principios éticos que rigen el ejercicio de la profesión.

El objetivo principal de este trabajo fue analizar las posibilidades que ofrecen las redes sociales para la publicidad de los servicios profesionales y su eventual conflicto con las normas y valores establecidos en el Código de Ética Unificado para los Profesionales en Ciencias Económicas. Se desprende que las redes sociales constituyen un canal válido de comunicación y posicionamiento profesional, siempre que su utilización se realice con objetividad, prudencia y respeto por la dignidad de la profesión, los colegas y el público en general.

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas a consumidores evidencian que las redes sociales generalistas son ampliamente utilizadas y constituyen, en muchos casos, el primer medio de contacto o referencia para conocer a los prestadores de servicios profesionales. No obstante, se observa que la contratación directa a través de estos medios aún no es predominante, prevaleciendo su uso como espacio de información, aprendizaje y aproximación inicial. Esto refuerza la idea de que la presencia profesional en redes debe orientarse más a la construcción de confianza y reputación que a la captación agresiva de clientes.

Desde la perspectiva de los profesionales matriculados, se advierte una tendencia al uso moderado y responsable de las redes sociales, privilegiando todavía los métodos tradicionales de obtención de clientela. También se detecta un conocimiento parcial del contenido del Código de Ética, especialmente en lo referido a los principios de clientela y solidaridad profesional, lo que genera interpretaciones erróneas o ambiguas sobre la licitud de determinadas prácticas en el ámbito digital. En contraste, los principios de publicidad y secreto profesional muestran un mayor grado de internalización y respeto.

El análisis del funcionamiento y la experiencia del Tribunal de Ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza permite concluir que, si bien el Código de Ética Unificado fue sancionado hace más de dos décadas, sus principios continúan plenamente vigentes. La problemática no radica en la obsolescencia del código, sino en la forma en que sus normas son interpretadas y aplicadas frente a los nuevos escenarios tecnológicos. En este sentido, el Tribunal ha incorporado las

redes sociales como elementos probatorios relevantes, reconociendo su impacto directo en las relaciones profesionales y en la configuración de conductas susceptibles de sanción.

Asimismo, los casos más frecuentes atendidos por el Tribunal demuestran que las faltas éticas más graves no se vinculan exclusivamente con el uso de redes sociales, sino con conductas estructurales como el manejo indebido de fondos, la retención de documentación, la publicidad engañosa, la competencia desleal y la reiteración de conductas sancionables. No obstante, las redes sociales pueden amplificar estas faltas o dejar evidencia clara de ellas, incrementando la exposición y el riesgo disciplinario para los profesionales.

Finalmente, puede afirmarse que la correcta utilización de las redes sociales exige un mayor compromiso con la formación ética permanente y una reflexión consciente sobre la responsabilidad profesional. Más que una reforma normativa inmediata, se requiere una apropiación madura de los valores éticos por parte de los profesionales, que permita adaptar los principios del Código de Ética a los nuevos contextos sin desnaturalizarlos. De este modo, las redes sociales pueden transformarse en aliadas para el desarrollo profesional, el fortalecimiento del prestigio de la profesión y la construcción de relaciones basadas en la confianza, la transparencia y el respeto.

BIBLIOGRAFÍA

- AICAD Business School (2023). “Ética profesional”. Disponible en: <https://www.aicad.es/etica-profesional>
- Azúa, M. (2009). *The Social Factor*. Estados Unidos: Editorial R. R. Donnelley.
- Código Civil y Comercial de la Nación (2014). Argentina.
- Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad (2009). International Federation of Accountants.
- Código de Ética Unificado para Profesionales en Ciencias Económicas de la República Argentina (2000). Resolución N.º 204/00. Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas.
- Cóccaro, A. (2019). “Ejercicio ilegal de la profesión contable”. Revista Profesional y Empresaria DyG, Volumen XX, abril.
- De la Rosa, C. V. (2024). “El impacto del uso de redes sociales como estrategia de posicionamiento”. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.
- Handbook of the International Code of Ethics for Professional Accountants (2024). International Ethics Standards Board for Accountants.
- Hütt Herrera, H. (2012). “Las redes sociales: Una herramienta de difusión”. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ley Nacional N.º 20.488 del ejercicio de las profesiones relacionadas con las ciencias económicas (1973). Argentina y modificatorias.
- Ley Provincial N.º 5.051 del ejercicio profesional de ciencias económicas (1985). Mendoza, Argentina y modificatorias.
- National Geographic (2022). “¿Qué es la ética y por qué es importante?”. Disponible en: <https://www.nationalgeographicla.com/historia/2022/11/que-es-la-etica-y-por-que-es-importante>
- Normas de Organización y Procedimiento del Tribunal de Ética del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza (2001). Resolución N.º 1350/01.
- Ruótolo, C. A. (2024). “El contrato de prestación de servicios profesionales”. XLV Simposio Nacional de Profesores de Práctica Profesional. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.economicas.uba.ar/investigacion/institutos-y-centros/ceconta/simposio-profesores/>
- Sánchez, I., y Vizcaíno López (2019). “Análisis de la publicidad en las redes sociales”. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid, España.



ANEXO I

MODELO DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CONSUMIDORES

ÉTICA PROFESIONAL Y REDES SOCIALES

Este formulario está destinado a la recolección de información sobre el ofrecimiento de servicios por parte de "Profesionales en Ciencias Económicas" a través de redes sociales y su impacto en el público general.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

- ☐ 18 - 25 Años
- ☐ 26 - 35 Años
- ☐ 36 - 45 Años
- ☐ Más de 46 Años

Nivel de Estudio *

- ☐ Primario
- ☐ Secundario Incompleto
- ☐ Secundario Completo
- ☐ Terciarios o Universitarios en Curso
- ☐ Terciarios o Universitarios Completos

¿Trabaja Actualmente? *

- ☐ Si
- ☐ No



Si su respuesta anterior es positiva: ¿Trabaja de forma independiente o en relación de dependencia?

- ☐ Trabajador Independiente
- ☐ En relación de Dependencia

¿Trabaja en rubros relacionados a servicios profesionales? (Cs. Económicas; Estudios Contables, Escribanías, Estudios Jurídicos, o servicios relacionados).

- ☐ Si
- ☐ No



REDES SOCIALES Y PUBLICIDAD

¿Qué redes sociales conoce o utiliza? *

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ LinkedIn

☐ Otros: _____

¿Has visto perfiles de usuarios personales o sociedades de profesionales como estudios contables, Jurídicos, entre otros? *

☐ Si

☐ No

¿Has visto publicidades de servicios profesionales en ciencias económicas o alguna otra profesión en alguna de estas redes sociales? *

☐ Si

☐ No

¿Conoces o has visto Imágenes, Videos, "Reels" o Historias de "Influencers" explicando u ofreciendo servicios contables o financieros? *

☐ Si

☐ No



Independientemente de la pregunta anterior: ¿Cuál es tu opinión al respecto? *

- ☐ Totalmente De Acuerdo
- ☐ De Acuerdo
- ☐ Indistinto
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Totalmente en Desacuerdo

¿Has contratado servicios profesionales en ciencias económicas o de otras profesiones por redes sociales? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿Realizarías un primer contacto y/o contrarías servicios profesionales a través de las redes sociales? *

- ☐ No
- ☐ Solo realizaría un primer contacto
- ☐ Haría Ambos



ANEXO II

MODELO DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS PROFESIONALES

ÉTICA PROFESIONAL Y REDES SOCIALES

Este formulario está destinado a la recolección de información sobre el ofrecimiento de servicios por parte de "Profesionales en Ciencias Económicas" a través de redes sociales y el uso responsable en concordancia con el "Código de Ética Unificado".

La información suministrada en este formulario es completamente anónima y su uso será exclusivamente académico.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

- ☐ 18 - 25 Años
- ☐ 26 - 35 Años
- ☐ 36 - 45 Años
- ☐ Más de 46 Años

Título *

- ☐ Contador Público
- ☐ Licenciatura en Administración
- ☐ Licenciatura en Economía
- ☐ Licenciatura en Logística
- ☐ Otros: _____



¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la profesión? *

- ☐ 0 - 5 Años
- ☐ 5 - 10 Años
- ☐ 10 - 15 Años
- ☐ 15 - 20 Años
- ☐ Más de 20 Años

¿Trabaja como Profesional Independiente o Sociedad de Profesionales? *

- ☐ Profesional Independiente
- ☐ Sociedad de Profesionales
- ☐ Ambos



CLIENTELA, COMPETENCIA Y REDES SOCIALES

¿Qué métodos utiliza para obtener clientela? (Ya sea independiente o en sociedad)

- ☐ Recomendación de Clientes Anteriores
- ☐ Recomendación de Familiares o Amigos
- ☐ Recomendación "Entre Colegas"
- ☐ Tarjetas o Carpetas de Presentación
- ☐ Publicidad en algún medio físico (Folletos, Diario, Revistas, entre otros)
- ☐ Correo Electrónico
- ☐ Otros: _____

¿Qué redes sociales conoce o utiliza? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Otros: _____

¿Tiene usted un perfil profesional en alguna de estas redes o donde usted expone su profesión? (Ya sea independiente o en sociedad).

- ☐ Si
- ☐ No



¿Utiliza las redes sociales para ofrecer sus servicios profesionales? (Ya sea independiente o en sociedad)

☐ Si

☐ No

¿Ha visto perfiles de otros usuarios profesionales o sociedades de profesionales?

*

☐ Si

☐ No

¿Utiliza las redes sociales para conocer a la competencia?

☐ Si

☐ No

¿Conoce o ha visto Imágenes, Videos, "Reels" o Historias de "Influencers" explicando u ofreciendo servicios contables o financieros?

*

☐ Si

☐ No



EL CÓDIGO DE ETICA Y LA OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES

¿Conoce el "Código de Ética Unificado"? *

- ☐ Si
- ☐ No

En términos porcentuales: ¿Cuánto cree que conoce o recuerda del contenido del código (Valores, Normas y Principios Técnicos)? *

- ☐ 0% - 20%
- ☐ 20% - 40%
- ☐ 40% - 60%
- ☐ 60% - 80%
- ☐ 80% - 100%

"CLIENTELA: Los profesionales no deben utilizar ni aceptar la intervención de gestores para la obtención de clientes. Tampoco deben atraer clientes de otro colega empleando recursos o prácticas reñidas con el espíritu del código de ética" *

¿Cree que la redacción también incluye a las Redes Sociales?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Es Confuso



"SOLIDARIDAD: Los profesionales deberán evitar tomar o apoyar iniciativas que perjudique el normal desarrollo de las entidades profesionales." *

¿Cree que la redacción también incluye a las Redes Sociales?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Es Confuso

"PUBLICIDAD: Debe hacerse con objetividad, medida y respeto por el público, los colegas y la profesión." *

¿Cree que la redacción también incluye a las Redes Sociales?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Es Confuso

"SECRETO PROFESIONAL: La relación con los clientes debe desarrollarse dentro de la más absoluta reserva, respetando la confidencialidad de la información adquirida en el curso de sus servicios; ni deben usarla para obtener una ventaja personal o de un tercero." *

¿Cree que la redacción también incluye a las Redes Sociales?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Es Confuso

"El Código de Ética Unificado para los Profesionales en Ciencias Económicas" fue aprobado el 7/04/2000, es decir, hace 25 años. *

¿Cree usted que es necesario una revisión de su contenido o una actualización del mismo?

- ☐ Totalmente De Acuerdo
- ☐ De Acuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Totalmente en Desacuerdo

ANEXO III

MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA AL TRIBUNAL DE ÉTICA

- Edad.
- Título.
- ¿Hace cuánto tiempo es profesional matriculado?
- ¿Hace cuánto tiempo es miembro del Tribunal de Ética?
- ¿Cuáles son los casos que reciben generalmente?
- ¿Cuáles son los casos más comunes que motivan denuncias ante el Tribunal?
- ¿Cuántos de estos casos son originados en las Redes Sociales?
- ¿Han visto en las redes sociales actitudes o métodos que hoy pudieran ser objeto de denuncia?
- ¿Qué interpretación le da el Tribunal HOY a los siguientes principios?:
 - Clientela.
 - Solidaridad.
 - Publicidad.
 - Secreto Profesional.
- ¿Creen que el código es suficientemente claro?
- ¿Es necesaria una actualización del código?
- ¿Qué recomendaciones les darían a los profesionales que hoy ejercen?



UNCUYO



FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 06 de Febrero 2026

 Eduardo G. Micheli
Firma y aclaración

25.813
Número de registro
33579201
DNI