

te. La interfase Net-piel se gesta así, entre el rol de ser observador y ser observado.

La cuestión de si el nuevo paradigma comunicacional será utilizado como recurso de investigación, participación democrática y ejercicio de la ciudadanía es materia de estudio. Esta realidad nos interpela sobre la ampliación del abuso de los símbolos que promueven la manipulación psicológica hacia un quiebre de valores sociales democráticos.

Motivar el pensamiento crítico, la subjetividad y la creatividad en un proceso educativo co-construido, permitiría permeabilizar esta Net-Piel, haciéndola más porosa y sensible al compromiso con el cambio social. La Net-Piel lejos de identificarse con márgenes, frontera, límite, borde o periferia, representa para nosotros, como educadores, una promesa de viaje, un andamiaje hacia un universo pedagógico pleno de sentidos y significados. Nos une la utopía...

#### Referencias bibliográficas

- Anzieu, D. (2007) *“El yo-Piel”*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Castoriadis, C. (1989) *“La institución imaginaria de la sociedad”*. Vol. 2. Buenos Aires, Argentina
- Piscitelli, A. (2002) *Meta-Cultura: El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mendoza, M. (2012) *“Hacia la construcción de una ciudadanía mediática. Reflexiones sobre la influencia de las políticas neoliberales en la configuración de la comunicación política”*. Proyecto de investiga-

ción disciplinar. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Argentina, Catálogo de investigaciones UP.

---

**Abstract:** What kind of tool is the Twitter account for professional communicator? Why do we decide to express ourselves through an avatar? Is it possible to protect the communication axis author-avatar without being affected by the passage to the digital dimension? These are some of the issues we have investigated and about which we will reflect on the writing.

**Keywords:** social networks - Twitter - goal - culture - corporate communication

**Resumo:** ¿Que classe de ferramenta é a conta de Twitter para o comunicador profissional? ¿Por que decidimos nos expressar através de um avatar? ¿É possível resguardar o eixo de comunicação autor-avatar sem que se veja afetado pelo bilhete à dimensão digital? Estas serão algumas das questões que temos indagado e a respeito das quais vamos reflexionar no escrito.

**Palavras chave:** redes digitais – twitter – meta – cultura - comunicação institucional

(\*) **Mercedes S. Paglilla.** Especialista en Branding. Analista en Dirección de empresas. Estudió Diversidad, Inclusión y Multiculturalismo en USA. Psicóloga y Psicopedagoga Comunitaria. Especializada en la corriente Cognitiva Constructivista Posracionalista. Doctoranda PHD en Psicología (UP) dedicada a la investigación de la mediatización de la identidad.

---

## De la responsabilidad social empresarial al desarrollo sustentable.

Fecha de recepción: agosto 2014  
Fecha de aceptación: noviembre 2014  
Versión final: marzo 2015

Carlos N. Papini (\*)

**Resumen:** Cada vez más a menudo la creación de valor para lograr que no sólo exista en la agenda de las empresas el progreso económico sino que a la par se desarrolle el social, tiene más espacio en los modelos de negocios. El concepto básico de RSE clásico debería evolucionar hacia una nueva propuesta de relación entre los negocios y la sociedad.

**Palabras clave:** desarrollo sustentable – responsabilidad social empresaria –bien común – modelo de negocio.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 221]

---

### Ética y Valores

El Siglo XXI no sólo presenta una revolución tecnológico-digital sino una evolución del concepto clásico de RSE hacia una nueva relación entre los negocios y la sociedad. Cada vez más a menudo la creación de valor para lograr que no sólo exista en la agenda de las empresas el progreso económico sino que a la par se desarrolle el social, tiene más espacio en los modelos de negocios. De aquí deducimos que la creación de valor ya no es el único desafío que tienen las organizaciones,

sino que debe acoplarse al desarrollo de lo social. La sustentabilidad – satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de la futura - y la sostenibilidad – un modelo perdurable en el tiempo – deben sostener esta nueva forma de integrar el desarrollo económico, social y ambiental en el mundo. Para ello debemos profundizar el conocimiento en varios planos. El plano ético y de valores incluirá cómo debe afrontar cada individuo los desafíos de esta integración entre sociedad y negocios.

### Evolución de la economía de mercado

Deberíamos conectar este plano con una concepción acorde de la economía de mercado. Como sabemos, los fines del sistema productivo capitalista se resumen en proveer con la mayor eficacia posible los bienes y servicios que necesita la sociedad para llevar una vida digna. Pero no deberíamos olvidar que estos bienes y servicios deben ser buenos y de precio accesible para generar riqueza que mejore la calidad de vida de la sociedad y de esta manera asegurar el desarrollo económico futuro, destinando fondos a la inversión social, distribuyéndola con justicia entre los diferentes factores productivos. Un segundo aspecto de este plano nos lleva a que todos estos fines deben ser alcanzados a la vez, correspondiendo a todos los integrantes de una organización y a todas las empresas, grandes y pequeñas, privadas y estatales. Es decir, no importa su tamaño ni el origen de su capital en la responsabilidad de aportar equidad al sistema. También es importante mencionar que en este contexto todos los que integran la empresa, accionistas, directivos y el resto de los integrantes que cumplen tareas diversas, necesarias y complementarias, son solidarios en alcanzar los fines de la organización.

### Experiencias cercanas

Cuando decimos que la RSE no sólo debe ser económica sino también social y ambiental, afirmamos que en este universo evolucionado los seres humanos son una arista clave. El entorno natural y una cultura que se encuentra en permanente cambio hacen que las empresas privilegien, cada vez más, que sus empleados estén en armonía tanto en el lugar donde trabajan como con el exterior, así sean empleados, clientes, proveedores, accionistas y hasta quienes se desempeñan en puestos jerárquicos.

*Stockholders* y *stakeholders* participan de distintas acciones que engloban lo que se llama el voluntariado corporativo. Término que por sus implicancias y alcances, algunos lo llaman como el fenómeno de la RSE in-company. A través de acciones encaradas por las empresas, los empleados realizan y participan de actividades que tienden a mejorar la calidad de vida y el medio ambiente. Del mismo modo, surgen propuestas donde se pone el foco en temas de salud y educación en la comunidad que nos rodea. El voluntariado es efectuado, a simple vista, con acciones que pueden parecer mínimas, pero son un aporte de gran utilidad a la sociedad. Es el caso de "Pequeños Aportes hacen la diferencia", el programa global insignia de Kimberly-Clark, mediante el cual se incentiva a los empleados a cambiar sus hábitos y realizar pequeños aportes que colaboren a mantener un entorno más saludable y a cuidar de los recursos naturales. Small Steps se inició en 2009 y, desde ese entonces, se sumaron al programa más de 12.000 empleados a nivel global. Con el reciente lanzamiento de la plataforma 2.0 del programa, ya se registraron en la Web más de 4.000 empleados de todo el mundo. Los empleados de Kimberly-Clark pueden subir allí sus pequeños actos cotidianos que ayudan a cuidar y proteger al planeta y a las personas. Esta búsqueda promueve, más allá de los objetivos de la empresa y del gobierno de turno, un trabajo compartido entre la empresa y la

comunidad local, el entorno más cercano hacia donde actuamos. Asistimos así al equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. De esta forma al mismo tiempo que la empresa busca ser competitiva en los mercados donde actúa, logra un impacto positivo en los distintos ámbitos donde se relaciona. Y en el área interna las prácticas se enfocan en los valores y transparencia de la gestión cotidiana a través del cumplimiento integral de las responsabilidades legales en concordancia con la Misión de la empresa y sus valores.

### Inicio del proceso

Para lograr que el impacto de estas políticas llegue a todos los niveles de las empresas debemos recordar que el primer impulsor para participar en acciones de cooperación es la motivación, al maximizar el sentido del deber promoviendo la excelencia, lo cual es diferente a involucrarse solamente según los beneficios que se reportan. Esto se debe a que, sin cooperación se promueve una interrelación muy competitiva y muy calculada que crea barreras más que intercambios abiertos. Esta es finalmente una visión economicista que nos muestra una mirada incompleta sobre las responsabilidades de una organización. Un grado superior a esta línea sería un paradigma Altruista – Normativo, basado en los supuestos motivacionales del deber y la obligación. Lógicamente, al superar el interés propio aparece un diálogo más profundo, superador de la simple negociación táctica y estratégica, que genera una mayor predisposición a detectar oportunidades y diseñar proyectos de cooperación. Cooperación más estable con mayor reciprocidad en el intercambio pero que si bien supera el paradigma anterior, mantiene una cierta bipolaridad de las visiones. Así llegamos al paradigma de la excelencia, definitivamente superador de las dicotomías anteriores, porque la cooperación se apoya en el desarrollo de virtudes, y donde deber y obligación son un mínimo a superar, facilitando de esta manera la transición del individualismo hacia la mutualidad. Se promueve un intercambio más abierto de ideas, información, conocimiento y experiencia aunque desarrollando la voluntad para asumir riesgos en condiciones de incertidumbre considerando que siempre deben estar basados en la misión de la empresa. El comienzo de estos procesos se debería fundar en conocer experiencias cercanas exitosas, profundizando en las prácticas que ayudaron a ejecutarlas. Desde experiencias internacionales como las de CEMEX y VOLVO, hasta más cercanas como los desarrollos de políticas tecnológicas y ambientales en Rafaela y Campana. Entre este lograr y hacer deberíamos conseguir el desarrollo integral de todos los actores, donde la cooperación entre lo público y privado no debería dejarse de lado para que lo conseguido sea realmente sustentable. En resumen, la motivación humana y las relaciones interorganizacionales nos facilitarán la transición para cambiar nuestra realidad social desde nuestro trabajo.

---

**Abstract:** Increasingly often creating value to ensure that there not only on the agenda of corporate economic progress but also at the same time develop the social one, it has more space

in business models. The basic concept of classical CSR should evolve towards a proposed new relationship between business and society.

**Keywords:** sustainable development - corporate social responsibility - either common - business model

**Resumo:** A cada vez mais com frequência a criação de valor para conseguir que não só exista na agenda das empresas o progresso económico senão que simultaneamente se desenvolva o social, tem mais espaço nos modelos de negócios. O conceito básico de RSE clássico deveria evoluir para uma nova proposta de relação entre os negócios e a sociedade.

**Palavras chave:** desenvolvimento sustentável – responsabilidade social empresária –bem comum – modelo de negócio

(\*) Carlos N. Papini. Ingeniero, MBA (Universidad del Salvador). Postgrado Ejecutivo en Dirección y Negocios (I.A.E., Universidad Austral). A lo largo de su carrera ha publicado “La Ética da dividendos” en Diario Clarín -Suplemento Económico-. “El mercado de almacenamiento de datos en Argentina” en Cámara Argentina de Exportadores. “Integración Latinoamericana: ALADI-MERCOSUR” en Revista Cerámica, Utilización de ladrillos refractarios aislantes en Siderurgia.

---

## ¿Cómo trabajar la idea?

Fecha de recepción: agosto 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Versión final: marzo 2015

Ramiro Pérez (\*)

**Resumen:** En ámbitos estudiantiles la resolución de las ideas adquiere una dinámica espontánea del quehacer creativo, sin el debido buceo reflexivo que esta requiere. Traer al aula técnicas de collage y juegos con mapas visuales para generar disparadores conceptuales es poner en modo lento el segundo de la chispa creativa de la película llamada comunicación.

**Palabras clave:** idea – mapas visuales – espacio áulico.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 224]

---

Antes de adentrarme en el desarrollo del presente ensayo sobre la experiencia de trabajo en el aula creo necesario definir cómo estamos considerando hoy en día la palabra idea. Se ha hablado mucho de las ideas: es posible encontrar diversas definiciones o aplicaciones pero, antes que nada, me parece que se debe prestar particular atención al hecho de que su aplicación, desde cualquier punto de vista, nos circunscribe directamente al universo del pensamiento y por lógica, podemos afirmar que, pensar cuesta trabajo.

### Por qué pensar cuesta trabajo

Seguramente poder establecer esta idea del concepto costo del pensamiento nos obliga a tomar en cuenta que toda construcción y proceso conlleva un esfuerzo en el tiempo. Y el espacio comprendido por ese trayecto adquiere las dimensiones del trabajo que implica y su valor.

Pensar es un esfuerzo y que tiene un costo, nuestras ideas entran en una instancia donde las entendemos como algo secreto, íntimo e innato en la capacidad creativa del ser humano.

Para tener ideas, uno debe romper con bagajes presupuestos y desligarse de la resistencia que ejerceremos sobre la creatividad.

En un principio el saber por saber, tener conocimientos por tener no nos sirve de mucho pues el ser humano siempre ha tenido una meta y es la evolución y para ello hemos necesitado solamente conocimientos prácticos para subsistir, es decir, saber para vivir. Llegado el

momento en que nuestra supervivencia no peligra tanto, el hombre siente curiosidad por lo que le rodea y por ello el saber por saber. En un principio puede ser inútil pues no ayuda en nada práctico pero el conocimiento nos ayudará mas adelante en diferentes situaciones. Intentar llevar una idea adelante, nos ubica frente a un drama: afrontar en cada paso un posible fracaso.

### ¿Qué tipo de ideas trabajamos en comunicación?

En el desarrollo de comunicación o publicidad trabajamos recurrentemente con ideas y se nos reconoce como gente que tiene en sus bolsillos ideas creativas; pero para aclarar y no confundir (ni confundirnos), nuestras ideas son a la medida exclusiva de un concepto que viene desarrollado en un brief.

La actividad publicitaria entiende, lee y decodifica conceptos que luego desarrolla en ideas creativas para sorprender, seducir o concientizar al espectador desde el humor, la emoción, la comparación, la analogía o el problema-solución, por citar algunas, y desde ahí construir mensajes.

En el caso de mi trabajo en el aula se consideraba como eje rector de comunicación, la concientización, por tratarse del desarrollo de Campañas de Bien Público.

### Haciendo un paréntesis

Intentaré establecer un mapa de situación aula que creo nos será de suma importancia para entender las derivaciones de mi trabajo y situaremos todo este ensayo en el eje extensión - experimentación.