

La Administración según diferentes autores.

Dando una definición general de la administración podemos decir que: "La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente eficaz".

Según Idalberto Chiavenato: La administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales".

Robbins y Coulter: La administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas".

Hitt, Black y Porter: La administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional".

Díez de Castro. García del Junco, Martín Jimenez y Periañez Cristóbal: La administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización".

La Administración y su relación con otras disciplinas:

La administración es una disciplina multidisciplinaria que se fundamenta en diversas ciencias sociales, exactas y técnicas para optimizar recursos y lograr objetivos organizacionales.

Economía: Proporciona el marco teórico sobre la gestión de recursos escasos, mercado, oferta y demanda.

Sociología: Estudia las estructuras sociales y el comportamiento de grupos humanos, fundamental para la gestión de equipos y cultura organizacional.

Psicología: Analiza el comportamiento individual, motivación y relaciones humanas, crucial para el liderazgo y clima laboral.

Derecho: Establece el marco legal y normativo (laboral, mercantil, fiscal) bajo el cual opera la organización.

Contabilidad: Herramienta técnica para registrar, clasificar y resumir la información financiera para la toma de decisiones.

Marketing (Mercadotecnia): Disciplina orientada a la comercialización, estudio del consumidor y estrategias de posicionamiento.

Recursos Humanos: Gestión estratégica del talento humano, incluyendo reclutamiento, capacitación y evaluación.

Sistemas de Información: Área enfocada en el uso de tecnología para gestionar datos y facilitar la comunicación y control dentro de la empresa.

Responsabilidad social y ética personal

En 1960 se empezó a reflotar la incertidumbre en la opinión pública sobre las consecuencias sociales que las actividades de las empresas podían conllevar

Con el tiempo, la expectativa de la opinión pública ha crecido notablemente, y en forma mucho más veloz que la capacidad de respuesta de las organizaciones. En la actualidad, la gente les

demanda que actúen sobre la conservación ambiental, buen trato con los empleados, la comunicación efectiva con el consumidor respecto de la información de los productos que vende. Además, en algunos casos, las organizaciones actúan sobre problemas que exceden a la misma, como el desempleo, la pobreza, la falta de educación, la inflación, etcétera.

Con el fin de que se entiendan bien los niveles de responsabilidades sociales que una organización puede cubrir, Archie Carroll elaboró el siguiente esquema.

Responsabilidades sociales totales:

- Responsabilidades discrecionales
- Responsabilidades éticas
- Responsabilidades legales
- Responsabilidades económicas

Las primeras responsabilidades (en el nivel inferior) están relacionadas con su desempeño económico, a la producción de bienes y servicios. Pero más allá de esta producción, la sociedad espera, además, que la organización cumpla con sus responsabilidades legales, es decir, que opere en el marco legal y bajo las regulaciones impositivas que el Estado establezca.

En un nivel superior, se encuentran las responsabilidades éticas. Éstas son aquellas formas de comportamiento que, si bien no están regladas por la ley, la sociedad espera que sean cumplidas por las organizaciones. Nos referimos al buen trato y la honestidad con los empleados, con los clientes, proveedores y todos los actores con que interactúa.

Las responsabilidades discrecionales son las que refieren a aquellas áreas en que la sociedad espera que las organizaciones se involucren, pero van más allá de las actividades económicas que realiza. Entre ellas se pueden encontrar programas de voluntariado social de plantación de árboles, donaciones, prevención de la degradación ambiental, etcétera.

El conjunto de todas estas responsabilidades se denomina Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial. Ésta implica el equilibrio entre los intereses económicos de la organización y las expectativas que tiene la sociedad sobre ella. Evitar la contaminación, brindar condiciones de trabajo dignas, cumplimiento de las leyes, brindar productos y servicios en condiciones justas, son algunas de las principales responsabilidades de la organización con la sociedad

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) implica un nuevo paradigma de cómo hacer negocios. Este dirige sus acciones bajo las bases de valores éticos y humanitarios con el fin de cubrir las necesidades de los clientes finales, de sus empleados, y la comunidad. No ignora que la rentabilidad sea la base de la supervivencia de las organizaciones, pero plantea la búsqueda de la misma respetando a todos los actores con los que interactúa. Es importante que la RSE forme parte de la estrategia a largo plazo de las grandes corporaciones, siendo esto algo que tiene que surgir y fomentarse desde los niveles gerenciales más importantes de la organización.

Para las empresas, gran parte de las cuestiones éticas caben dentro de los siguientes cuatro niveles

- *Nivel sociedad:* ¿qué obligaciones tiene una empresa para con las comunidades donde opera? ¿Está bien que la empresa se ocupe de ayudar a los pobres y desafortunados?

Ejemplo: en mayo de 2011, Accenture' realizó la 10" maratón solidaria a beneficio del Hospital de Niños Ricardo Gutiérrez y de la Fundación Garrahan. Además, Accenture tiene el programa "Sin

Barreras”, en el que los empleados de la empresa realizan actividades de voluntariado de diversa índole: clasificación de productos en un banco de alimento, plantación de árboles, etcétera.

- (1) Accenture es una empresa multinacional dedicada a la prestación de servicios de consultoría, servicios tecnológicos y de tercerización.
- *Nivel de los grupos de interés:* dentro de los grupos de interés se incluyen aquellos actores externos que interactúan con la organización, por ejemplo: clientes, proveedores, accionistas, etcétera

Aquí hay decisiones que la organización toma que afectan directamente sobre estos grupos de interés. Por ejemplo, no sería ético que una empresa fabricante de galletitas proveyera los datos nutricionales de sus productos de forma engañosa para los clientes, por ejemplo, mencionando cuántas calorías tiene cada porción, sin mencionar a cuantas galletitas equivale la porción)

- *Nivel de la política interna:* aquí se está refiriendo a los empleados que trabajan dentro de la misma organización. ¿Sería ético que una empresa se aproveche de las dificultades para conseguir empleo en la sociedad, pagando un mal sueldo? ¿Está bien que se proponga un mecanismo de motivación en el que se castigue al empleado de peor rendimiento?
- *Nivel de lo personal:* aquí se hace referencia al trato de los individuos entre sí dentro de la organización. ¿Debemos ser honestos con nuestros jefes, empleados o pares? ¿Es correcto que el trato de un jefe hacia con su subordinado sea malo? ¿Qué obligaciones tenemos como seres humanos dentro de un puesto de trabajo en el cual interactuamos con otras personas?

Los Ambientes Naturales

En los últimos años, la inquietud por el daño al medio ambiente ha crecido notablemente. En las organizaciones estas cuestiones no solo son originadas por leyes y reglamentos impuestos desde el sector público, sino que además existe una preocupación por la percepción del público en cómo la organización trata y actúa frente a esta temática

Contaminación: Una de las preocupaciones de las personas, grupos ambientales y las organizaciones, es la contaminación. Existen diferentes causas que generan contaminación. Entre ejemplos de contaminación del agua, podría ser una industria química que echa residuos a un río o canal sin tratarlos. Un ejemplo de contaminación sonora sería el de un aserradero que provoca ruidos molestos en una zona urbana. Asimismo, la contaminación del aire puede ser generada, por ejemplo, en una petroquímica que arroja al aire gases contaminantes.

Cambios de Clima: el calentamiento global es otra de las grandes preocupaciones de las organizaciones. Un leve aumento de algunos grados en la temperatura media alcanzaría para generar grandes cambios en el clima

Agotamiento del Ozono: el desgastamiento de la capa de ozono, puede generar que los rayos ultravioletas del sol lleguen y afecten a las personas, pudiendo llevar a problemas de cáncer en piel

Un ejemplo claro de cómo las organizaciones se involucran en los temas ambientales lo está dando Coca-Cola, lanzando en Argentina el PlantBottle. Esta es una iniciativa lanzada globalmente en 2010 y que aterrizó en Argentina con un año de posterioridad.

Se trata de una nueva botella, que logró reemplazar un ingrediente clave del plástico derivado del petróleo y combustibles fósiles, por materias primas de origen vegetal. Es así que ahora el 30% de estos envases ya no son dañinos al medio ambiente

Por el momento, el proyecto solo incluye a la línea de Coca clásica en sus formatos de 500ml y 600ml y se distinguen por su tapita verde.

Scott Vitters, gerente general de plataforma de envases de PlantBottle de Coca-Cola comentó: "Al buscar un sistema de envases de origen vegetal, hicimos una cuidadosa evaluación de las opciones para asegurarnos de que nuestro abastecimiento proviniera de fuentes responsables, viables y sustentables. La caña de azúcar de Brasil reduce las emisiones de gases de efecto invernadero, tiene un menor impacto en la biodiversidad, se cultiva usando procesos eficaces y evita la competencia con los alimentos".

Organizaciones No gubernamentales (ONG)

Las ONG son organizaciones privadas, independientes de gobiernos, creadas con fines sociales o humanitarios y sin fines de lucro.

A este tipo de organizaciones se las denomina de diversas maneras, tales como sector voluntario, tercer sector, sector no lucrativo, sector solidario y economía social. Sus miembros son voluntarios y trabajadores contratados

Los servicios sociales que prestan, por lo general, no son autosustentables, de ahí que recurran a otras fuentes para obtener recursos. Entre las opciones de financiación que pueden tener se encuentran la colaboración de los ciudadanos, de empresas, de organismos internacionales, aportes estatales, la generación propia de recursos, etcétera.

El financiamiento representa, en la mayoría de los casos, una condición para que sobrevivan las organizaciones sociales. La misma tiene dos aristas. Por un lado, mientras más recursos haya, tendrán mayores posibilidades de cumplir con los objetivos propuestos (al menos en teoría). Pero por el otro lado, todo recurso implica un condicionante. Mientras más cerca esté la fuente de financiamiento, aumentan las posibilidades de injerencia en las políticas internas de la institución.

Los principios esenciales que guían la organización de las ONG son los valores. Este auge de valores como la solidaridad, el altruismo y la ayuda mutua parecen contrastar con el creciente individualismo y el culto a los bienes materiales.

El voluntariado constituye la mayor riqueza de las ONG. Los voluntarios y voluntarias son la fuerza de la entidad, tanto en la toma de decisiones como en el desarrollo del trabajo.

En un sentido amplio se considera ONG a cualquier organización sin ánimo de lucro. Las más comunes son: sindicatos, clubes, colegios profesionales, organizaciones barriales y grupos religiosos que de alguna manera buscan el bien común de sus asociados o de la comunidad sin ser su principal interés el económico.

Su importancia se funda en la existencia de necesidades sociales que quedan insatisfechas. El sector privado, con sus fines orientados al lucro, no puede ocuparse de éstas y el Estado, en muchos casos, no es el más eficiente. En este sentido, dista de ser casualidad que los gobiernos destinen sumas de dinero importantes al sostenimiento de estas organizaciones.

El campo de acción de una ONG puede ser local, nacional o internacional. La asistencia sanitaria, la protección del medio ambiente, el fomento del desarrollo económico, la promoción de la educación, contribuir a la participación de la ciudadanía, ayudar en cuestiones de inmigración, garantizar el cumplimiento de tratados internacionales de finalidad humanitaria, defender el cumplimiento de los derechos humanos, contribuir en la edificación de viviendas sociales, intervenir en cuestiones laborales, brindar ayuda humanitaria ante conflictos bélicos o desastres naturales, ayudar a niños y ancianos, y la transferencia tecnológica son sólo algunos de los asuntos que incumben a este tipo de organizaciones

La Cruz Roja, fundada en 1863, es una de las ONG más antiguas del mundo. Otra ONG importante y de gran envergadura en la actualidad es Greenpeace.

Las ONG latinoamericanas se han dirigido especialmente a los pobres, con una agenda de derechos civiles, concentrándose en los hogares, dando prioridad a los sectores y a las funciones que son más débiles en la estructura social: los pobres en general, los niños y las mujeres en la familia, los trabajadores rurales en el sector productivo.

Tradicionalmente, estas organizaciones han tenido como su principal motivación la voluntad y el compromiso para trabajar con los sectores empobrecidos. Esta actitud implicaba dos cosas. Primero, que se podía ayudar a los pobres con actitudes humanistas y que, por tanto, se podría prescindir de instrumental técnico, científico y académico. Segundo, dado que el único requisito era la buena voluntad y un nivel de compromiso, no debía concebirse como un trabajo remunerado.

El avance del conocimiento científico y tecnológico ha revelado que las soluciones de fondo requieren más que buena voluntad y compromiso. Son valores indispensables, pero absolutamente insuficientes, dada la magnitud de los problemas sociales que enfrenta la sociedad. Cada vez es más necesaria una mayor capacitación especializada en las diversas áreas de trabajo.

Marketing

El marketing como función de las empresas, comprende una serie de actividades con objetivos propios, estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

Es su objetivo, el estudio de las necesidades de los potenciales clientes y de su modo de satisfacción.

Por lo tanto, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

Aunque a veces se confunden marketing y publicidad, ésta última es sólo una parte de aquél.

Es decir, una empresa puede gestionar su propio producto, precio, el modo de distribución y la propia publicidad en diversos medios y soportes, con el objetivo de alcanzar un lugar en el mercado y una opinión positiva de ella y sus productos.

Marketing Mix.

Partiendo de la premisa de que el marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, la clave está en entender como afectan a las necesidades, actitudes, motivaciones y percepciones del potencial cliente las 4 p (producto, precio, plaza o distribución y promoción) del marketing mix.

- *Producto*: El producto debe diseñarse y comercializarse de manera que muestre claramente que es lo que va a satisfacer. Se debe conocer qué elementos mejorarán las actitudes de los clientes, qué ventajas resultarán motivadoras y qué modo de presentación puede influir en la percepción del consumidor.

- *Precio*: Es la cantidad de dinero que hay que intercambiar para obtener el producto o servicio. La fijación del precio no es una decisión financiera, ya que estará relacionado con los beneficios que el producto significa para el mercado, y las motivaciones del cliente que lo llevarán a realizar el intercambio de valores. Sin perjuicio de lo anterior, para la fijación del precio se deben

considerar los siguientes factores: los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

- *Plaza o Distribución:* Es el lugar dónde se decide comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Es importante un estudio previo antes de su definición, ya que el grado de dificultad que se presente a la hora o momento de comprar el bien o servicio ofrecido, y la cantidad de tiempo necesaria para obtenerlo, acrecentarán o reducirán la urgencia del factor necesidad del cliente. Es decir, la incomodidad de obtención puede hacer aparecer un bien sustituto para satisfacer la necesidad. También es importante destacar que cuando el producto se distribuye en exceso por razones de comodidad, perderá su imagen de bien especial, a veces resulta conveniente que se encuentre en lugares exclusivos, de modo de conservar el carácter <distintivo> del mismo.

Promoción: Se trata de elegir la mejor estrategia capaz de influir en las necesidades de los potenciales clientes a través de la comunicación. Es importante conocer el modo de vida de los clientes a los que se quiere llegar y elegir así la promoción adecuada. La promoción es el modo en que se atrae la atención hacia el producto o servicio que se ofrece, Se puede realizar a través de técnicas de venta, oferta del producto o servicio por teléfono, boca a boca, internet u otros medios similares

En algunos casos el marketing se vuelve una filosofía, de forma que todas las áreas son conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes.

Esto significa que se debe actuar con este principio desde la telefonista, o recepcionista, secretarias y empleados,

Los clientes serán atendidos como esperaban y podrán confiar en el negocio, como también en sus productos o servicios.

Otros Aspectos a tratar a la hora de mejorar el marketing son:

El envase, si es que el producto así lo requiere, no olvidar que hace a la presentación del mismo, que un diseño eficaz influye en la decisión de compra y puede determinar el modo de colocar y comercializar el producto.

Las marcas: Es importante saber si el cliente potencial estará dispuesto a pagar un precio adicional por comprar una marca identificable o el precio será el mayor motivador.

Las garantías: Ofrecer una garantía, genera en el cliente actitudes positivas hacia el uso del producto. Aumenta la percepción de utilidad, y justifica en algunos casos el precio.

Una vez decidido el plan de marketing se ponen en marcha las acciones planeadas, y los medios para llevarlas a cabo, sin olvidar crearse mecanismos que permitan evaluar resultados y la posibilidad de modificarlos si fuere necesario.

Marketing digital.

El marketing digital es el conjunto de estrategias orientadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. A diferencia del marketing tradicional, su enfoque principal es el usuario, aprovechando herramientas tecnológicas para generar interacciones masivas y medir resultados en tiempo real.

Pilares Fundamentales:

Para construir una presencia digital sólida, se deben considerar los siguientes ejes:

Posicionamiento (SEO): Optimizar sitios web para aparecer en los primeros resultados orgánicos de buscadores como Google.

Contenido: Crear material de valor que atraiga y resuelva necesidades de la audiencia.

Redes Sociales (SMM): Construir comunidades y fomentar el *engagement* en plataformas como Instagram, Facebook o LinkedIn.

Tráfico Pago (SEM): Utilizar publicidad pagada (como Google Ads) para aumentar la visibilidad de forma inmediata.

Email Marketing: Mantener una comunicación directa y personalizada con clientes potenciales o actuales.

Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional:

El *alcance* del Marketing Digital es Global y altamente específico, mientras que el Marketing Tradicional es local o masivo menos segmentado.

En cuanto a *costos*, en generalmente es más económico y flexible que el tradicional, ya que este suele requerir inversiones más altas (TV, prensa).

Los *resultados son medibles* en tiempo real, en cambio en el tradicional es difícil de cuantificar con precisión inmediata.

La *comunicación* en el digital es bidireccional (interacción directa) y en el tradicional es Unidireccional (el mensaje se emite sin feedback).

Ventajas Estratégicas.

Segmentación Precisa: Permite dirigir anuncios solo a personas interesadas según su comportamiento y demografía.

Análisis de Datos: Facilita el ajuste de campañas sobre la marcha basándose en el retorno de inversión (ROI).

Fidelización: Herramientas como el CRM de HubSpot permiten gestionar la relación con el cliente para aumentar su valor a largo plazo.

Desventajas Estratégicas.

Alta Competencia y Saturación: Internet es un entorno saturado donde miles de marcas compiten por la atención del mismo usuario. Esta saturación puede generar fatiga publicitaria, provocando que los consumidores ignoren los anuncios o instalen bloqueadores, lo que reduce la eficacia de las campañas.

Dependencia Tecnológica: Cualquier fallo en las plataformas o herramientas digitales (como caídas de servidores o actualizaciones defectuosas) puede detener por completo una estrategia comercial. Además, las empresas están sujetas a cambios constantes en los algoritmos de Google o Meta, que pueden reducir drásticamente el alcance orgánico de un día para otro.

Privacidad y Seguridad: El manejo de datos personales conlleva riesgos legales y éticos. Las empresas enfrentan amenazas de ciberataques, filtración de datos y fraude publicitario. El incumplimiento de normativas de privacidad puede resultar en multas severas y pérdida de confianza del cliente.

Consumo de Tiempo y Recursos: Mantener una presencia digital activa requiere un esfuerzo continuo. Para las pequeñas empresas, la gestión de redes sociales y la creación de contenido de calidad pueden consumir demasiado tiempo, distrayéndolas de sus operaciones principales.

¿QUÉ ES LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN?

La libertad de expresión garantiza a todas las personas la posibilidad de expresar sus ideas, opiniones, creencias y sentimientos sin miedo a represalias. Es la piedra angular de todo estado de derecho, que permite a las personas y grupos disfrutar de otros derechos humanos y libertades.

No solo protege la posibilidad de expresar su propio pensamiento, sino también el derecho y la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole por cualquier medio, ya sea oral, escrito, artístico o digital. Por tanto, cuando se restringe ilegalmente la libertad de expresión de una persona, no sólo es el derecho de ese individuo el que está siendo violado, sino también el derecho de todos a "recibir" informaciones e ideas

Se evidencian así las dos dimensiones de la libertad de expresión. Por un lado, exige que nadie sea arbitrariamente impedido o limitado de manifestar su propio pensamiento y representa. Por otro, implica un derecho colectivo a recibir cualquier información y a conocer la expresión del pensamiento ajeno.

Sin libertad de expresión, se debilita el debate público, la fiscalización de la actividad de las instituciones públicas y la participación ciudadana. Gracias a ella, la sociedad puede discutir proyectos de ley, denunciar abusos de autoridad o exigir políticas públicas más justas.

La libertad de expresión también nos permite ejercer otros derechos. Por ejemplo, el derecho a la protesta y a la participación política depende de que podamos manifestar públicamente nuestras demandas. Del mismo modo, periodistas e investigadoras pueden publicar denuncias sobre corrupción, violencia institucional o problemas ambientales, generando conciencia social. Sin este derecho, las comunidades no podrían defender su salud, su cultura o su territorio.

En contextos donde se restringe, todos los derechos pueden estar en peligro: podrían detenernos sin orden judicial, torturarnos sin que nadie pueda enterarse, habría casos de corrupción sin que las personas puedan acceder a dicha información o manifestarse en contra, podrían cortarnos servicios esenciales sin que se sepa, entre muchos ejemplos.

¿QUÉ DICE LA CONSTITUCIÓN ARGENTINA SOBRE EL DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y LA CENSURA PREVIA?

La libertad de expresión está consagrada principalmente en la Constitución Nacional (CN) argentina en los artículos 14 y 32, que garantizan el derecho a publicar ideas sin censura previa y prohíben al Congreso dictar leyes restrictivas sobre la imprenta, respectivamente. Además, el artículo 43 protege el secreto de las fuentes periodísticas y el artículo 75, inciso 22, incorpora al rango constitucional los tratados internacionales de Derechos Humanos, que también abordan la libertad de expresión.

Este derecho abarca la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas sin considerar fronteras y por cualquier medio. Sin embargo, el ejercicio de este derecho tiene limitaciones y puede ser restringido legalmente para proteger otros derechos o el orden público.

Además, está protegida por numerosos instrumentos internacionales de derechos humanos, tales como la Convención Americana de Derechos Humanos (art. 13 de la CADH) y el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Art. 19 del PIDCP), los cuales cuentan con jerarquía constitucional (art. 75 inc. 22).

¿Por qué es importante proteger la libertad de expresión?

La libertad de expresión permite que

- una estudiante cuestione una reforma educativa en una asamblea;
- un medio comunitario transmita información en una villa para que sus habitantes accedan a datos relevantes;
- una organización social denuncie públicamente la contaminación de un río;
- artistas a través del teatro y la música expresen críticas a las políticas gubernamentales;
- una cámara empresarial reclame por impuestos que considera excesivos;
- un productor agropecuario proteste por retenciones o regulaciones.

Todas estas formas son expresiones que fortalecen la pluralidad de voces y la participación en asuntos públicos.

¿QUÉ ES LA LIBERTAD DE PRENSA?

La libertad de prensa es fundamental para el cumplimiento del derecho a la libertad de expresión, en particular el de buscar, difundir y recibir información e ideas de todo tipo. La libertad de prensa desempeña una función esencial a la hora de hacer rendir cuentas a los gobiernos y otros actores poderosos. Para ello, la prensa debe poder informar con libertad e independencia, sin sufrir amenazas, intimidación ni castigo.

Una prensa libre, que informe sobre los asuntos de interés público que conforman nuestras vidas, es una de las piedras angulares de cualquier sociedad respetuosa con los derechos humanos. Sin embargo, en muchos países, los y las periodistas se enfrentan a represión y agresiones.

Los gobiernos deben promover y proteger la existencia de unos medios de comunicación independientes y libres y extremar —en lugar de restringir— la transparencia y el acceso a la información.

¿QUÉ ES LA CENSURA PREVIA?

La censura previa es una orden de órgano oficial que prohíbe en forma anticipada la difusión de cierta información. Es el mecanismo más antiguo y simple para interrumpir la circulación de información.

La censura previa es incompatible con los artículos 14 y 32 CN, así como con el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos (CADH), los que la prohíben expresamente.

La prohibición de censura previa es prácticamente absoluta. El artículo 13.4 de la Convención Americana establece una excepción a la censura previa, ya que la permite en el caso de los espectáculos públicos, pero únicamente con el fin de regular el acceso a ellos, para la protección moral de la infancia y la adolescencia. En todos los demás casos, cualquier medida preventiva implicaría el menoscabo a la libertad de expresión.

En ocasiones los jueces quieren proteger otros derechos e impiden la difusión de información por honor o privacidad, pero se tratan de ordenes que son prohibidas por nuestras normas.

La prohibición de censura no supone inmunidad de la prensa o del orador. Por el contrario, las sanciones ulteriores podrán dar una repuesta a las transgresiones o abusos que se comentan.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE QUE SE PROHÍBA LA CENSURA PREVIA?

Es importante porque la censura previa es la forma más grave de restricción a la libertad de expresión en tanto:

- Suprime la circulación de ideas antes de que lleguen al público, impidiendo el debate democrático.
- Vulnera el derecho a recibir información, no solo de quien quiere expresarse sino también de toda la sociedad.
- Facilita abusos de poder, ya que permite al Estado o a un grupo imponer una visión oficial y silenciar discursos críticos, incómodos o minoritarios.
- Por eso, tanto nuestra Constitución Nacional, la Convención Americana (art. 13) como otros tratados internacionales establecen que la regla general es la prohibición de la censura previa, admitiendo únicamente excepciones muy limitadas (ej. protección de la infancia frente a contenidos violentos o pornográficos).

¿PUEDE LIMITARSE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN?

Si. La libertad de expresión no es un derecho absoluto, aunque por su importancia las restricciones que se pudieran imponer deben ser limitadas y cumplir requisitos estrictos. En este sentido, la limitación no puede implicar una censura previa.

1. Deben estar establecidas específicamente en la ley de manera previa.
2. Sólo pueden imponerse para ciertos fines legítimos específicos (como en el caso de la apología del odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia o la propaganda de guerra de acuerdo con el Art. 19 del PIDCP).
3. Deben ser manifiestamente para proteger una necesidad social imperiosa, siendo la medida menos intrusiva que alcance el fin perseguido.
4. Deben ser proporcionales.

Bibliografía

- Maximiliano F. Eggers (2012) 1era edición. Editorial Maipue. Teoría de las Organizaciones
- Amnistía Internacional: <https://amnistia.org.ar/storage/uploads/f4f466e2-b2b0-4b4c-ab87-bd8b075277f5/el-abc-libertad-expresi%C3%B3n-.pdf>
- Miguel Santesmases Mestre, 2012 – Marketing: conceptos y estrategias – 6ta. ed. – Ediciones Pirámides - Madrid