

1. Declaración de Ética Profesional de CASE .
Pag. 2
2. Declaración de Valores y Código de Ética para Organizaciones con Fines No
Lucrativos y de Filantropía
Pag. 4
3. Principios y Prácticas Aplicables a las Relaciones con los Alumnos en las
Instituciones Educativas.
Pag. 12
4. Principios y Prácticas Aplicables a los Funcionarios Encargados del Área de
Comunicaciones y Mercadotecnia en las Instituciones Educativas.
Pag. 15
5. Principios y Prácticas Aplicables a los Editores de Periódicos y Publicaciones de
Universidades
Pag. 17
6. Principios y Prácticas Aplicables a los Expertos en Campañas de Recaudación de
Fondos en Instituciones Educativas.
Pag. 19
7. Declaración de Derechos del Bienhechor
Pag. 22
8. Declaración de CASE sobre Programas de Recaudación de Fondos en Base a una
Comisión.
Pag. 24

Declaración de Ética Profesional de CASE

Los funcionarios, académicos y personas encargadas del desarrollo institucional, por razón de su responsabilidad dentro de la comunidad académica, representan a sus universidades, escuelas e instituciones ante la sociedad en general. Por lo tanto, estas personas tienen un compromiso especial de resaltar las más importantes cualidades y características de sus instituciones, y de observar las más altas normas de conducta personal y profesional.

Al hacerlo así, promueven los meritos tanto de sus instituciones, como de los principios de la educación en general, sin menospreciar los de otras universidades, escuelas e instituciones.

Sus palabras y acciones conllevan principios sobre respeto a la verdad, la justicia, la libre investigación, y las opiniones de otros.

Respetan a todos los individuos sin distinción de raza, color, sexo, estado civil, credo, identidad étnica o nacional, discapacidad, o edad.

Respetan la reputación y reconocimiento profesional de otros funcionarios y ejecutivos, y dan crédito a otras ideas, palabras o imágenes que otros han generado.

Se esfuerzan por salvaguardar los derechos reservados e información confidencial de terceros.

No otorgan ni aceptan favores para obtener beneficios personales, ni promueven o aceptan favores para sus instituciones cuando consideran que podrían violarse intereses más elevados de la comunidad.

Evitan conflictos de intereses reales o aparentes y, en caso de duda, piden asesoría a las autoridades competentes.

Se apegan a la letra y espíritu de las leyes y reglamentos en lo que concierne al desarrollo institucional.

Observan tanto estas normas como otras que se aplican a sus respectivas profesiones, alentando a sus colegas para que se les unan en su esfuerzo e iniciativas por dar un mayor soporte a las más altas normas y principios de conducta.

El Consejo de Administración de CASE adoptó esta Declaración de Ética Profesional para guiar y reforzar nuestra conducta en todas las áreas del desarrollo institucional. La declaración asimismo tiene por objeto estimular el intercambio de opiniones sobre

aspectos de ética que pudieran surgir de nuestras actividades profesionales. El 11 de julio de 1982, en Toronto, se adoptó el texto definitivo después de un año de deliberación por parte de los líderes nacionales y del distrito y por un amplísimo número de voluntarios a través de su participación como miembros.

Derechos de Autor 2003 del Consejo para el Desarrollo y Apoyo de la Educación.
Todos los derechos reservados.

Declaración de Valores y Código de Ética para Organizaciones con Fines No Lucrativos y de Filantropía

Este documento fue preparado por un equipo de trabajo especial del Comité de Ética y Responsabilidad del SECTOR INDEPENDIENTE (SI), y distribuido entre los miembros del SI para su revisión por un período de cuatro meses, es decir a partir del mes de octubre de 2003 y hasta el mes de enero de 2004, habiendo sido aprobado por el Consejo de Administración del SI precisamente el 29 de enero de 2004. Estos documentos constituyen la Declaración de Valores y el Código de Ética que el SI utilizará para su propio trabajo. Además, el Consejo de Administración del SI motiva a sus miembros y a los de otras áreas, para que usen este documento en la preparación y adopción de su propia declaración de valores y código de ética o, para aquellos que ya lo han hecho, para que lo revisen y actualicen, según sea necesario.

Tal y como se hace constar en el presente documento, el SI considera que todas y cada una de las organizaciones en el sector independiente deberían contar con un código de ética. El SI está convencido de que el proceso a través del cual se adopta un código es tan importante como el código mismo, y que el consejo, y su personal de apoyo, y asesores deben participar en el desarrollo, preparación de proyectos, redacción, adopción e implantación de una declaración que se adecúe a las características específicas de la organización. Teniendo al consejo, a su personal de apoyo y a sus asesores involucrados y presentes en el desarrollo de este proceso se logra transmitir a la organización un serio reconocimiento de lo importante que es el dedicar tiempo y esfuerzos a aspectos sobre valores y ética de manera permanente y continua en cualquier organización.

Recomendamos insistentemente a todas las organizaciones que reserven tiempo de calidad dentro de las reuniones del consejo, o un espacio de tiempo especialmente asignado para que comenten formalmente e intercambien opiniones respecto de todos los aspectos que deben formar parte del código de ética, y asegurarse de que los nuevos miembros del consejo tengan una orientación apropiada a fin de que entiendan y adopten su propio código de ética y practicas.

Para mayor información, visítenos en www.IndependentSector.org.

Declaración de Valores y Código de Ética para Organizaciones con Fines No Lucrativos y de Filantropía.¹

Introducción

Como un principio fundamental, la comunidad de organizaciones con fines no lucrativos y de filantropía deberá apegarse a las más altas normas de ética precisamente por el hecho de que es lo más correcto y de que así debe ser. Desde una perspectiva pragmática, estas agrupaciones deben actuar así en virtud de que el público en general confía en que su desempeño y comportamiento constituye el fundamento de su legitimidad. Tanto los donadores y bienhechores como los voluntarios apoyan a organizaciones con fines de beneficencia confiando en que éstas cumplirán efectivamente con sus respectivas misiones, serán buenos administradores con los recursos, y mantendrán normas de conducta firmes y eficaces.²

Las organizaciones con fines no lucrativos y de filantropía deben ganarse esta confianza día a día y de toda forma lícita posible. Sin embargo, las organizaciones son, fundamentalmente, su gente, y depende de la gente del sector independiente (es decir, los miembros del patronato o consejo, responsables ejecutivos, personal de apoyo, y voluntarios) demostrar su compromiso permanente con los valores fundamentales como lo son la integridad, la honestidad, la justicia, la apertura, el respeto y la responsabilidad.

El sector independiente abarca una diversidad de organizaciones grandes y pequeñas, aquellas que otorgan donativos y aquellas que realizan campañas para la consecución de fondos provenientes del público, aquellas que operan en la comunidad y otras que trabajan fuera de los Estados Unidos de América. Esta diversidad constituye uno de los principales pilares que dan soporte a nuestro sector. El fortalecimiento de esta diversidad servirá para integrar una estructura común de normas éticas.

Cada organización dentro del sector independiente ha formalmente adoptado el código de ética con el cual todos sus consejeros, patronos, personal de apoyo y voluntarios están familiarizados y al cual se han adherido. Esta Declaración de Valores y Código de Ética para Organizaciones con Fines no Lucrativos y de

¹ Este Código pretende constituir un modelo para todas las organizaciones clasificadas como organizaciones 501(c)(3) y 501(c)(4), por la Dirección de Ingresos de los Estados Unidos de América. Ello incluye organizaciones con fines no lucrativos y de beneficencia; fundaciones e instituciones de asistencia privadas, familiares, operativas, comunitarias y corporativas; y organizaciones cuyo objeto principal es la promoción de una causa noble específica. Llamamos a todas estas organizaciones el “sector independiente”.

² Gran parte del espíritu, y cierta terminología dentro del Código se toman de la publicación “Obedience to the Unenforceable”, publicada por el SECTOR INDEPENDIENTE en 1991, y re-editada en 2002. Otras fuentes de utilidad son el Código de Ética para Museos de la Asociación Americana de Museos, el Código de Ética de Charles Stewart Mott Foundation, el Código de Ética de Way of America, y los trabajos del Instituto de Ética Global. La lista completa de códigos y normas para organizaciones con fines no lucrativos y de filantropía se muestra en el sitio del SECTOR INDEPENDIENTE en <http://www.Independent.Sector.org/Issues/accountability/standards.html>.

Filantropía proporciona un punto de arranque para que las organizaciones puedan utilizarla en el desarrollo de sus propios códigos.

Apegarse a las disposiciones legales aplicables constituye la norma mínima de comportamiento que se espera. Las organizaciones con fines no lucrativos y de filantropía deben ir más allá del simple hecho de apegarse a la ley. Debemos adoptar el espíritu de la ley, inclusive en ocasiones yendo más allá de lo que son los simples requerimientos de tipo legal, y asegurándonos de que lo que hacemos se ajusta a lo que el público entiende acerca de lo que hacemos. La transparencia, la apertura y la responsabilidad ante el público es un elemento que debe preocuparnos seriamente dentro de nuestro comportamiento integral.

Declaración de Valores

Los códigos de ética encuentran su fundamento en valores ampliamente compartidos. Los valores del sector independiente incluyen los siguientes:

- Compromiso frente al bien del público en general;
- Responsabilidad ante el público;
- Compromiso más allá de lo que establece la ley;
- Respeto al valor y dignidad de las personas;
- Incluyente y promotor de la justicia social;
- Respeto a la pluralidad y diversidad;
- Transparencia, integridad y honestidad;
- Administración responsable de los recursos; y
- Compromiso con la excelencia y por mantener la confianza del público.

Estos valores conllevan directamente al Código de Ética para Organizaciones con Fines No Lucrativos y de Filantropía, mismo que se transcribe a continuación. Los valores enunciados y sirven de información y guía para las acciones que las organizaciones deben adoptar en el desarrollo y ejecución de sus políticas y prácticas.

El Código de Ética para Organizaciones con Fines No Lucrativos y de Filantropía

I. Integridad Personal y Profesional

Todo el personal de apoyo, miembros del patronato y voluntarios de la organización actúan con honestidad, integridad y apertura en sus actos en calidad de representantes de la organización. La organización promueve un ambiente de trabajo que valora el respeto, la justicia y la integridad.

II. Misión

La organización tiene una misión, finalidad y objeto claramente establecidos, y aprobados por su consejo de administración, en beneficio del bien público. Todos sus programas dan soporte a esa misión y todo aquel que trabaje por o en

representación de la organización entiende y es fiel a esa misión, finalidad y objeto. La misión es una respuesta a los distritos y comunidades atendidos por la organización y representa un valor para a la sociedad en general.

III. Gobierno

La organización tiene un órgano de gobierno activo que es responsable de establecer la misión y encargarse de la dirección estratégica de la organización, además de supervisar las finanzas, operaciones y políticas propias de ésta. El órgano de gobierno:

- Se asegura de que los miembros del patronato cuenten con la capacidad y experiencias requeridas para cumplir con sus funciones, y de que todos los miembros entiendan y cumplan con sus funciones de gobierno actuando siempre para beneficio de la organización y de su objeto público;
- Tiene establecidas políticas sobre conflictos de intereses que aseguren que este tipo de conflictos se eviten o se manejen de manera apropiada;
- Es responsable por la contratación, despido y revisión regular del desempeño y comportamiento del director general, y se asegura de que éste reciba una contraprestación razonable y adecuada;
- Se asegura de que el director general y el personal de apoyo correspondiente proporcione oportunamente al órgano de gobierno toda la información requerida de tal manera que dicho órgano pueda efectivamente desempeñar sus funciones;
- Se asegura de que la organización realice todas las operaciones, actos y negociaciones con plena integridad y honestidad;
- Se asegura de que la organización promueva y fortalezca las relaciones laborales con los miembros del patronato, personal de apoyo, voluntarios y beneficiarios del programa que se fundamenten en el respeto mutuo, la justicia y la apertura;
- Se asegura de que la organización se ajuste y sea incluyente en lo que se refiere a sus políticas, prácticas de contratación y promoción para todos los cargos en el patronato, en el personal de apoyo y en los voluntarios;
- Se asegura de que las políticas de la organización consten por escrito, estén claramente redactadas y se adopten de manera oficial;
- Se asegura de que los recursos de la organización sean responsable y prudentemente administrados; y
- Se asegura de que la organización tenga la capacidad de cumplir y ejecutar sus programas de manera efectiva.

IV. Cumplimiento con las Leyes

La organización conoce y se ajusta a las leyes, reglamentos y convenciones internacionales que le son aplicables.

V. Administración Responsable

La organización y sus subsidiarias manejan sus fondos de manera responsable y prudente. Este manejo incluye las siguientes consideraciones:

- Invierte un porcentaje razonable de su presupuesto anual en programas encaminados a cumplir con su misión;
- Invierte una cantidad adecuada en gastos administrativos con el objeto de contar con sistemas contables, controles internos, personal de apoyo competente y otros gastos esenciales para la efectiva administración profesional de la organización;
- La organización retribuye tanto a su personal de apoyo como a otras personas con una contraprestación razonable y apropiada;
- Las organizaciones que promueven la recaudación de fondos cuentan con los recursos necesarios para estos programas, reconociendo la diversidad de factores que afectan los costos derivados de la prestación de este tipo de actividades;
- La organización no acumula fondos operativos en exceso;
- La organización que recibe donativos (tanto fundaciones como de beneficencia pública) retira prudentemente los fondos de las cuentas de donativos, siempre de manera consistente con la intención del donador y en soporte al fin público que tenga la organización;
- La organización se asegura de que todas las practicas y políticas sobre erogaciones sean justas, razonables y apropiadas para el debido cumplimiento de la misión que tiene encomendada; y
- Todos los informes financieros deben ser veraces y exactos, y están completos en todos sus aspectos importantes.

VI. Apertura y Comunicación de cierta Información

La organización proporciona amplia y oportuna información al público, a los medios de comunicación y a los participantes, en la propia organización y es responsable de responder oportunamente a las solicitudes que se le hagan respecto de cierta información. Toda la información acerca de la organización deberá reflejar de manera veraz y honesta las políticas y practicas de la propia organización. La información básica acerca de la organización, tal como es el caso de la Forma 990, sus actualizaciones y recopilaciones, y los estados financieros auditados deberán incluirse y aparecer en el sitio de la red de la organización o en general estar disponibles para el público. Todos los materiales promocionales señalan de manera fiel y exacta las políticas y prácticas de la organización cuidando los aspectos sobre la dignidad de los beneficiarios del programa. Los informes financieros, corporativos y el programa en general deberán siempre estar completos y ser exactos en todos sus aspectos importantes.

VII. Evaluación del Programa

La organización por lo general revisa y actualiza la efectividad del programa, y cuenta con mecanismos que le permiten incorporar sus experiencias en programas futuros. La organización está comprometida en mejorar el programa y la efectividad organizativa, y además desarrolla mecanismos que permiten promover la experiencia derivada de sus actividades y practicas. La organización es responsable de los cambios en su área de actividad o influjo, y es responsable además de las necesidades y requerimientos de sus participantes.

VIII. Incluyente y Diversificada

La organización cuenta con políticas que le permiten promover políticas incluyentes; y su personal de apoyo, patronato y voluntarios reflejan un espíritu de diversificación que enriquece la efectividad programática. La organización adopta medidas validas e importantes en la promoción de su política incluyente en lo que respecta a contratación, promoción, reclutamiento de patronatos y jurisdicciones atendidos.

IX. Recaudación de Fondos

Las organizaciones que realizan campañas de recaudación de fondos provenientes del público o de instituciones donantes utilizan materiales promocionales auténticos y veraces en sus campañas. Las organizaciones respetan todos los aspectos sobre la privacidad de los donantes, y emplean los recursos recibidos de manera consistente con la intención y conforme a la voluntad del donante o bienhechor. Las organizaciones revelan a los bienhechores y donadores potenciales información importante y relevante que de al donador la seguridad de que su donativo fue entregado a la organización idónea.

En la recaudación de fondos provenientes del público, las organizaciones respetarán los derechos de los bienhechores y donantes, para lo cual deberán:

- Informarles de la misión de la organización, la forma a través de la cual se utilizarán los recursos, y su capacidad para los usar donativos efectivamente para sus fines pretendidos;
- Informarles respecto de la identidad de aquellos que prestan sus servicios en el patronato de la organización y que pondrán en práctica su juicio prudente en sus responsabilidades y funciones de administración;
- Permitirles acceso a los informes financieros más recientes de la organización;
- Asegurarles que sus donativos se utilizarán para los fines que los donantes o bienhechores han decidido;
- Acusar recibo de los fondos y hacer el reconocimiento apropiado de los mismos;
- Asegurarles que la información acerca de los donativos se manejará con respeto y confidencialidad en la medida prevista por la legislación aplicable;
- Ofrecerles que las relaciones con las personas que representen a las organizaciones de interés para el donante se llevarán a cabo de manera proporcional;
- Informarles si aquellos que promueven los donativos son voluntarios, empleados de la organización o promotores contratados para ello;
- Ofrecerles la oportunidad de que sus nombres sean eliminados de las listas de benefactores que las organizaciones puedan compartir, en caso de que así lo requieran; y

- Hacerles sentir plena libertad de hacer preguntas al momento de aportar su donativo y asegurarles que recibirán respuestas oportunas, veraces y correctas.³

X. Lineamientos para las Fundaciones de Apoyo

Las organizaciones que sean Fundaciones de Apoyo tienen responsabilidades específicas en lo que respecta al cumplimiento de sus respectivas misiones.⁴ Dichas responsabilidades son, entre otras, las siguientes:

- Deberán tener una relación constructiva con los promotores de fondos en el proceso de recaudación, todo ello en base al respeto mutuo y por el hecho de compartir objetivos;
- Deberán informar clara y oportunamente a los receptores potenciales;
- Deberán conceder un trato justo y respetuoso a los promotores de fondos y receptores;
- Deberán respetar la experiencia de los promotores en sus respectivas áreas de conocimiento;
- Buscarán siempre entender y respetar la capacidad organizativa y las necesidades de las organizaciones promotoras; y
- Deberán respetar la integridad de la misión de las organizaciones promotoras de campañas de recaudación de fondos.

Proceso y Continuación

La Declaración de Valores y el Código de Ética para Organizaciones con Fines No Lucrativos y de Filantropía fue preparada por un subcomité del Comité de Ética y de Responsabilidad del SECTOR INDEPENDIENTE. Sus miembros (con afiliaciones con el subcomité, al momento de sus servicios) eran, entre otras, las siguientes personas:

- Cass Wheeler, presidente y director general de American Heart Association;
- Ed Able, presidente y director general de American Associations of Museums;
- Angela Glover Blackwell, presidente de Enlace de Políticas;
- Reverend J. Bryan Hehir, presidente de Catholic Charities USA;
- Graham Phaup, director ejecutivo del Instituto para Ética Global;
- H. Art Taylor, presidente y director general de BBB Wise Giving Alliance; y
- Bill Trueheart, presidente y director general de The Pittsburgh Foundation

³ Estos diez puntos se han tomado de la Declaración de Derechos del Donante, documento que fue desarrollado por la Asociación Americana de Asesores en Campañas de Recaudación de Fondos, la Asociación Filantrópica para Cuidados de la Salud, el Consejo para el Desarrollo y Apoyo de la Educación, y la Asociación de Profesionales en Recaudación de Fondos, y certificado por SECTOR INDEPENDIENTE.

⁴ El Consejo de Fundaciones cuenta con una guía para firmas promotoras de campañas para la recaudación intitulada Principios y Prácticas para una Efectiva Campaña de Promoción de Fondos disponible en la red en <http://www.cof.org/Content/General/Display.cfm?contentID=156&>.

El documento definitivo que fue aprobado por el consejo del SI se vio beneficiado por los amplios comentarios provenientes de los miembros del SI. En la Conferencia Anual del SI correspondiente al año 2003, se distribuyeron un importante número de copias actualizadas del código, y se convocó a diversas sesiones de retroalimentación. Adicionalmente, el SI envió el código a todos los miembros y estableció un canal electrónico de retroalimentación. Como resultado de todos estos esfuerzos, el SI recibió comentarios de aproximadamente cincuenta miembros, mismos comentarios que mejoraron de manera importante el producto final.

Además, al mismo tiempo que el consejo del SI ha otorgado su aprobación a este documento, el Comité de Ética y Supervisión, y el subcomité para el Código de Ética, continuará revisándolo y actualizándolo según sea necesario.

Por necesidad, un código de ética es general en lo que respecta a la descripción amplia de los principios éticos. No constituye un documento pormenorizado y detallado de las prácticas que se recomiendan respecto de un punto específico. En diversos casos, aquellas prácticas recomendadas que son más específicas, se distribuyen a través de normas existentes de los grupos nacionales, regionales y de los subsectores específicos. (La lista completa aparece en el Compendio de Normas, Códigos y Principios de Organizaciones con Fines No Lucrativos y de Filantropía del SI, en <http://www.IndependentSector.org/issues/accountability.html>.) En aquellos casos en los que dichas normas no existen o requieren cierto reforzamiento, tenemos planeado ofrecer recomendaciones en el futuro. Esta Declaración de Valores y Código de Ética no pretende de manera alguna duplicar o sustituir el trabajo de las organizaciones que promueven la normatividad de las prácticas sino que tienen la intención de servir como modelo sobre el cual las organizaciones puedan fundamentarse en la revisión o adopción de su propio código de ética.

Febrero 3, 2004.

Principios y Prácticas Aplicables a las Relaciones con los Alumnos en las Instituciones Educativas.

Adoptados por el Patronato de CASE en marzo de 2005

La educación en todos los niveles nunca había sido tan importante para el correcto crecimiento y desarrollo de la comunidad en general. Además, las instituciones educativas enfrentan un creciente ambiente de retos para atraer a estudiantes, profesores y benefactores, y para lograr consolidar la lealtad de los alumnos, obtener soporte del gobierno, y mantener el aprecio y respeto del público. Como resultado de lo anterior, los funcionarios encargados de las relaciones con los alumnos desempeñan funciones estratégicas y cada vez más complejas al servicio de sus instituciones y de los alumnos, dentro de las cuales se incluyen, sin limitar: defender y resaltar la misión de la institución, promover y fomentar la participación e involucramiento de los alumnos con sus instituciones, lograr y fortalecer las relaciones con los alumnos fomentando su participación activa, y colaborar con el equipo de promoción e impulso con el fin de potenciar al máximo los esfuerzos de representación de la institución y sus alumnos. Los principios que se mencionan a continuación tienen por finalidad asistir a los funcionarios encargados de las relaciones con los alumnos en el cumplimiento de sus funciones en beneficio de su institución, sus alumnos, su profesión, y la comunidad académica en general.

Principios Éticos

Los funcionarios encargados de fomentar y mantener las relaciones con los alumnos tienen el compromiso de:

- promover la misión dentro de sus instituciones y servir de apoyo a sus alumnos, de manera ética y socialmente responsable.
- reflejar en su trabajo los valores básicos de las instituciones educativas incluyendo un compromiso de respeto para las diversas ideas, intereses y grupos.
- reforzar, por medio de palabras y acciones, los principios de honestidad, integridad y confianza que constituyen la base para mantener relaciones duraderas y un compromiso serio con los alumnos de la institución.
- colocar el bienestar de la institución y sus alumnos siempre sobre los intereses personales, y evitar conflictos de intereses, ser responsables de sus decisiones, considerar y dar un trato cortés y respetuoso a sus colegas, alumnos y el público en general.

Principios Operativos

Los funcionarios encargados de las relaciones con los alumnos logran sus objetivos en la promoción de sus instituciones y su servicio a favor del alumnado cuando:

- sus esfuerzos sirven de apoyo al plan estratégico de la institución y los intereses del alumnado.
- están presentes dentro del círculo interno de la administración de sus instituciones, cuando prestan asesoría estratégica al liderazgo institucional, escuchan y evalúan los puntos de vista e intereses de los alumnos, y participan en la elaboración de políticas institucionales.
- fundamentan su trabajo en la investigación que les permita respaldar su entendimiento del alumnado, y las medidas para el establecimiento de metas y objetivos de apoyo a la institución y al alumnado.
- se consideran a si mismos educadores en la asignación especial de asuntos del alumnado.
- asumen programas múltiples para alcanzar y comprometer al alumnado.
- utilizan un espectro amplio de elementos de comunicación, incluyendo correo electrónico, para lograr mantener contacto con, e involucrar al alumnado.
- obtienen retroalimentación del alumnado con el fin de apoyar los servicios que se requieran para cubrir las necesidades existentes en ese lugar.
- involucran a los grupos internos de la organización en las relaciones con el alumnado.
- utilizan métodos probados históricamente, así como nuevos enfoques dentro del área, como parte del compromiso de continuar mejorando sus servicios a favor de la institución y su alumnado.

Principios de Participación

Los funcionarios y encargados de fomentar y mantener las relaciones con el alumnado atienden mejor las necesidades e intereses de éste, y se encargan de asegurar su participación con la institución cuando éstos:

Respetan, es decir

- Reconocen y valoran al alumnado como elemento esencial en sus instituciones.
- Sirven de apoyo al alumnado, representando sus intereses y trabajando con los departamentos institucionales y otras áreas, así como frente a la comunidad en general.
- Proporcionan al alumnado la información financiera relevante concerniente a los trabajos y actividades de la sociedad de alumnos y sus actividades.
- Se aseguran de que la información personal proporcionada por el alumnado se maneje de manera profesional y confidencial en todo momento.
- Reconocen las aportaciones de tiempo, talento y económicas del alumnado.

Informan, es decir

- Comunican al alumnado acerca de la misión, metas y programas de la institución.
- Informan al alumnado acerca de la misión, metas y programas de la sociedad de alumnos.
- Se aseguran de que la misión, metas y programas de la sociedad de alumnos sean consistentes con, y den soporte a la misión, metas y programas de la institución.

Participan, es decir

- Impulsan al alumnado para que participe y apoye a los programas, servicios y eventos de la sociedad de alumnos y la institución.
- Impulsan al alumnado para que alcance las oportunidades de liderazgo dentro de la sociedad de alumnos y en toda la institución.
- Involucran al alumnado (tomando en cuenta sus ideas, aportaciones y retroalimentación) en cualquier proceso de planeación que tenga por objeto definir o modificar la misión de la sociedad de alumnos o su sistema para seleccionar su liderazgo.
- Impulsan al alumnado para que sirva en la comunidad de manera más amplia, como embajadores de su Alma Mater, y para beneficio de la educación y en general.

Estos principios pretenden ser adicionales y complementarios a la Declaración de Ética de CASE, adoptada por el Patronato de CASE en 1982.

Derechos de Autor 2003 del Consejo para el Desarrollo y Apoyo de la Educación. Todos los derechos reservados.

Principios y Prácticas Aplicables a los Funcionarios Encargados del Área de Comunicaciones y Mercadotecnia en las Instituciones Educativas.

Adoptados por el Patronato de CASE en el mes de julio de 2004

La educación en todos los niveles nunca había sido tan importante para el correcto crecimiento y desarrollo de la comunidad en general. Además, las instituciones educativas enfrentan un creciente ambiente de retos y competencia para atraer a estudiantes, profesores y benefactores, y para lograr consolidar la lealtad de los alumnos, obtener soporte del gobierno, y respeto del público. Como resultado de lo anterior, los funcionarios encargados del área de comunicaciones y comercialización desempeñan funciones estratégicas y complejas como líderes de la misión que tiene la institución, administradores de su reputación, supervisores de su ambiente competitivo, y encargados de las relaciones con sus muy diversos grupos. Los siguientes principios pretenden ayudarles a cumplir con sus funciones de una manera que beneficie sus respectivas instituciones, su profesión, y a la comunidad académica en general.

Principios Éticos

Los funcionarios encargados del área de comunicaciones y mercadotecnia tienen el compromiso de:

- promover la misión dentro de sus instituciones de manera ética y socialmente responsable.
- reflejar en su trabajo los valores básicos de las instituciones educativas incluyendo un compromiso de respeto para los diversos puntos de vista y un compromiso firme hacia una apertura de intercambio de ideas.
- reforzar, por medio de palabras y acciones, los principios de honestidad, integridad y confianza que constituyen la base de las relaciones estables con los diversos públicos que se interrelacionan con la institución.
- colocar el bienestar de la institución y sus alumnos sobre los intereses personales, y evitar conflictos de intereses, ser responsables de sus decisiones, considerar y dar un trato respetuoso y amable a sus colegas y el público en general.

Principios Operativos

Los funcionarios encargados del área de comunicaciones y comercialización logran sus objetivos dentro de sus instituciones y prestan adecuadamente sus servicios cuando:

- sus esfuerzos sirven de apoyo al plan estratégico de la institución, consolidan su reputación, y supervisan aquellos aspectos que más pudieren afectar su futuro.
- están presentes dentro del círculo interno de la administración de sus instituciones, prestando asesoría estratégica al liderazgo institucional, tomando en cuenta los puntos de vista e intereses de los alumnos, y participando en la elaboración de políticas que afecten a los diversos públicos con los cuales se interrelacionan.
- fundamentan su trabajo en la investigación que les permita respaldar su entendimiento de los grupos más importantes con los que se interrelaciona la institución, y las medidas de avance para el establecimiento de metas, expresado en actitudes y comportamientos según hayan sido proyectados, entre los diversos grupos de personas.
- asumen programas permanentes de comunicación y comercialización, utilizando los canales adecuados para el público y el mensaje que pretende transmitirse.
- participan en una comunicación dual con los principales públicos, y efectivamente buscan retroalimentarse con la finalidad de apoyar a la institución en el posicionamiento de sus servicios dependiendo de las necesidades existentes y emergentes de sus beneficiarios potenciales.
- se involucran con grupos internos existentes en la organización; en la transmisión no solamente de mensajes sino asimismo de la excelencia académica y excelencia en el servicio sobre lo cual depende la reputación y reconocimiento de la institución.
- emplean métodos probados, así como nuevos enfoques dentro del área como parte del compromiso en la mejora permanente.

Estos principios tienen la intención de complementar y adicionar la Declaración de Ética de CASE adoptada por el Consejo de Administración de CASE en 1982.

Derechos de Autor 2004 del Consejo para el Desarrollo y Apoyo de la Educación.
Todos los derechos reservados.

Principios y Prácticas Aplicables a los Editores de Periódicos y Publicaciones de Universidades

Aprobado por el Consejo de Administración de CASE en el mes de noviembre de 2005.

Las diversas publicaciones y periódicos de las universidades, por lo general revistas, constituyen un elemento esencial para el desarrollo y prosperidad de la institución. Por el hecho de documentar la cultura de la institución tanto dentro del campus universitario como fuera de éste, las publicaciones y periódicos involucran a sus lectores, por lo general, alumnos, padres de familia, miembros de la comunidad local, académicos, y personal, tanto a nivel intelectual como emocional, alimentando así la participación en la vida de la institución y en su soporte financiero de manera permanente y continua.

Las publicaciones cumplen su objetivo al ejemplificar los valores de su institución. Por medio de estas publicaciones se logra captar la confianza de su especializado y muy bien educado público, a través del respeto por la verdad, la justicia, la libre investigación y la presentación de diversas ideas y pensamientos.

Los principios que se mencionan a continuación tienen por objeto apoyar a los editores de publicaciones de las universidades con el fin de que puedan cumplir con sus funciones de una manera que beneficie a sus instituciones, a las profesiones que se imparten, así como a la comunidad académica en general.

Principios Éticos

Los editores de publicaciones de las universidades tienen la obligación fundamental de:

- Fomentar y proteger la misión, finalidades y el bienestar de sus instituciones de manera ética y socialmente responsable.
- Reflejar los valores básicos de las instituciones educativas incluyendo el respeto a los diversos puntos de vista y un firme compromiso con el abierto intercambio de ideas.
- Mantener normas estrictas respecto de la veracidad, integridad editorial, buen gusto, justicia, respeto y sensibilidad.
- Colocar el bienestar de la institución sobre los intereses personales, y evitar conflictos de intereses, siendo responsable de sus decisiones, y dar a sus colegas y el público un trato respetuoso.

Principios Operativos

Los editores de periódicos y publicaciones de la universidad logran sus objetivos dentro de sus respectivas instituciones y prestan adecuadamente sus servicios cuando:

- Entienden y apoyan los fines y objetivos estratégicos de la institución.
- Colaboran dentro de los lineamientos aceptados por las autoridades, y con plena responsabilidad.
- Dirigen el desarrollo de los contenidos de aquellas publicaciones que se encuentran bajo su responsabilidad.
- Se esfuerzan por alcanzar el más alto nivel de calidad editorial y literaria en sus publicaciones.
- Construyen relaciones de confianza y respeto con otros comunicadores institucionales y miembros del equipo de desarrollo.
- Reconocen su responsabilidad como supervisores de medios y elementos de comunicación esenciales, y ponen en practica estrategias para resaltar la importancia de la lectura de estas publicaciones y asegurar la eficacia e influencia de las mismas.
- Conducen procesos de investigación que permitan asegurar el entendimiento y asimilación de sus publicaciones por parte de sus lectores, y se encargan de medir los avances hacia los objetivos en el área de comunicación que se tengan proyectados.
- Resuelven inexactitudes y atienden aspectos sobre interpretaciones inexactas de manera profesional y expedita.
- Aceptan ideas y criticas de los lectores y de los colegas a través de un canal abierto de comunicación profesional.

Derechos de Autor 2005 por parte del Consejo para el Desarrollo y Apoyo de la Educación. Todos los derechos reservados.

Principios y Prácticas Aplicables a los Expertos en Campañas de Recaudación de Fondos en Instituciones Educativas.

Aprobado por el Consejo de Administración de CASE en el mes de noviembre de 2005.

La filantropía es un intercambio voluntario en el cual los valores y aspiraciones de los bienhechores se coinciden con los valores y aspiraciones de aquellos beneficiados por sus donativos.

Los expertos dedicados a la consecución de fondos para la educación trabajan en representación de aquellos atendidos por sus instituciones durante este intercambio de valores y representan a sus universidades, institutos y escuelas frente a los bienhechores, voluntarios y el público en general. En el desempeño de esta tarea, asimismo representan la integridad de la institución y de las actividades propias de la recaudación de fondos. En el desempeño de sus funciones, deben observar y promover las más altas normas de conducta personal y profesional, y continuamente esforzarse por aumentar los conocimientos propios de su profesión.

Los principios que se indican a continuación son consistentes con la posición que les tiene CASE respecto del pago de comisiones y que fue desarrollada por la Comisión sobre Recaudación de Fondos para la Educación (actualmente la Comisión de Filantropía) en 1991, y confirmada en el año 2005, así como la Declaración de Derechos del Bienhechor. Estos principios pretenden ofrecer lineamientos y directrices para los asesores en recaudación de fondos para la educación así como voluntarios en este campo según éstos adopten decisiones de carácter ético durante su intercambio de valores en materia de filantropía. Los principios no son, ni pretenden ser una lista exhaustiva de reglas y normas para aplicarse a cada decisión en la cual puedan estar involucrados principios de carácter ético.

Estos principios éticos van de la mano con la expectativa de que los asesores en recaudación de fondos para la educación cumplan con la letra y el espíritu de todas las leyes aplicables a donativos.

Principios Éticos

Integridad Personal

Las personas deberán:

- ser justas y honestas, y conducirse con integridad;
- descartar sus intereses personales de aquellas actividades profesionalmente relacionadas y que pudieran resultar en ganancias personales, a menos que antes lo haya revelado de manera veraz y obtenido la aprobación correspondiente;
- estar conciente de que sus relaciones con los posibles bienhechores, los bienhechores, los voluntarios, y los empleados, deben ser relaciones de carácter profesional y no para obtener beneficios personales.

Confidencialidad

Las personas deberán:

- salvaguardar y respetar la información de los bienhechores reales y potenciales.
- aceptar los deseos de la persona física y/o de la organización que así lo requiera con respecto a la forma de entregar la información del directorio y/o de los antecedentes;
- registrar y mantener únicamente información correspondiente al cultivo, promoción y administración;
- identificar las fuentes de la información retenida;
- salvaguardar las listas de los bienhechores reales y potenciales, así como las listas de otros grupos, recopiladas por la institución como propiedad de la institución; estas listas no podrán ser distribuidas o usadas para fines no autorizados o para obtener beneficios personales;
- realizar todos los esfuerzos que permitan asegurar que los voluntarios, promotores y entidades externas con acceso a la información entiendan y acepten cumplir con las políticas sobre confidencialidad y reserva de la organización.

Confianza del Público

Las personas deberán:

- asegurarse de que los fondos donados se utilicen de acuerdo con la intención señalada por el bienhechor.
- obtener instrucciones específicas del bienhechor antes de alterar las condiciones de un donativo restringido (siempre de manera consistente con la legislación aplicable);
- proporcionar respuestas oportunas, responsables y veraces a las preguntas y dudas del bienhechor y del público en general, de acuerdo con las políticas establecidas por la propia organización;

- colocar tanto a la misión como a los intereses de la institución y sus bienhechores sobre los intereses personales;
- recibir únicamente donativos que recaigan dentro del objetivo propio de la misión y/o de las prioridades aprobadas de la institución.

Información

Las personas deberán:

- ser veraces acerca de la misión de la institución, el uso que pretende darse a los fondos, y la capacidad de la institución para usar los donativos de manera eficaz para los fines pretendidos;
- ser veraces y concretas acerca de la identidad de la organización que representan y manifestar la capacidad con que se ostentan (empleado o voluntario);
- entender e informar respecto de sus campos de experiencia y dar la asesoría apropiada (referente a la participación de los asesores legales, contables, financieros y fiscales de los bienhechores);
- coadyuvar en el aseguramiento de métodos contables, presupuestarios y de información apropiados y consistentes.

Contraprestaciones

Las personas deberán:

- abstenerse de aceptar comisiones-compensaciones, o porcentajes en relación con los fondos recaudados;
- abstenerse de aceptar remuneraciones de externos por concepto de la recepción de un donativo o de la información que permita obtenerlo;
- abstenerse de pagar remuneraciones a individuos con respecto a donativos o información que lleve a obtenerlos.

Derechos de Autor 2005 del Consejo para el Desarrollo y Apoyo de la Educación.
Todos los derechos reservados.

Declaración de Derechos del Bienhechor

La filantropía se fundamenta en un acto voluntario encaminado al bien común. Constituye una tradición el dar y compartir, y es un acto esencial para que la vida tenga un profundo sentido. Con el objeto de asegurar que los actos de filantropía cuenten efectivamente con el respeto y la confianza del público en general, y que los bienhechores reales y potenciales puedan tener plena confianza en las organizaciones y causas con fines no lucrativos que les solicitan su apoyo, ratificamos que todos los bienhechores gozarán de los siguientes derechos:

1. Ser informados respecto de la misión y finalidades de la organización, del uso que la organización pretenda dar a los recursos donados, y de su capacidad para usar los donativos de manera efectiva para los fines pretendidos.
2. Ser informados respecto de la identidad de aquellos que participan en el consejo de gobierno de la organización, y tener la seguridad de que el consejo pondrá en práctica su sano juicio en relación con sus responsabilidades de administración y vigilancia.
3. Tener acceso a los más recientes estados financieros de la organización.
4. Que se les asegure que sus donativos serán utilizados para los fines para los cuales se otorgaron.
5. Recibir el reconocimiento apropiado.
6. Asegurárseles que la información acerca de sus donativos se maneja con respeto y confidencialidad en la medida prevista por la ley.
7. Tener la seguridad de que todas las relaciones con los individuos que representan las organizaciones de interés para el bienhechor serán profesionales en lo que respecta a su naturaleza.
8. Ser informados acerca de los que promueven los donativos y si éstos son voluntarios, empleados de la organización, promotores o asesores externos contratados.
9. Tener el derecho de que sus nombres sean eliminados de las listas promocionales y de contacto, y que en un determinado momento la organización tenga la intención de compartir.
10. Sentir la seguridad de poder formular preguntas al momento de efectuar el donativo, y recibir respuestas oportunas y veraces.

El texto íntegro de esta declaración fue aprobado en el mes de noviembre de 1993, y desarrollado por American Association of Fund-Raising Counsel (AAFRC), Association for Healthcare Philanthropy (AHP), Council for Advancement and Support of Education (CASE), y the Association of Fundraising Professionals (AFP).

Derechos de Autor 2003 del Consejo para el Desarrollo y Apoyo de la Educación.
Todos los derechos reservados.

Declaración de CASE sobre Programas de Recaudación de Fondos en Base a una Comisión.

En 1991, la Comisión de Recaudación de Fondos para la Educación (actualmente la Comisión de Filantropía) publicó una declaración sobre compensaciones en base a comisiones por la recaudación de fondos. En un comunicado que se adjuntó a la declaración el entonces presidente de CASE, Peter McE Buchanan escribió.... “Al mismo tiempo que nuestros puntos de vista pueden variar respecto de la idoneidad de ciertas formas de compensación con el carácter de incentivo, existe un consenso general de que el pago de porcentajes a favor de los promotores de fondos en base al monto que logren recaudar, no constituye un criterio apropiado.”

A continuación aparece la declaración de la Comisión:

CASE **no** recomienda el pago de compensaciones en base a comisiones para aquellas personas encargadas de los programas de recaudación de fondos de las diversas instituciones que son miembros de CASE. Se sugiere que el personal de apoyo encargado de los programas de recaudación de fondos trabajen o presten sus servicios a cambio de salarios u honorarios, y no a cambio de comisiones. La contraprestación debería ser previamente determinada y no calcularse en base al porcentaje de los fondos recaudados.

Esta recomendación tiene su fundamento en las siguientes consideraciones:

1. Las comisiones favorecen conductas inadecuadas en los promotores de fondos en virtud de que provoca en éstos ansiedad en el aseguramiento de los donativos a cualquier costo, independientemente de que las donaciones reúnan o no los objetivos a los que la institución sirve.
2. Los promotores de fondos que cobran una comisión podrían alcanzar compensaciones muy superiores a lo que sería el nivel justo por los servicios que realmente prestaron cuando, en última instancia, es la institución y no el promotor quien atrae y merece el apoyo para sus fines de beneficencia.
3. Los donativos de mayor cuantía, para los cuales por lo general se requiere un cultivo a largo plazo del bienhechor, podrían verse afectados negativamente por el hecho de que los promotores de fondos insistan o presionen para obtener una respuesta del bienhechor y lograr el beneficio para sus propios objetivos personales.

4. El soporte obtenido a través de donativos podría perderse si los bienhechores potenciales de mayor proporción saben que un porcentaje de su donativo terminará directamente en el patrimonio del promotor.
5. La recaudación de fondos en base a comisiones desmotiva el uso de los servicios de voluntarios.
6. En virtud de que las instituciones de beneficencia no saben exactamente qué es lo que motiva a un bienhechor a otorgar su donativo, es difícil determinar el monto de la contraprestación a la cual el promotor de fondos pudiere tener derecho conforme a un acuerdo de comisión/salario.

Derechos de Autor 2005 del Consejo para el Desarrollo y Apoyo de la Educación.
Todos los derechos reservados.