

La ética del diseño a través de sus códigos deontológicos: análisis comparativo de asociaciones profesionales de seis continentes.

Design ethics through its deontological codes: comparative analysis of professional associations from six continents.

Antonio Mañach Moreno
Universidad de La Laguna. España
antonimanach@gmail.com

María Rosario Hernández Borges
Universidad de La Laguna. España
roherbo@ull.edu.es

Carlos Jiménez Martínez
Universidad de La Laguna. España
carjimen@ull.edu.es

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
antonimanach@gmail.com

Financiación
Fundings
Sin financiación

Resumen

Los códigos deontológicos de las asociaciones profesionales de diseño son un recurso fundamental para identificar cuestiones y problemáticas de carácter ético en la praxis laboral cotidiana de sus asociados/as. Este estudio analiza comparativamente veinticuatro códigos deontológicos de asociaciones de diseño vinculadas al International Council of Design, ICoD (conocido como ICOGRADA hasta 2014), elaborados entre la década de los cuarenta y los dos mil, procedentes de veinte países y seis continentes. Se realiza un primer análisis en 2009 con el objetivo de conocer las temáticas más recurrentes a través de sus artículos. Se realiza un nuevo análisis en 2024 para comprobar la evolución de los códigos, de las asociaciones y del grado de plasmación de los temas y valores importantes en el desempeño de la profesión y en la sociedad de cada momento histórico. Los resultados muestran que hay veinte artículos que son compartidos por más de la mitad de asociaciones investigadas y que comportarse conforme a la legalidad y la profesionalidad es lo que más preocupa a los profesionales. Se plantea la posibilidad de tener una descripción del estado de la cuestión de los códigos deontológicos, que nos permita mejorar en un futuro la redacción de un nuevo código deontológico del diseño.

Palabras clave: ética del diseño, código ético, códigos deontológicos, asociaciones de diseño.

Abstract

The deontological codes of professional design associations are a fundamental resource for identifying ethical issues and problems in the daily work practice of their associates. This study comparatively analyses twenty-four deontological codes of design associations affilia-

Recibido
Received
27/05/2023
Aceptado
Accepted:
07/11/2024
Publicado
Published
28/12/2024

Cómo citar este trabajo.
How to cite this paper:
Mañach Moreno, A., Jiménez Martínez, C. y Hernández Borges, M. R. (2024). La ética del diseño a través de sus códigos deontológicos: análisis comparativo de asociaciones profesionales de seis continentes. I+Diseño. Revista de Investigación y Desarrollo en Diseño, 19.

DOI: 10.24310/idiseo.19.2024.20058

ted to the International Council of Design, ICoD (known as ICOGRADA until 2014), developed between the 1940s and 2000s, from twenty countries and six continents. A first analysis was carried out in 2009 with the aim of knowing the most recurring themes through its articles. A new analysis is carried out in 2024 to check the evolution of the codes, associations and the degree of expression of the important themes and values in the performance of the profession and in the society of each historical moment. The results show that there are twenty articles that are shared by more than half of the associations investigated and that behaving in accordance with legality and professionalism is what professionals are most concerned about. The possibility of having a description of the state of the art of deontological codes is proposed, which will allow us to improve in the future the drafting of a new design deontological code.

Keywords: design ethics, code of ethics, deontological codes, design associations.

Introducción

Las profesiones son aquellas actividades ocupacionales en las que de forma institucionalizada se presta un servicio específico a la sociedad por parte de un conjunto de personas que se dedican a ellas de forma estable, formando un colectivo que obtiene, o trata de obtener, el control sobre el ejercicio de la profesión (Andino, 2015, p. 90). Este control y el servicio a la sociedad obliga a los y las profesionales a rendir cuentas, en aras de la profesionalidad, el respeto y la transparencia. Los *códigos deontológicos* (en adelante CoDes) son uno de los instrumentos para gestionar la dimensión ética de una profesión, instituciones, empresas o asociaciones. Responden a la exigencia de accountability o responsabilidad ética frente a las/los propias/os profesionales, a las/los relacionadas/os con ellas/os y con el resto de agentes. Se trata de poder transmitir a la sociedad la idea de que, también, desde los negocios se está contribuyendo a la construcción de una sociedad justa (Lozano, 2007, p. 227). Los CoDes de asociaciones de diseño son documentos que recogen criterios de actuación para la buena práctica profesional, normas de comportamiento moral elaboradas por los agentes de estas instituciones (Aznar, 1997, p. 125). Si un problema normativo puede ser considerado como una cuestión concerniente al status deóntico acerca de si las acciones están permitidas o prohibidas o son obligatorias (Ferrater, 1994, p. 815), los CoDes son el lugar idóneo para aprender sobre la relación entre normas, deontología, acciones y problemas profesionales, ya que contienen todos estos elementos. Los CoDes son una fuente importante para aprender sobre el grado de compromiso moral de las profesiones (Aznar, 1997, pp. 125-144; Fraleigh, 1993, p. 14).

En el año 2009 realizamos una investigación sobre el análisis de CoDes de asociaciones de diseño a nivel internacional, en el marco del Diploma de Estudios Avanzados del programa de doctorado *Recerca en Disseny* de la Universidad de Barcelona. En este artículo se expone el estudio inédito de 2009 y se hace una revisión del estado de la cuestión en 2024 para comprobar la vigencia, o no, de este estudio en el intervalo de quince años.

El objetivo general de esta investigación es realizar un estudio comparativo de los CoDes de asociaciones de diseño, de ámbito internacional, para elaborar una lista de todas las normas morales formuladas y examinarlas. Conocer, así, qué temas tratan, cuántos implicados aparecen en las normas morales, a qué principios éticos atienden, qué actos están moralmente admitidos y qué actos no lo están, cuáles son los criterios de actuación y si comparten elementos entre los diferentes CoDes analizados. De ello, se derivan los siguientes objetivos específicos (en adelante OE):

1. OE1: Adquirir un mayor conocimiento sobre las implicaciones éticas y deontológicas de la profesión en el panorama internacional a un nivel de asociaciones estatales de Diseño (con especial atención al diseño gráfico).
2. OE2. Conocer si los CoDes reflejan y cómo la evolución de los valores y cuestiones deontológicas a lo largo de los años (con especial atención al periodo 2009-2024, teniendo en cuenta que algunos CoDes están redactados incluso décadas atrás).

El propósito principal de una infografía es ayudar a las personas a comprender información compleja de manera rápida y eficiente.

3. OE3. Conocer cuáles son los derechos y deberes más repetidos en las diferentes asociaciones.

4. OE4. Identificar elementos clave, estructuras y retos en la elaboración de los CoDes, su vigencia (el hecho de que algunas asuman el de ICoD y otras mantengan el suyo), que sienten las bases para la elaboración y actualización de CoDes por asociaciones profesionales.

Material y método

Se aplicó una metodología cuantitativa y cualitativa, basada en el análisis comparativo del contenido de los CoDes de asociaciones de diseño, sobre una muestra limitada a la organización International Council of Design (en adelante, ICoD). Se escogió ICoD, al ser una institución de reconocido prestigio internacional y por tener implantación en el Estado español a través de la *Associació de Directors d'Art i Dissenyadors Gràfics del Foment de les Arts Decoratives* (en adelante, ADG-FAD), que en 1963 fue socio cofundador de ICoD (asociación que de 1963 a 2014 se llamaba ICOGRADA) y de la desaparecida *Associació per a la Creació del Col·legi de Dissenyadors Gràfics de Catalunya* (en adelante, CODIG) que también estuvo asociada a ICoD –aunque en el momento de realizar esta investigación ya no eran socias y por eso no aparecen CoDes del Estado español–. A fecha de 2024, ICoD está formada por más de 105 organizaciones de 57 países diferentes de África, Asia, Europa, América del Sur, Norteamérica y Oceanía y tiene tres tipos de afiliados:

A. Profesional: comprende a las asociaciones y organizaciones de defensa colectiva del diseño y de la comunicación visual de ámbito nacional.

B. Promocional: son entidades de promoción económica u organizaciones técnicas que tienen como objetivo conectar el diseño con la industria, las empresas y la sociedad (e.g., Macau Design Centre, Beijing Design Week).

C. Educativa: instituciones que ofrecen programas de enseñanza en diseño y comunicación. Algunas de las sesenta y ocho instituciones educativas que forman parte de ICoD son: University of Alberta, Deakin University, Royal College of Art London, RMIT University.

Para la búsqueda de CoDes se tomó únicamente el tipo de filiación Profesional debido a que en ella se encuentran las asociaciones, institutos, uniones, sociedades, consejos, gremios, que son entidades sin ánimo de lucro, constituidas voluntariamente por tres o más personas para cumplir una finalidad de interés general o particular, por medio de la puesta en común de recursos personales o patrimoniales, y con carácter temporal o indefinido¹. En el caso de ICoD y de las asociaciones que la conforman, los objetivos, según anuncian en su portal web, son: aumentar el reconocimiento del valor del diseño, elevar los estándares globales de todas las disciplinas del diseño y mejorar la situación, en todo el mundo, de las personas que se dedican al diseño.

Otro de los motivos por los que acotar la investigación a CoDes de asociaciones del diseño es porque el estudio se realiza dentro del marco de la ética de la profesión y esta solamente tiene sentido si su ámbito de aplicación es viable a nivel colectivo y corporativo. Son las personas asociadas las que pueden defender derechos y deberes para todo el colectivo con más fortaleza, tal y como apunta Alcoberro (2004, p. 43). Así, se recopilaron CoDes para su posterior análisis, en función de los siguientes criterios:

1. Que hubiera accesibilidad del CoDe en la web de la asociación, ya que se ha considerado esta como uno de los medios que permite fomentar la comunicación y el compromiso con las partes implicadas o «stakeholders» (Ruiz-Lozano et al., 2015).

2. Que de no ser accesible vía web, la asociación facilitara el CoDe a través de correo electrónico.

1. Definición de «asociación» del portal web del Departamento de Justicia, Derechos y Memoria de la Generalitat de Catalunya: <https://justicia.gencat.cat/ca/tramits/tramits-temes/Constitucio-duna-associacio>.

A fecha de 2024, ICoD está formada por más de 105 organizaciones de 57 países diferentes [...].

3. que tuviera artículos que guiaran el comportamiento profesional a través de la formulación de normas morales que prescriben cómo «debe ser» la práctica profesional o cómo hay que obrar moralmente. Estas normas morales pueden estar enunciando, implícita o explícitamente, deberes y/o derechos. Asumimos, por tanto, la definición de Ferrater al afirmar que la norma no describe cómo son las cosas sino que prescribe cómo deben ser o cómo hay que obrar moralmente (1994, pp. 2582-2584). Una norma no implica un imperativo, pero hay casos en los que la formulación de una norma induce cuando menos a suponer razonable la formulación de imperativos que pueden llevar a cumplirla.
4. Que hubiera algún tipo de correlación formal entre los documentos de estas asociaciones y las definiciones de CoDe de la literatura especializada. De acuerdo con Alcoberro, un CoDe es un documento consensuado entre profesionales del mismo gremio «y de los relacionados con ellos, que hace explícitas las responsabilidades morales que provienen del ejercicio de la profesión y las expectativas que los usuarios tienen derecho a exigir en sus relaciones con un profesional y con una corporación» (2004, pp. 48-49). O como aparece en Alsius (1997, pp. 22-23), los CoDes son documentos que contienen «universales conscientes» de la ética de la profesión. Por esta razón, el CoDe debe compilar normas morales que hagan referencia a todas las partes implicadas en proyectar, producir, vender y consumir/usar.

El contacto con las asociaciones se hizo a través del portal web de ICoD. En la sección de «miembros» se encuentra el directorio con los datos de contacto de todas las asociaciones afiliadas. Este directorio se va actualizando periódicamente en función de las altas o bajas que tiene ICoD. En el año 2009 la lista de asociaciones afiliadas a ICoD era de cincuenta y seis (ver Tabla 1). Después de revisar sus páginas web y obtener los CoDes que eran accesibles al público, se contactó con todas las asociaciones que no tenían el CoDe accesible. Para ello, se redactó un mensaje por correo electrónico con voluntad de claridad y transparencia en el que se presentaba la filiación del investigador principal y su tutor, la Universidad y el marco en la que se desarrollaba la investigación y un escrito oficial de la Universidad firmado por el tutor. A continuación de la presentación, se solicitaba que, en caso de tener CoDe vigente, si se podía enviar y en caso de no tener CoDe, que lo explicaran. Y, si no tenían CoDe, si conocían alguna institución cercana que tuviera.

Tabla 1. Comparación de asociaciones con CD propio o con CD ICOD. Elaboración propia.		
Asociaciones	Año 2009	Año 2024
Afiliadas a ICoD	56	32
• Con CD ICOD	56	32
• Con CD propio	19	x ²

Finalmente, de una muestra de cincuenta y seis asociaciones pudimos obtener información de treinta y una y no obtuvimos respuesta de las veinticinco restantes. De estas treinta y una asociaciones, diecinueve tenían CoDe vigente propio, cuatro usaban el CoDe de ICoD, seis afirmaban no tener CoDe, una asociación enviaba dos normas morales y una asociación que afirmaba tener un CoDe pero no quería compartirlo.

Para el análisis comparativo de los CoDes, realizado en 2009, la bibliografía consultada aportó herramientas de análisis. Autores como Alsius (1997) que muestran cómo realizar un análisis comparativo de CoDes a partir de la confección de un Tesauro; Alcoberro (2004) y Camacho et al. (2004) que enuncian una definición de CoDe y dilucidan a qué principios generales atienden los CoDes y las éticas aplicadas; De Fusco (2005) que muestra cómo hacer conscientes los implicados en el proceso de diseño con la herramienta de análisis llamada Quadrifoglio, fueron muy útiles para abordar la investigación.

En la sección de «miembros» se encuentra el directorio con los datos de contacto de todas las asociaciones afiliadas.

x².
Se ha consultado a las treinta y dos asociaciones y se está a la espera de respuesta.

Tabla 1.
Comparación de asociaciones con CoDe propio o con CoDe ICOD. Elaboración propia.

En la posterior revisión del trabajo en 2024 se añadieron más estudios sobre análisis o elaboración de CoDes como los dieciocho consejos para la elaboración de un CoDe de Davis (2007), las siete fases para la elaboración de un CoDe de forma colaborativa de Poisson (2009) y las tres etapas de elaboración de un CoDe a partir de definir los valores del colectivo sanitario de Peguero (2013) o la relación de la psicología con la ética a través de la teoría de las fases de desarrollo moral de Kohlberg (2009).

Resultados y discusión

Las asociaciones que tenían CoDe accesible en 2009, y que por tanto se analizaron, fueron las veinticuatro siguientes: *Australian Graphic Design Association* (en adelante, AGDA), *Design Institute of Australia* (en adelante, DIA), *Design Austria* (en adelante, DA), *Union des Designers en Belgique* (en adelante, UDB), *Brno Biennale Association*, de República Checa (en adelante, BBA), *Associação dos Designers Gráficos*, de Brasil (en adelante, ADG), *Association of Registered Graphic Designers of Ontario*, de Canadá (en adelante, RGD), *Society of Graphic Designers of Canada* (en adelante, GDC), *Société des designers graphiques du Québec*, de Canadá (en adelante, SDGQ), *Danske Designere*, de Dinamarca (en adelante, DD), *Association of Professional Graphic Designers in Finland*, de Finlandia (en adelante, GRAFIA), *Hong Kong Designers Association* (en adelante, HKDA), *Institute of Designers in Ireland* (en adelante, IDI), *Graphic Designers Association of Israel* (en adelante, GDAI), *Associazione Italiana Progettazione per la Comunicazione Visiva* (en adelante, AIAP), *Japan Graphic Designers Association Inc.* (en adelante, JAGDA), *Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers* (en adelante, BNO), *Designers Institute of New Zealand* (en adelante, DINZ), *Društvo Oblikovalcev Slovenije* (en adelante, DOS), *South African Communication Design Council* (en adelante, THINK), *Föreningen Svenska Tecknare* (en adelante, FST), *The Professional Association for Design* –o también llamada *American Institute of Graphic Arts*–, de Estados Unidos (en adelante, AIGA), *Graphic Artist Guild*, de Estados Unidos (en adelante, GAG), *Graphics Association of Zimbabwe* (en adelante, GRAZI).

En el año 2009, de las veinticuatro asociaciones analizadas, diecinueve tenían CoDe propio accesible, dos tenían el CoDe de ICoD (DA y UDB), una asociación tenía el CoDe de ICoD añadiendo cinco normas morales más (DD) y una asociación tenía solamente dos normas morales (JAGDA). Esta última asociación cumplía tres de los criterios de selección citados anteriormente y no cumplía con la definición de CoDe de Alcoberro (2004, pp. 48-49), aunque tuviera dos «universales conscientes» (Alsus, 1997, pp. 22-23). Aún así lo tuvimos en cuenta para comparar los CoDes con unas directrices normativas que no pueden considerarse un CoDe. También se debe tener en cuenta que todas las asociaciones afiliadas a ICoD tienen el CoDe de esta federación como referente ético, sean o no sean conscientes. De las cincuenta y seis asociaciones consultadas al menos seis asociaciones respondieron que no tenían CoDe y por tanto no eran conscientes de compartir el CoDe de ICoD.

Resultados por años de elaboración y aprobación de los CoDes

Si se analizan los años en los que se publicaron cada uno de los CoDes se puede observar que la primera asociación que aprobó un CoDe propio, fue GAG, de América del Norte en 1948, año en el que se aprobó la Declaración Universal de Derechos Humanos. Durante la década de los cuarenta, solamente una asociación de las investigadas tenía CoDe y debemos esperar veintiséis años para que otra asociación apruebe, en asamblea, dotarse de un CoDe. La asociación SDGQ de Canadá aprueba su CoDe dos años después del informe del Club de Roma «Los límites del crecimiento» y un año después de las crisis del petróleo, de las primeras teorías del crecimiento cero y las propuestas de aprovechar el sol para generar energía (Pelta, 2010). Apuntar que GAG y SDGQ tuvieron CoDe antes que ICoD, que aunque nació en 1963, no tuvo CoDe hasta el año 1983 (ver Tabla 2).

En los años ochenta fueron cuatro asociaciones las que se dotaron de CoDe: ICoD, DA, UDB y BBA aprobaron su propio CoDe o se adhirieron conscientemente al de ICoD.

Tabla 2. Décadas en las que se aprobaron y publicaron los CDs, en la investigación del 2009. Elaboración propia.

años cuarenta	años setenta	años ochenta	años noventa	años dos mil	fecha desconocida
GAG	SDGQ	ICOGRA	AGDA	ADG	DD (a partir de 1987)
		DA	DIA	GDC	JAGDA (e-mail el 2006)
		UDB	RGD	GRAFIA	FST (no responden)
		BBA	DINZ	HKDA	
				IDI	
				GDAI	
				AIAP	
				BNO	
				DOS	
				THINK	
				AIGA	
				GRAZI	
1	1	4	4	12	3

Tabla 2.
Décadas en las
que se aprobaron y
publicaron los CoDes,
en la investigación
del 2009. Elaboración
propia.

A partir de la aparición del CoDe de ICoD muchas de las asociaciones, que aún no tenían CoDe, se inspiraron o recibieron ayuda de ICoD para elaborar el suyo, según aparece en los documentos redactados: AGDA, DIA, RGD, GDC, AIAP, THINK y GRAZI. En los años noventa, con cuatro nuevos CoDes, se mantuvo el número de asociaciones que elaboraron uno: AGDA, DIA, RGD, DINZ. Es a partir del dos mil cuando se incrementó el número de asociaciones que elaboraron un CoDe. De las veinticuatro analizadas, doce lo hicieron del dos mil uno al dos mil ocho. No hay datos de las fechas de elaboración del CoDe de tres asociaciones. DD se inspiró en el de ICoD por tanto se deduce que lo adoptó después de 1987. Al contactar con JAGDA solamente envió en 2006, a través de correo electrónico, dos normas morales que difundían entre sus asociadas/os. Estas/os no pueden infringir, o dar instrucciones para infringir, los copyrights o la propiedad industrial de terceras personas, ni revelar el material y la información confidencial de los clientes ni plagiar. FST no dio datos sobre la fecha de publicación y no aparece en el documento.

Resultados por continentes

Si se analizan los datos por continentes se observa que el mayor número de CoDes elaborados se daba en las asociaciones europeas, con diez. Le seguían las norteamericanas con cinco CoDes. Las asociaciones de Oceanía y Asia, tres. Las de África dos y las de América del Sur uno. Cuando se combinan los años de adopción del CoDe con el continente se puede observar que el número de CoDes publicados en Europa creció a partir del dos mil, pasando de tres CoDes aceptados en los años ochenta a cinco, en los años dos mil. En Norteamérica se aprobó un CoDe por década, hasta los 2000, década en la que se aprobaron dos. Oceanía pasó, en los años noventa, de ningún CoDe a tres. Las asociaciones de Asia y África no tuvieron ningún CoDe hasta la década de los años dos mil. En América del Sur no apareció ningún CoDe hasta la década del dos mil (ver Tabla 3).

Resultados por países

Analizando los CoDes por países de procedencia, se constató que en ICoD había diecisiete asociaciones afiliadas de diecisiete países diferentes, con un CoDe por país. Al mismo tiempo había un país, Canadá, que tenía tres asociaciones con un CoDe diferente cada una. Estados Unidos y Australia tenían dos asociaciones, cada uno, con un CoDe diferente por cada asociación. Por tanto se manejaban un total de veinte países y veinticuatro CoDes.

Tabla 3. Distribución de los CDs analizados por continente y décadas de aparición, en la investigación del 2009. Elaboración propia.

Décadas	Europa	América del Norte	Oceanía	Asia	África	América del Sur
1940		1				
1970		1				
1980	3					
1990		1	3			
2000	5	2		2	2	1
Año desconocido ³	2			1		
Nº de CDs analizados	10	5	3	3	2	1

Año desconocido³.

Se preguntó el año de publicación pero los propios cargos directivos lo desconocían.

Tabla 3.

Distribución de los CoDes analizados por continente y décadas de aparición, en la investigación del 2009. Elaboración propia.

Continente	Países ICoD	Año de publicación CD	2009. Asociaciones afiliadas y nº de CDs	2024. Asociaciones y nº de CDs
Europa	Austria	1983/1987 ¹	DA 1	DA 1 (CD ICoD)
	Bélgica	1983/1987	UDB 1	— 0 (No afiliada)
	Dinamarca	Post. a 1987	DD 1	— 0 (No afiliada)
	Eslovenia	2007	DOS 1	— 0 (No afiliada)
	Finlandia	2001	GRAFIA 1	GRAFIA 1 (CD propio alineado con el de ICoD y igual en 2024 que en 2001)
	Holanda	2006	BNO 1	— 0 (No afiliada)
	Irlanda	2000	IDI 1	— 0 (No afiliada)
	Italia	2007	AIAP 1	AIAP 1 (CD propio igual en 2009 y en 2024)
	Rep. Checa	1983/1987	BBA 1	BBA 1 (CD ICoD)
	Suecia	Desconocido	FST 1	FST 1 (CD propio realizado el 2023 En 2009 tenían otro)
	Canadá	1998	RGD 1	— 0 (No afiliada)
		2005	GDC 1	DesCan 1 (CD propio. Cambia respecto a los anteriores. Compartido por ambas ²)
América N.		1974	SDGQ 1	SDGQ 1 (CD propio)
	Estados Unidos	2001	AIGA 1	AIGA 1 (CD propio)
		1948/1989	GAG 1	GAG 1 (CD propio)
Oceanía	Australia	1996	AGDA 1	— 0 (No afiliada)
		1987/1999	DIA 1	DIA 1 (CD propio. El mismo en 2024 excepto un artículo añadido)
	Nueva Zelanda	1994	DINZ 1	— 0 (No afiliada)
Asia	Israel	2005	GDAI 1	— 0
	Japón	Desconocido	JAGDA (2 normas) 1	JAGDA 1 (The ICoD)
	Hong Kong	2008	HKDA 1	HKDA ³ 0 (CD desaparecido de la web y no responden correos)
África	Sudáfrica	2005	THINK 1	— 0 (No afiliada)
	Zimbabwe	2001	GRAZI 1	GRAAZI ⁴ 0 (CD desaparecido de la web y no responden correos)
América S.	Brasil	2002	ADG 1	— 0 (No afiliada)
6 Contin.	20 Países		24 Asoc. afiliadas	24 CDs
			13 Asoc. afiliadas	10 CDs

Tabla 4.

Análisis de los CoDes. Elaboración propia.

- 1 Nota: Todas las asociaciones en las que aparecen dos fechas significa que la primera fecha corresponde al año de publicación de la primera versión y la segunda fecha corresponde al año en que se modifica el CoDe.
- 2 Nota: de las tres asociaciones de Canadá que estaban afiliadas a ICoD en 2009 solamente dos siguen estando afiliadas en 2024. Los tres CoDes diferentes que tenían en 2009 ya no son vigentes. Ahora en 2024 se han revisado y comparten el mismo, las tres asociaciones.
- 3 Nota: la asociación de Hong Kong tenía CoDe en la web en 2009. Actualmente ha desaparecido el CoDe de la web y no responden a los mails.
- 4 Nota: Cambio de nombre de GRAZI a the *Graphic Arts Association of Zimbabwe*-GRAAZI se dió el febrero de 2011 con el objetivo de ser inclusiva y abarcar más profesiones del ámbito creativo, no solo el diseño. En 2024 está desaparecida de internet y no ha sido posible ponerse en contacto con ninguna persona, aunque en la página de ICoD aparece como afiliada.

Resultados por temas y artículos de los CoDes

Como resultado del análisis comparativo de los veinticuatro CoDes, se obtuvo una lista de noventa y siete artículos diferentes (ver Apéndice 1). Se pudieron identificar, así, todas las problemáticas profesionales recogidas por estas asociaciones profesionales. Las normas morales más repetidas evidencian que existen problemáticas compartidas en las asociaciones de diseño de todo el mundo. La preocupación por guardar la confidencialidad de toda la información de los proyectos, por no realizar malas prácticas para obtener proyectos, el afán de ser justo en la crítica a los trabajos de otras/os profesionales, la consciencia de que no se puede trabajar sin percibir honorarios, el deber de transmitir información veraz, la responsabilidad de no comprometer el estatus digno de la profesión, la obligación de fomentar elevados estándares de diseño (en su función práctica, estética y simbólica), el deber de no plagiar, el compromiso de notificar al cliente posibles conflictos de intereses relacionados con el encargo en curso, el deber de no entrar en una guerra de precios por debajo de la rentabilidad del proyecto o viabilidad económica del negocio, el compromiso de actuar en interés de la ecología y el medio ambiente, son algunos de los asuntos que preocupan más a la mayoría de asociaciones estudiadas.

La lista final de las diferentes normas encontradas en veinticuatro CoDes y la síntesis de las problemáticas que se abordaban en los artículos se obtenían por análisis comparativo de artículos. Si tomamos como ejemplo tres CoDes diferentes, de veintiuno, que tienen el artículo

Las normas morales más repetidas evidencian que existen problemáticas compartidas en las asociaciones de diseño de todo el mundo.

Tabla 5. Ejemplo del proceso de comparación de artículos para definir la temática. Elaboración propia.		
Asociación	Artículo	Temática que tratan
DIA (Australia)	4.3. A designer shall treat all knowledge of a client's intentions, production methods and business organisation as confidential and shall not divulge such information, except that which is required to carry out the client's brief, is public knowledge or on public record or can reasonably expected to be, without the consent of the client. It is the designer's responsibility to ensure that all members of staff are similarly bound to confidentiality.	Confidencialidad
ADG (Brasil)	3. Considerar como sigilosa e confidencial toda informação que souber em razão de suas funções, não as divulgando sem o consentimento dos clientes e/ou empregadores;	
AIAP (Italia)	3.2 I soci dovranno considerare riservate e confidenziali tutte le informazioni relative agli affari dei propri clienti o dei propri datori di lavoro, e non potranno divulgare tali informazioni a terzi senza il consenso del medesimo cliente o del datore di lavoro interessato.	

Tabla 5.
Ejemplo del proceso de comparación de artículos para definir la temática. Elaboración propia.

sobre guardar la confidencialidad de toda la información de los proyectos, se puede observar que hacen referencia al mismo principio ético pero con matices diferentes (ver Tabla 5).

La lista de temáticas que aparecían en los CoDes aportan información sobre la práctica de la profesión. Esta lista puede ser usada para comprobar si los problemas fijados en los CoDes se adecuan a la realidad cotidiana y si con el paso del tiempo siguen vigentes, han quedado fuera del debate moral profesional o si han aparecido nuevos temas fruto de los cambios tecnológicos, sociales, culturales, económicos. Ejemplos de temáticas nuevas que no aparecían en los CoDes analizados son las problemáticas generadas a raíz de la aparición de la Inteligencia Artificial o las nuevas perspectivas de género. Por tanto, se plantea la posibilidad que los temas que aparecen se conviertan en un registro de control para elaborar CoDes que contengan los temas que más preocupan a las asociaciones de diseño.

Los temas que más aparecían en el análisis de los veinticuatro CoDes giraban en torno a: la responsabilidad en el trato al cliente o hacia otras/os profesionales de los ámbitos del proyecto, la producción, la venta, el consumo/uso, remuneración, concursos, promoción, trato a la comunidad, definición de los encargos, trato hacia la asociación, el colegio, el instituto, y las personas asociadas, definición de los objetivos de las/los diseñadores/es, la sociedad, el medio ambiente, la propiedad intelectual, los derechos de autor, la dignidad de la profesión, sobre infracciones profesionales o del CoDe, sobre el trabajo en el extranjero, sobre los fundamentos éticos de la profesión, sobre la honestidad, sobre los conflictos de intereses.

Un derecho es aquello que puede ser exigido y solamente lo es si todo el mundo lo tiene, sino es un privilegio, una ventaja o un favor. Un derecho es algo que está de acuerdo a una regla o norma, que la cumple o acata sin desviaciones, ni vacilaciones.

Los deberes son obligaciones mediante las cuales modificamos nuestra conducta. Son el conjunto de exigencias que conforman nuestra praxis cotidiana. El deber moral es la auto obligación, autolimitación. que se enfrenta solamente a las sanciones internas derivadas de nuestra conciencia de la responsabilidad de la acción. Un mundo sin deberes es también un mundo sin derechos. El deber de no quitar el trabajo a una compañera/o implica el derecho a que no te lo saquen a ti. Tener el deber de cobrar por un trabajo implica tener el derecho a que te paguen por un trabajo. El deber de no plagiar implica el derecho a no ser plagiado.

En definitiva, tal y como nos explica Beade, «todo derecho supone una obligación correlativa, pues que un individuo posea un derecho significa, precisamente, que puede exigir a otros que respeten ese derecho, so pena de coacción» (2017, pp. 275-276).

Los deberes y derechos pueden estar regulados por leyes, en este caso son de obligado cumplimiento o pueden estar recogidos en normas y entonces puede que solamente haya un deber moral autoimpuesto de cumplimiento.

En los CoDes comparados vemos que la gran mayoría de artículos están redactados en forma de deberes. Los artículos se centran en la/el diseñadora/dor y en cómo debería ser su práctica profesional. Por tanto es extraño que aparezcan artículos en formato derecho. Aun así se encontraron siete artículos, de los noventa y siete, en los que el enfoque se daba al derecho, no al deber.

Cabe destacar que las temáticas de los artículos son similares y en ningún caso son contradictorias entre el CoDe de ICoD y los CoDes de las asociaciones que forman parte de ICoD. De hecho a partir de 1983 –y en sus posteriores revisiones de 1987 y de 2020– algunas de las asociaciones que redactan sus CoDes hacen explícito que se inspiran en el CoDe de ICoD.

Ejemplos de temáticas nuevas que no aparecían en los CoDes analizados son las problemáticas generadas a raíz de la aparición de la Inteligencia Artificial o las nuevas perspectivas de género.

Resultados por los agentes implicados

El análisis de los diferentes artículos del CoDe mostró la relación de todos los agentes implicados en el proceso de diseño a los que hacen referencia los veinticuatro CoDes. Con la

lista de stakeholders elaborada se puede comprobar si están todos o falta algún miembro. Si están representados los agentes de las cuatro fases del proceso de diseño —proyecto, producción, venta, consumo/uso—, tal y como muestra De Fusco en su *Quadrifoglio* (2005, pp. 13-16).

El cliente que contrata los servicios del/de la diseñador/a, el público que observa los mensajes, usuario, otras/os profesionales, fabricantes o productores de los proyectos, otras/os diseñadoras/es, asociaciones profesionales, gremios profesionales propios o de otros, colegio, trabajadoras/es, competidoras/es, proveedoras/es de materiales, administración pública, el Estado, las/los agentes/representantes, las empresas y empresarias/os, comunidades, impresores, estudiantes de diseño, distribuidoras, colaboradoras/es puntuales, parientes. Todas/os las/los implicadas/os deberían estar bajo el paraguas de los artículos del CoDe obteniendo unos derechos-deberes en torno a su práctica profesional diaria.

Resultados por principios generales de los CoDes en diseño

El análisis por principios fue una aportación novedosa introducida a raíz de constatar que todos los CoDes tienen siete principios generales (en adelante, PGs-CoDes) comunes que se repiten. Los artículos de todos los CoDes hacen referencia de alguna manera u otra a estos siete principios según Camacho et al. (2004, pp. 97-103) y Alcoberro (2004, pp. 51-51):

1. **Legalidad:** todo código ético tiene por marco la legalidad, pero siempre puede ir más allá de ella, garantizando derechos aún no amparados por la ley.
2. **Profesionalidad:** hace referencia tanto a los sujetos del código ético como al trato al usuario. El criterio de profesionalidad se rige universalmente por los principios de beneficencia y de no maleficencia.
3. **Confidencialidad:** son confidenciales los datos que afecten a terceros o que puedan dañar el honor y la reputación, y en diseño, aquellos que afectan a la propiedad intelectual y a la industrial. Se sitúan fuera del principio de confidencialidad las exigencias de la ley.
4. **Fidelidad a responsabilidades concretas:** reafirma la profesionalidad en referencia al propio lugar en la empresa.
5. **Buena fe:** implica franqueza y honestidad.
6. **Evitar conflictos de intereses:** como los nepotismos, los tratos de favor, la confrontación entre los intereses de la empresa y los de los consumidores, de los usuarios, del país, etcétera.
7. **Respeto:** todo el código está al servicio de las personas consumidoras y usuarias, tenidos en cuenta como agentes sociales.

Para observar si los artículos de los CoDes se podían analizar desde la perspectiva de los PGs-CoDes se trabajó con las noventa y siete normas diferentes y se observó que todos los CoDes analizados cumplían los siete PGs-CoDes. Se determinó que habían cincuenta y cinco artículos que hacían referencia al principio de Legalidad: observar las leyes del país en el que se trabaje, cumplir con las obligaciones financieras con las administraciones, respetar los acuerdos contractuales, no plagiar, tener el título que le acredite como profesional del diseño, observar las buenas prácticas profesionales, aceptadas y recogidas en los CoDes.

Se detectaron cuarenta y ocho artículos que hacían referencia a la «profesionalidad»: tener conocimientos objetivos, competencias, capacidades, experiencia y méritos para ejercer la profesión, entregarse al máximo en cada trabajo, fomentar elevados estándares estéticos, culturales, éticos, controlar los procesos de proyecto y producción, contribuir al progreso de la nación, reclamar la autoría en función de la participación en el proyecto, informar al cliente de todos los aspectos relacionados con el encargo.

Se vio que solamente dos artículos hacían referencia al principio de «confidencialidad» en los CoDes: guardar la confidencialidad de toda la información y hacer cumplir este principio a todas las personas que forman parte del equipo.

[...] todo código ético tiene por marco la legalidad, pero siempre puede ir más allá de ella [...].

Se hallaron diecisiete artículos que hacían referencia a la «fidelidad» a responsabilidades concretas dentro del lugar de trabajo. Muchos de los artículos que cumplen el principio de fidelidad cumplen también el de profesionalidad. Ser un buen profesional pasa por cumplir bien las tareas propias de la profesión que son asignadas a cada persona dentro de la empresa, como: cuidar a las/los trabajadoras/es, elaborar registros de la experiencia profesional de cada proyecto, controlar el proceso de producción. En definitiva, desarrollar correctamente el cargo para el cual ha sido asignada/o cada persona.

Se identificaron veintidós artículos que hacen referencia al principio de «buena fe». No distribuir falsas informaciones, no realizar ninguna acción perjudicial o injusta para nadie, tener en cuenta el bienestar de todos los agentes implicados en el diseño, no sacar provecho individual perjudicando a otras personas. Hacer el bien y procurar no hacer el mal (ver Figura 1).

Se observaron catorce artículos que trataban el tema de evitar conflictos de intereses entre el/la diseñador/a y la ecología, el medio ambiente, el/la cliente/ta, la salud o la seguridad de la comunidad, los deberes profesionales.

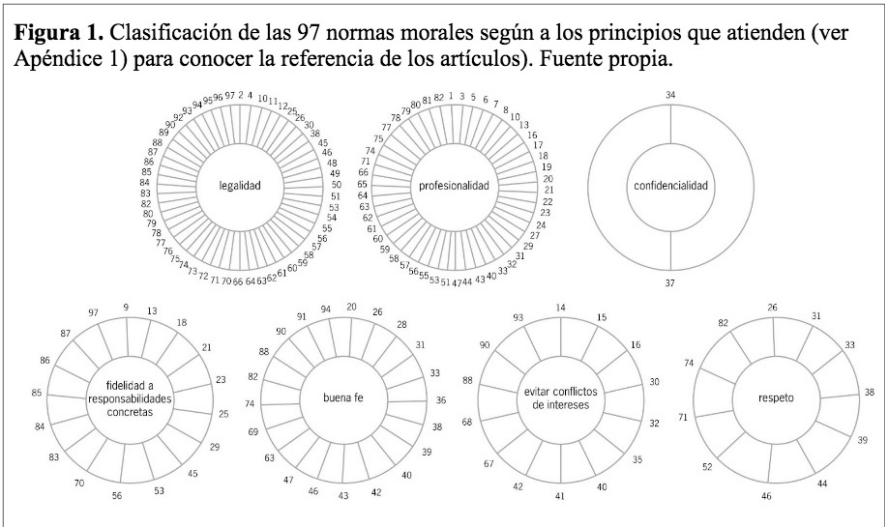


Figura 1.
Clasificación de las 97 normas morales según a los principios que atienden (ver Apéndice 1) para conocer la referencia de los artículos). Fuente propia.

Se evaluó que habían 11 artículos que hacen referencia al principio de Respeto hacia los agentes implicados en el proceso de diseño: diseñadoras/es, fabricantes, distribuidores/as, comerciales, clientes, al público, al colegio, a profesionales relacionados (ver Tabla 6).

Tabla 6. Siete principios generales de los CDs y números de artículos. Elaboración propia.

Principios generales de los CDs	Nº de artículos que hacen referencia a cada principio
1 Legalidad	55
2 Profesionalidad	48
3 Confidencialidad	2
4 Fidelidad a responsabilidades concretas	17
5 Buena Fe	21
6 Evitar conflictos de intereses	14
7 Respeto	11

Tabla 6.
Siete principios generales de los CoDes y números de artículos. Elaboración propia.

Resultados de la comparación entre 2009 y 2024

De las veinticuatro asociaciones de diseño investigadas en 2009 y que estaban afiliadas a ICoD solamente quedan trece en 2024. Aunque el objetivo de esta investigación no es esclarecer el motivo por el que las asociaciones dejan de afiliarse a ICoD, en el caso de una de las asociaciones del Estado español, CODIG, se produjo por motivos económicos. La cuota anual de afiliación, los gastos asociados a viajes, dietas y horas de dedicación que comportaban las reuniones anuales eran muy elevados para una asociación con pocos recursos económicos. Otros de los motivos, son la disgregación o cese de actividades de algunas asociaciones, o la percepción de que no es necesario tener conexiones internacionales para el desarrollo de la actividad de diseño y asociativa. De estas trece asociaciones se han obtenido diez CoDes. Se constata que en 2009 había tres vías: tener CoDe propio, no tener CoDe o adoptar el CoDe de ICoD. En 2024 hay dos vías: tener CoDe propio o adoptar el CoDe de ICoD. Las asociaciones que no tienen CoDe propio responden, por correo electrónico, que son conscientes de que al ser afiliadas a ICoD se adhieren a su CoDe.

De las asociaciones que tenían CoDe en 2009 y siguen teniéndolo en 2024, solamente ICoD, FST, DesCan, SDGQ han actualizado su CoDe respecto al 2009, cuando se investigaron por primera vez. Y DIA solamente ha añadido un artículo más respecto al 2009. El resto no han revisado o actualizado sus CoDes. Se percibe que el gran cambio se da en el estilo de escritura. En 2009 el estilo era mayoritariamente prescriptivo. En 2024 las prescripciones, que son el núcleo irrenunciable de todo CoDe, quedan diluidas en medio de descripciones que perfilan, detallan o contextualizan la norma o prescripción.

Se percibe que el gran cambio se da en el estilo de escritura.

Se observa que en 2022 tres asociaciones de Canadá consensuaron compartir el mismo CoDe, mientras que en 2009 cada asociación tenía un CoDe propio. Este cambio comporta un acercamiento de las tres asociaciones canadienses (ver Tabla 4). Una de estas asociaciones ya no está adherida a ICoD (*The Association of Registered Graphic Designers-RGD*).

Se constata que la gran mayoría no han modificado los CoDes y por tanto no siguen la recomendación que realizan expertos en CoDes que aconsejan la revisión, cada tres a cinco años, de estos documentos (Poisson, 2019, pp. 43-45; Davis, 2007, p. 185).

Se observa que ICoD presentó en 1983 su primer CoDe, lo modificó en 1987 y lo ha cambiado en 2020.

Se puede ver que SDGQ, que aprobó su CoDe propio en el año 1974, lo cambió en 2022 en un proceso que ha implicado compartirlo con otras dos asociaciones. Uno de los cambios significativos ha sido que los artículos están escritos en primera persona, un recurso interesante para acercar las normas al lector.

Cabe destacar que DesCan, SDGQ, RGD² que comparten el mismo CoDe disponen de una cuenta de correo específica para gestionar directamente las sugerencias, denuncias o cuestiones relativas a la ética profesional: ethics@descan.ca

En la revisión que se ha realizado en 2024 se constata que algunas de las nuevas directivas de las asociaciones desconocen el año de publicación de su CoDe y que la investigación que se realizó en 2009 (ver Tabla 4) sirve para recordarles el año en el que publicaron el CoDe.

Se comprueba que ninguno de los CoDes actualizados ha introducido la reflexión ética y propuestas de guía moral sobre los retos emergentes de la actualidad como son la Inteligencia Artificial (en adelante IA), las Non Fungible Token (en adelante NFT), la preservación del medio ambiente a través del llamamiento a la acción —para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar la vida de las personas—, recogida en los Objetivos de Desarrollo Soste-

2. RGD ya no está afiliada a ICoD.

nible³ (en adelante ODS) u otro tipo de retos aparecidos en los últimos dos o tres años⁴. El CoDe de ICoD se actualizó en 2020, el de SDGQ y DesCan en 2022 y el de FST en 2023 sin introducir artículos que hicieran referencia a estos retos. De todas formas, han optado por generar documentos específicos y separados de los CoDes. Para los retos que plantea la IA, la asociación FST ha redactado un documento (Svenska Tecknare, 2023) en el que se especifica la posición de la asociación respecto a la IA o la entrevista a profesionales del diseño que DesCan publicó en su sitio web, en las que se debate sobre pautas de uso de la IA (2023) o artículos como el de Mercieca (2024) en el que plantea cómo las/los profesionales pueden ser competitivas/os en la era de la IA y contemplar aspectos de la ética. Se evidencia la posibilidad de abrir espacios de reflexión participativa en asociaciones de diseño, que culminen con propuestas de CoDes que recojan estas inquietudes.

Conclusiones

Después del análisis de los CoDes de las asociaciones profesionales de diseño se constata que:

1. Los CoDes son un recurso fundamental para identificar temáticas de carácter ético y mostrar las guías de comportamiento moral de la profesión. Los resultados evidencian que existe una serie de conflictos morales compartidos entre la mayoría de asociaciones analizadas de todo el mundo, fruto de las mismas problemáticas profesionales diarias.
2. Los datos reseñados del número de asociaciones afiliadas en relación a las asociaciones con CoDe propio muestran que un porcentaje muy pequeño de asociaciones le dieron importancia a la elaboración de CoDes (33,9% de asociaciones en 2009). De estas asociaciones muy pocas han hecho las pertinentes revisiones periódicas del documento para adaptarse a los cambios sociales, culturales, tecnológicos que se van dando. Según la comparación entre 2009 y 2024 solamente han revisado sus CoDes, de todas las que siguen siendo afiliadas a ICoD, las siguientes asociaciones: DesCan, RGD, SDGQ, FST y la propia ICoD. Se constata por tanto la necesidad de que un mayor número de asociaciones se dote de CoDe propio (ver Tabla 4). Se recomienda establecer un sistema de revisión periódica, para adaptar estos CoDes a los cambios.
3. Las formas, estructuras y elementos comunes en el redactado de estos documentos pueden ayudar a seguir el patrón, o a decidir cambiarlo, en el caso de que alguien emprenda la labor de redacción de un CoDe nuevo. Los temas que tratan estos CoDes, los implicados a los que se hace referencia, los principios éticos a que atienden, la lista de actos que están moralmente admitidos y de actos que no lo están y los criterios de actuación, pueden convertirse en elementos replicables en otros CoDes. Al mismo tiempo, definir estas estructuras y elementos comunes ayuda a detectar qué elementos faltan en el debate sobre la ética del diseño cuando se analizan otros CoDes.
4. Estos documentos se pueden convertir en herramientas didácticas con las que diseñar talleres generando situaciones de enseñanza-aprendizaje, que ayuden al estudiantado a aprender sobre ética de la profesión antes de tener experiencia laboral o para que los investigadores puedan medir el grado de desarrollo moral de las personas que se dedican al diseño y de esta manera fomentar la sensibilización en torno a la dimensión ética del diseño.
5. Los aprendizajes obtenidos del análisis pueden servir para la elaboración de nuevos CoDes.
6. Se evidencia, por tanto, el valor potencial de los CoDes de asociaciones de diseño para seguir profundizando en futuras investigaciones.

Se recomienda establecer un sistema de revisión periódica, para adaptar estos CoDes a los cambios.

3. Información sobre la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los diecisiete ODS de la Organización de las Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>

4. Los NFTs nacieron en 2014 y se popularizaron en 2017. Los ODS se formularon en 2015. Chatgpt se presentó el 30 de noviembre del 2022 (Benj, 2023).

7. Teniendo en cuenta, también, que hay artículos, dentro de los CoDes, que resisten el paso del tiempo. Las problemáticas que abordan aún son vigentes y por tanto pueden ser incluidos en nuevos CoDes.

8. Se percibe la oportunidad de colaboración entre las asociaciones de diseño y la figura de un profesional de la filosofía aplicada que pueda establecer y dirigir un proceso de elaboración de CoDe.

9. La repetición de un mismo artículo en muchos CoDes asegura que sea una norma moral importante para el colectivo. Y la poca repetición plantea la pregunta de si son normas morales enfocadas a problemas locales no extrapolables al resto de países o si los matices que apuntan no interesan al resto de asociaciones. Por ejemplo, se observa que DINZ es la única asociación que redacta un artículo en el que se insta a los profesionales a tener un registro sobre su experiencia y méritos profesionales. Tener un archivo es muy importante en los casos en los que el/la diseñador/a quiera dedicarse a la docencia, para que historiadores puedan investigar sobre las técnicas y procesos de cada época. De todas formas, que solamente una de veinticuatro asociaciones crea oportuno mencionarlo pone de relieve preguntas que solamente pueden responder los propios profesionales en entrevistas o grupos focales. Teniendo en cuenta estos problemas compartidos se puede plantear la redacción de un CoDe que refleje, con la máxima concisión posible, la realidad profesional, a través de un proceso participativo.

10. El agente principal de los CoDes de las asociaciones de diseño y protagonista central, citado en sus artículos, es el/la diseñador/a. Encontrar una herramienta de análisis como el Cuadrifoglio de De Fusco permitirá a futuros profesionales que quieran elaborar un CoDe de diseño plantear artículos que contengan conscientemente a todas/os las/los agentes relacionadas con el proyecto, la producción, la venta, consumo o uso (2005, pp. 13-16).

11. Con la ayuda de bibliografía especializada, se obtuvo un Tesauro formado por siete principios generales que todo CoDe tiene y en los que se clasificaron los noventa y siete artículos según al principio general al que hiciera referencia: Legalidad (55 artículos), Profesionalidad (48 artículos), Confidencialidad (2 artículos), Fidelidad a responsabilidades concretas (17 artículos), Buena fe (21 artículos), Evitar conflictos de intereses (14 artículos), Respeto (11 artículos) con el objetivo de saber qué principios tienen más artículos y si podemos generar otros Tesauros que funcionen como herramienta de elaboración de CoDes. Por ejemplo, los siete principios generales de las éticas aplicadas: Beneficencia, No Maleficencia, Rigor, Autonomía, Transparencia, Justicia. Estos seis principios éticos son el fundamento de todas las éticas aplicadas (Alcoberro, 2004: 37-44). Toda reflexión de la ética de las profesiones está dirigida a debatir cómo desarrollar estos principios. Analizar los artículos de los CoDes desde estos principios puede aportar novedades en la elaboración de nuevos CoDes.

12. En lo referente a la lenta inclusión en los CoDes de los retos emergentes de cada época, se observa la solución de generar documentos ad hoc separados e independientes, hasta la revisión y aprobación de un nuevo CoDe por parte de la asociación, en la que finalmente se incluyan esos nuevos retos.

13. Otra posible vía será investigar sobre una estructura novedosa de CoDe en el que se incluyan los principios generales de las éticas aplicadas como artículos para poderlos usar como herramienta de comprobación cuando las/los profesionales se encuentren delante de un dilema moral no recogido por los CoDes existentes. Así, cuando un/a profesional no sepa qué hacer en temas como el de la IA, u otros, solamente deberá seguir los principios de Beneficencia, No Maleficencia, Rigor, Autonomía, Transparencia, Justicia, formulados como artículos.

Tener un
archivo es muy
importante en
los casos en los
que el/la dise-
ñador/a quiera
dedicarse a la
docencia [...].

Referencias bibliográficas

- Andino, C. (2015) «El lugar de la ética entre los saberes técnicos. Un abordaje filosófico». *Revista Científica de la Universidad del Cono Sur de las Américas*, 2 (2), 85-94. DOI: 10.18004/ucsa/2409-8752/2015.002(02)085-094
- Alcoberro, R. (2004). *Ètiques per a un món complex. Un mapa de les tendències morals contemporànies*. Pagès Editors.

- Alsius, S. (1996). *Ètica I Televisió Informativa. Anàlisi Comparativa Dels Codis Deontològics De Nou Cadenes D'interès Mundial*. <http://hdl.handle.net/10803/7529>
- Aznar, H. (1997). «El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo». *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, N. 20, p. 125-144. <https://ddd.uab.cat/record/715>
- Beade, I. P. (2017). «Acerca de la relación entre derechos y deberes en la filosofía práctica kantiana. De la reciprocidad jurídica a la reciprocidad ética», en *Res publica* 20.2, 275-291.
- Benj, E. (2023). «Año uno de ChatGPT: así ha cambiado el mundo desde la llegada del chatbot de OpenAI». *Wired*. Recuperado de: <https://es.wired.com/articulos/ano-uno-de-chatgpt-asi-ha-cambiado-el-mundo-desde-la-llegada-del-chatbot-de-openai>
- Camacho Laraña, I., Fernández Fernández, J. L., & Miralles Massanés, J. (2004). *Ética de la empresa* (2a. ed.). Editorial Desclee de Brouwer.
- Davis, M. (2007). «Eighteen rules for writing a code of professional ethics». *Science and Engineering Ethics*, 13 (2), 171-189.
- De Fusco, R. (2005) *Historia del diseño*. Editorial Santa & Cole.
- DesCan (2023) *The Ethics of A.I. The Design Professionals of Canada* (DesCan). Recuperado en: <https://descan.ca/the-ethics-of-a-i/>
- Fernández Pérez, J. A. (2001). «Elementos que consolidan el concepto profesión». *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 3 (2), Revista electrónica de investigación educativa, 2001, Vol.3 (2).
- Ferrater Mora, J., Terricabras, J.M., & Cohn, P. (1994). *Diccionario de Filosofía* (1a. ed. rev., aum. y act.). Ariel.
- Fraleigh, W. (1993). «Codes of Ethics: Functions, Form and Structure, Problems and Possibilities». *Quest (National Association for Kinesiology in Higher Education)*, 45(1), 13-21. DOI: <https://doi.org/10.1080/00336297.1993.10484067>
- Kohlberg, L. (2009) *De lo que es a lo que debe ser. Cómo cometer la falacia naturalista y vencerla en el estudio del desarrollo moral*. Editorial Prometeo Libros.
- Lozano Aguilar, J. F., (2007). «Códigos éticos y auditorías éticas. Veritas». *Revista de Filosofía y Teología*, II (17), 225-251. <https://www.redalyc.org/pdf/2911/291122924003.pdf>
- Mañach-Moreno, A., Hernández-Borges, M. R., & Jiménez-Martínez, C. (2024). «Elaboración y validación de un código deontológico para la Red Española de Asociaciones de Diseño READ». *Gráfica* (Bellaterra), EP, 1-7. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.404>
- Mercieca, J. (2024) *Staying Competitive in the Age of AI. The Design Professionals of Canada* (DesCan). Recuperado en: <https://descan.ca/designcurrency/staying-competitive-in-the-age-of-ai/>
- Peguero, E. (2013). *Procés participatiu per a l'elaboració del Codi ètic de l'Institut Català de la Salut*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. DOI: <http://hdl.handle.net/10803/117199>
- Pelta, R. (2010). «Diseñadores, medio ambiente y sostenibilidad. Actitudes para un nuevo activismo social». *Actas del I Congreso Internacional de Diseño e Innovación de Cataluña*. Escola Superior de Disseny. Universitat Ramon Llull.
- Poisson, M. & UNESCO-IIEP. (2019) «Directrices para el diseño y uso eficaz de códigos de conducta para docentes». UNESCO. https://etico.iiep.unesco.org/sites/default/files/2020-01/full_text_spanish_2.pdf

Ruiz-Lozano, M., & Araque-Padilla, R. (2015). «Códigos éticos y gestión de valores empresariales. Un estudio sectorial comparado en España». *Revista de Ciencias Sociales* (Maracaibo, Venezuela), 21(3), 295-310.

Svenska Tecknare (2023) *The Swedish Association of Illustrators and Graphic Designers’ position on generative artificial intelligence*. Ed. Svenska Tecknare. <https://svenskatecknare.se/wp-content/uploads/2024/04/the-swedish-association-of-illustrators-and-graphic-designers23.pdf>

Apéndices

Apéndice 1. Frecuencia de repetición de las normas morales en los 24 CDs investigados. Elaboración propia. Leyenda. Nº VN= Número de CDs en los que aparece la Norma. Nº ND= Número de Normas morales Diferentes en el CD. Nº Ref. x = numeración que le dimos a cada artículo en el estudio del año 2009.

Nº VN	Nº ND	Normas morales de los CDs investigados (Deberes y Derechos)	
1	32	El deber de:	1. observar las actuales necesidades. (nº ref. art. 1) 2. observar los actuales objetivos. (nº ref. art. 3) 3. que el cliente oriente al/la diseñador/a sobre la razón y el propósito del trabajo. (nº ref. art. 6) 4. compartir la responsabilidad por el mensaje o el producto del cliente. (nº ref. art. 8) 5. elaborar un registro sobre su experiencia y méritos profesionales. (nº ref. art. 18) 6. no distribuir información falsa o engañosa durante el curso y proceso de sus actividades profesionales. (nº ref. art. 20) 7. controlar todo el proceso de producción hasta la impresión. (nº ref. art. 21) 8. contribuir al desarrollo del país con la calidad de los mensajes visuales. (nº ref. art. 22) 9. educar al público sobre el diseño gráfico a la luz de los conocimientos más recientes. (nº ref. art. 24) 10. no ejercer la profesión cuando su estado mental o psíquico esté afectado. (nº ref. art. 27) 11. no transferir clientes o encargos a otras/os diseñadoras/res sin el consentimiento del cliente. (nº ref. art. 33) 12. no usar la información de su cliente para causarle algún perjuicio. (nº ref. art. 36) 13. no realizar, ni contribuir, a que se realicen injusticias contra otras/os profesionales. (nº ref. art. 39) 14. no rechazar servir a un cliente por motivos de discriminación racial, de origen étnico, de religión, condición social u otra razón enunciada en los derechos humanos. (nº ref. art. 44) 15. dar asistencia a las/los colegas, de cualquier orden y naturaleza dentro del derecho y la justicia. (nº ref. art. 47) 16. ser el único que pueda hacer las modificaciones, que crea pertinentes, a su obra o bajo su consentimiento. (nº ref. art. 51) 17. informar al cliente de los cambios de diseño que se hagan en la obra durante el proceso. (nº ref. art. 55) 18. no compartir los honorarios de forma indebida. (nº ref. art. 58) 19. facturar y cobrar los proyectos solicitados pero no realizados, aunque se pueda acordar una rebaja de 2/3. (nº ref. art. 59) 20. aplicar, en la publicidad, las reglas establecidas por la cámara de comercio internacional. (nº ref. art. 73) 21. publicar descripciones de sus trabajos pero sin pagar por la publicación cuando quede claro que el material difundido no es un anuncio. (nº ref. art. 75) 22. Los trabajadores de la asociación no usarán sus cargos en anuncios, publicidad o promociones de productos o servicios de fabricantes o distribuidores. (nº ref. art. 76) 23. supervisar las tareas confiadas al personal auxiliar o colaborador. (nº ref. art. 81) 24. hacer caso a las peticiones de rectitud moral, intelectual y material de las entidades o asociaciones del gremio. (nº ref. art. 84) 25. llevar a cabo las obligaciones de los cargos directivos de las entidades del gremio, desde el momento de su elección. (nº ref. art. 85) 26. de no aprovecharse de los cargos directivos, dentro de las asociaciones del gremio, en beneficio propio. (nº ref. art. 88) 27. de mantenerse al día de la legislación vigente en relación con el gremio. (nº ref. art. 89) 28. de no utilizar el prestigio de la asociación del gremio en provecho personal. (nº ref. art. 90) 29. de tener en cuenta el bienestar, las adecuadas condiciones de trabajo y el progreso técnico y funcional de los otros profesionales. (nº ref. art. 91) 30. de trabajar con un miembro sancionado por la asociación. (nº ref. art. 93)
Nº VN	Nº ND	Normas morales de los CDs investigados (Deberes y Derechos)	
El derecho de:		31. contratar los servicios de un representante para vender sus trabajos en su nombre o relaciones públicas para promover sus servicios. (nº ref. art. 79)	32. contratar colaboradores competentes para ejecutar un encargo que se le haya confiado a él. (nº ref. art. 80)
2	14	El deber de:	33. tener visible el certificado o título que lo acredita como profesional. (nº ref. art. 10) 34. no ayudar a ejercer a nadie que no tenga el título acreditativo. (nº ref. art. 11) 35. cumplir con sus obligaciones financieras con la asociación, trabajadores, administración pública. (nº ref. art. 12) 36. intentar establecer relaciones con los gremios profesionales relacionados para obtener mayor justicia social. (nº ref. art. 13) 37. contribuir al intercambio de información y experiencia profesional entre compañeras/ros. (nº ref. art.19) 38. no realizar ninguna acción que perjudique al colegio, asociación. (nº ref. art. 26) 39. realizar el proyecto en relación recíproca y colaborativa con el cliente. (nº ref. art. 29) 40. respetar todos los acuerdos contractuales. (nº ref. art. 54) 41. recibir los honorarios por el proyecto exclusivamente del cliente, excepto previo acuerdo. (nº ref. art. 57) 42. no concursar, ni publicar el proyecto sin la aprobación del cliente. (nº ref. art. 71) 43. respetar y hacer respetar las leyes internacionales de la propiedad industrial. (nº ref. art. 83) 44. mostrar buena conducta colegial en todas sus actividades. (nº ref. art. 94) 45. Fijar los honorarios de acuerdo con las condiciones locales de los mercados de trabajo y teniendo en cuenta: volumen, dificultad, el tiempo, trabajo, situación económica del cliente, los beneficios, el carácter eventual o habitual, el concepto profesional, las tarifas existentes en los gremios, etc (nº ref. art. 96) 46. informar a la asociación si se encuentra en quiebra económica. (nº ref. art. 97)
3	6	El deber de:	47. tener conocimientos objetivos, aplicables, imparciales basados en hechos demostrables. (nº ref. art. 5) 48. ayudar laboralmente a estudiantes, nuevos graduados o nuevos colegas. (nº ref. art. 23) 49. informar sobre las condiciones de subcontratación de productos y servicios. (nº ref. art. 60) 50. tratar y pagar conforme a las normas sociales actuales. (nº ref. art. 64) 51. potenciar la formación continua de las/los trabajadoras/res. (nº ref. art. 65)
El derecho de:		52. poseer los derechos exclusivos de propiedad sobre sus creaciones gráficas, excepto cuando las venda aparte. (nº ref. art. 50)	
4	6	El deber de:	53. observar las leyes vigentes. (nº ref. art. 2) 54. entregarse al máximo en los proyectos. (nº ref. art. 7) 55. no interponerse entre otros profesionales y los clientes. (nº ref. art. 41) 56. no realizar un proyecto si el pago de honorarios se da solamente si es aceptado o usado por el cliente. (nº ref. art. 66) 57. acatar las resoluciones votadas por las asociaciones. (nº ref. art. 86) 58. informar a la asociación de los hechos que entren en conflicto con las normas morales o principios éticos de su asociación. (nº ref. art. 95)
5	3	El deber de:	59. no engañar a las/los clientes. (nº ref. art. 28) 60. tener en cuenta, con sus conocimientos y actuaciones, el bienestar público y de la sociedad. (nº ref. art.31) 61. facilitar la supervisión de ejercicio de la profesión por parte del gremio, asociación o por procedimiento judicial. (nº ref. art. 87)
6	2	El derecho de:	62. renunciar o abandonar un encargo si se ve obligado a cumplir exigencias no pactadas o se infringen leyes o normas éticas. (nº ref. art. 45) 63. añadir recargos, una vez informado el cliente, por manipulación o administración de los productos y servicios cuando este actúe como proveedor. (nº ref. art. 61)

Nº VN	Nº ND	Normas morales de los CDs investigados (Deberes y Derechos)	
7	4	El deber de:	64. no hacer pública la información de su cliente sin el consentimiento de este. (nº ref. art. 37) 65. no realizar, ni contribuir a realizar injusticias contra colegas de profesión. (nº ref. art. 38) 66. presentar por escrito las condiciones contractuales del encargo con la descripción detallada del proyecto, antes de la aceptación del encargo. (nº ref. art. 53)
8	2	El deber de:	67. ser leal, apoyar los objetivos de la asociación y defenderlos. (nº ref. art. 25) 68. reclamar la autoría en la medida de su participación, debiendo explicitar el grado de colaboración. (nº ref. art. 82) 69. ser advertido, sancionado o expulsado si infringe las normas del CD. Este artículo hace referencia a la asociación. (nº ref. art. 92)
9	3	El deber de:	70. responsabilizarse del cumplimiento de las normas de buena conducta profesional y honestidad por parte de las/los compañeras/ros de trabajo, público, colegas, clientes, etc. (nº ref. art. 9) 71. buscar trabajo de manera digna, transparente y basándose en el mérito profesional y su propuesta. (nº ref. art. 40) 72. mantener la independencia respecto proveedores, productores y otros agentes relacionados con el diseño. (nº ref. art. 68)
10	2	El deber de:	73. no infringir los derechos de autor, de respetarlos y hacer respetar. (nº ref. art. 49) 74. no mantener la autoría de un producto o servicio que esté tan modificado que haya perdido la originalidad. (nº ref. art. 77)
11	3	El deber de:	75. observar las buenas prácticas profesionales. (nº ref. art. 4) 76. no aceptar conscientemente ningún trabajo en el que haya conflictos de intereses personales o de deberes profesionales. (nº ref. art. 15) 77. no participar o dirigir ningún concurso en el que las bases no estén aprobadas por la asociación. (nº ref. art. 70)
12	3	El deber de:	78. actuar en interés de la ecología y el medio ambiente. (nº ref. art. 14) 79. no suplantar la identidad de otro/a diseñador/a. (nº ref. art. 46) 80. definir de forma transparente las bases de la remuneración de los proyectos previamente. (nº ref. art. 56)
13	2	El deber de:	81. cumplir el CD vigente de los países en los que trabajes. (nº ref. art. 72)
		El derecho de:	82. decidir si pone, o no, su nombre en el proyecto realizado. (nº ref. art. 78)
14	2	El deber de:	83. ser responsable de que tus trabajadores/as sigan la norma de confidencialidad. (nº ref. art. 35) 84. no entrar en guerra de precios por debajo de la rentabilidad o viabilidad. (nº ref. art. 42)
15	2	El deber de:	85. notificar al cliente posibles conflictos de intereses con empresas relacionadas con el encargo en curso. (nº ref. art. 67) 86. no aceptar pago de un/a compañera/o que hayas recomendado para un trabajo. (nº ref. art. 69)
16	1	El derecho de:	87. reducir honorarios a organizaciones sin ánimo de lucro. (nº ref. art. 63)
17	3	El deber de:	88. fomentar elevados estándares de diseño. (nº ref. art. 17) 89. no trabajar simultáneamente para dos clientes que entren en competencia. (nº ref. art. 32) 90. no plagiar conscientemente por iniciativa propia, ni bajo instrucciones de terceros (nº ref. art. 48)
18	4	El deber de:	91. no comprometer el estatus digno de la profesión. (nº ref. art. 16) 92. actuar en interés del cliente. (nº ref. art. 30) 93. trabajar por honorarios. (nº ref. art. 62) 94. transmitir información veraz. (nº ref. art. 74)
19	2	El deber de:	95. no aceptar un proyecto en el que esté trabajando otra/o compañera/o. (nº ref. art. 43) 96. ser justo en la crítica a trabajos de otras personas. (nº ref. art. 52)
20	0		—
Nº VN	Nº ND	Normas morales de los CDs investigados (Deberes y Derechos)	
21	1	El deber de:	97. guardar la confidencialidad de toda la información de los proyectos. (nº ref. art. 34)
22	0		—
23	0		—
24	0		—
97		Normas morales	