

international
council of
design

código de conducta profesional para diseñadores

professional code of conduct
for designers

ESPAÑOL

Spanish translation by:



01 SEP 2020

La Asociación Colombiana Red Académica de Diseño — RAD, presenta con satisfacción la traducción al español del documento “Professional Code of Conduct for Designers” elaborado por el Consejo Internacional de Diseño (ICoD). Es un honor para la Asociación RAD atender este importante encargo, que, sin duda, ayudará a que este documento guía logre el posicionamiento global y valor deseado en los profesionales de diseño de los países de habla española.

Como asociación académica, que acoge una amplia comunidad conformada por estudiantes, docentes, egresados y personal administrativo de programas profesionales de diseño de pregrado y postgrado en Colombia, resulta de gran interés poner a disposición de los miembros de la comunidad este documento y contribuir así con el propósito común de fomentar una educación ética y responsable en diseño. Esta traducción oficial al español es de alta y especial relevancia tanto para la RAD, como para los profesionales y academias de países de habla española que carecen de un código de ética o documento guía similar a nivel local.

**Andrés Páez,
Director administrativo
Red Académica de Diseño (RAD)**

índice

table of contents

04	prólogo	04	foreword
06	LEXICÓN	06	LEXICON
	PROFESIONALISMO EN DISEÑO		PROFESSIONALISM IN DESIGN
	parte 01: desempeño profesional		part 01: professional performance
08	manteniendo un alto nivel profesional y de competencia	08	maintaining high professional standards and levels of competence
09	“buen diseño”	09	‘good design’
09	desarrollo profesional continuo (aprendizaje permanente)	09	continuing professional development (lifelong learning)
09	humildad	09	humility
	parte 02: conducta profesional		part 02: professional conduct
09	ética profesional	09	professional ethics
09	defender y educar	09	advocating and educating
10	cumplimiento legal	10	legal compliance
10	honrar los compromisos	10	honouring commitments
10	acuerdos contractuales claros	10	clear contractual understandings
10	derechos de propiedad intelectual	10	intellectual property rights
11	conflicto de intereses	11	conflict of interest
11	recomendaciones	11	recommendations
12	confidencialidad del cliente	12	client confidentiality
12	compensación justa	12	fair compensation
12	competencia justa	12	fair competition
13	representación	13	representation
13	tratamiento ético de los empleados	13	ethical treatment of employees
13	apoyar las organizaciones locales y la infraestructura de la comunidad de diseño	13	support your local organisation and design community infrastructure
	parte 03: responsabilidad profesional ante la sociedad		part 03: professional responsibility to society
14	sostenibilidad ambiental	14	environmental sustainability
14	equidad social	14	social equity
15	diversidad cultural	15	cultural diversity
15	diseño inclusivo	15	inclusivity of designs
15	seguridad pública	15	public safety
15	accesibilidad	15	accessibility
16	abuso de poder	16	abuse of power
16	ramificaciones de la innovación tecnológica	16	ramifications of technological innovation
16	implicaciones de abastecimiento, logística y resiliencia de la cadena de suministro	16	sourcing, logistics and supply-chain resilience implications

prólogo

El diseño es una práctica profesional. Para establecer la categoría profesional del diseño en todo el mundo, es necesario que haya un amplio consenso de un ethos profesional compartido y un sentido de causa común. *Sólo la acción colectiva de los profesionales quienes la practican puede establecer el prestigio profesional de una disciplina.*

Alcanzar el prestigio de una profesión comienza con la autoconciencia y la autodefinición. Sólo cuando una gran parte de la comunidad de profesionales adopta un enfoque común puede esperarse que la sociedad en general reconozca el estatus profesional de la disciplina. Una vez establecidas estas normas, la disciplina se beneficia de un mayor respeto, estatus e influencia, independencia y valor asignado. Pero, ¿qué forma adopta el sentido de causa común y cómo se comunica un ethos compartido de profesionalismo entre países y culturas? Un atributo que define a cualquier profesión es un Código de Conducta Profesional establecido.

Este documento, el *Código de Conducta Profesional para diseñadores*, es presentado por el International Council of Design como estándar y referencia internacional. Es un documento aspiracional, destinado a servir de referente para las asociaciones profesionales que elaboran sus propios códigos, y a apoyar a las instituciones educativas que desarrollan planes de estudio, convirtiéndose en una herramienta para cualquier diseñador que busca adherirse a estándares internacionales.

foreword

Design is a professional practice. To establish the professional standing of design worldwide, it is necessary to have a broad acceptance of a shared professional ethos and a sense of common cause. *Only the collective action of practitioners can establish the professional standing of a discipline.*

Achieving professional standing begins with self-awareness and self-definition. Only when the broad community of practitioners adopts a common approach can wider society be expected to acknowledge the professional status of the discipline. Once these standards are established, the discipline benefits from enhanced respect, status and influence, independence and assigned value. But what form does common cause take and how is a shared ethos of professionalism communicated across countries and cultures? A defining attribute of any profession is an accepted Professional Code of Conduct.

This document, the *Professional Code of Conduct for designers*, is presented by the International Council of Design as an international standard and reference. It is an aspirational document, intended to serve as a touchstone for professional associations crafting their own Codes, and to support educational institutions developing curricula. It is a tool for any designer who seeks to adhere to international standards.

Los profesionales del diseño no son miembros directos del International Council of Design. Los miembros del Consejo son organizaciones e instituciones que representan a los diseñadores, educan a diseñadores y promueven el diseño. Muchas de las organizaciones que forman parte del Consejo como Miembros Profesionales tienen sus propios Códigos de Conducta o Códigos de Ética, a los que están sujetos sus miembros, y ellas, en su interior, hacen cumplir. En el apéndice de este documento se incluye una lista de estos códigos, que proporcionan un marco de trabajo más detallado, local y específico para los diseñadores de esas regiones.

Como organismo internacional, nuestro interés abarca a todos los profesionales del diseño y, en particular, aquellos que no cuentan con un código profesional existente en sus regiones. Este documento se propone como orientación y no pretende su imposición legal a los individuos.

Individual design practitioners are not direct Members of the International Council of Design. The Council's Members are organisations and institutions that represent designers, educate designers and promote design. Many of the Council's Professional Member organisations have their own Codes of Conduct or Codes of Ethics, which their members are bound by, and which they—within their own membership—enforce. We have provided a list of these Codes in the Appendix of this document. These Codes provide a more granular, local and context-specific framework for the designers in those regions.

As an International body, our concern is with all design practitioners, and particularly those that do not have access to an existing professional Code in their regions. This document is offered as guidance and is not intended to be legally enforced on individuals.

Nota para las instituciones de educación en diseño.

Este documento se centra en la conducta de los diseñadores profesionales. Como incubadoras de futuros profesionales, esperamos que estos principios se incorporen a los planes de estudio de los programas de educación en diseño y que se dediquen esfuerzos para inculcar el respeto por las responsabilidades profesionales en una fase temprana del proceso educativo. Sugerimos que las instituciones de enseñanza del diseño y las organizaciones de diseñadores profesionales trabajen colaborativamente en este importante esfuerzo.

Note to design education institutions

This document focuses on the conduct of professional designers. As the incubator of future practitioners, we hope that these principles are incorporated in the curricula of design education programmes and that efforts are devoted to instilling a respect for professional responsibilities early in the education process. We suggest that design education institutions and professional designer organisations collaborate in this important effort.

LEXICÓN

ACCESO: a veces, en virtud de atributos inherentes al diseño de un objeto, interfaz u otro, el diseñador puede controlar la accesibilidad de ciertos usuarios y bloquear la de otros (en plena consciencia o no). Algunos ejemplos de cómo el diseño controla el acceso sería utilizar un tipo de letra ilegible para las personas mayores, la navegación de un sitio web que facilite o no el acceso a cierta información, el diseño de interiores que excluye a las personas con discapacidad, señalización clara para un grupo lingüístico pero no para otro o un mobiliario público que promueve un tipo de uso y excluye otro (por ejemplo, bancas que permiten sentarse pero no acostarse).

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD: Contrato legal que crea una relación confidencial entre las partes. Se puede pedir a los diseñadores que firmen un acuerdo de confidencialidad para proteger los secretos comerciales, los nuevos diseños en desarrollo, las patentes u otros planes comerciales confidenciales de los que puedan tener conocimiento mientras trabajan en un proyecto.

APROPIACIÓN: el uso de trabajos existentes (como dibujos, ilustraciones o fotografías) en la creación o composición de un diseño o trabajo creativo. Si las obras apropiadas se alteran significativamente en la creación de un nuevo producto, como un collage, el uso suele considerarse justo. Sin embargo, la apropiación puede plantear importantes problemas éticos y de derechos de autor, sobre todo si los diseños existentes se utilizan sin el conocimiento o el permiso del creador original, o si los diseños apropiados se utilizan con pocas alteraciones.

APROPIACIÓN CULTURAL: También llamada “apropiación cultural indebida” se da cuando los miembros de una cultura dominante adoptan elementos de una cultura desfavorecida o minoritaria. Esto se considera “robar” a una cultura.

CONFLICTO DE INTERESES: Situación en la que una persona está en posición de obtener un beneficio personal de las acciones o decisiones tomadas en su actuación profesional.

CONSUMO RACIONAL: La noción de un modelo de consumo sin exceso y que sea a su vez respetuoso con el medio ambiente, la cultura y la sociedad.

DERECHO DE ATRIBUCIÓN: El derecho de atribución se considera un derecho moral de los titulares de derechos de autor. Los derechos morales de los titulares de derechos de autor incluyen el derecho de atribución, el derecho a la integridad (previniendo alteraciones perjudiciales del producto), el derecho a que un producto se publique de forma seudónima o anónima, etc. En algunos países el apoyo a los derechos morales de los titulares de derechos de autor es muy débil, pero en otros países (por ejemplo, Francia) existe un fuerte apoyo a los derechos morales.

LEXICON

ACCESS: sometimes, by virtue of attributes inherent to the design of an object, interface or other, the designer can control accessibility to certain users and block accessibility to others (knowingly or not). Some examples how design ‘controls access’ would be typeface that is illegible to older people, website navigation that can make certain information easy to access or not, interior design that excludes people with disabilities signage that is clear for one language group but not another or public furniture that promotes one type of use and excludes another (i.e. benches that allow sitting but not lying).

NON-DISCLOSURE AGREEMENT: a legal contract that creates a confidential relationship between parties. Designers may be asked to sign a non-disclosure agreement to protect trade secrets, new products in development, patents, or other confidential business plans which they may become aware of while working on a project.

APPROPRIATION: the use of pre-existing works (such as existing designs, illustrations, or photography) in the creation or composition of a design or creative work. If the appropriated works are significantly altered in the creation of a new work, such as a collage, the use is often deemed to be a fair use. However, appropriation can raise significant copyright and ethical concerns, particularly if the existing works are used without the original creator’s knowledge or permission, or if the appropriated works are used with little alteration.

CULTURAL APPROPRIATION: also called ‘Cultural Misappropriation’ is when members of a dominant culture adopt elements of a disadvantaged or minority culture. This is seen as ‘stealing’ from a culture.

CONFLICT OF INTEREST: a situation in which a person is in a position to derive personal benefit from actions or decisions made in their official capacity.

RATIONAL CONSUMPTION: the notion that a model of consumption is possible that need not be excessive and can be respectful of the environment, culture and society.

RIGHT OF ATTRIBUTION: the right of attribution is considered a moral right of copyright holders. Moral rights for copyright holders include right of attribution, right to integrity (preventing prejudicial distortions of the work), right to have a work published pseudonymously or anonymously, etc. Some countries have very weak support for moral rights of copyright holders, but in other countries (i.e., France) there is strong support for moral rights.

DERECHOS DE AUTOR: Derecho legal exclusivo concedido al creador o titular de la propiedad patrimonial para imprimir, publicar, reproducir, distribuir o ejecutar un producto o para autorizar a otros a hacerlo. Un producto se considera protegido por los derechos de autor en el momento de su creación, sin embargo, dicha creación debe estar representada en forma tangible (incluidos los archivos digitales) y debe cumplir unas normas mínimas de originalidad.

DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL: Los derechos intangibles sobre los diseños creados, como las obras escritas, las obras de arte, los diseños, las imágenes y los símbolos, las obras musicales, las obras filmadas, los programas informáticos, las invenciones y otras obras. En la mayoría de los países, los derechos de propiedad intelectual abarcan cuatro grandes categorías de derechos: derechos de autor, patentes, marcas y secretos comerciales. Los derechos de propiedad intelectual son derechos exclusivos, concedidos a los “titulares de derechos” (creadores o autores, inventores y empresas). Al permitir a los creadores rentabilizar y obtener beneficios de su trabajo, los derechos de propiedad intelectual fomentan el desarrollo de la expresión creativa, nuevas tecnologías, e invenciones, lo que se traduce en crecimiento económico.

LAVADO DE IMAGEN VERDE: Adaptación del término “blanquear”; esta expresión se refiere a información falsa, engañosa o exagerada sobre el impacto ambiental, generalmente de una empresa o producto. Es una práctica fraudulenta, generalmente adoptada por los departamentos de publicidad o mercadeo, para beneficiarse del deseo de los consumidores de apoyar el medio ambiente, sin beneficiar realmente al mismo.

PIRATERÍA: La explotación de diseños protegidos por derechos de propiedad intelectual, sin el permiso del titular de los derechos. La piratería puede incluir el robo de diseños intangibles, como los secretos comerciales, así como la reproducción no autorizada de diseños creados, como grabaciones musicales, libros, tipos de letra digitales y películas. Estos diseños piratas suelen venderse a precios muy reducidos en el mercado negro, lo que reduce los ingresos de los titulares legítimos de los derechos.

PLAGIO: El acto de tomar el trabajo o las ideas de otra persona y hacerlas pasar por propias.

PRÁCTICAS ESPECULATIVAS: Las prácticas especulativas (también llamadas “trabajo especulativo” o “lanzamiento gratuito”) se definen como: el trabajo de diseño (incluida la consulta documentada), creado por diseñadores y organizaciones profesionales, proporcionado de forma gratuita o por una tarifa nominal, para competir con sus pares y por lo general como medio para obtener nuevos negocios. El Consejo recomienda a todos los diseñadores profesionales que eviten participar en estas prácticas.

USO JUSTO: El uso justo (también conocido como “trato justo”) es un concepto legal que permite el uso de material protegido por derechos de autor para ciertos propósitos sin necesidad de obtener permiso y sin pagar una cuota o regalía. Los fines que permiten la aplicación del uso justo generalmente incluyen la crítica, la información periodística, la enseñanza o la investigación académica.

COPYRIGHT: the exclusive legal right granted to the creator or owner of intellectual property to print, publish, reproduce, distribute, or perform that work, or to authorise others to do so. A work is considered copyrighted upon creation. However, it must be fixed in tangible form (including digital files), and it must meet minimal standards of originality.

INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS: the intangible rights to created works, such as written works, works of art, designs, images and symbols, musical works, filmed works, software, inventions, and other works. In most countries, intellectual property rights cover four broad categories of rights: copyrights, patents, trademarks, and trade secrets. Intellectual property rights are exclusive rights, granted to ‘rightsholders’ (creators or authors, inventors, and businesses). By enabling creators to monetize and profit from their work, intellectual property rights encourage the development of creative expression, new technologies, and new inventions, resulting in economic growth.

GREENWASHING: An adaptation of the term ‘whitewashing’ this expression refers to false, misleading or exaggerated information concerning environmental impact, generally of a business or product. A deceitful practice, generally adopted by advertising or marketing departments, to benefit from consumer desire to support the environment, without actually benefitting the environment.

PIRACY: the exploitation of works protected under intellectual property rights, without the permission of the rightsholder. Piracy can include the theft of intangible works, such as trade secrets, as well as the unauthorised reproduction of created works, such as music recordings, books, digital typefaces, and films. Such pirated works are often sold for substantially reduced prices on the grey market, diverting income away from the legitimate rightsholders.

PLAGIARISM: the act of taking someone else’s work or ideas and passing them off as one’s own.

SPECULATIVE PRACTICE: Speculative practices (also called ‘spec work’ or ‘free pitching’) are defined as: design work (including documented consultation), created by professional designers and organisations, provided for free or for a nominal fee, often in competition with peers and often as a means to solicit new business. The Council recommends that all professional designers avoid engaging in such practices.

FAIR USE: Fair use (also known as ‘Fair Dealing’) is a legal concept that allows the use of copyrighted material for certain purposes without obtaining permission and without paying a fee or royalty. Purposes permitting the application of fair use generally include review, news reporting, teaching, or scholarly research.

profesionalismo en diseño

El profesionalismo es “una ideología que reivindica un mayor compromiso con la realización de un buen trabajo que con el beneficio económico y con la calidad más que con la eficiencia económica del trabajo”⁰¹. ¿Qué significa hacer un trabajo “bueno” y “de calidad”? Se deduce que un profesional es responsable ante la sociedad en la que vive más allá de su obligación de prestar un servicio remunerado. Es la diferencia entre hacer algo porque es correcto y genera confianza a largo plazo en la profesión en general, y a hacer algo para obtener una ganancia o un beneficio personal inmediato, sin tener en cuenta el impacto en los demás.

Sostenemos que lo que se llama “ser profesional” es una combinación de tres elementos. Un profesional se compromete a:

- un alto nivel de **desempeño profesional**
Garantizando las capacidades personales para prestar servicios de diseño de alto nivel; esto se basa en la formación inicial y continua, y en un enfoque, una mentalidad y una perspectiva profesionales.
- un alto nivel de **conducta profesional**
Integridad, honestidad, transparencia, etc.; esto se refiere a prácticas éticas y a las relaciones con clientes, colaboradores y colegas.
- Un alto nivel de **responsabilidad profesional con la sociedad**
Esto se refiere a las obligaciones profesionales con la comunidad en general, la humanidad y el planeta.

La reputación de la profesión del diseño se fundamenta en la actuación individual de todos los diseñadores, quienes tienen una clara responsabilidad ante sus pares de defender públicamente los valores de la profesión como representantes de la misma y de mantener un alto nivel de calidad en todo momento para influir positivamente en la percepción de la profesión.

I. DESEMPEÑO PROFESIONAL

Manteniendo un alto nivel profesional y de competencia

Los diseñadores tienen la responsabilidad profesional de crear buenos diseños. Es responsabilidad del diseñador proveer la máxima calidad en el servicio, creando diseños que sirvan e incluso deleiten a los usuarios y que siempre les beneficien. Esto se consigue adhiriéndose

01 Freidson, Eliot. *Professionalism, the third logic: on the practice of knowledge*. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press, 2001.

professionalism in design

Professionalism is “an ideology that asserts greater commitment to doing good work than to economic gain and to the quality rather than the economic efficiency of work”⁰¹. What does it mean to do ‘good’, ‘quality’ work? It follows that a professional is accountable to the societies they live in that goes beyond their obligation to perform a remunerated service. It is the difference between doing something because it is right and builds long-term confidence in the profession at large, and doing something for immediate personal gain or gratification, regardless of the impact on others.

We contend that what is called ‘being a professional’ is a combination of three elements. A professional has a commitment to:

- a high standard of **professional performance**
Ensuring personal capacities to provide high standard design services; this is based on initial and on-going education, and on a professional approach, mindset and outlook.
- a high standard of **professional conduct**
Integrity, honesty, transparency, etc.; this relates to ethical practices and relationships with clients, collaborators and colleagues.
- a high standard of **professional responsibility to society**
This relates to professional obligations to the greater community, humanity and the planet.

The reputation of the design profession stands on the individual performance of all designers. Designers have a clear responsibility to their peers to publicly uphold the values of the profession as representatives thereof and to maintain a high level of standard at all times so as to positively affect perception of the profession.

I. PROFESSIONAL PERFORMANCE

Maintaining high professional standards and levels of competence

Designers have a professional responsibility to create good designs. It is the designer’s responsibility to maintain the highest quality of service, creating designs that serve and even delight users and always benefit them. This is done by adhering to design

01 Freidson, Eliot. *Professionalism, the third logic: on the practice of knowledge*. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press, 2001.

a las metodologías de diseño y asegurándose de que todas las partes del proceso, desde la investigación hasta la entrega final, se realizan de forma adecuada y exhaustiva. Las soluciones de diseño deben ser apropiadas, intuitivas, necesarias y utilizables. La evaluación de un buen diseño no termina en el usuario individual al que va dirigido o en el cliente que paga, sino que incluye el impacto del diseño en términos de su producción, así como las repercusiones económicas, sociales, culturales y ambientales del diseño a lo largo de su ciclo de vida.

“Buen diseño”

No todo el diseño es “bueno”. Más allá de su función específica, el resultado —el producto de diseño— debe tener en cuenta el impacto social, cultural, económico y ambiental como aspectos integrales de la solución. Los productos de diseño tienen un enorme impacto en la sociedad y en nuestro planeta, a menudo mucho más allá de las intenciones y el alcance de un producto o mensaje particular. Un diseño que vale la pena es un diseño que crea valor. Un diseño mal concebido causa daños. Los diseñadores no deben tomarse sus responsabilidades a la ligera. Sólo sobre un pequeño porcentaje de diseños puede decirse con exactitud que cumplen todos estos criterios, lo que significa que un “buen diseño” es raro.

Desarrollo profesional continuo (aprendizaje permanente)

Después de recibir educación formal en instituciones de educación superior, donde la mayoría de los diseñadores obtienen las bases para la práctica, para mantener y aumentar estas competencias, los diseñadores tienen la obligación profesional de actualizar continuamente sus conocimientos y habilidades. Esto puede significar formarse en nuevas tecnologías, mantenerse al día con los avances de la ciencia en términos de impacto ambiental (en relación con los materiales, las tecnologías de fabricación e impactos para el ciclo de vida de los productos como el uso de la energía y el fin de la vida útil), investigar la evolución de las tendencias sociales y culturales, mantenerse al día con los cambios en los marcos legales o profundizar en la comprensión del impacto psicológico y fisiológico de sus diseños.

Humildad

Es fácil enamorarse de nuestras ideas, pero no diseñamos para nuestro propio placer. El buen diseño surge de la capacidad de aceptar y valorar la crítica, tener la mente abierta, trabajar en equipo y escuchar (a expertos, al cliente, al usuario final, a sus pares, a sus colaboradores y al público en general).

II. CONDUCTA PROFESIONAL

Ética profesional

Por encima de todo, un diseñador debe defender los valores del honor, la dignidad, la veracidad, la honestidad, la moralidad y la integridad en todo lo que emprenda.

Defender y educar

Es responsabilidad de los diseñadores transmitir el valor del diseño a los clientes, a los usuarios finales, a la administración y al público en general. Deben ser promotores activos mostrando el potencial

methodologies and assuring that all parts of the process, from research to final deliverable, are done adequately and thoroughly. Design solutions should be appropriate, intuitive, necessary and useable. Evaluation of a good design does not end with the targeted individual user or paying client but includes the impact of the design in terms of its production, as well as the economic, social, cultural and environmental impacts of the design—throughout its life cycle.

‘Good Design’

Not all design is ‘good’. Beyond its narrowly intended function, the outcome—the design—must consider the social, cultural, economic and environmental impact as integral parts of the solution. Designs have enormous impact on society and on our planet, often far beyond the intentions and reach of a particular product or message. A worthwhile design creates value. A poorly conceived design causes damage. Designers must not take their responsibilities trivially. Only a small percentage of designs can accurately be described as meeting all these criteria, meaning that ‘good design’ is rare.

Continuing professional development (lifelong learning)

After receiving formal education in institutions of higher education, where most designers obtain a foundation for practice, in order to maintain and grow these competencies, designers have a professional obligation to continuously update their knowledge and skills. This could mean training in new technologies, keeping up with recent environmental impact science (pertaining to materials, manufacturing technologies and life-cycle impacts like energy usage and end-of-life), researching evolving social and cultural trends, keeping up with changing legal frameworks or understanding the psychological and physiological impacts of their designs.

Humility

It is easy to fall in love with our ideas, but we do not design for our own pleasure. Good design comes from the ability to accept and value criticism, be open-minded, work in teams, and listen (to experts, to the client, to the end user, their peers, their collaborators and the general public).

II. PROFESSIONAL CONDUCT

Professional ethics

Above all, a designer should uphold the values of honour, dignity, truthfulness, honesty, morality and integrity in everything they undertake.

Advocating and educating

It is the responsibility of designers to convey the value of design to clients, end users, government and the general public. They should be active advocates in showing the

del diseño para abordar cuestiones de equidad, salud y seguridad, calidad de vida, sostenibilidad ambiental, inclusión, accesibilidad, diversidad cultural y el progreso de la condición humana. También es importante abordar eventuales repercusiones negativas de un diseño mal concebido en términos de posibles impactos sociales, culturales y ambientales y las implicaciones de una posible manipulación tecnológica y de datos impactando la privacidad; al hacerlo, se mejora el prestigio de los diseñadores, junto con su influencia y la apreciación del valor de sus servicios.

Cumplimiento legal

Los diseñadores deben cumplir todas las obligaciones legales del país en el que ejercen. Esto puede estar relacionado con los derechos de autor y la regulaciones, el licenciamiento de fuentes e imágenes, la piratería, el plagio y la apropiación, así como con normas de salud y seguridad, normas e informes ambientales, pruebas adecuadas de los productos, legislación sobre la propiedad intelectual (PI) y cualquier otra ley y normativa pertinente.

Conciencia del cliente

Es función del diseñador informar a los clientes sobre los derechos de propiedad intelectual, cuestiones relacionadas con la normativa de protección de datos, los derechos de privacidad, los créditos por el trabajo, las normas de salud y seguridad, las normas ambientales, las normas de accesibilidad, etc.

Honar los compromisos

Como cuestión de reputación profesional, los diseñadores deben cumplir siempre sus compromisos escritos, verbales y contractuales con los clientes, proveedores, colaboradores y empleados. Un diseñador no debe contraer un compromiso que suponga o pueda suponer un incumplimiento de los códigos de conducta profesional.

Acuerdos contractuales claros

Los contratos deben describir claramente el alcance y la naturaleza del proyecto, los servicios que se van a prestar y la forma de compensación por dichos servicios, incluidos todos los posibles honorarios o cargos, mediante términos y condiciones claros y completos. Todos los costes asociados a los servicios de diseño ofrecidos deben indicarse claramente por adelantado. El proceso de diseño debe explicarse claramente para hacer evidentes los costos en los que se podría incurrir. El diseñador no debe recibir ninguna forma de compensación no declarada.

Subcontratación

Si se subcontratan partes de un proyecto de diseño, el diseñador contratante debe informar a su cliente y obtener su aprobación. Debe establecerse acuerdos formales entre el diseñador y sus subcontratistas, y el diseñador debe mantener informado a su cliente de dichos acuerdos.

Derechos de propiedad intelectual

Tanto si es procedente en el país en el que ejerce el diseñador como si no, el diseñador profesional está obligado a conocer y respetar sus propios derechos de autor y otros derechos de propiedad intelectual, así como los derechos de propiedad intelectual de otros creativos, y a transmitir esta información a los clientes.

potential of design to address issues of equity, health and safety, quality of life, environmental sustainability, inclusivity, accessibility, cultural diversity and the advancement of the human condition. It is also important to address the potential negative impacts of poorly conceived design in terms of possible social, cultural and environmental impacts and implications of possible technological and data manipulation impacting privacy. In so doing, the stature of designers is enhanced, along with their influence and appreciation of the value of their services.

Legal compliance

Designers should uphold all legal obligations in the country they practice. This may relate to copyright and regulation, font and image licensing, piracy, plagiarism and appropriation, as well as health and safety standards, environmental standards and reporting, adequate product testing, Intellectual Property (IP) legislation and any other relevant laws and regulations.

Client awareness

It is the role of the designer to inform clients about intellectual property rights, issues relating to data protection regulation, privacy rights, crediting work, health and safety standards, environmental standards, accessibility standards, etc.

Honouring commitments

As a matter of professional reputation, designers should always honour their written, verbal and contractual commitments to clients, suppliers, collaborators and employees. A designer should not enter into a commitment that is or could cause a breach of codes of professional conduct.

Clear contractual understandings

Contracts should clearly describe the scope and nature of the project, the services to be rendered and the manner of compensation for those services, including all potential fees or charges, through clear and inclusive terms and conditions. All costs associated with the design services offered should be clearly stated in advance. The design process should be explained clearly as to convey the sources of costs that could be potentially incurred. The designer should not receive any form of undisclosed compensation.

Subcontracting

If subcontracting portions of a design project, the hiring designer should inform their client and obtain their approval. A formal agreement should be established between the designer and any subcontractors and the designer should keep their client informed of these.

Intellectual property rights

Whether applicable in the country in which a designer practices or not, the professional designer is beholden to understand and respect their own copyrights and other intellectual property rights and the intellectual property rights of other creatives, and to transmit this information to clients.

Los derechos de propiedad intelectual del diseñador

Un diseñador no debe renunciar a los derechos de propiedad intelectual de sus diseños sin una compensación adecuada y con la documentación legal apropiada para evitar poner en riesgo los derechos de todos los diseñadores. Los diseñadores no deben permitir que su trabajo sea copiado o utilizado sin permiso y se les anima a ponerse en contacto con los infractores de los derechos de autor para pedirles que dejen de utilizar el trabajo o que compensen al diseñador por el uso. Los diseñadores no deben permitir que su trabajo se utilice sin dar el crédito, siempre que sea posible desde el punto de vista técnico y práctico.

Uso de la propiedad intelectual de otros

Los profesionales del diseño utilizan a menudo productos de otras disciplinas creativas, como fotografías, componentes patentados, ilustraciones, tipografías, diseños textiles, materiales escritos, etc. Cuando se utilice el trabajo de otros, se debe obtener los permisos, conseguir las licencias y darse los créditos correspondientes. Los diseñadores no deben utilizar el trabajo de otros sin su consentimiento expreso y atribuyendo el crédito correspondiente. No deben atribuirse el mérito del trabajo de otros. No deben copiar el trabajo de otros. Los diseñadores deben respetar estrictamente estos valores.

Uso de datos y privacidad

Las tecnologías actuales basadas en la recolección y minería de datos plantean importantes cuestiones de privacidad. Los diseñadores están bien posicionados para garantizar que sus diseños introduzcan y mantengan normas adecuadas. Un diseñador no debe originar o crear ningún diseño que induzca a error o engañe al usuario final para que ofrezca información de forma voluntaria, socave su propia privacidad o actúe de otra forma, sin saberlo, en contra de sus propios intereses.

Conflicto de intereses

Los diseñadores pueden encontrarse en conflictos de intereses en determinadas situaciones en su vida profesional. Las situaciones en las que el diseñador esté en posición de obtener un beneficio personal de las acciones o decisiones tomadas en su actuación profesional deben hacerse explícitas de forma adecuada para asegurar la transparencia.

Recomendaciones

Cuando se le pida una recomendación profesional, el diseñador no debe recomendar los servicios de su propio estudio o de un estudio con el que esté relacionado sin declarar la relación. No debe recomendar ninguna empresa de terceros de la que espere recibir una compensación de cualquier tipo, a menos que lo declare explícitamente.

Trabajar con clientes de la competencia

Si el diseñador tiene una relación de trabajo actual con un competidor directo de un cliente potencial, ambos clientes deben ser debidamente informados para evitar el conflicto de intereses.

Formar parte de un jurado

Un diseñador no debe formar parte de un jurado cuando él o su estudio puedan beneficiarse de su participación en el mismo. Un diseñador miembro de un jurado debe revelar y recusarse de cualquier juicio sobre cualquier trabajo que sea suyo o del que él o su estudio se beneficien.

The designer's intellectual property rights

A designer must not give up the intellectual property rights of their designs without appropriate compensation and with appropriate legal documentation so as not to undermine the rights of all designers. Designers must not allow that their work be copied or used without permission and are encouraged to contact copyright infringers to request that they cease using the work or compensate the designer for the use. Designers must not allow their work to be used uncredited, where technically and practically possible.

Using the intellectual property of others

Design professionals often use works from other creative disciplines, including photography, patented components, illustration, typography, textile design, written materials, etc. When using the work of others, permissions must be obtained, licenses procured, and credit given. Designers must not use the work of others without their express consent and attributing proper credit. They must not take credit for the work of others. They must not copy the work of others. Designers must uphold these values strictly.

Data use and privacy

Current technologies based on data collection and mining raise important privacy questions. Designers are well positioned to ensure that proper standards are introduced and maintained by their designs. A designer should not cause or create any design that misleads or deceives the end user into volunteering information, undermining their own privacy, or otherwise unknowingly acting against their own interests.

Conflict of interest

Designers can find themselves in conflicts of interest in certain facets of their professional life. Situations in which the designer is in a position to derive personal benefit from actions or decisions made in their professional capacity must be adequately disclosed to insure transparency.

Recommendations

When asked for a professional referral, a designer should not recommend the services of their own studio or a studio they are related to without disclosing the relationship. They must not recommend any third-party company from which they expect to receive compensation of any kind, unless explicitly disclosed.

Working with competing clients

If the designer has a current working relationship with a direct competitor of a potential client, both the clients should be duly informed so as to avoid conflict of interest.

Sitting on a jury

A designer should not sit on a jury where they or their studio will stand to benefit from their participation in the jury. A sitting design juror must disclose and recuse themselves from any judgement on any work that is their own or that they or their studio have or will derive benefit from.

Confidencialidad del cliente

Un diseñador debe respetar la confidencialidad de sus clientes, garantizando la protección de cualquier información privada, ventaja competitiva (patentes, propiedad intelectual) u otra información obtenida dentro de esta relación confidencial. La información privilegiada obtenida a través de la relación con el cliente (incluidos planes futuros, capacidades de producción y estrategias comerciales), debe ser tratada como confidencial. El diseñador no debe, en ningún momento, divulgar información privilegiada sin el previo consentimiento del cliente.

Compensación justa

Todos los diseñadores deben trabajar por una remuneración justa. No es ético ofrecer tarifas por debajo del valor justo de mercado a los clientes para conseguir contratos, ya que socava el valor del trabajo de todos los diseñadores.

Coste frente a valor

Se anima a los diseñadores a no competir únicamente con base en el precio de sus servicios. El diseño no es una mercancía con un precio de mercado igual a su coste de producción o valor de utilidad. El diseño es una actividad que crea valor para los clientes y usuarios finales. Los diseñadores deben recibir una compensación justa a razón del valor que crean y no simplemente por el coste de la prestación del servicio. La pura competencia de honorarios socava el valor de la profesión, la capacidad de los diseñadores para producir un buen diseño y, en última instancia, reduce el potencial de creación de valor.

A través de sus organizaciones profesionales, los diseñadores deben abogar por metodologías de contratación de diseño que reconozcan de forma justa el valor creado por el diseño e incentiven la maximización de la creación de valor en interés de los clientes, los usuarios finales y toda la humanidad.

Práctica especulativa

Los diseñadores no deben participar bajo ninguna circunstancia en lo que se denomina práctica especulativa o trabajo “especulativo” (también conocido como “**Muestra gratuita**”). El trabajo especulativo consiste en realizar trabajos no remunerados con la esperanza de obtener un contrato remunerado. Aunque esta práctica es habitual en algunos sectores, se considera poco ética en el diseño. El trabajo especulativo disminuye el valor de los servicios de diseño y fomenta las malas prácticas.

Pro bono

En general, se entiende erróneamente que el latín “pro bono” significa “gratis”. En realidad, el término significa “para el bien”. Se fomenta el trabajo en favor de una causa que lo merezca. Sin embargo, la relación de trabajo precisa entre el diseñador y el beneficiario debe ser cuidadosamente determinada, definida y descrita en un acuerdo. Las condiciones del trabajo no remunerado, incluida la propiedad de los derechos, deben cumplirse estrictamente. El valor de los servicios de diseño prestados debe comunicarse claramente al receptor pro bono.

Competencia justa

La competencia entre diseñadores para obtener contratos debe ser transparente y honesta. Ningún diseñador debe: falsificar su imagen o la de sus competidores, atribuirse el mérito de un trabajo

Client confidentiality

A designer should respect the confidentiality of their clients, ensuring that any private information, competitive advantage (patents, intellectual property) or other information obtained within this confidential relationship is protected. Privileged information obtained through the client relationship (including future plans, production capabilities and business strategy), should be treated as confidential. The designer should not, at any time, divulge privileged information without the consent of the client.

Fair compensation

All designers should work for fair compensation. Offering rates below fair market value to clients to win contracts is unethical, as it undermines the value of the work of all designers.

Cost versus value

Designers are discouraged from competing purely on the basis of price. Design is not a commodity with a market price equal to its cost of production or utility value. Design is an activity that creates value for clients and end users. Designers should be fairly compensated for a share of the value they create and not simply for the cost of providing the service. Pure fee competition undermines the value of the profession, the ability of designers to produce good design, and ultimately reduces the potential for value creation.

Designers, through their professional organisation, should advocate for design procurement methodologies that fairly share the value created by design, and incentivise the maximisation of value creation in the interests of clients, end users and all of humanity.

Speculative practice

Designers should under no conditions participate in what is called speculative practice or ‘spec’ work (also known as ‘**free pitching**’). Spec work is providing unpaid work in the hopes to obtain a paid contract. Though this practice is common in some industries it is considered unethical in design. Spec work diminishes the value of design services and it encourages poor practice.

Pro bono

It is widely misunderstood that the Latin ‘pro bono’ means ‘for free’. In fact, the term means ‘for good.’ To work to advance a deserving cause is encouraged. However, the precise working relationship between the designer and the recipient should be carefully determined, defined and described in an agreement. The conditions of unremunerated work, including ownership of rights, should be adhered to strictly. The value of the design services rendered should be communicated clearly to the pro bono recipient.

Fair competition

Competition among designers for contracts should be transparent and honest. No designer should: misrepresent themselves or their competitors, take credit for work that

que no ha creado o hacer afirmaciones falsas o declaraciones engañosas sobre su experiencia, nivel de cualificación, prestigio o afiliación.

Daño desleal a la reputación

Bajo ninguna circunstancia debe un diseñador dañar la reputación de otro. Los diseñadores deben hablar con franqueza y equidad de sus colegas y no participar en la calumnia como base para competir por el trabajo, el reconocimiento o por cualquier otra razón. Se debe conceder el respeto profesional básico a los colegas.

Representación

Los diseñadores que actúen en calidad de representantes deben considerar que se trata de una oportunidad para educar. No deben participar en eventos que no cumplan las normas básicas de respeto a los diseñadores y a los derechos de autor. Ejemplos de “actuación en calidad de representante” podrían ser: formar parte de un jurado, intervenir en una conferencia o hacer la curaduría de una exposición. Los premios con tasas ocultas elevadas, las exposiciones que no respetan los derechos de autor y las conferencias que tergiversan el diseño son ejemplos de actos que menoscaban a los diseñadores y al diseño.

Tratamiento ético de los empleados

Los empleados merecen trabajar en un entorno laboral seguro que respete sus derechos humanos básicos. Los ascensos y la asignación de puestos de trabajo deben ser justos y no discriminatorios. Los empleadores deben compensar a sus empleados de forma justa y adecuada, tanto en el salario como en el pago de horas extras. Los empresarios son responsables del desarrollo profesional de sus empleados, lo que pueden hacer asignando mentores para nuevas tareas, formación en el trabajo o instrucción remunerada.

Equidad salarial

El principio de equidad salarial propone que si dos puestos de trabajo diferentes aportan el mismo valor a las operaciones de su empleador, entonces los empleados en esos puestos deben recibir la misma remuneración. A menudo se refiere a las disparidades de género, pero puede aplicarse en otras situaciones.

Apoyar las organizaciones locales y la infraestructura de la comunidad de diseño

Para mejorar el reconocimiento del diseño como profesión, los diseñadores deberían apoyar activamente a sus organizaciones profesionales de diseño locales e internacionales. Los diseñadores deberían participar activamente en su comunidad a través de la promoción, la tutoría, actuando como jurados de concursos de diseño, etc. Los diseñadores profesionales deberían participar en la enseñanza del diseño y las instituciones de enseñanza del diseño deberían interactuar con los profesionales del diseño y las organizaciones que los representan. Se anima a los diseñadores a emprender investigaciones, tanto comerciales como académicas, que hagan avanzar los conocimientos y el prestigio de la profesión del diseño. La mejor manera de defender y educar es mediante esfuerzos y mensajes coordinados.

they did not create or make untrue claims or misleading statements about experience or level of qualifications, standing or affiliation.

Unfair damage to reputation

Under no circumstances should any designer damage the reputation of another. Designers should speak with candour and fairness of their colleagues and not participate in slander as a basis to compete for work, recognition or for any other reason. Basic professional respect should be accorded to colleagues.

Representation

Designers acting in a representational capacity should consider these an opportunity to educate. They should not take part in events that do not comply with basic standards for respecting designers and intellectual copyright. Examples of ‘acting in a representational capacity’ could be sitting on a jury, speaking at a conference, curating an exhibit. Awards that have high hidden fees, exhibits that do not respect copyrights, conferences that misrepresent design, are all examples of events that diminish designers and design.

Ethical treatment of employees

Employees deserve to work in a safe work environment that respects their basic human rights. Promotions and job assignment should be fair and non-discriminatory. Employers should compensate their employees fairly and adequately, both in salary and the payment of overtime. Employers are responsible for the professional development of their employees, which they can do by assigning mentors for new tasks, on-the job training or paid instruction.

Pay Equity

Principle of pay equity proposes that if two different job posts contribute equal value to their employer’s operations, then the employees in those positions should receive equal pay. This is often referred to regarding gender disparities but can be applied in other situations.

Support your local organisation and design community infrastructure

In order to enhance recognition of the design as a profession, designers should actively support their local and international professional design organisations. Designers should participate actively in their community through advocacy, mentorship, judging design competitions, etc. Professional designers should be involved in design education and design education institutions should interact with design professionals and the organisations that represent them. Designers are encouraged to undertake research, both commercial and academic, that advances the knowledge and standing of the design profession. Advocating and educating is best accomplished through coordinated efforts and messaging.

III. RESPONSABILIDAD PROFESIONAL ANTE LA SOCIEDAD

Los diseñadores desempeñan un papel fundamental en el, universalmente adoptado, modelo económico basado en el crecimiento. Este modelo se basa en el crecimiento continuo mediante el aumento de la producción y el consumo. Los límites de este modelo son evidentes y estamos siendo testigos de los resultados: degradación ecológica, aumento de las desigualdades sociales y homogeneización cultural.

Los diseñadores no sólo crean diseños y mensajes. Son fundamentales para estimular el deseo de consumir a través de la creación de estereotipos, la orientación del comportamiento y las proyecciones culturales de éxito. Estas mismas capacidades profesionales que han sido tan valiosas para hacer crecer el consumo con éxito, pueden emplearse para encontrar alternativas.

Los diseñadores tienen la responsabilidad de buscar un modelo de producción y consumo más racional, utilizando sus habilidades y su posición para utilizar la tecnología y la innovación para el bien a largo plazo y para el bienestar de todos los seres vivos. Al hacerlo, se vuelven más valiosos no sólo para sus usuarios y la humanidad, sino también para sus clientes.

Sostenibilidad ambiental

Los diseñadores son responsables de implementar la utilización racional de los materiales, los procesos de fabricación, el uso de la energía, la capacidad de reciclaje y la reutilización, al mantener una comprensión crítica contemporánea de la ciencia y las tecnologías necesarias para crear diseños que minimicen el impacto ambiental. Los diseñadores deben ser conscientes del “ciclo de vida completo” de sus diseños.

La contribución más importante que pueden hacer los diseñadores a la sostenibilidad es utilizar sus capacidades para influir en la reducción tanto de la producción (p. ej., la sustitución de nuevos bienes materiales por servicios) como del consumo (p. ej., haciendo que los diseños sean más duraderos y reduciendo la necesidad de sustituirlos con tanta frecuencia, o reduciendo el deseo de consumir nuevos productos al ofrecer una alternativa).

Lavado de imagen verde

Los diseñadores no deben desarrollar conscientemente diseños que hagan un “lavado de imagen verde”, es decir, diseños que parezcan —a través del marketing u otras afirmaciones— ser más respetuosos con el medio ambiente de lo que son. No es ético tergiversar o exagerar las calificaciones ambientales de un diseño ante un cliente, distribuidor o usuario final, ya sea proporcionando información parcial o engañosa, pasando por alto o encubriendo deficiencias conocidas, o proporcionando información o análisis falsos.

Equidad social

Dado que su trabajo controla directamente el acceso y puede perpetuar o afectar las desigualdades sistémicas, los diseñadores

III. PROFESSIONAL RESPONSIBILITY TO SOCIETY

Designers play a critical role in the now universally adopted growth-based economic model. This model is founded on continual growth through increased production and consumption. The limits of this model are apparent, and we are witnessing the results: ecological degradation, widening social inequities and cultural homogenisation.

Designers do not only create products and messaging. They are central in stimulating the desire to consume through their creation of stereotypes, guidance of behaviour and cultural projections of success. These same professional capacities that have been so valuable to successfully grow consumption, can be employed to find alternatives.

Designers have the responsibility to seek a more rational production and consumption model, using their skills and position to utilise technology and innovation for the long-term good and for the well-being of all living things. In so doing, they become more valuable not only to their users and humanity, but also to their clients.

Environmental sustainability

Designers are responsible for implementing a rational utilisation of materials, manufacturing processes, energy usage, recyclability and re-usability by maintaining a critical contemporary understanding of the science and technologies necessary to create designs that minimise environmental impact. Designers should be aware of the ‘whole life cycle’ of their designs.

The most important contribution designers can make to sustainability is to use their capacities to influence the reduction of both production (e.g., replacement of new material goods by services) and consumption (e.g., by making designs more durable and reducing the need to replace them as often, or by reducing the desire to consume new products by offering an alternative).

Greenwashing

Designers should not knowingly develop designs that ‘greenwash,’ that is, designs that appear—through marketing or other stated claims—to be more environmentally sound than they are. To misrepresent or overrepresent the environmental qualifications of a design to a client, distributor or end user either by providing partial or misleading information, glossing over or covering up known shortfalls, or providing false information or analysis is unethical.

Social equity

Because their work directly controls access and can perpetuate or address systemic inequalities, designers have

tienen la obligación profesional de abordar la desigualdad. Deben ser conscientes y considerar las posibles formas en que su trabajo puede crear desigualdades para tratar de reducir el impacto de las desigualdades sistémicas existentes en sus usuarios.

Diversidad cultural

La diversidad es una fuente de variedad y valor y debe ser respetada y celebrada. Como jueces del gusto y creadores de artefactos y mensajes asociados al éxito y al deseo, los diseñadores tienen un enorme poder para definir la cultura. Es esencial que esta responsabilidad se aplique con sensibilidad y aprecio por la riqueza y variedad de los patrimonios culturales del mundo. El diseñador debe ser cuidadoso al interactuar con culturas que no son las suyas, ya que esto puede dar lugar a una “apropiación cultural” o a una “apropiación indebida de la cultura” (véase el Lexicón).

Diseño inclusivo

La inclusividad debe defenderse enérgicamente. La falta de comprensión y atención puede dar lugar a diseños que sean inseguros para determinados tipos de usuarios (p. ej., los accidentes en automóviles son más mortales para las mujeres), diseños que creen o propaguen estereotipos de forma involuntaria u otras consecuencias no deseadas.

Los diseños (p. ej., vestimentas, espacios, objetos, elementos de comunicación) tienen un significado, ya sea intencionado o no, y como tal, los valores que los diseños encarnan no deben afectar negativamente a ningún sector de la sociedad. Los diseñadores deben defender la dignidad humana básica teniendo en cuenta la representación respetuosa de todas las personas (p. ej., identidades de género, orígenes culturales y étnicos, conciencia de problemas de imagen corporal, etc.)

Diversidad de los equipos de diseño

Una forma de abordar los problemas de falta de inclusión en los diseños es a través de la diversidad entre los diseñadores. Los equipos de diseño de composición diversa producen resultados mejores —y más inclusivos— porque tienen en cuenta múltiples perspectivas y enfoques.

Seguridad pública

Los diseñadores son responsables de la seguridad no sólo del usuario final de sus productos, sino también de todos los involucrados por sus diseños. Los diseñadores tienen múltiples impactos directos e indirectos a través de sus diseños en todas las etapas de producción, transporte, uso y desuso. Entre las consideraciones a tener en cuenta están la toxicidad de los materiales, la incitación a comportamientos adictivos o compulsivos, el derecho a la privacidad y la seguridad personal.

Accesibilidad

Los seres humanos tienen todo tipo de formas y tamaños. Los distintos géneros tienen atributos y fisiologías diferentes. Las personas tienen diferentes necesidades y capacidades a medida que crecen y envejecen. Las personas tienen diferentes limitaciones físicas y cognitivas y algunas tienen problemas y necesidades de movilidad. Ciertos grupos tienen necesidades concretas (p. ej., nuevos inmigrantes, personas con barreras lingüísticas) y estas necesidades deben tenerse en cuenta en cualquier diseño que se dirija a grupos que los incluyan. Un diseño no se ajusta a todos; es responsabilidad de los diseñadores considerar cómo los diseños se ajustan cuidadosamente a las demandas de los usuarios de cada proyecto.

a professional obligation to address inequity. They should be aware and consider the possible ways their work can create inequality and aim to reduce the impacts of existing systemic inequities on their users.

Cultural Diversity

Diversity is a source of variety and value and is to be respected and celebrated. As arbiters of taste and creators of artefacts and messaging associated with success and desire, designers have enormous power to define culture. It is essential that this responsibility be applied with sensitivity and appreciation for the wealth and variety of the world’s cultural heritages. The designer should be careful when interacting with cultures that are not their own as this may result in ‘Cultural Appropriation’ or ‘Cultural Misappropriation’ (see Lexicon).

Inclusivity of designs

Inclusivity should be vigorously defended. A lack of understanding and attention can result in designs that become unsafe for certain user types (e.g. car accidents are more fatal to women), designs that unintentionally create or propagate stereotypes or other unintended consequences.

Designs (e.g., dress, spaces, objects, media) have meaning, whether intentional or not, and as such, the values that the designs embody should not negatively affect any sector of society. Designers should uphold basic human dignity by considering the respectful portrayal of all people (e.g., gender identities, cultural and ethnic backgrounds, awareness of body image issues, etc.)

Diversity of design teams

One way of addressing issues of lack of inclusivity in designs is through diversity among designers. Design teams that are diverse in composition produce better—and more inclusive—outcomes because they consider multiple perspectives and approaches

Public safety

Designers are responsible for the safety of not only the end user of their products, but also of all those impacted by their designs. Designers have multiple direct and indirect impacts through their designs through all stages of production, transportation, use and afterlife. Considerations include the toxicity of materials, incitement to addictive or compulsive behaviour, rights to privacy and personal safety.

Accessibility

Humans come in all shapes and sizes. Different genders have different attributes and physiologies. People have different needs and capacities as they grow and age. People have different physical and cognitive limitations and some have mobility challenges and needs. Certain groups have distinct needs (e.g., new immigrants, people with language barriers) and these needs should be considered in any design that is targeted to groups including them. One design cannot fit all. It is the responsibility of designers to consider how designs are carefully aligned to the demands of the users of each project.

Abuso de poder

Los diseñadores utilizan sus conocimientos para crear y guiar la experiencia del usuario. En ocasiones, el diseño puede manipular al usuario para que adopte comportamientos de los cuales no es consciente. Se considera manipulación indebida si esta táctica se utiliza para promover los objetivos del cliente (p. ej., para vender algo o recibir una respuesta deseada) en lugar de servir al beneficio del usuario de una forma encubierta o no explícita.

Ramificaciones de la innovación tecnológica

Los avances tecnológicos impulsan la innovación, pero a menudo pueden tener consecuencias imprevistas y no deseadas. Es responsabilidad de los diseñadores considerar estos posibles resultados dentro de sus capacidades, informar a los clientes de las implicaciones e intentar proteger a los usuarios. Algunos ejemplos son: las implicaciones éticas que se tienen en cuenta cuando se crean aplicaciones de Inteligencia Artificial (IA), los problemas de privacidad relacionados con la extracción de datos o las manipulaciones en la esfera digital. Al convertirse en guardianes de las nuevas tecnologías, los diseñadores aumentan su valor tanto para los usuarios como para los clientes.

Implicaciones de abastecimiento, logística y resiliencia de la cadena de suministro

La responsabilidad del diseñador se extiende a lo largo de la cadena de suministro, desde la concepción hasta el desuso de sus diseños.

Cadena de suministro

Los diseñadores tienen la responsabilidad de investigar los materiales que especifican y las tecnologías de fabricación que definen en sus diseños para contrarrestar posibles impactos negativos. También deben tener en cuenta las implicaciones logísticas y de utilización de recursos relacionadas con largas cadenas de suministro y los problemas de resiliencia de la infraestructura.

Impactos de la extracción

Los diseñadores deben tener en cuenta el impacto de la extracción de los materiales que utilizan y sus componentes, incluida la toxicidad para los trabajadores, el daño ambiental, el impacto en la flora y la fauna, la huella energética, etc.

Condiciones de trabajo justas

Las instalaciones de fabricación, ya sea para la producción y el ensamblaje de productos o para la confección de ropa y prendas de vestir, deben tenerse en cuenta con respecto a las condiciones de los trabajadores.

Costes ocultos

Si la información es conocida y está disponible, el diseñador debe considerar los impactos sistémicos ocultos de sus diseños. Por ejemplo, tomando en consideración el impacto ambiental del almacenaje de datos en servidores.

Como profesional, la responsabilidad de un diseñador con la humanidad es primordial. Debe esforzarse por diseñar un futuro económicamente viable, socialmente equitativo, culturalmente

Abuse of power

Designers use their knowledge to create and guide user experience. Design can sometimes manipulate the user into behaviours they are unaware of. If this tactic is used to further the objectives of the client (i.e., to sell something or receive a desired response) rather than serve the benefit of the user, in a way that is covert or non-explicit, it is considered unduly manipulative.

Ramifications of technological innovation

Advances in technology drive innovation but can often result in unforeseen and unintended consequences. It is the responsibility of designers to consider these possible outcomes to the best of their abilities, inform clients of the implications and attempt to protect users. Examples could be the ethical implications considered when creating Artificial Intelligence (AI) applications, privacy issues relating to data mining or manipulations in the digital sphere. By becoming gatekeepers of new technologies, designers enhance their value to users and clients alike.

Sourcing, logistics and supply-chain resilience implications

The responsibility of the designer extends up and down the supply-chain from cradle-to-grave of their designs.

Supply-chain

Designers have a responsibility to research the materials they specify and the manufacturing technologies they prescribe to counter potential negative impacts. They should also consider the logistical and resource utilisation implications relating to long supply-chains and infrastructure resiliency issues.

Extraction Impacts

Designers should consider extraction impacts for materials they use and their components including toxicity to workers, environmental damage, impact on flora and fauna, energy expended, etc.

Fair Working Conditions

Manufacturing facilities, whether for the production and assembly of products or clothes and apparel, should be considered in respect to the conditions of workers.

Hidden costs

If information is known and available, the designer must consider the hidden systemic impacts of their designs. For example, taking into consideration the environmental impact of data being stored on servers.

As a professional, a designer's responsibility to humanity is paramount. They should strive to design for a future that is economically viable, socially equitable, culturally diverse and environmentally sustainable.

The Council would like to thank our Members for their help in translating the Professional Code of Conduct for designers into Spanish. First, the Red Académica de Diseño (Colombia) for the translation and the members of our Editorial Review Board for their thorough review and revisions.

Editorial review board

Mariam Bujalil

Universidad Iberoamericana MEXICO

Olivia Mercado

Bolivia Poster Biennial BICeBé BOLIVIA

Alessandra Perlatti

Universidad de Monterrey MEXICO

The International Council of Design (ICoD) is a world body for professional design, representing more than 120 organisations in 55 countries. Founded as Icograda in 1963, it is a non-profit, non-partisan, member-based network of independent organisations and stakeholders working within the multidisciplinary scope of design.

ICoD actively works to promote the value of design practice, education, research and policy.

theicod.org

El International Council of Design (ICoD) es un organismo internacional que apuesta por el Diseño profesional, representando a más de 120 organizaciones en 55 países. Fundada en 1963 es una organización sin ánimo de lucro, no partidista, basada en sus miembros. Conecta a organizaciones independientes y otros sujetos interesados que profesionalmente se dedican a la profesión multidisciplinar del Diseño.

ICoD trabaja y promueve activamente el valor de la práctica del Diseño, sus ideas, la educación, la investigación y el desarrollo de normativa.

theicod.org

Sobre La Red Académica Colombiana de Diseño—RAD

La RAD es la sigla que identifica a la Asociación Colombiana Red Académica de Diseño, máximo ente agrupador de los programas de educación universitaria en Diseño del territorio colombiano.

La RAD se articula con diferentes actores nacionales e internacionales para la representación, el reconocimiento y la proyección de la disciplina del diseño en escenarios académicos, profesionales, estatales, sociales y empresariales.

La RAD nace en 2004 y desde ese entonces se consolida como máximo ente gremial de Diseño en Colombia, el cuál acoge una rica y diversa comunidad conformada por estudiantes, docentes, egresados y personal administrativo de programas de formación profesional de pregrado y posgrado de instituciones de educación superior públicas y privadas del país. La Asociación trabaja en pro de la calidad de la educación en Diseño y para el posicionamiento del Diseño como una profesión relevante que contribuye al desarrollo social, cultural, medioambiental, económico y político a través de las relaciones entre la academia con la empresa, el estado y la sociedad civil.



About Asociación Colombiana Red Académica de Diseño—RAD

RAD is the acronym for The Colombian Association of the Academic Design Network/La Red Académica de Diseño, an umbrella body for university design education programmes in the Colombian region. RAD unites national and international entities for the representation, recognition and promotion of the discipline of design within academic, professional, governmental, business and social settings.

Founded in 2004, RAD is the highest level design body in Colombia, connecting a rich and diverse community of students, teachers, graduates and administrative personnel from undergraduate and graduate professional training programmes, within both public and private educational institutions in the country. The Association works to uphold the quality of design education, positioning the profession of design as valuable and relevant to social, cultural, environmental, economic and political development through relations between the academy and business, and between government and civil society.

Published by:

International Council of Design

Phone: +1 514 875 7545

Email: info@theicod.org

Website: www.theicod.org

© 2021 International Council of Design