



Renovar la ética en las relaciones públicas. Estudio de caso

Joaquín Marqués Pascual

*EAE Business School
España*

ORCID: [0000-0002-7696-4661](https://orcid.org/0000-0002-7696-4661)

Clara Eugenia de Uribe Gil

*Universidad Central de Catalunya (UVic-UCC)
España*

ORCID: [0000-0003-1363-9033](https://orcid.org/0000-0003-1363-9033)

RECIBIDO: 3 de noviembre de 2022
ACEPTADO :2 de diciembre de 2023

RESUMEN: este trabajo propone una revisión del código ético del Col·legi de Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya (CMCC) que data de 2005, a la luz del desarrollo de una ética profesional acorde a los tiempos actuales. La propuesta de reforma (desarrollada mediante un proceso de *benchmarking*) es fruto del análisis de las últimas versiones de los códigos éticos (CE) más recientes, de diferentes entidades, en el campo de las relaciones públicas (RRPP). Se fija, además en los criterios de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) y su renovado código ético (2020) así como el de la Association for Computing Machinery (ACM) de 2018 y el del Consejo General de Ingeniería Informática de España, debido a la cada vez mayor implicación de los algoritmos y la inteligencia artificial en el quehacer diario de la profesión. Como resultado se propone una redacción de un código ético que es el primero en plantear el papel de la inteligencia artificial y los algoritmos en el quehacer de los profesionales de la publicidad, el márketing y las RRPP.

PALABRAS CLAVE: ética, deontología, relaciones públicas, códigos éticos, inteligencia artificial.

CONTENIDOS: 1. Introducción.- 2. Marco teórico.- 3. Objetivos.- 4. Metodología- 5. Resultados.- 6. Discusión, conclusiones y recomendación.-Bibliografía.



Renewing Ethics in Public Relations: A Case Study

ABSTRACT: This paper proposes a review of the ethical code of the Col·legi de Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya (CMCC) dating from 2005, in light of the development of professional ethics according to current times. The reform proposal (developed through a benchmarking process) is the result of the analysis of the latest versions of the most recent codes of ethics (CE) of different entities in the field of public relations (PR). It also follows the criteria of the AEPD and its renewed code of ethics (2020). They have also been reviewed the ethic code of Association for Computing Machinery (ACM) of 2018, at an international level, and that of the General Council of Computer Engineering of Spain, due to the increasing greater involvement of algorithms and artificial intelligence in the daily work of the profession. As a result, a draft of an EC is proposed that is the first to raise the role of artificial intelligence and algorithms in the work of advertising, marketing and PR professionals.

KEYWORDS: ethics, deontology, public relations, ethical codes, artificial intelligence.



1. Introducción

En una sociedad hipermediatizada como la actual, el papel de la comunicación de las organizaciones con sus públicos de interés (stakeholders) y, en paralelo, entre los diversos actores que componen la arena pública, deviene vital (Habermas, 1987). Muchas de esas interacciones se desarrollan de manera digital, generando una ingente cantidad de datos, muchos de ellos de carácter personal, ámbito conocido como *big data*. Esta nueva actividad demanda una regulación *ad hoc* que en demasiadas ocasiones aún no existe (Pereira, Portilla, y Rodríguez, 2019). Es necesario por ello que las interacciones (tanto las humanas como las automatizadas mediante inteligencia artificial —IA, o AI por sus siglas en inglés— y las generadas en el Internet de las Cosas o IoT (acrónimo anglosajón del concepto), se desarrollen respetando no solo las legislaciones vigentes en todo momento y territorio, sino que cada colectivo implicado se comprometa con unos valores superiores. Los códigos éticos, deontológicos (en adelante CE o CD) o de conducta configuran este compromiso social extra.

Este tipo de documentos parten de una reflexión centrada en torno a los deberes y derechos de una profesión para con la sociedad, estableciéndose unas normas mínimas de comportamiento y actuación requeridas para ejercer esa actividad. Funcionan como un mecanismo autorregulador de la praxis profesional, aunque no es habitual que contengan regímenes sancionadores en caso de incumplimiento.

Un CE es un documento que refleja una serie de principios y conductas que de forma general deben de respetar los miembros de la entidad. Su objetivo es disponer de una guía que regule el comportamiento ético de los profesionales en realización con su profesión. En él se identifican unos principios deontológicos universales, transversales a cualquier profesión, como son la independencia, el desinterés, la dignidad, la obligación de decir la verdad, el respeto a la legalidad vigente en cada momento, o el deber de guardar el secreto profesional. Esta línea de valores deviene del propósito de la entidad (Marqués-Pascual y Domínguez, 2020b).

Para conocer los primeros códigos éticos de la profesión de relaciones públicas (RRPP) hay que retrotraerse a 1961 cuando la IPRA (International Public Relations Association) dio a conocer el llamado Código de Venecia, unas reglas de conducta profesional, modificado inicialmente en 2011 y actualizado en 2020.

Por su lado, en 1965 la asamblea general del entonces conocido como European Centre of Public Relations (CERP) proclamó el conocido como Código de Atenas. Este último fue actualizado en 1978 surgiendo el Código de Lisboa. El CERP fue creado en 1959 por cinco estados, con sede en Bruselas. En 1979 se convirtió en la



Confédération Européenne des Relations Publiques. A partir de 2009 se integró en la Global Alliance, convirtiéndose en su división europea.

Tras el escándalo del denominado caso Bell Pottinger, una de las grandes multinacionales del sector de las RRPP, que quebró en 2017 por mala praxis (Marqués-Pascual, 2020a), los profesionales de este sector tomaron conciencia de la necesidad de volver a revisar los códigos éticos con los que se habían dotado hasta la fecha, ante su ineficacia. Incluso Richard Edelman, presidente de la empresa que lleva su nombre y líder mundial del sector (ProvokeMedia, 2022), reclamó la necesidad que tenía la profesión de revisar sus estándares deontológicos y adoptar un nuevo conjunto de reglas éticas efectivas (PRWeek, 2017).

Este artículo focaliza su investigación en torno al código de ética profesional del Col·legi de Màrqueting, la Comunicació, la Publicitat i les Relacions Públiques de Catalunya (CMCC, 2005). Se ha escogido esta institución por ser el primer colegio profesional que se creó en Europa focalizado en el ámbito de las relaciones públicas. Es una entidad que representa y defiende los intereses del sector del marketing, la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, en Cataluña. Pretende agrupar el colectivo de profesionales de una industria que estaban desperdigados en diversas organizaciones y con formaciones regladas diferentes. Desde diseñadores gráficos, pasando por mercadólogos, publicistas, comunicadores, fotógrafos, marketeros, relacionistas, etc. Existen varias entidades que los representan: el antiguo Gremi de la Publicitat (hoy Associació Empresarial de Publicitat), el Col·legi de Periodistes de Catalunya (que acoge también a profesionales de la comunicación corporativa), el Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya, el Sindicat de la Imatge UPICFC, el Club de Marketing de Barcelona, etc. Estos profesionales se dotaron de unos CE, como en otras actividades, que, a modo de autoregulación, establecen unas normas morales y éticas mínimas aplicables en su desempeño.

El CE del CMCC ha quedado obsoleto por la evolución de la sociedad, la tecnología y las prácticas profesionales, demandando una actualización. «La revolución digital, que ha llegado para quedarse, plantea nuevos retos que el profesional de la comunicación estratégica debe afrontar» (Martín-Antoranz, Cabezuelo-Lorenzo y Bartolomé-Muñoz-de-Luna, 2019).

El propio CMCC nace con la promulgación de la Ley 12/1998, de 5 de noviembre, de la Generalitat de Catalunya, que propició la creación de este colegio profesional como corporación de derecho público en España, mediante una asamblea general constituyente, el 10 de noviembre de 1999 (DOGC, 1999). Se inició su andadura aunando los intereses de los profesionales provenientes del ámbito de las relaciones públicas, incorporando a los publicistas, a lobistas, y finalmente incorporando los *marketers*.



2. Marco teórico

Desde la creación de los códigos éticos de Venecia y Atenas, a mediados del siglo pasado, las normas deontológicas aplicables a la práctica de los profesionales de las relaciones públicas, se han reformulado en repetidas ocasiones, acompañando la evolución que se ha ido produciendo en la sociedad de cada época.

La terminología utilizada de 'los profesionales' incluye diferentes tipologías de sujetos: desde el personal interno de una entidad, encuadrado dentro de la estructura del departamento encargado de esos temas, pasando por la agencia de relaciones públicas (también llamada gabinete de prensa, de comunicación o de relaciones públicas), la consultoría o consultora, hasta un profesional individual externo a la organización (Noguero, 1995).

Las relaciones públicas no deben entenderse como una ciencia autónoma, sino como parte de las ciencias de la comunicación, e integradas éstas, a su vez, en las ciencias sociales. En tanto que disciplina científica su estudio se ha desarrollado preferentemente en el ámbito anglosajón y es una actividad típica de los países desarrollados (de Uribe, 2004; Xifra, 2007). Para Bernays (1990) que fue un brillante profesional y de los primeros teorizantes en este campo, las funciones de esta disciplina se basan tanto en el asesoramiento experto sobre la relación con los *stakeholders*. Como indica Castillo: «la investigación sobre los ajustes y desajustes entre la organización y sus públicos» (2010:18).

La profesión de relaciones públicas se inscribe dentro del amplio campo de la comunicación y «todavía está luchando por encontrar su propia posición» (Castillo, 2009: 12). Estos profesionales con sus actuaciones ejercen una influencia indudable en las personas y su entorno social. Es una gran responsabilidad que debe estar guiada por principios éticos.

En los últimos tiempos, la profesión ha visto cómo se han ido actualizando los diversos códigos de otras organizaciones próximas como son: la Asociación de Consultoras de Comunicación o ADC (la evolución de la antigua ADECEC) que reformó su código en 2019 incorporando nuevos estándares; Dircom, la asociación española de directivos de comunicación de referencia, que revisó su código en 2021; La Asociación Española de Profesionales de las Relaciones Institucionales, conocida como APRI, que lo renovó también en 2021; la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), que reúne a los profesionales que trabajan en el periodismo, actualizó su CD en 2017.

Este es un camino que también han transitado algunas asociaciones internacionales del ámbito de las relaciones públicas actualizando sus principios éticos. Como



Global Alliance for Public Relations and Communications Management (en 2018), o IPRA (en 2020).

En este proceso de reformulación y adaptación a los tiempos actuales de un CE o CD hay que tener claro que éste es, realmente, un documento substancial que interpela a todos los miembros de una organización. En él se desarrollan los valores de la entidad y el respeto a ciertas conductas o actuaciones de ámbito moral. Son instrumentos que nacen a partir del 'propósito' de la organización (Marqués-Pascual y Domínguez, 2020b). La cuestión de «cómo debemos actuar en relación con los demás» (Rhodes, 1986:21) es la base para definir la ética, en clara diferencia con la moral que responde a la pregunta 'qué debo hacer'. Mientras que la moral conduce a una acción, la ética induce a reflexionar y a preguntarse no solamente el cómo sino también el porqué de la actuación.

Los CE tienen una diferencia fundamental frente a los CD, aunque ambos conceptos en ocasiones se utilicen como sinónimos. El primero responde a la libertad, a la autonomía de la voluntad del ser humano. El segundo es un acto heterónomo. «La deontología establece la sujeción a una serie de deberes que rigen la actividad profesional» (Blanco Mercadé, 2019:29). Así, la deontología va más allá del nivel individual y se convierte en una norma para ser aplicada en un grupo. Las normas de los CD, a diferencia de los CE, devienen «en obligatorias, en el marco de una práctica disciplinaria, cuya facultad normalmente se encomienda a la organización profesional que las promulga y aprueba y de la que depende el profesional» (Delgado-Aleman y al., 2020: 4).

La existencia de CE aplicados a profesionales y/o actividades concretas sirve de pauta de comportamiento para el colectivo, pero además actúa de recordatorio que hay algo que está por encima de las órdenes de los superiores, de las peticiones de los clientes, de las presiones recibidas. Una serie de principios basados en la honestidad, en la aplicación práctica de la responsabilidad social corporativa y en las indicaciones del buen gobierno (Gómez Nieto y Martínez Domínguez, 2016).

Cuando se elabora un código ético, o documento similar, es necesario diferenciar entre las diferentes clases de responsabilidad que recaen en un profesional. Pueden ser de carácter: a) penal (afecta a actos tipificados como delitos en el código penal de cada país y puede acarrear penas de privación de libertad); b) civil (donde el acto ilícito producido por actuar bien sea con mala fe, con negligencia, o simplemente si se comete una impericia inexcusable, causa unos daños que se reparan con una cuantía pecuniaria; o c) de carácter disciplinario en caso de infracción de los deberes que se establezcan de forma general para todos los miembros de una institución (una serie de normas de ética profesional) con el compromiso de respetarlas por pertenecer a un organismo asociativo, gremial o similar (Navarro Fallas, 2006). Es este último el ámbito propio de los CE. Algunas organizaciones desarrollan su código com un enfoque más bien educativo mientras que otras prefieren que sea más 'de



aplicación' (Global Alliance, 2022). Así, algunas organizaciones apuestan por códigos con una serie de principios y valores éticos, pero de adopción voluntaria (CE). En estos casos su efectividad es escasa (McKendall et al., 2002). Otras convierten esas normas en obligatorias para el colectivo lo cual comporta disponer de un marco disciplinario en caso de incumplimiento. Es el campo de actuación de los CD (Blok, 2017; Kaptein, 2004).

Este artículo aborda la cuestión sobre qué nuevos derechos adicionales podrían imaginarse en la era digital si los redactáramos ahora mismo, desde cero, en lugar de vincularlos a un conjunto de derechos fundamentales existentes. Derechos que van apareciendo conforme la sociedad evoluciona. Como el 'derecho al olvido'.

Por otro lado, el uso cada vez mayor de tecnologías digitales por parte de gobiernos y empresas plantea numerosas preguntas con respecto a la regulación de estas tecnologías, en particular con respecto a la protección legal que tienen derecho los ciudadanos. Y es que las acciones de un profesional pueden afectar al bienestar de los demás (Bebeau, Rest y Yamoor, 1985). Así pues, los CE y CD deben también determinar si las opciones tecnológicas utilizadas afectan negativamente a otras personas, sea de manera directa o indirectamente. Y, en esa situación, tener la previsión de aportar una solución acorde a criterios éticos (Rest, 1982).

La utilización de desarrollos tecnológicos digitales de última generación por parte de los publicistas, marquetinianos y RRPP, que implican la aplicación de algoritmos desarrollados por ingenieros y aplicados mediante técnicas de inteligencia artificial, conlleva repensar ciertas cuestiones éticas relacionadas con actuaciones cotidianas teniendo en cuenta los potenciales daños a las personas (Olcott *et al.*, 2015).

3. Objetivos

Este trabajo se centra en la revisión del CE del CMCC estando orientado a un objetivo de investigación múltiple:

A) analizar los elementos distintivos del CE del CMCC de 2005, y determinar los valores que en él se establecen, para compararlo con:

A1) los principios de los CE de otras entidades del sector, tanto a nivel nacional como en el ámbito internacional, que se han revisado en los últimos años, actualizándose y poniendo al día.

A2) los elementos apuntados en los CE de otras entidades y profesiones que influyen en el quehacer de los profesionales del márketing, la publicidad y las RRPP, en relación con la recolección y/o explotación de datos (como pueden ser los ingenieros informáticos, o la Agencia Española de Protección de Datos).



B) Determinar los nuevos retos morales y éticos que comporta la utilización de nuevas tecnologías como son la inteligencia artificial, el internet de las cosas (IoT), la tecnología *blockchain* (criptomonedas y *tokens* no fungibles o NFT, incluidos), así como el desarrollo de la web 3.0 y las diversas apuestas por el metaverso, entre otras.

A través de ese análisis de contenido cualitativo comparativo se identifican una serie de principios globales centrales y se realiza una propuesta de nuevo redactado donde se incluyen los retos que se les plantean a estos profesionales en el contexto de la sociedad actual donde las últimas tecnologías están teniendo cada vez mayor transcendencia en las actuaciones humanas y en las decisiones de la gestión pública.

Como resultado se establece un conjunto de buenas prácticas y respeto a determinados principios que orienten la actuación tanto de los miembros de la entidad colegial como del conjunto de profesionales de los tres sectores (márquetin, publicidad y RRPP) que actúan en el territorio catalán.

El propósito de la investigación aplicada que se plantea (la solución a la problemática detectada) es reformular su contenido adaptándolo a las necesidades actuales.

4. Metodología

El conjunto de métodos y técnicas de la presente investigación es comparativo sobre un corpus documental. Está basado en estudios similares realizados sobre otros colectivos, como el de los traductores (Schweda-Nicholson, 1994; McDonough, 2011). El método de análisis documental de contenido sigue los postulados de Pinto y Gálvez (1996) y López Noguero (2002).

A partir de un inicial estudio exploratorio descriptivo y de análisis de contenido se observa la composición de los valores clave formulados en el CE-CMCC-2005, estableciendo un primer marco referencial sobre el que analizar su adecuación a los retos de la profesión y de la sociedad en la actualidad. De esta manera se identifican las características del universo a analizar.

A continuación, se procede a realizar un proceso idéntico sobre un conjunto de CE reformulados recientemente e identificados como cercanos a la actividad profesional de las personas colegiadas en el CMCC. El método comparativo permite identificar los elementos y características que no están presente en el articulado del CE-CMCC-2005.

Se consulta la base de datos de CE que dispone el Center for the Study of Ethics in the Professions (Illinois Institute of Technology) creado en 1976 y que dispone de cerca de 4.000 códigos de diferentes partes del mundo, industrias, sectores, asociaciones y ámbitos profesionales. De esta manera se identifican los más



adecuados al caso. La selección de los CE se establece bajo los criterios de temática y proximidad geográfica. Finalmente se determina un listado en el que se encuentran los siguientes códigos:

Tabla 1. Códigos éticos consultados.

Codi de bon govern de les fundacions realizado por la Coordinadora catalana de Fundacions	Elaborado en 2019 y aprobado en 2020, (marco regulador: Llei catalana 21/2014 sobre el Protectorat de les Fundacions i Associacions declarades d'utilitat pública)
Código deontológico de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España - FAPE	Aprobado en asamblea del 22/4/2017
Global Alliance	2018
IPRA	2020
ADC	2019
Dircom	2021
Código de conducta de la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales - APRI	Aprobado en 2011 y revisado el 3 de marzo de 2021
Código ético del Consejo General de Ingeniería Informática de España - CGII	Aprobado el 4/5/2019
Agencia Española de Protección de datos (AEDP)	Vigente desde 2020
Código ético de la Association for Computing Machinery - ACM	Vigente desde 2018

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

En una primera aproximación al CE del CMCC se observa que está estructurado en dos niveles, con cuatro párrafos iniciales donde se indica la obligación de respetar la legislación (la legalidad vigente) como no podía ser de otra manera. Ahí se incluyen los valores, principios y derechos ubicados en la Constitución y resto de normativa de obligado cumplimiento. Cabe reseñar por el enfoque de la actividad del CMCC, una especial referencia a los derechos al honor, a la intimidad y a la imagen propia, por otro parte ya incluidos dentro del respecto a la legalidad vigente.



En un segundo nivel se observa un listado de diez artículos donde se incluyen las siguientes reglas:

Tabla 2. Principios del código ético del CMCC de 2005

No abusar de la buena fe ni engañar.	No explotar la carencia de experiencia o conocimiento.
La publicidad debe identificarse como tal.	Evitar la confusión con otros tipos de comunicación.
No sacar provecho del miedo, temor o supersticiones.	
No incitar a la violencia.	
No animar las prácticas peligrosas para la seguridad de las personas.	
No fomentar ni alentar comportamientos incívicos.	
Respetar la confidencialidad con el cliente y dar consejo honesto y leal.	Máxima eficacia en la resolución de los objetivos de comunicación planteados por el cliente.
No perjudicar a menores de edad.	
No discriminar por raza, nacionalidad, religión, sexo, orientación sexual o ideología.	
No colaborar con actividades de comunicación que atenten contra el honor y/o la dignidad de las personas o de las instituciones.	

Fuente: CMCC.

En general, en este CE se constata la inexistencia de principios de respeto relacionados con el mundo digital y los criterios que hoy en día la sociedad exige en este campo. Es un elemento más que denota su antigüedad.

Algunos de los puntos señalados no deberían estar presentes en un código ético ya que son actividades obligatorias en tanto en cuanto se respeten las normativas legales vigentes. Lo vemos en los artículos 4, 5, 8, 9 y 10 donde se indican una serie de reglas que ya se recogen en el código penal español vigente.

Otras infracciones, como puede ser el respeto a los derechos de autoría, son contravenciones a la ley que tampoco deben estar presentes en un ordenamiento ético que debe ir más allá de las obligaciones legales determinadas por los corpus jurídicos de cada nación.



En paralelo, en el decálogo del CMCC se constata la ausencia de ciertos elementos claves presentes en códigos elaborados más recientemente, como son:

Tabla 3. Principios éticos presentes en diversos códigos internacionales analizados.

Precepto	Presente en:
La transparencia en la rendición de cuentas.	Codi bon govern de les Fundacions catalanes (Llei 21/2014); CC de APRI (2021)
Respeto por el medio ambiente.	CD del CGII (2019); Codi bon govern de les Fundacions catalanes : CE de la ACM (2018)
No infringir los derechos de autor, la propiedad intelectual y la industrial.	CC de APRI (2021); CD de FAPE (2017)
No intentar romper la neutralidad de informadores y/o servidores públicos mediante acciones deshonestas (regalos, favores, etc.)	CC de APRI (2021)
Incorporar un plazo de incompatibilidad para ejercer la profesión y colegiarse después de ejercer cargo público.	CC de APRI (2021)
Alentar la formación, puesta al día y perfeccionamiento profesional a lo largo de la vida laboral/profesional como una vía de mejora de la calidad en el servicio .	CE de la GA (2018)
Castigar la captación de clientes con métodos no ortodoxos y desleales que pueden incluir desde el engaño hasta la denigración de los competidores.	CD del CGII (2019)
Informar acerca de cualquier petición de un cliente o de una práctica conocida practicada por competidores entre cuyos fines esté la comisión de un delito.	CD del CGII (2019)
Cuando los intereses de diversos grupos entran en conflicto, dar mayor atención y prioridad a las necesidades de los menos aventajados.	CE de la ACM (2018)
Crear una lista de sanciones por incumplimiento, así como un órgano de supervisión.	CD del CGII (2019)
Disponer de una cobertura económica suficiente para hacer frente a sus responsabilidades profesionales.	CD del CGII (2019)
Promover los derechos humanos fundamentales dentro de la organización/ entidad en la que desarrolle su actividad profesional.	CE de la ACM (2018)
Rechazar clientes que propongan actuaciones contrarias a los criterios de este código, especialmente cuando se refieran a violaciones de la salud, la seguridad y la privacidad de las personas.	CE de la ACM (2018)
Denunciar cualquier abuso de poder o intimidación, sea sexual, <i>bulling</i> , etc. que contravenga el espíritu de principios y valores de este código.	CE de la ACM (2018)
No utilizar el <i>big data</i> de manera que pueda transgredir los principios de este código.	CE de la ACM (2018)
Crear vías de reparación de agravios.	CE de la ACM (2018)

Fuente: elaboración propia.



En la observación de los valores existentes en los diversos CE analizados se determina la existencia de matices en el marco regulatorio de las asociaciones profesionales examinadas. Existen una serie de principios descritos en la actuación práctica que son globales: temas como los de transparencia, honestidad, integridad y protección del interés público. Otros son más amplios en cuanto a la diversidad y no discriminación incluyendo también las condiciones personales, físicas o sociales. Otros incluyen el derecho a la intimidad en escenarios aún no contemplados por las leyes. O el respeto a la diversidad y no discriminación que abarca también ámbitos no observados como puede ser la condición militar como estigma. Así mismo, la no represión de la libertad de afiliación sindical y discriminación a aquellas personas que puedan desarrollar su ejercicio en el ámbito laboral, que enlaza con el derecho a la conciliación de la vida laboral y familiar y el teletrabajo.

En conjunto, se observa en todos códigos analizados una llamada hacia el respecto a una serie de valores comunes: (1) Trabajar para el público; (2) Honestidad, comunicación veraz y basada en hechos; (3) Integridad; (4) Transparencia; (5) Tratar con el público con justicia y respeto; (6) Comportarse de tal manera que realce la profesión; y (7) Actuar profesionalmente.

El punto más importante y denominador común de los códigos es el acatamiento a los Derechos Humanos, concretados en torno a los 30 artículos de la Declaración Universal de la ONU. En relación con la palabra 'respeto' ésta se acompaña de diversos conceptos que resumen la esencia de los códigos analizados. Respeto a: las leyes establecidas, al contrato con el cliente, la verdad, la diversidad, al trato digno, los públicos, los derechos de autor, la confidencialidad, la privacidad, al código, a los competidores, a la intimidad e imagen de las personas (sobre todo si son menores), a la naturaleza y al medio ambiente.

Otros puntos relevantes son los que hablan del interés público, transparencia, la responsabilidad, honestidad, claridad, credibilidad, confianza, máxima responsabilidad con el tratamiento de la información, veracidad, velar por el prestigio y la reputación de la profesión.

Medidos esos conceptos en porcentaje de aparición, se concretan estos resultados: conflicto de intereses (en el 70% de las veces); confidencialidad (70%); transparencia (60%); respeto a la verdad (40%); respetar las leyes (30%); mirar por el interés público (30%); informar adecuadamente (30%). Con el 20% aparecen los siguientes conceptos: respeto a los derechos de autor; deber de informar, y respeto a la libertad de expresión. Finalmente, la distinción entre información y publicidad es la de menor frecuencia de aparición (10%).

Al mismo tiempo, es necesario indicar que, en la mayoría de las asociaciones se prevé ciertas sanciones en caso de incumplimiento del código, aunque con eficacia diversa. Solamente en algunos casos se establece la existencia de un comité ético



que gestione las denuncias. En casos graves, puede acabar con la expulsión del asociado. La norma común es que los asociados han de comprometerse con su CE o CD.

A modo de ejemplo, se citan algunas de las actuaciones previstas (diferentes) en caso de incumplimiento.

- a) Así, en el CE de ADC es de obligatorio cumplimiento para sus asociados. Se les pide, desde la asociación, que se identifiquen aquellas empresas o asociados que incumplan el CE, notificándolo a la organización para poder tomar las medidas pertinentes.
- b) Global Alliance solicita a sus miembros que observen el articulado de su CE y sigan sus recomendaciones éticas. A los miembros, les puede pedir una rendición de cuentas en caso de no cumplir las normas.
- c) PRSA centra su articulado en los valores profesionales y el compromiso de sus miembros, en caso de no cumplir el código, se puede proceder a la expulsión del miembro en cuestión.
- d) Dircom señala el obligado cumplimiento de sus miembros en el desarrollo de su actividad profesional, pero no señala las acciones en caso de no seguir las normas éticas.

En resumen, cada asociación decide cómo actuar en caso de una mala praxis profesional, desde debatir el caso en una comisión de ética a su expulsión de la asociación, para evitar un desprestigio de la profesión.

Por otro lado, ninguno de los códigos hace mención directa a la manipulación mediante las *fake news* o al concepto de 'hechos alternativos', termino acotado por la asesora de Donald Trump, Kellyanne Conway, quién en la conferencia de prensa del 22 de enero de 2017, acuñó el nuevo concepto *alternative facts* (Mars, 2017).

Tampoco se han encontrado menciones a conceptos tecnológicos del tipo ciberataques, o a la relación con *hackers*, actuaciones tan presentes en la sociedad de hoy en día, y que deberían contemplarse desde el plano ético.

6. **Discusión, conclusiones y recomendaciones**

No engañar y decir la verdad realmente no debería ser complicado en el ejercicio de una actividad, Pero en demasiadas ocasiones se observa que algunos profesionales parecen tener dificultades para aplicar este concepto. La lucha entre la búsqueda de la riqueza personal (el lucro) y la aplicación práctica de la ética profesional siempre ha sido difícil de resolver. Es una realidad que el compromiso, tanto profesional como académico, con los códigos sigue siendo relativamente escaso (Hagelstein et al., 2021).



Se considera que el reto del CMCC es la de incorporar al articulado de su CE una serie de propuestas que actualicen su CE a la realidad actual:

- a) Temas como el respeto a los derechos de autor, a la privacidad y a los competidores, por ejemplo. Tener presente en cada una de las actuaciones que utilizar información veraz y difundir mensajes claro aporta un plus de prestigio. No fabricar o utilizar *fake news* aunque favorezcan al cliente.
- b) Que la sociedad apuesta por la igualdad de oportunidades.
- c) Que se debe rechazar la utilización de presiones comerciales o judiciales para obtener fines empresariales no éticos.
- d) Que los códigos se han de ir actualizando y poniendo al día en función de la evolución de la digitalización, de la inteligencia artificial, del *big data* y de los nuevos paradigmas de la comunicación, cuestiones que no están presentes en su CE. La utilización de herramientas tecnológicas se debe implementar de manera responsable de acuerdo a los principios éticos contenidos en el CE.
- e) Que se debe intentar convencer a proveedores de servicios, a clientes y resto del entramado empresarial (operadores de redes, plataformas sociales, desarrolladores de aplicaciones, etc.) que adopten las buenas practicas descritas apuntadas en el CE.

Por otro lado, no hay nada que hacer si un CE contempla la defensa y respeto de una serie de valores, pero no hay manera de controlar su cumplimiento. El caso Enron (diciembre 2001) fue paradigmático. Su CE indicaba el respeto por la justicia, la honestidad, la integridad y una comunicación transparente. Pero nada le impidió generar uno de los mayores escándalos financieros de la historia, el primero de este siglo (Sims & Brinkmann, 2003). Es un claro ejemplo de aplicación de la máxima 'la codicia es buena' o 'ganar a cualquier costa' (Eissa, *et al.*, 2019; Oyedepo, *et al.*, 2020).

Este tipo de herramientas (sean CE o CD) con los que se dota una organización o profesión, en pos de mejorar sus prácticas, debería ser útil, además, como instrumento de rendición de cuentas de tal forma que, en caso de mala praxis, la actuación incorrecta pudiera ser penalizada: «la existencia de un código deontológico sirve también para valorar, a posteriori, su nivel de acatamiento» (Marqués-Pascual y González-Peláez, 2020c: 208).

Por eso es aconsejable desarrollar una plataforma de observancia del cumplimiento del código que contemple la posible imposición de algún tipo de sanción o reconvención, de carácter público, a aquellos profesionales que desarrollen desempeños profesionales contrarios a los parámetros establecidos en su código. En algunas profesiones estos incumplimientos son castigados severamente (médicos, abogados) aunque suelen ser CD. Los CE no suelen tener esa severidad y, en la gran mayoría, ni tan siquiera disponen de un sistema de sanciones. Se recomienda seguir la propuesta de García-Marzá (2017) sobre la necesidad de



implementar auditorías éticas al ser de utilidad para conocer el nivel de seguimiento del código.

Otro de los ámbitos que un CE puede propiciar es la resolución de conflictos mediante la vía de la mediación, antes de llegar, como último recurso, a la resolución mediante los tribunales de justicia. Se podría incluir un nuevo principio, en un futuro CE, donde la entidad o profesional que acate el CE se le pueda exigir la utilización previa de la mediación como vía para resolver la desavenencia.

En resumen, después de haber revisado los puntos principales sobre los que descansan los principales códigos deontológicos de la comunicación, se sugieren posibles aportaciones, en forma de retos futuros, para actualizar el código deontológico del CMCC que se aprobó en 2005 y desde entonces no se ha puesto al día.

Tabla 4. Propuesta de articulado

Honestidad: Cualidad de una persona sincera, objetiva y leal; como la información que reciben y/o emiten los profesionales del sector. Evitando los conflictos de interés. Enalzando el respeto a la privacidad e intimidad.
Confidencialidad: Los profesionales de la comunicación deben generar confianza a sus públicos.
Veracidad: Responsabilidad del comunicador al transmitir información de forma transparente. Estricta observancia de la verdad. En todos los formatos nuevos e incipientes de comunicación.
Legalidad: Respetar las leyes también a nivel comunicativo. Aplicable también al <i>big data</i> y en los contenidos digitales.
Respeto: Buscar el interés público por encima del particular. Respeto incluye los derechos de autor.
Objetividad: Ser objetivos y asentar unos principios de libertad de expresión.
Autenticidad: Los profesionales del sector debe tener en cuenta el deber de informar a sus públicos de una forma auténtica. También en actividades de redes sociales y en el uso del <i>brand content</i> .
Derechos Humanos: Los comunicadores debe tener en cuenta las bases de todos los códigos éticos, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos, poniendo en valor la igualdad de oportunidades y temas de responsabilidad social corporativa (como es la conciliación laboral).
Profesionalidad: Distinguir e informar a los públicos claramente sobre lo que es publicidad, sin ánimo de engañar o confundir. Evitar los bulos y la comunicación poco transparente. También en entornos como de realidad virtual, Inteligencia Artificial, como, por ejemplo, el metaverso y <i>brandverse</i> .
Responsabilidad: Como profesional actuar responsablemente para prestigiar a la profesión.

Fuente: elaboración propia.

Con este articulado se pretende incluir nuevos paradigmas que se han de tener en cuenta en un escenario cambiante como es la comunicación. Un CE o CD se debe



de ir nutriendo y actualizando al ritmo de los tiempos y de las novedades que pueda aparecer en el sector.

Bibliografía

- BERNAYS, E. 1990. *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*. ESRP- Promociones y Publicaciones Universitarias.
- BLANCO MERCADÉ, A. 2019. "Vida, ética y deontología médica: aclarando conceptos". *EIDON*. núm. 52, 23-32. <https://doi.org/10.13184/eidon.52.2019.23-32>
- BLOK, V. 2017. "Bridging the Gap between Individual and Corporate Responsible Behaviour: Toward a Performative Concept of Corporate Codes". *Philosophy of Management*. núm. 16, 117-136. <https://doi.org/10.1007/s40926-016-0045-7>
- BUSTAMANTE ALONSO, N. B., y GUILLÉN ALONSO, S. T. 2017. "Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación". *Mediaciones Sociales*. núm. 16, 115-134. <https://doi.org/10.5209/meso.58112>
- CASTILLO ESPARCIA, A. 2009. *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. UOC.
- CASTILLO ESPARCIA, A. 2010. *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas /IIRP).
- CMCC (Col·legi de Màrqueting y Comunicació de Catalunya), (2005). *Codi d'ètica professional*. <https://bit.ly/3RzintY>
- COMISIÓN EUROPEA. 2021, 21 abril. *Nuevas normas sobre la inteligencia artificial: preguntas y respuestas*. European Commission. <https://bit.ly/3enw011>
- CONSEJO GENERAL DE LA ABOGACÍA ESPAÑOLA. 2019. *Código Deontológico*. <https://bit.ly/3Rrd7bl>
- DELGADO-ALEMANY, R., BLANCO-GONZÁLEZ, A. Y DÍEZ-MARTÍN, F. 2020. "Ethics and Deontology in Spanish Public Universities". *Education Sciences*. núm. 10 (9): 259. <https://doi.org/10.3390/educsci10090259>
- DE URIBE-GIL, C.E. 2004. *Anàlisi teòric i pràctic de la future search conference en la gestió de crisi: la seva aplicació professional en l'àmbit de les relacions publiques*. [Tesis de Doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio TDX: <https://www.tdx.cat/handle/10803/4121>
- DOGC 1999. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 2977. <https://bit.ly/3THE5O1>



- DÍAZ-CAMPO, J. Y SEGADO-BOJ, F. 2014. "La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. núm. 26, 91-100.
- EISSA, G., WILAND, R., LESTER, S.W. & GUPTA, R. 2019. "Winning at all costs: An exploration of bottom-line mentality, Machiavellianism, and organisational citizenship behavior". *Human Resource Management Journal*. núm. 29 (3), 469-489. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12241>
- HABERMAS J. 1987. *Théorie de l'agir communicationnel*. Fayard.
- GABELAS, J. A.; MARTA LAZO, C. Y ARANDA, D. 2012. "Por qué las TRIC y no las TIC". *COMeIN [en línea]*. núm. 9. <https://doi.org/10.7238/c.n9.1221>
- GARCÍA-MARZÁ, D. 2017. "From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication". *El profesional de la información*. núm. 26 (2), 268-276. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.13>
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. 2011. "Los responsables de comunicación en la empresa española desde la década de los setenta hasta hoy día: evolución de funciones y perfiles profesionales. Managing Director of Communication in Spanish Companies from the 70's until today". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. núm. 1 (2), 25-40. <https://doi.org/10.5783/rirp-2-2011-02-25-40>
- GLOBAL ALLIANCE 2022. *Code of Ethics*. Recuperado el 13 de agosto de 2022 de: <https://www.globalalliancepr.org/code-of-ethics>
- GÓMEZ NIETO, B. Y MARTÍNEZ DOMÍNGUEZ, R. 2016. "Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. núm. 14 (28), 33-50. <https://doi.org/10.22395/angr.v14n28a2>
- GONÇALVES, G., & RUIZ-MORA, I. 2020. "A ética das Relações Públicas. Um estudo comparativo dos códigos de conduta profissional em Espanha e Portugal e o código da Global Alliance for Public Relations and Communication Management". *El Profesional de la Información*. núm. 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.16>
- GUADARRAMA RICO, L. A. Y SUÁREZ VILLEGAS, J. C. (eds.) 2016. *Cuestiones de Ética de la Comunicación*. Dykinson.
- GUTIÉRREZ CÁRDENAS, G. 2019. "El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad". *Revista Latina De Comunicación Social*. núm. 74, 1173-1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- HAGELSTEIN, J, EINWILLER, S. & ZERFASS, A. 2021. "The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training".



- Public Relations Review.* núm. 47, 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102063>
- JUNG, E. S. 2018. *4th Industrial Revolution and Boundry: Challenges and Opportunities*. 2018 IEEE International Electron Devices Meeting (IEDM),
<https://doi.org/10.1109/IEDM.2018.8614509>
- KAPTEIN, M. 2004. "Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say?"
Journal of Business Ethics. núm. 50, 13-31.
<https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000021051.53460.da>
- LÓPEZ DE MÁNTARAS, R. 2017, agosto. "Ética en la inteligencia artificial".
Investigación y Ciencia. Consultada 20 julio de 2022 <https://bit.ly/2PJqJQB>
- LÓPEZ NOGUERO, F. 2002. "El análisis de contenido como método de investigación".
XXI Revista de Educación. núm. 2, 167-179. <https://bit.ly/3QvoH4N>
- MCDONOUGH, J.D. 2011) "Moral ambiguity: Some shortcomings of professional codes of ethics for translators". *The Journal of Specialised Translation.* núm. 15, 28-49. Consultada el 20 septiembre de 2022 <https://bit.ly/3Q9C8qQ>
- MCKENDALL, M.; DEMARR, B. & JONES-RIKKERS, C. 2002. "Ethical Compliance Programs and Corporate Illegality: Testing the Assumptions of the Corporate Sentencing Guidelines". *Journal of Business Ethics.* núm. 37, 367-383.
<https://doi.org/10.1023/A:1015287823807>
- MARQUÉS-PASCUAL, J. 2020a. "Cuando el lucro entra por la puerta, la ética sale por la ventana", en, D. CALDEVILLA, J.D. BARQUERO Y E. CASTILLERO (eds.), *Comunicando en el siglo XXI: claves y tendencias*, Tirant Lo Blanch. pp.281-293.
- MARQUÉS-PASCUAL, J. Y DOMÍNGUEZ, M. 2020b. "Repensando la ética empresarial. El propósito como eje central de management del futuro", en E. DITTMAR (coord.), *Tendencias y organización empresarial frente al nuevo entorno tecnológico. Una perspectiva multidisciplinar*. Thompson Reuters Aranzadi. pp. 75-95.
- MARQUÉS-PASCUAL, J. y GONZÁLEZ-PELÁEZ, M. 2020c. "Pros y contras del remozado código deontológico de los periodistas catalanes". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* núm. 26(1), 207-213.
- MARS, A. 2017. "La Casa Blanca defiende que hay 'hechos alternativos' para analizar la realidad". *El País*, 23/1/2017. <https://bit.ly/2sCMebM>
- MARTÍN-ANTORANZ, P.; CABEZUELO-LORENZO, F. y BARTOLOMÉ-MUÑOZ-DE-LUNA, Á. 2019. "Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales". *Revista de Ciencias de la*



Comunicación e Información. núm. 24(1), 59-72.

[https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)

MARTÍNEZ-RODRÍGUEZ, J. 2021. *Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas*. ESIC.

MARTÍNEZ SUÁREZ, G. 2022. *Códigos éticos, de conducta, buen gobierno y transparencia*. BOE. <https://bit.ly/3CXupt8>

MIQUEL SEGARRA, S. Y ACED TOLEDANO, C. 2020. "Big data: la revolución de los datos y su impacto en la comunicación corporativa". *Comunicación y hombre*. núm. 16, 115-132.

NAVARRO FALLAS, R.A. 2006. "El ejercicio profesional y la responsabilidad penal, civil, administrativa y éticodisciplinaria derivada de su ejercicio". *Gestión, Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*. núm. 14 (1), 11-54. Recuperada el 27 de octubre de 2022 de: <https://bit.ly/3QkJsZU>

NOGUERO, A. 1995. *La función social de las relaciones públicas: Historia, teoría y marco legal*. ESRP-UB.

OLCOTT JR. D.; CARRERA FARRAN, X.; GALLARDO ECHENIQUE, E. E. y GONZÁLEZ MARTÍNEZ, J. 2015. "Ética y Educación en la era digital: perspectivas globales y estrategias para la transformación local en Cataluña". *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*. núm. 12(2), 59-72. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i2.2455>

OYEDEPO, O.; OYESOMI, K.; SALAU, J.; AIYENDE, O. & NEJO, O. 2020. "Epitomising Ethical Dilemma in Public Relations Practice: The Way Forward", en, KHALID S. SOLIMAN (ed.) *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*. Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges, pp. 11624-11630.

PEREIRA VILLAZÓN, T.; PORTILLA MANJÓN, I. y RODRÍGUEZ SALCEDO, N. 2019. "Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión". *Revista de Comunicación*. núm. 18 (1), 151-160. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>

PROVOKEMEDIA 2022. Global Top 250 PR Agency Ranking 2022. Consultado el 01/10/2022. <https://bit.ly/3QleuaJ>

PRWEEK. 7-5-2017. Edelman calls for new set of PR ethics standards post-Bell Pottinger. Recuperado de: <https://bit.ly/3AQxqsb>

RHODES, R. 1986. *The making of the atomic bomb*. Simon & Schuster.



- SIMS, R.R. & BRINKMANN, J. 2003. "Enron Ethics (Or: Culture Matters More than Codes)". *Journal of Business Ethics*. núm. 45 (3), 243-256. <https://doi.org/10.1023/A:1024194519384>
- SCHWEDA-NICHOLSON, N. 1994. "Professional ethics for court and community interpreters", en HAMMOND, D. (ed.), *Professional Issues for Translators and Interpreters*. John Benjamins Publishing Company. pp. 79-98. <https://doi.org/10.1075/ata.vii.10sch>
- TORRES VALDÉS, R. 2021. "Papel confiable de las relaciones públicas en procesos de innovación social". *Correspondencias & Análisis*. núm. 14, 163-202. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.08>
- WILCOX, D.; CAMERON, G.T. y REBER, B.H. 2015. *Public Relations: strategies and tactics* (11th. ed). Pearson.
- XIFRA TRIADÚ, J. 2007. "Las Relaciones Públicas: ¿Ciencia norteamericana? ¿Ciencia occidental? ¿Ciencia universal?". *Sphera Pública*. núm. 7, 29-44. Recuperado a partir de <https://bit.ly/3BfgziA>