



OBJETIVO

El objetivo de este Código Ético de Conducta es disponer de un conjunto de principios y reglas de actuación ante todos los grupos de interés de JC Comunicación, de manera que todas las personas que integran esta empresa procedan de forma coherente con los valores éticos de JC Comunicación que aquí se recogen.

Los grupos de interés de JC son:

- Clientela
- Personal interno
- Proveedores
- Instituciones
- Sociedad

ALCANCE

Todas las personas que integran JC, sea a través de una relación laboral directa o mediante contratos de colaboración, están obligadas a conocer y respetar este Código Ético y a ajustar su actuación profesional a los principios básicos que lo inspiran.

PRINCIPIOS ÉTICOS

A continuación se definen los Principios Éticos de JC Comunicación en relación a las siguientes áreas de gestión:

- 1- La Dirección
- 2- La Clientela
- 3- Los Proveedores y subcontratistas
- 4- El Personal interno
- 5- El Entorno social
- 6- La Competencia
- 7- Contrataciones con la Administración Pública



LA DIRECCIÓN

La Dirección de JC Comunicación adquiere una serie de compromisos en materia de gestión ética y socialmente responsable, de los que hará partícipe a las personas integrantes en la organización, así como a todos y cada uno de sus colaboradores y colaboradoras.

Mediante la firma del Gerente de JC hemos procedido a la aceptación de los **principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, destinados a integrar en la organización conductas y acciones en materia de derechos humanos, trabajo, igualdad, medioambiente y lucha contra la corrupción. Con ello pretendemos, por un lado, afianzar la confianza en nuestra Organización y las personas que la integran, respecto a valores como la honradez, lealtad, buena fe, igualdad, transparencia y cultura organizativa y, por otro lado, difundir en nuestro entorno social la cultura de la gestión ética y socialmente responsable haciendo partícipe de la misma a la sociedad en general.

Compartir estos valores con todos/as los/las integrantes de la empresa permitirá a JC Comunicación ser una micropyme socialmente responsable, que satisface las expectativas de los diferentes grupos de interés, contribuyendo a un desarrollo social sostenible y económicamente viable.

Principios y comportamientos éticos

1. Informar sobre la política empresarial y la visión, misión y valores de JC Comunicación, divulgando el compromiso empresarial sobre la implantación del Código Ético y de la aceptación de los **principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas**, logrando que todas las personas de la organización se identifiquen con los mismos.
2. Mantener unas buenas relaciones con todas las personas que integran nuestra empresa, actuando con equidad y justicia en caso de conflicto.
3. Disponer y mantener canales de información coordinados dentro de la organización, basados en la honestidad y la transparencia, posibilitando así que el personal se involucre y participe en las acciones de la organización y en la consecución de los objetivos estratégicos de la misma.
4. Priorizar los objetivos de la organización sobre los particulares, de forma que no se creen conflictos de intereses entre asuntos personales y laborales.
5. Comprometernos con el cumplimiento de todos los requisitos legales, sectoriales, sociales, ambientales, laborales, etc., que sean de aplicación a nuestra actividad, así como al seguimiento y control de aquellos otros compromisos y requisitos que desde la organización suscribamos de forma voluntaria.

RELACIÓN CON LA CLIENTELA

La relación de JC Comunicación con la clientela debe fundarse en la transparencia.

JC Comunicación se compromete a mantener informada a la clientela sobre la evolución del proyecto/servicio encomendado, así como de todas aquellas resoluciones que fueran trascendentes en relación a la misma.

Toda la documentación recibida de la clientela será tratada con la diligencia y la confidencialidad debida y estará siempre a disposición de la misma, no pudiendo en ningún caso retenerse.

El trato directo con la clientela, así como la prestación de un servicio acorde a sus expectativas, son los pilares fundamentales para mantener una relación óptima con dicho colectivo. Por este motivo, esta relación debe basarse en máximas como el respeto, la honradez, la confianza, el cumplimiento y la calidad, etc.

Principios y comportamientos éticos

1. Mantener una relación directa con la clientela basada en la sinceridad, honradez, lealtad y transparencia, de modo que el servicio prestado sea identificado como el de mayor calidad posible.
2. Adaptar nuestra oferta de servicio a las demandas de la clientela.
3. Todo el personal de JC Comunicación, así como todo el personal subcontratado para la realización de los servicios solicitados, además de prestar un servicio fiable, dispondrá de los recursos, la voluntad y la profesionalidad que permitan solucionar cualquier problema que pueda repercutir en la clientela, comprometiéndose con los valores de buen trato, atención, respeto, honestidad y servicio hacia nuestros clientes.
4. Atender, gestionar y solucionar todas las sugerencias, quejas y reclamaciones, proporcionándoles una resolución equitativa y justa para ambas partes.
5. No facilitar a terceros datos confidenciales de la clientela, salvo autorización u obligación legal. JC Comunicación se compromete con el cumplimiento de la legislación en materia de LOPD y publicidad.

RELACIÓN CON LOS/LAS PROVEEDORES/AS Y SUBCONTRATISTAS

Los/las proveedores/as y subcontratistas son elementos clave para JC Comunicación. Por ello nuestra relación debe basarse en el cumplimiento recíproco de compromisos, objetivos y contratos, que deriven siempre en beneficio de la clientela.

Principios y comportamientos éticos

1. Basar las relaciones con nuestros proveedores en el respeto, la confianza, el apoyo y la lealtad mutua.
2. Exigir a nuestros/as proveedores/as el cumplimiento de los acuerdos pactados respecto a plazos, precios y calidad, comprometiéndonos a su vez a cumplir con los pagos en los plazos y condiciones establecidas.
3. Evitar, en la medida de lo posible, litigios innecesarios con nuestros/as proveedores/as
4. Tomaremos acciones y ejerceremos presión sobre aquellos/as proveedores/as que consideremos relevantes en materia de ética y responsabilidad social.
5. JC Comunicación se compromete en este código de conducta a no mantener relaciones profesionales, o a romperlas si estas existiesen, con aquellos proveedores o proveedoras que en la gestión de su empresa infrinjan de manera consciente principios como el de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, o de cualquier otra naturaleza que implique discriminación hacia una persona por razón de edad, raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional, origen social, discapacidad u orientación sexual.

RELACIÓN CON EL PERSONAL INTERNO

Las personas que forman parte de JC Comunicación transmiten una imagen, en su quehacer diario, ante la sociedad y ante el resto de sus compañeros/as.

Es indispensable, por tanto, que dispongan de una base ética sólida que propicie el refuerzo de la gestión ética y socialmente responsable de gestión en JC Comunicación.

Principios y comportamientos éticos

1. Comunicar a todo el personal que se incorpore a JC el obligado cumplimiento de este Código de Conducta, que recoge toda la información en materia de ética y responsabilidad social de la empresa y establece las pautas que desarrollan un comportamiento ético.
2. Establecer los cauces oportunos de comunicación y coordinación en el trabajo, de forma que se impulse el intercambio de información, se mejore la eficiencia en el trabajo, se motive la labor en equipo y se fomente una cultura de confianza, apoyo y colaboración entre todo el personal. Todo ello bajo principios de claridad, precisión, honestidad y respeto.
3. Evaluar y reconocer el trabajo del personal, ofertando oportunidades en igualdad de condiciones para acceder a la promoción laboral. Los criterios que valoren el esfuerzo realizado y el compromiso con la empresa deben ser totalmente objetivos.
4. Velar por la existencia de un clima laboral adecuado, así como tomar las medidas que permitan una mejora del mismo, por parte de JC Comunicación.
5. Nuestro personal se compromete a realizar un uso racional y sostenible de los recursos (económicos, materiales, humanos, ambientales, etc.)

6. Lograr una estructura de la plantilla equilibrada, respetando el principio de no discriminación en el más amplio sentido (género, raza, religión, discapacidad, edad, etc.), y trabajando para garantizar la igualdad de trato y de oportunidades, así como un entorno favorable para el desarrollo tanto profesional como personal de nuestra plantilla.
7. Establecer políticas beneficiosas que permitan conciliar la vida personal y laboral de quien lo requiera, y ser reconocidos como empresa concienciada e implicada con las situaciones personales de nuestra plantilla. Con ello, JC persigue como objetivo, con su actividad empresarial, no sólo la rentabilidad económica sino también la humana.
8. Cumplir la legislación vigente en materia laboral, social, de igualdad y de prevención de riesgos laborales, que permite garantizar la seguridad y salud de nuestros trabajadores y trabajadoras, así como todos aquellos requisitos establecidos en los sistemas de gestión internos.

RELACIÓN CON EL ENTORNO SOCIAL

JC Comunicación adopta el concepto de **“Ciudadanía Empresarial”** [Carroll, 1999], que denota una visión amplia de la relación empresa y entorno social: temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la igualdad, la conciliación de la vida familiar y social, sin duda alguna contribuyen a la sociedad del conocimiento que incorpora cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social de la propia empresa.

Principios y comportamientos éticos:

1. Establecer como una de nuestras máximas el garantizar la seguridad de nuestra propia plantilla y de la clientela, cumpliendo todas las disposiciones en materia de seguridad, salud y gestión de prevención de riesgos laborales.
2. apoyar iniciativas sociales que promuevan el concepto de ciudadanía empresarial, dentro de las posibilidades de la propia empresa.
3. Controlar que nuestros/as colaboradores/as y proveedores/as respeten y cumplan la legislación vigente en materia laboral, ambiental, de igualdad y de salud laboral.
4. No promulgar informaciones o manifestaciones falsas o engañosas con el objeto de potenciar nuestros servicios ante la clientela, comprometiéndonos a la corrección inmediata de cualquier malentendido que pudiera producirse como consecuencia de información inexacta.
5. Informar de forma transparente y objetiva a los medios de comunicación.
6. Toda publicidad de JC Comunicación será leal y lícita.
7. Hacer frente a cualquier tipo de corrupción en el desempeño de nuestra actividad.

RELACIÓN CON LA COMPETENCIA

JC Comunicación mantendrá, con respecto a las empresas del sector, un respeto profesional mutuo y difundirá de sí misma una imagen honesta con sentido de la profesionalidad y transparencia.

JC respeta la libre competencia y demuestra una actitud legal y cordial de cara a su competencia. Se prohíbe dañar, directa o indirectamente, la reputación profesional de otra empresa del sector frente a una compañía tercera.

Cuando se deban traspasar o continuar proyectos o servicios iniciados (o realizados hasta la fecha) a otra empresa o profesional del sector, se hará con rigor y objetividad profesional, colaborando en lo necesario para garantizar la continuidad del servicio a la clientela, debiendo ésta mantener siempre el más absoluto respeto por la empresa posterior.

CONTRATACIONES CON LA ADMINISTRACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO -CLÁUSULAS SOCIALES-

JC Comunicación es consciente de la ausencia sistemática de la igualdad en el discurso de la RSC, y es por ello que en la adopción de este código de conducta quiere adquirir un compromiso mayor con respecto a este principio.

JC Comunicación adquiere el compromiso de ejecutar con perspectiva de género todos los proyectos y trabajos contratados con las distintas Administraciones, y de adoptar en la ejecución de estos contratos medidas que posibiliten el desarrollo de los mismos, en cumplimiento de las denominadas cláusulas sociales (aun no siendo impuestas por la propia Administración contratante).