

Código de comunicación responsable



Introducción

“ En un mundo en continua mutación tecnológica, la innovación no tiene sentido si no es al servicio de las personas. Esta convicción tiene el nombre de: ‘Human inside’ y se debe aplicar en la totalidad de nuestras acciones. Así, millones de clientes, proveedores y compañeros podrán ser testigos de ella. Un compromiso de este tipo debe, a su vez, basarse en acciones y mensajes de comunicación cuidadosamente pensados, respetando reglas que garanticen su adecuación con nuestros compromisos sociales y medioambientales.

En el actual contexto de redes sociales y de instantaneidad de los mensajes, una gran proporción de las crisis de reputación se han generado por errores y falta de pericia en la comunicación. El primer objetivo de este código es protegernos de esos errores. Este código también se contempla como una fuente de inspiración positiva de nuestro compromiso de hacer de lo digital un catalizador de progreso, procurando que nuestras comunicaciones lleven implícita esa parte de humanidad con la que nos definimos.

”





Una comunicación respetuosa

Nos esforzamos en no generar ningún estereotipo, tenga la naturaleza que tenga, porque cada persona debe ser tratada con respeto. En todas nuestras comunicaciones somos particularmente cuidadosos en los temas de raza, religión, sexo, edad, discapacidad y orientación sexual.

No emitimos mensajes denigrantes al hablar de personas, de la competencia, de otras profesiones o de otras empresas.

Nos preocupamos de representar la diversidad de nuestro público, para que cada uno pueda reconocerse en ella.

Adaptamos nuestro discurso a la cultura de cada país en el que operamos.

Tratamos de que nuestra comunicación sea accesible gracias a múltiples canales de comunicación, por ejemplo, para las personas mayores o con discapacidad, que deben conocer y acceder fácilmente a las ofertas y servicios creados para ellos.

Una comunicación transparente

Nuestra comunicación debe ser fiable y honesta, ya que tener la confianza de nuestro público es esencial para nosotros.

Buscamos la simplicidad, adaptando nuestros mensajes a los diferentes públicos. Estamos atentos a la hora de utilizar terminologías técnicas, científicas o comerciales.

Presentamos nuestras ofertas y tarifas de manera clara y legible. Excluimos omisiones voluntarias y términos engañosos o ambiguos.

Utilizamos los argumentos sociales y medioambientales solamente si son indiscutibles y están verificados.

Establecemos relaciones de confianza, de respeto e integridad con nuestros proveedores, agencia y compañeros. Nos ajustamos a nuestros compromisos de compras responsables.





Una comunicación comprometida

Nos preocupamos de la protección de los menores, rechazamos toda representación del comportamiento contrario a esta protección de los niños. Concienciamos y acompañamos a padres, educadores y niños en aras de una utilización segura, creativa y responsable del mundo digital.

A través de nuestra política relativa a la protección de los datos personales y el respeto de la vida privada, nos comprometemos a ir más allá de las disposiciones legales en vigor.

Tenemos en cuenta las preocupaciones de la sociedad sobre las ondas radio: transmitimos las informaciones científicas y reglamentarias más recientes de las instancias nacionales e internacionales a este respecto y recordamos los consejos para usar correctamente nuestras tecnologías.

Tenemos en cuenta también los impactos sociales y medioambientales a la hora de diseñar y realizar nuestras tareas de comunicación, limitando nuestra comunicación en papel y utilizando al máximo materiales con un impacto reducido sobre el medioambiente.

Queremos que nuestras comunicaciones inciten a comportamientos educados y respetuosos, y que sean, a su vez, respetuosas con el bienestar y seguridad de las personas. Promovemos las prácticas positivas en favor de la sociedad y el entorno.

Una comunicación solidaria

Tenemos la convicción de que nuestras tecnologías son una palanca de progreso para todos, para toda la sociedad. Por eso, mostramos cómo contribuyen a ello las actividades de Orange y las acciones de su Fundación.

En las comunicaciones relativas a temas económicos, sociales y medioambientales valoramos positivamente la cooperación con organismos y entidades de reconocido prestigio en esos ámbitos (protección del medioambiente, de la infancia, a favor del emprendimiento social, filantropía, etc.).

Conclusión

“ Invitamos a todos los comunicadores a mantener un alto nivel de exigencia para poder realizar una comunicación, sea cual sea el medio utilizado, de la que podamos estar orgullosos. Actualizado en 2016, este código podrá evolucionar según las expectativas de los clientes, de la sociedad y de las disposiciones legales y reglamentarias. Esperamos que nuestros proveedores, agencias y colaboradores respeten los

principios expuestos en este Código de Comunicación Responsable, en el Código de Deontología y en el Código de Conducta del Proveedor, y que, asimismo, los recomienden a sus propios proveedores. Este código de comunicación debe acompañaros en vuestro trabajo. Sus cuatro principios tratan de eliminar algunas ambigüedades y, también, liberar la creatividad, al servicio de una revolución digital humana y positiva. ”



Responsabilidad social corporativa:
somosresponsables.orange.es

Página web de la marca:
newbrand.orange.com