AMAPRO
Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, A.C.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PROMOCIONES, A.C.

CODIGO DE ETICA

AMAPRO
Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, A.C.

ÍNDICE

I. ANTECEDENTES …….

II. OBJETIVOS …….

III. ALCANCE …….

IV. NORMAS ÉTICAS GENERALES …….

V. NORMAS ÉTICAS ESPECÍFICAS ……...

VI. RESPONSABILIDADES …….

VII. SANCIONES …….....

I.- ANTECEDENTES

1.- Trabajamos con apego a principios éticos y con sentido de respeto, honestidad, e integridad, valores imprescindibles para el desempeño armonioso de las relaciones entre asociados y el mercado comercial.

2.- Estos valores constituyen una parte esencial de la cultura de nuestra Asociación y una pieza fundamental en la vida de nuestras empresas.

3.- Los negocios de las empresas asociadas operan bajo la premisa fundamental de que están regidos por leyes y ordenamientos, cuya observancia y cumplimiento es indispensable para que puedan existir y funcionar óptimamente en su entorno social y comercial.

4.- Aunque todos estos valores son parte de nuestra cultura organizacional y del quehacer diario de nuestras empresas, es necesario formalizarlos y establecer un marco de referencia común que unifique los criterios y oriente las acciones de todos los Asociados

5.- En atención a las anteriores consideraciones el Consejo de Administración de AMAPRO ha aprobado y autorizado la expedición de este Código de Ética, que ha sido ratificado en Asamblea General Extraordinaria de Asociados de fecha dieciséis de febrero de dos mil seis.

II.- OBJETIVOS

El presente Código de Ética tiene los siguientes propósitos:

1.- Dar a conocer a los asociados, directivos y empleados de la AMAPRO sus obligaciones de carácter ético, hacia la Asociación, sus empresas, acreedores, proveedores, competidores y autoridades, en su carácter de representantes de la Asociación.

2.- Establecer criterios básicos para normar el comportamiento ético de todas las personas/empresas que conforman nuestra Asociación, y que laboran en ellas.

3.- Compartir nuestros valores éticos con las personas, empresas e instituciones interesadas en conocer AMAPRO.

4.- Señalar las sanciones a que se hacen acreedores quienes cometen faltas contra nuestro Código de Ética.

III.- ALCANCE

1.- El presente Código de Ética está dirigido para la observancia por parte de los miembros del Consejo de Administración (consejeros), directores y gerentes (directivos) y Asociados de AMAPRO.

2.- Este Código parte del hecho de que en la mayoría de las veces la acción correcta es clara, independientemente de que esté o no incorporada a un Código.

3.- Por la razón anterior, este documento no es ni pretende ser, exhaustivo incluyendo todas las situaciones donde pudiera presentarse un aparente conflicto de índole ético.

4.- Este Código describe situaciones generales relativas a las relaciones con nuestros Asociados, colaboradores, clientes, proveedores, autoridades y con el medio ambiente, considerando aquéllas en que existe mayor riesgo de un conflicto ético potencial.

5.- Se irán incorporando nuevos temas en la medida en que sea necesario para hacer frente a la dinámica de las situaciones de mercado y del entorno en general.

6.- Las situaciones no previstas en este Código de Ética, deben resolverse de acuerdo con un criterio sano de administración. En caso de duda, es necesario consultar con el Consejo Consultivo.

IV.- NORMAS ÉTICAS GENERALES

1.- En AMAPRO, reconocemos la dignidad de las personas y respetamos su libertad y su privacidad. Nadie será discriminado por razones de sexo, estado civil, edad, religión, raza, capacidad física, preferencia sexual, preferencia política o clase social.

2.- Los Asociados, así como los consejeros, directivos y empleados de AMAPRO están obligados a cumplir con todas las leyes, regulaciones y ordenamientos que rigen o limitan su actuación en el mundo de los negocios, así como las normas y procedimientos de control interno que establezca la Asociación.

3.- Los consejeros, directivos y empleados de AMAPRO deben observar una conducta leal, respetuosa, diligente y honesta.

4.- Las empresas asociadas deben observar una conducta respetuosa con la libre competencia, el cuidado del mercado, y las obligaciones que el Estado y otras Asociaciones requieran.

5.- La información financiera de la AMAPRO deberá ser veraz y suficiente para los propósitos de los usuarios de la misma.

6.- Ningún Asociado, Consejero, directivo o empleado puede utilizar el nombre de la AMAPRO, así como sus recursos, en actividades para su beneficio personal.

7.- Deberá evitarse todo contacto con personas deshonestas que pretendan o puedan perjudicar a la AMAPRO o a las empresas que la conforman tanto en lo económico como en lo moral o ético.

8.- Los consejeros, directivos, empleados y asociados deberán abstenerse de divulgar información confidencial relativa a procesos, métodos, estrategias, planes, proyectos, datos técnicos, de mercado o de cualquier otro tipo.

9.- Los directivos y empleados que participen en actividades políticas de cualquier índole, deben tener especial cuidado en no involucrar a la AMAPRO, estableciendo claramente que se actúa a título personal y no en representación de la Asociación, ya que esta no influye, apoya o interviene en cualquier forma en dichas actividades

10.- Está prohibido el otorgamiento de préstamos o financiamientos a consejeros y directivos de AMAPRO.

V. NORMAS ÉTICAS ESPECÍFICAS

1. - Relación con otras Asociaciones

1.1 Los directivos y empleados, así como los Asociados que atienden estas relaciones deben ofrecerles un trato equitativo y honesto, gestionando las negociaciones que defiendan los intereses de la AMAPRO y de todos sus Asociados, buscando el bien común

2.- Relación con Proveedores

2.1 AMAPRO considerará para su cartera de proveedores a aquellos que compartan los valores éticos que sostiene y posean una sólida reputación de equidad e integridad en sus tratos.

2.2 Los directivos y empleados que negocien la adquisición de los bienes y servicios que la AMAPRO requiera, deben ofrecer y exigir a los proveedores un trato equitativo y honesto en cada transacción, buscando siempre los mejores intereses para la Asociación.

2.3 La adquisición de bienes y servicios para la AMAPRO así como los que involucren a sus asociados se efectuará mediante procesos homogéneos y transparentes, que aseguren la participación equitativa de los proveedores y una selección imparcial de los mismos, basada en criterios de calidad, rentabilidad y servicio.

2.4 Los directivos y empleados de la AMAPRO se abstendrán de comentar con un proveedor o con otras personas ajenas a la empresa, los problemas o debilidades observadas en otro proveedor.

3.- Competencia entre Asociados

3.1 Los Asociados de AMAPRO compiten vigorosamente cumpliendo con todas las leyes y reglamentos sobre competencia justa existentes en nuestro país.

3.2 AMAPRO y sus Asociados no participarán en ningún acuerdo que pretenda limitar el libre juego de las fuerzas de los mercados en que operan y no utilizarán medios impropios para mejorar su posición competitiva en dichos mercados, evitando contratos y relaciones que vulneren la posibilidad de la existencia de otras agencias, o generen monopolios.

3.3 Los consejeros, directivos y empleados de AMAPRO que tengan contacto con representantes de competidores, clientes y proveedores mantendrán una actitud profesional, apegada a los principios y valores de la Asociación que representan, y cuidarán su imagen personal y la de AMAPRO.

3.4 Los consejeros, directivos y empleados de AMAPRO deben evitar en lo posible hacer comentarios o declaraciones sobre los Asociados, y cuando resulte necesario, éstos deben ser justos, objetivos y completos.

3.5 En ningún caso AMAPRO, ni sus directivos, ni su personal, ni sus Asociados intentarán obtener secretos comerciales o cualquier otra información confidencial de un competidor o un Asociado por medios impropios.

3.6 Las empresas Asociadas deberán de abstenerse de celebrar contratos de exclusividad, toda vez que esto limita el buen desarrollo entre los canales de distribución al consumidor final.

4.- Publicidad y Mercadotecnia

4.1 La comunicación a través de publicidad y mercadotecnia de la AMAPRO deberá ser:

a) Legal, decente, honesta, y verdadera.

b) Preparada con un debido sentido de responsabilidad social y basada en principios de honradez y buena fe.

c) Comprobable y exenta de elementos que pudieran inducir a una interpretación errónea de servicios y beneficios de la AMAPRO.

d) Destacar en forma equitativa a todos sus Asociados.

e) Los directivos deben asegurarse que a los consultores en publicidad y otras agencias afines se les proporcione una copia de este Código, así como también de que tienen un conocimiento pleno de la necesidad de cumplirlo en la ejecución de cualquier trabajo que efectúen a nombre de la Asociación.

5.- Relación con Autoridades

5.1 Los Asociados, consejeros, directivos y empleados de AMAPRO deberán apegarse escrupulosamente en el desarrollo de sus actividades, a las leyes y reglamentos aplicables.

5.2 Los Asociados, consejeros, directivos y empleados de AMAPRO deben colaborar en todo momento con las autoridades competentes para el pleno ejercicio de sus facultades y actuar conforme a Derecho en defensa de los legítimos intereses del gremio.

5.3 Se deben atender plenamente los requerimientos y observaciones de las autoridades, buscando colaborar con eficacia y cortesía en el cumplimiento de su misión, dentro de las facultades que les otorgan las leyes o regulaciones

5.4 Todos los tratos, trámites y relaciones que en representación de la AMAPRO y sus Asociados se tenga con dependencias o funcionarios gubernamentales, deberán llevarse a cabo en concordancia con las leyes aplicables, así como con las conductas de negocio ordinarias llevadas a cabo por compañías dentro de la misma industria en el país y región respectivas.

5.5 Todo trato a realizar con autoridades desde la AMAPRO tiene que ser en beneficio del gremio en general.

6.- Medio Ambiente (Ecología)

6.1 AMAPRO reconoce, como parte de su responsabilidad social, la protección del medio ambiente

7. Conflicto de intereses

7.1 Los Asociados evitarán toda acción o relación en el mercado que vaya en contra de la libre competencia de los intereses del gremio.

7.2 Cuando la AMAPRO requiera de un servicio que puede ser brindado por alguna de las empresas asociadas, la AMAPRO podrá optar evaluando el grado de especialización así como precio y calidad del servicio, la decisión debe ser comunicada al Consejo Directivo y a todos los Asociados.

7.3 Cuando un consejero, directivo o empleado, no cumpla con sus responsabilidades con objetividad, por recibir presiones por parte de terceras personas que están utilizando su posición, autoridad o influencia en la organización, debe reportarlo de inmediato al Consejo Directivo.

7.4 Los consejeros, Directivos y empleados deben abstenerse de satisfacer requerimientos de superiores, subalternos, u otros Asociados, si con ellos se perjudica a la AMAPRO o a sus Asociados.

8. Manejo de Información

8.1 Está prohibido distorsionar los registros y/o la información contable, o bien falsear las operaciones, ya sea para simular el cumplimiento de metas u objetivos, o para obtener algún beneficio personal.

8.2 Toda la información generada por los Asociados, deberá ser de carácter confidencial internamente y externamente.

8.3 Los Asociados, consejeros, directivos y empleados que realicen actividades como catedráticos, expositores o alumnos, podrán utilizar información del giro y hablar de la AMAPRO para beneficio del gremio.

8.4 Para efectos de asegurar la responsabilidad sobre el manejo del Recurso Humano en canales de distribución, la AMAPRO solicitara a través de un despacho autorizado la información laboral y/o administrativa que certifique el cumplimiento de las obligaciones patronales que deslinde a los diversos canales de distribución.

VI. RESPONSABILIDADES

1. Consejo de Administración

1.1 Aprobar el Contenido del Código de Ética y presentarlo en Asamblea Extraordinaria para su aceptación.

1.2 Autorizar sus adecuaciones.

1.3 Expedir el Código de Ética.

2. Consejeros

2.1 Conocer el Código y darle cabal cumplimiento.

2.2 Señalar al Presidente del Consejo de Administración, los aspectos de este Código cuya interpretación o aplicación no es lo suficientemente clara, para definir una solución.

2.3 Firmar anualmente la carta de cumplimiento con el Código de Ética por parte de autoridades, empleados y Asociados.

AMAPRO
Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, A.C.

SANCIONES

1. Las violaciones a este Código serán objeto de sanciones.

2. La severidad de las referidas sanciones estará en función de la gravedad de las faltas cometidas.

3. En casos de faltas o delitos graves las sanciones podrán ir desde la expulsión de la AMAPRO, hasta la denuncia penal ante las autoridades competentes, publicando el deslinde de responsabilidad de la AMAPRO y del resto de sus Asociados.

   En casos de faltas o delitos las sanciones podrán resumirse en la prohibición de votación en Asambleas, tanto Ordinarias como Extraordinarias, siendo el Consejo Consultivo quien indique el tiempo de la sanción, así como multas en dinero que irán en beneficio de la AMAPRO.

4. Con fines ejemplificativos se consideran violaciones al Código las siguientes acciones:

a) Incumplir disposiciones legales que generen sanciones por parte de las autoridades, daño patrimonial, o contingencias futuras para nuestros clientes y el Estado.

b) Discriminar, intimidar u hostigar a otra persona por causa de raza, color, sexo, edad, origen, creencias, preferencia sexual o capacidad física.

c) Incumplir con la defensa de la libre competencia dentro de nuestro gremio.

d) Denunciar infundadamente y de mala fe a una persona o empresa inocente.

e) Comprometer legalmente a la AMAPRO sin tener autorización para tales fines.

f) Omitir o no informar con oportunidad sobre violaciones al Código.

g) Realizar operaciones en beneficio personal, familiar o de terceros, en perjuicio de la AMAPRO o sus Asociados.

h) Distorsionar los registros contables.

i) Reportar operaciones ficticias.

j) Falsificar o alterar comprobantes.

5. Cuando exista duda sobre la existencia de una violación al presente Código, el Comité Consultivo, procederá a validar y evaluar la evidencia disponible antes de que se imponga la sanción correspondiente.

6. En caso de que se presente o se presuma un incumplimiento se debe notificar inmediatamente al Consejo Directivo o al Consejo Consultivo.

7. El Código de Ética deberá ser firmado por cada uno de los Asociados de común conformidad, así como todos aquellos que sean aprobados por el consejo para su inclusión.

MEXICO, DF A 16 DE FEBRERO DE 2006