



# CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA

“El ADN de la empresa serán las guías en el actuar; todo colaborador y proveedor de Fidelity Marketing a todo nivel deberán basar sus decisiones y actuaciones en principios éticos de honestidad, integridad, confiabilidad y transparencia, deben proceder guiados por los principios definidos tanto en las normas legales, como en el reglamento de trabajo y los principios prácticos contenidos en este Código de Ética y Conducta de manera que éstos prevalezcan y caractericen a nuestra empresa.”

*- Ralph Toussieh -*

# INTRODUCCIÓN

El presente Código de Ética y Conducta tiene como objetivo ser una guía esencial para establecer los principios y normas de conducta que los colaboradores deben incorporar en el desempeño de sus funciones y los proveedores que brinden servicios a la empresa.

Las normas establecidas en el Código de Ética y Conducta son extensivas a colaboradores y proveedores de **Fidelity Marketing S.A. de C.V** y las empresas relacionadas, sin excepción alguna, la implementación ayudará a que la empresa sea más eficiente y adquiera una imagen institucional, asimismo, que estas mismas normas promuevan la prevención de operaciones con recursos de procedencia ilícita, la prevención de fraudes y la aplicación de las mejores prácticas anticorrupción.

El presente tiene su base en los valores que rigen nuestra filosofía y es un apoyo para la toma de decisiones. Con el compromiso de todo el equipo de trabajo y socios de negocio nos ayudará a cumplir con los estándares de este Código y será posible garantizar el fomento de la cultura empresarial y la mejora continua

# CONTROL DOCUMENTAL

| Control de versiones |         |                 |                       |                       |
|----------------------|---------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| Fecha de Creación    | Versión | Descripción     | Fecha de Modificación | Estatus del documento |
| Abril 2013           | 0.0     | Versión inicial |                       | Cancelado             |
|                      | 0.1     | Primera versión | Diciembre 2017        | Cancelado             |
|                      | 0.2     | Segunda versión | Diciembre 2018        | Cancelado             |
|                      | 0.3     | Tercera versión | Junio 2019            | Cancelado             |
|                      | 0.4     | Cuarta versión  | Febrero 2020          | Cancelado             |
|                      | 0.5     | Quinta versión  | Junio 2020            | Cancelado             |
|                      | 0.6     | Sexta versión   | Agosto 2020           | Cancelado             |
|                      | 0.7     | Séptima versión | Septiembre 2021       | Cancelado             |
|                      | 0.8     | Octava versión  | Octubre 2021          | Vigente               |

| Control de cambios |                       |   |
|--------------------|-----------------------|---|
| Versión            | Fecha de Modificación | Descripción de cambio   |
| 0.1                | Diciembre 2017        | --  |
| 0.2                | Diciembre 2018        | --  |
| 0.3                | Junio 2019            | Se agrega control de cambios de documentos.   |
| 0.4                | Febrero 2020          | Se incorporan temas de PLD y canal de línea honesta.  |
| 0.5                | Junio 2020            | Se incorporan políticas de sustentabilidad y manejo de contraseñas.   |
| 0.6                | Agosto 2020           | Se realizaron cambios en la imagen, redacción y se integraron políticas específicas en Respeto por la Dignidad Humana, Condiciones de Trabajo y Uso de Recursos Informáticos. |
| 0.7                | Septiembre 2021       | Se hace cambio en el tipo de falta por mal uso de contraseñas; cambia de grave a media y en caso de reincidencia será considerado falta grave.                                |
| 0.8                | Octubre 2021          | Se incorporan temas de protección de datos personales y manejo confidencial de la información.  |

# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO I. NUESTRO ADN .....</b>                                       | <b>6</b>  |
| 1. Enfoque al Resultado.....   | 7         |
| 2. Innovación .....  | 7         |
| 3. Orientación al Cliente.....   | 7         |
| 4. Desarrollador de Talento.....   | 8         |
| 5. Sustentabilidad .....   | 8         |
| <b>CAPÍTULO II. DISPOSICIONES GENERALES.....</b>                           | <b>9</b>  |
| <b>CAPÍTULO III. PRINCIPIOS DE CONDUCTA.....</b>                           | <b>10</b> |
| 1. Cumplimiento de Procedimientos .....                                    | 10        |
| 2. Conductas no Aceptadas .....  | 10        |
| 3. Manejo de la Información .....  | 12        |
| 4. Uso de Dinero y Bienes de la Empresa .....                              | 14        |
| 5. Adecuado Manejo del Tiempo de Servicio.....                             | 15        |
| 5.1 Tiempo de Servicio Compartido.....                                     | 15        |
| 6. Conflicto de Intereses.....   | 16        |
| 6.1 Por los Servicios.....   | 16        |
| 6.2 Por Vinculación Laboral .....  | 16        |
| 6.3 Por Relación Afectiva o Matrimonio .....                               | 17        |
| 6.4 Por Obsequios y/o Corrupción .....                                     | 17        |
| 6.5 Por Aportaciones con Fines Políticos.....                              | 17        |
| 6.6 Por información oportuna sobre Pagos o Descuentos.....                 | 17        |
| 7. Trato entre los Colaboradores .....                                     | 18        |
| 7.1 Respeto por la Dignidad Humana .....                                   | 18        |
| 7.2 Abuso del Poder. ....  | 19        |
| 8. Imagen a Proyectar por Parte de los Colaboradores .....                 | 19        |
| 9. Estándares de Conducta Comercial .....                                  | 19        |
| 10. Condiciones de Trabajo.....  | 20        |
| 10.1 Orden y Limpieza en el Lugar de trabajo .....                         | 20        |
| 10.2 Seguridad y Salud en el Trabajo.....                                  | 20        |
| 10.3 Prevención de Contaminación .....                                     | 21        |
| 11. Uso de Recursos Informáticos .....                                     | 21        |
| 12. Libertad de participación .....  | 22        |
| <b>CAPITULO IV. EN CASO DE INCUMPLIMIENTO.....</b>                         | <b>23</b> |
| <b>CAPITULO V. TOMA DE DECISIONES.....</b>                                 | <b>23</b> |
| Carta de compromiso del Código de Ética y Conducta Fidelity Marketing..... | 25        |

## CAPÍTULO I. NUESTROS ADN

El ADN de Fidelity Marketing S.A. de C.V. (en adelante “Fidelity Marketing”), son los pilares sobre el que se apoyan todas las acciones y decisiones que tomamos en el desempeño de nuestras funciones y que nos distinguen como empresa, estos son:

- **Enfoque al Resultado:** Creemos que el cumplimiento de los compromisos, objetivos y acuerdos con nuestros colaboradores, clientes y proveedores son la esencia para lograr el crecimiento y la credibilidad que la empresa impulsa. Talento extraordinario con resultados extraordinarios.
- **Innovación:** Somos capaces de plantear soluciones que nadie más se plantea; generamos grandes ideas, rompiendo los límites de lo ya conocido.
- **Orientación al Cliente:** Nuestros clientes marcan la pauta de nuestro negocio. Estamos convencidos de que escuchar y respetar al cliente nos hace crecer como empresa. Nuestra prioridad es la experiencia de satisfacción.
- **Desarrollador de Talento:** Guiamos al talento en la organización, para sacar su máximo potencial. Actuamos bajo la convicción de que la diferencia en el éxito del negocio la hace la gente, por eso atraemos y retenemos para contar con colaboradores de alto desempeño e íntegros en su actuar.
- **Sustentabilidad:** Estamos comprometidos con contribuir desde nuestros servicios, con nuestros colaboradores, proveedores, clientes y sociedad en conducirnos en armonía con el planeta. Somos Leales cuidando al mundo.





El colaborador y proveedor deberá respetar y hacer cumplir en su actuar nuestro ADN, basándose en los siguientes principios:

## **1. Enfoque al Resultado.**

- a.** Es responsabilidad del colaborador y proveedor, basar su actuar en la verdad, coherencia y sinceridad.
- b.** Realizar sus procesos de trabajo en un marco de transparencia y de acuerdo a las políticas establecidas y al cumplimiento de la legislación vigente.
- c.** Cumplir los compromisos, objetivos y acuerdos basado en los tiempos, especificaciones y calidad acordada.
- d.** Permitir auditorias en cualquier momento y sobre cualquier proceso de trabajo que se lleve a cabo.
- e.** Informar con un sentido de prevención cuando la tendencia de los resultados tenga variaciones significativas.

## **2. Innovación.**

- a.** En la medida de lo posible, se compromete a desarrollar, promover y aplicar nuevas ideas, productos, servicios, conceptos y prácticas dentro de la empresa, por medio de la ruptura constante de paradigmas.
- b.** Mostrar flexibilidad y adaptación ante la implementación de nuevos procesos que contribuyan a la eficacia y mejora continua de los mismos.
- c.** Generar respeto en el debate y cuestionamiento de las ideas, propuestas o procesos que a través de la diversidad de puntos de vista generen un concepto creativo e innovador.
- d.** Fomentar en nuestros colaboradores la inquietud por mejorar los procesos y productos a través de la motivación y reconocimiento de los resultados excepcionales.

## **3. Orientación al Cliente.**

- a.** Atender oportunamente las incidencias, sugerencias, peticiones, quejas y reclamos de los clientes (internos y externos) cumpliendo altos estándares de calidad en el servicio.
- b.** Administrar la información de los clientes exclusivamente para la prestación de sus servicios.
- c.** Suministrar a los clientes (internos y externos) un trato cordial y respetuoso, sea cual sea el estado anímico del cliente, velando siempre por su más alto índice de satisfacción.
- d.** Brindar una atención oportuna, efectiva y respetuosa sin discriminar por orientación sexual, género, etnia, edad, creencias, nivel socioeconómico, discapacidad o cualquier otro factor de diversidad.
- e.** Mantener información oportuna, completa y veraz sobre toda gestión delegada por los clientes, a través de la actualización anual de datos que marca la legislación vigente de prevención e identificación de operaciones con recursos de procedencia ilícita.
- f.** Comunicarse dentro y fuera de la empresa con un lenguaje respetuoso y atento.
- g.** Identificar al Cliente cuando corresponda según la legislación vigente de prevención e identificación de operaciones con recursos de procedencia ilícita, así como la conservación, actualización y custodia del expediente del cliente de acuerdo a los términos indicados en la misma legislación vigente.

#### 4. Desarrollador de Talento.

- a. Dirigir sus acciones hacia el logro de los objetivos con perseverancia y acciones ágiles.
- b. Comprometerse con una visión sistémica de la empresa y desempeñar un trabajo conjunto con los colaboradores y proveedores.
- c. Actuar bajo la convicción de que el desarrollo de los demás colaboradores y usuarios son de suma importancia para la empresa.
- d. Inspirar a los colaboradores y usuarios hacia el logro de objetivos comunes.
- e. Delegar y dar seguimiento efectivo sobre los objetivos a lograr, retroalimentar a los colaboradores en el momento requerido y reflexionar sobre los resultados.
- f. Generar espacios de construcción colaborativa y de brindar apoyo a los colaboradores, compañeros de trabajo y proveedores.
- g. Comprometerse a ser susceptible de las necesidades de los demás, así como a tener plena disponibilidad, sentido de colaboración y empatía.
- h. Respetar en todo momento a los colaboradores, compañeros de trabajo y proveedores, no hacer uso de palabras o conversaciones que dañen su integridad y derechos.
- i. Ser congruentes en nuestro actuar con el ADN de la empresa.

#### 5. Sustentabilidad.

- a. Conocer y hacer cumplir el Modelo, políticas, programas y actividades que fomenten la Sustentabilidad dentro de la empresa.
- b. Participar activamente en los diferentes programas, actividades y formaciones que creen conciencia y prevención.
- c. Respetar y hacer respetar los principios que rigen: los derechos humanos, diversidad e inclusión, prevención de acosos laborales y acoso sexual, cuidado del medio ambiente, utilización de los recursos y marco ético y de anticorrupción, fraude y soborno.
- d. Ser promotores con todos los grupos de interacción: familiares, amigos, proveedores, clientes, entre otros; en la creación de conciencia del cuidado por el medio ambiente y justicia social.



## CAPÍTULO II. DISPOSICIONES GENERALES

A fin de verificar el cumplimiento de los principios establecidos en el presente documento, Fidelity Marketing hace del conocimiento de todos sus clientes, colaboradores y proveedores, que el área de **Capital Humano** de la empresa será la facultada para organizar y establecer los cursos, capacitaciones, programas, normas, procedimientos, instructivos o conferencias relacionadas con la integridad y ética profesional y laboral, a las cuales cada por lo que hace a los colaboradores, deberán asistir. Según lo permitan las posibilidades de Fidelity Marketing, se destinarán recursos económicos y de personal a la implementación los cursos, capacitaciones y conferencias, así como procedimientos de integridad.

La Dirección General asigna al **Comité de Ética** quien será el órgano, encargado de recibir las denuncias, evaluar las faltas éticas, investigar, emitir su concepto sobre la aplicación de las decisiones disciplinarias que se tomen según la Matriz de Faltas. Estará conformado por la Dirección de Servicios Regionales, Dirección de Administración y Finanzas y Gerencia de Capital Humano.

Además, con la finalidad de determinar la efectividad y correcta aplicación del Código de Ética y Conducta y las políticas que contiene, el **Comité de Ética** estará facultado para realizar la revisión periódica de los mismos, implementar controles internos y en relación con los clientes, proveedores y socios comerciales de Fidelity Marketing. Asimismo, estará facultado para establecer las sanciones u otras consecuencias derivadas de cualquier **falta grave** que derive en el incumplimiento de las políticas de integridad ética y conducta de Fidelity Marketing.

Cada colaborador, proveedor y cliente podrá comunicar y/o denunciar de manera anónima a la correspondiente **Comité de Ética**, de manera directa o a través de línea honesta de la empresa que se encuentra en el sitio web, cualquier anomalía, sospecha o actividad contraria a los principios establecidos en el presente documento, que viole el Código de Ética y Conducta o que sea ilícita.

Los colaboradores o proveedores que infrinjan alguna de las normas de comportamiento, convivencia y principios éticos presentados en este Código de Ética y Conducta tendrán el derecho a que sus explicaciones sean debidamente escuchadas antes de tomar cualquier decisión al respecto.

En caso de tener conocimiento o detectar actos o conductas que falten a la legislación vigente en materia de prevención e identificación de operaciones con recursos de procedencia ilícita, prevención de fraudes y Política de anticorrupción, soborno y fraude deberá reportarlo al **Comité de Ética**.



## CAPÍTULO III. PRINCIPIOS DE CONDUCTA.

### 1. Cumplimiento de Procedimientos

La gestión de Fidelity Marketing está al servicio de sus clientes, socios estratégicos, proveedores y colaboradores, consecuentemente sus políticas y objetivos se encauzan al cumplimiento de nuestra Misión y Visión y se materializan en diferentes modelos, políticas, normas, procedimientos, programas, e instructivos que orientan la actividad de cada una de las áreas y garantizan su máxima efectividad y control.

Por lo tanto, todos los colaboradores de Fidelity Marketing deben cumplir de manera consistente con los modelos, políticas, normas, procedimientos, programas, instructivos e instrucciones publicados e impartidas por cualquier medio oficial. La negligencia en el cumplimiento de los mismos, así como el proporcionar información falsa o distorsionada con respecto al cumplimiento de los procedimientos y sus mecanismos de control será considerado como una **falta grave**.

En este orden de ideas, el presente Código de Ética y Conducta se dirige a todos nuestros colaboradores y proveedores, quienes, SE DAN POR enterados y aceptan cumplir con el contenido de cada uno de los principios y conceptos aquí establecidos, por lo que, mediante su firma, manifiestan su conformidad con el contenido del presente y se comprometen cabalmente a respetarlo y hacerlo cumplir por su parte, y en su caso, por la de sus colaboradores y recursos.

### 2. Conductas no Aceptadas

Durante el desempeño de las actividades que se realicen en o para Fidelity Marketing, serán conductas no aceptadas:

#### I. Referentes a la Integridad:

- a. Presentar facturas, notas de remisión, pedidos, o cualquier tipo de información falsa a Fidelity Marketing.
- b. Presentar propuestas de servicios o cotizaciones a los clientes fuera de las posibilidades reales para otorgarlos, sólo con el fin de ganar un contrato que a corto o largo plazo puede ser cancelado y que repercuta en los proyectos e imagen de Fidelity Marketing o afecte los intereses o derechos de la empresa.
- c. No informar al área de Administración & Finanzas, o al área que corresponda conforme a los procesos internos de Fidelity Marketing, cuando exista la presión de un tercero o alguna circunstancia, que le impida cumplir con objetividad sus responsabilidades, o implique alguna dificultad en el cumplimiento de sus obligaciones.
- d. Establecer relaciones de negocios con personas vinculadas con actividades ilícitas tales como: tráfico de drogas, juego ilegal, lavado de dinero, contrabando, entre otras.
- e. Establecer relaciones de negocio con empresas o proveedores que tengan contratados o trabajando a menores de edad.
- f. Establecer relaciones de negocio con empresas que sean competidores directos o indirectos de Fidelity Marketing.

- g. Realizar actividades fraudulentas que afecte los derechos de Fidelity Marketing, o con productos, imagen, marcas, servicios que sean propiedad o que sean prestados por Fidelity Marketing.
- h. Expresar o propiciar comentarios sobre Fidelity Marketing (o empresas que formen parte del grupo empresarial), a sus colaboradores, otro proveedor, o a terceras personas que tiendan a perjudicar la reputación del propio cliente, colaborador y/o proveedor, la de Fidelity Marketing, su prestigio personal o profesional, el prestigio de Fidelity Marketing, o que causen un detrimento en la relación de negocio, a menos que se le solicite por quien tenga un interés legítimo en ellos y esté facultado formalmente por la organización para ello.
- i. Realizar actos de violencia o que atenten contra la moral dentro de las instalaciones de Fidelity Marketing.

## II. Referentes a la Protección de Activos:

- j. Usar el nombre, marcas, emblemas y demás distintivos de Fidelity Marketing ante terceros, sin la previa autorización formal y escrita por parte de la empresa y/o para la obtención de un lucro, beneficio o ventaja directa o indirectamente.
- k. No se aceptan conductas ilícitas, cualquiera que sea la denominación jurídica o convencional del acto (fraude, disponer de cualquier forma de los recursos económicos de Fidelity Marketing para obtener un beneficio, abuso de confianza, robo, desfalco, entre otros).
- l. Utilizar y/o tomar para sí mismos o a través de otra persona los servicios, bienes o recursos materiales de Fidelity Marketing y/o sus colaboradores para consumo o beneficio personal de algún tercero, sin consentimiento expreso de Fidelity Marketing.
- m. Realizar acciones intencionales, dolosas o negligentes que causen o puedan causar un daño o perjuicio a los activos de Fidelity Marketing.
- n. Dañar los bienes muebles y/o inmuebles, que le fueren asignados por Fidelity Marketing para el desempeño de sus funciones.
- o. Irrespetar o tomar sin autorización las pertenencias de los colaboradores, así como los bienes y herramientas de la empresa.

## III. Referentes al Manejo de Información:

- p. Usar la información propia de Fidelity Marketing en beneficio personal o en detrimento de la compañía.
- q. Falsear las operaciones o distorsionar la información de Fidelity Marketing con intención, finalidad o procurando obtener un beneficio personal o a favor de un tercero.
- r. Proporcionar a terceros por cualquier medio, información relativa a los procesos, métodos, productos, tecnología, estrategias o planes Fidelity Marketing.
- s. Infringir o actuar de manera contraria a lo establecido Políticas, Procedimientos y Programas de Privacidad de Fidelity Marketing (entre las que se encuentra el tratamiento de datos personales no autorizado, divulgación no autorizada de datos personales, violación o inaplicación de medidas de seguridad físicas, técnicas y/o administrativa, incumplimiento a la atención de informes para la atención de solicitudes para el ejercicio de derechos ARCO o para la investigación de posibles vulneraciones de seguridad, incumplimiento a las reglas para la conservación y supresión de datos personales, incumplimiento a la aplicación de avisos de privacidad).
- t. No reportar al **Comité de Ética**, cualquier denuncia fundada, ante la presentación por parte de un tercero de documentos o información que se presuma falsa.
- u. Encubrir u ocultar hechos o información de que se tenga conocimiento cuando algún proveedor, agente o colaborador Fidelity Marketing, este incurriendo en alguna de las conductas no aceptadas previstas en este Código De Ética y Conducta.
- v. Faltar a los principios de confidencialidad en el manejo de la información propia de Fidelity Marketing y/o de cualquier tercero que sea proveedor o cliente de Fidelity Marketing.

- w. Realizar actividades fraudulentas que afecte los derechos de Fidelity Marketing, o con productos, imagen, marcas, servicios que sean propiedad o que sean prestados por Fidelity Marketing.
- x. Expresar o propiciar comentarios sobre Fidelity Marketing (o empresas que formen parte del grupo empresarial), a sus colaboradores, otro proveedor, o a terceras personas que tiendan a perjudicar la reputación del propio cliente, colaborador y/o proveedor, la de Fidelity Marketing, su prestigio personal o profesional, el prestigio de Fidelity Marketing, o que causen un detrimento en la relación de negocio, a menos que se le solicite por quien tenga un interés legítimo en ellos y esté facultado formalmente por la organización para ello.
- y. Realizar actos de violencia o que atenten contra la moral dentro de las instalaciones de Fidelity Marketing.

#### IV. Referentes al Cumplimiento de Leyes y Normas:

- z. Pasar por alto las normas, políticas y procedimientos emitidos y autorizados por Fidelity Marketing.
- aa. Incumplir con la legislación vigente que regula la operación de Fidelity Marketing.
- bb. Realizar una acción premeditada con el fin de evadir cualquier política general o específica de Fidelity Marketing o cláusula convenida en los contratos.
- cc. Ejercer acciones de cualquier índole tendientes a obstruir una investigación de Fidelity Marketing.
- dd. Planear o participar en la realización de negocios con el objetivo de evadir o eludir las obligaciones fiscales.

#### V. Referentes al Conflicto de Intereses:

- ee. Ofrecer y/o recibir dinero, préstamos, descuentos, bonificaciones, regalos o favores que puedan establecer compromisos o influir en decisiones, que consigan una eventual concesión en detrimento de los intereses de Fidelity Marketing.
- ff. La falta de manifestación expresa a los directores de Fidelity Marketing, sobre la participación de un colaborador de Fidelity Marketing, o familiar directo, consejero o empleado que resulte accionista o tenga algún conflicto de interés por formar parte o trabajar con o para algún cliente o proveedor que contrate sus servicios y/o al director.
- gg. El área de Capital Humano deberá velar y cumplir porque se cumpla lo definido en los procesos de Reclutamiento & Selección y Contratación correspondientes y no hacer ofrecimientos a posiciones que no cumplan los requisitos establecidos.
- hh. Los terceros con quienes se relaciona la empresa o quienes actúen en nombre de ella no deben pagar, ofrecer, aceptar o solicitar sobornos, en razón a que la empresa puede ser investigada, procesada y sancionada por no impedir estas conductas en sus actuaciones.

La colocación por acción, omisión o negligencia en cualquiera de las hipótesis de las “Conductas No Aceptadas” indicadas en el presente capítulo, será considerado como una **falta grave**.

### 3. Manejo de la Información

Es de vital importancia tener en cuenta que la información de la compañía es estrictamente confidencial.

Es necesario el manejo honesto de la información, por lo tanto, no es permitido utilizarla para beneficio personal o de terceros, o para perjudicar los intereses de la compañía.

El colaborador y/o proveedor se compromete a guardar estricta confidencialidad en el manejo de la información inherente a la empresa, en aspectos tales como los que se relacionan a continuación sin que la enumeración que se realiza sea taxativa a saber:

## Clasificación de la Información

| Clasificación                                 | Definición   | Ejemplos  |
|---|--|---|
| <b>Información Pública</b>                    | <p>Información que puede ser compartida con público en general y que puede ser distribuida vía email o de forma física.</p> <p>En general no requieren controles especiales de confidencialidad.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentaciones generales de servicios de la empresa.</li> <li>• Contenido de la Web Site.</li> </ul>   |
| <b>Información Confidencial</b>               | <p>Información de uso interno diseñada para dar soporte a la operación del negocio y de los programas de nuestros clientes.</p> <p>La información confidencial sólo será suministrada vía email corporativo y plataformas autorizadas y monitoreadas por IT.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y Servicios.</li> <li>• Contratos Comerciales.</li> <li>• NDA de Proveedores.</li> <li>• NDA de Clientes.</li> <li>• Contratos Laborales.</li> <li>• Capacitaciones</li> <li>• Procesos, Procedimientos y/o Políticas</li> <li>• Datos Personales</li> </ul>   |
| <b>Información Restringida y Confidencial</b> | <p>Información vital para la competitividad y continuidad del negocio. Es información restringida sólo a las áreas que son responsables en el diseño, gestión, uso y divulgación de las mismas.</p> <p>Es información que se requiere solicitar autorización por parte de los Directivos para tener acceso.</p> <p>Esta información sólo podrá ser suministrada vía email corporativo y plataformas autorizadas y monitoreadas por IT.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias Comerciales.</li> <li>• Base de Datos de Clientes Finales.</li> <li>• Base de Datos de Aliados y Plataformas de cada Cliente.</li> <li>• Información sensible de los Clientes Corporativos y Clientes Finales.</li> <li>• Proyecciones Financieras.</li> <li>• Resultados de Ventas.</li> <li>• Listado Parcial o total de Clientes.</li> <li>• Información personal de los clientes finales: Nombres, Correos, Celulares, etc.</li> <li>• Precios.</li> <li>• Código Fuente de Plataformas Propias.</li> <li>• Folios de Certificados.</li> <li>• Balance de Puntos Bancarios y Dashboard.</li> <li>• Balances y Resultados.</li> <li>• Información Salarial, Beneficios y Prestaciones.</li> <li>• Estructuras y Listado de personal activo de la empresa.</li> <li>• Toda aquella información que implique un resguardo restringido basado en las cláusulas de Contrato Comercial.</li> </ul> |
| <b>Información Secreta y Confidencial</b>     | <p>Información de alto impacto para el negocio. El uso inadecuado de esta información puede generar consecuencias legales a la organización.</p> <p>Sólo tienen acceso a esta información los Director General Fundador de la Empresa. Esta información sólo podrá ser suministrada vía email corporativo y plataformas autorizadas y monitoreadas por IT.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tratados y Acuerdos entre la Junta Directiva.</li> <li>• Compras, Ventas y Fusiones intercompañías.</li> <li>• Identificaciones Personales Oficiales de los Directivos.</li> <li>• De las Cuentas bancarias de la empresa Password y Tokens.</li> <li>• Respuestas de Seguridad de los Bancos.</li> <li>• Información de Salud o Sensible de los colaboradores.</li> </ul>   |

La información que recibe, genera, resguarda y envía Fidelity Marketing es confidencial, por tanto, no deberá ser divulgada, copiada, modificada y/o cedida a nadie, ni siquiera a otros colaboradores de la compañía o proveedores, excepto a personas que necesiten conocerla para la realización de su trabajo, de presentarse este caso será una **falta grave**.

La información de los Clientes es propiedad de Fidelity Marketing y deberá estar resguardada y actualizada en la infraestructura de la empresa.

El uso de contraseñas (**password**) como; inicio de sesión de equipo de cómputo, acceso a aplicativos y/o sistemas, VPN, correo electrónico, etc., está catalogado como información confidencial, la entrega y/o asignación de contraseñas deberá ser de manera personal o (medio digital autorizado) y son de uso personal e intransferible, salvo aquellos casos que se requiera ceder la contraseña por ausencia, incapacidad, vacaciones o un tema de fuerza mayor. El uso inadecuado de contraseñas, será catalogado como una **falta media**. En el caso de que el colaborador reincida por tercera vez en el uso inadecuado de contraseñas, será catalogado como **falta grave**.

Todos los colaboradores deberán firmar el acuerdo de confidencialidad en el momento de su ingreso a la empresa, en donde el colaborador se compromete a no revelar información de ningún tipo a terceros durante el tiempo que se encuentre laborando en Fidelity Marketing y 5 años posteriores a su desvinculación, y para el caso de datos personales, de manera indefinida, esto es, no pueden ser revelados en ningún momento. Se prohíbe el uso de la información de clientes finales, clientes corporativos, proveedores ni de la empresa a través de sus redes sociales, de presentarse este caso será una **faltagrave**.

Igualmente, los colaboradores que se retiren de la empresa se comprometen a mantener la confidencialidad de la información sobre la cual han tenido acceso durante la vigencia del vínculo laboral con Fidelity Marketing y no utilizar la misma, o entregarla a terceros, ni a empresas que se desempeñen en la misma o similar actividad que Fidelity Marketing y que le pueda producir perjuicio alguno a la compañía.

Todos los proveedores deberán firmar el acuerdo de confidencialidad (NDA) en el momento de su contratación de los servicios, en donde el proveedor se compromete a:

- No revelar información de ningún tipo a terceros durante el tiempo que se encuentre laborando para Fidelity Marketing y 5 años posteriores a su terminación de la relación comercial, excepto tratándose de datos personales, pues dicha obligación será por tiempo indefinido, esto es, no pueden ser revelados en ningún momento.
- Generar sus procesos de borrado de seguro, compartiendo las actas de evidencia a la empresa.

#### **4. Uso de Dinero y Bienes de la Empresa**

Los bienes de Fidelity Marketing comprenden tanto las instalaciones, mobiliario o inmuebles, equipos, celulares, papelería, dotaciones, etc., tarjetas de crédito corporativas, cajas chicas, fondos fijos y todo el dinero que se reciba para el desarrollo de las actividades de la compañía.

Estos bienes no deben ser utilizados para el beneficio personal de los colaboradores, familiares, amigos o terceros, excepto cuando el bien de Fidelity Marketing sea destinado expresamente para uso personal del colaborador. Ningún colaborador o proveedor debe tomar elementos y/o dinero y/o activos que no le pertenezcan sin previa autorización, de presentarse será considerada una **falta grave**.

Se debe procurar mantener en buen estado los equipos y útiles facilitados por la empresa, salvo el deterioro normal.



Todos los colaboradores y proveedores están obligados a informar de manera inmediata al **Comité de Ética** de la empresa cualquier situación en la que un colaborador de la compañía o un tercero se apropie, realice un manejo no adecuado o fraudulento y /o genere pérdida de los bienes y/o dinero de la compañía para que se investigue. El no comunicarlo será catalogado como una **falta grave** por omisión.

De igual forma se deberá informar inmediatamente al área de Administración & Finanzas, quien rige el rol de cumplimiento o auditoría el conocimiento de cualquier acto y operación con recursos que se presuman de procedencia ilícita. El no comunicarlo será catalogado como una **falta grave** por omisión.

El uso inadecuado de dinero incluye la falsificación y/o adulteración de declaraciones para reembolsos de gastos o cualquier otro tipo de documentos de la compañía, y el despilfarro intencional del dinero o recursos de la empresa, será considerado una **falta grave**.

El retraso en la devolución a tiempo de los anticipos otorgados, fondos de ahorros y/o viáticos anticipados y errores no intencionales en las declaraciones de reembolso, será considerado una **falta media**.

## 5. Adecuado Manejo del Tiempo de Servicio

Los colaboradores deben dar uso apropiado al tiempo de trabajo y aprovecharlo al máximo. Las actividades personales de tipo social, político, cultural o económico deben ser de carácter extra laboral y no deben interferir con el cumplimiento de los horarios y funciones del cargo, de presentarse durante la jornada laboral será considerado una **falta baja**.

Es importante evitar usar el tiempo y/o la experiencia de otros funcionarios o colaboradores para el beneficio propio, excepto si se trata de un problema de la empresa.

Los colaboradores que laboren en Home Office deben dar uso apropiado al tiempo de trabajo, deberán estar disponibles durante su jornada laboral y hacer respetar sus espacios personales (alimentación, descansos, vacaciones y/o fines de semana, si aplica). Los colaboradores o líderes que no respeten ello podrán levantar una denuncia y será considerado como una **falta baja**.

El colaborador que por inconvenientes personales deba ausentarse de sus funciones, deberá informar al Jefe Inmediato por los canales de comunicación que tengan definido para tal fin.

Igualmente, se deben evitar las actividades fuera del ámbito de la Compañía, que puedan tener un impacto negativo sobre la gestión de Fidelity Marketing, o que puedan estar en conflicto con las obligaciones para con la empresa. Por ejemplo, aceptar trabajos simultáneos al que el colaborador tiene en la compañía, dado que esto le quitaría tiempo y atención al trabajo, afectando su desempeño laboral dentro de la empresa, salvo que haya sido acordado desde la contratación y esté autorizado por el **Comité de Ética**.

### a. Tiempo de Servicio Compartido.

Cuando un colaborador tenga la oportunidad de laborar en otro trabajo o realizar algún trabajo simultáneo (en el caso de Diseñadores), podrá realizar dicha actividad siempre y cuando no esté trabajando con compañías que sea consideradas como competencia para Fidelity Marketing, de igual manera deberá dar aviso al **Comité de Ética**, de lo contrario será considerado una **falta media**.

Cuando el proveedor labore dentro de las instalaciones de Fidelity Marketing, deberá apegarse a los horarios y normativas de acceso de la empresa, registrará sus horarios de ingreso y salida, al igual que los equipos que utilizará en el desempeño de sus funciones, de lo contrario será considerado una falta y se comunicará al área responsable de gestionar el servicio.

## 6. Conflicto de Intereses

Los colaboradores de Fidelity Marketing deben evitar cualquier situación de interferencia entre los intereses de la compañía y los propios, de la cual se pueda beneficiar el colaborador o un tercero.

Los conflictos de intereses surgen cuando se usa la vinculación y conexión que se tiene con Fidelity Marketing para beneficios personales o familiares, distintos de la compensación normal generada por el empleo.

En caso de presentarse una situación que pueda generar un conflicto de intereses, el colaborador debe declararlo expresamente ante su jefe inmediato, quien lo consultará con el **Comité de Ética**.

### a. Por los Servicios.

Se pueden contratar servicios de familiares de colaboradores en cualquier grado de consanguinidad (Unidos por un vínculo de sangre ej.: hijos, hermanos, padres, sobrinos, etc.) o afinidad (Parentesco que se genera por el vínculo matrimonial o de pareja ej.: cónyuge, familia política, etc.), siempre y cuando se tengan en cuenta las siguientes condiciones:

- El colaborador debe hacer explícito a través de su Jefe Inmediato y/o ante el **Comité de Ética** que la persona por contratar es un familiar.
- El colaborador debe declararse impedido para intervenir en las negociaciones y la prestación del servicio contratado; ej.: (precio, condiciones, días de pago, etc.)
- El **Comité de Ética** evaluará la pertinencia de la contratación para la compañía, resolverá y le dará su aprobación la cual deberá ir por escrito, exponiendo las razones objetivas que sustenten la contratación del servicio.

### b. Por Vinculación Laboral.

No se permite incorporar en el equipo de trabajo familiares hasta de tercer grado de consanguinidad, o familiares políticos de los Directores o Gerentes.

El **Comité de Ética** evaluará los casos asociados a la contratación de parejas con unión legal, considerando los siguientes criterios:

- Que el cargo tenga una dependencia directa de Jefe – Colaborador
- Que sean cargos que ejerzan control uno sobre la gestión del otro o de cliente proveedor directo.
- Que no trabajen en la misma área.
- Que sus comportamientos se adecuen bajo un marco de profesionalismo y objetividad.

### c. Por Relación Afectiva o Matrimonio.

Si durante el vínculo laboral surge cualquier relación de afinidad o relación afectiva estable (noviazgo, unión libre o matrimonio) entre los colaboradores de Fidelity Marketing, los colaboradores deberán informar por escrito al **Comité de Ética**, el cual analizará la acción a seguir de acuerdo con los siguientes criterios:

- Que el cargo tenga una dependencia directa de Jefe – Colaborador
- Que sean cargos que ejerzan control uno sobre la gestión del otro o de cliente proveedor directo.

### d. Por Obsequios y/o Corrupción.

No está permitido aceptar, de manera enunciativa, bonos, comisiones, viajes, gratificaciones o atenciones u obsequios que puedan generar un compromiso con proveedores, clientes, aliados, candidatos, etc. con la finalidad de evitar actos de soborno y corrupción que se detalla en la política anticorrupción, soborno y fraude de la empresa.

Lo anterior bajo una idea clara de que el pago de sobornos, el nepotismo, la colusión, el tráfico de influencias, el cohecho, la entrega de pagos facilitadores o aceleradores, y en general cualquier actividad, conducta, acción u omisión que implique un pago en dinero o en especie, otorgamiento de ventajas, privilegios, prestación de servicios, asunción de deudas u obligaciones o atenciones excesivas, directamente o por medio de terceros se traducirá en una **falta grave** y se procederá de conformidad con las disposiciones legales y la Matriz de Faltas.

### e. Por Aportaciones con Fines Políticos.

Fidelity Marketing cumplirá siempre con cualquiera de las leyes electorales, y no realizará en ningún momento aportaciones, ya sea en especie, efectivo o donativos, directa o indirectamente, a partidos políticos, campañas electorales o a cualquier persona física o moral, asociación, organismo, sindicato, o cualquier otro tipo de entidad pública o privada, relacionados con actividades políticas.

### f. Por información Oportuna Sobre Pagos o Descuentos.

Los colaboradores de Fidelity Marketing deberán informar al área de Administración y Finanzas (Nómina) en forma oportuna o inmediata la necesidad de efectuar sobre su salario y demás derechos laborales según el caso, los descuentos por él o ella autorizados por conceptos tales como préstamos, anticipos, toda clase de desembolsos, viáticos, pagos efectuados de más, embargos judiciales o de cualquier naturaleza o similar, omitir la información será considerado una **falta media**.

De acuerdo a lo anterior cualquier error sin importar su naturaleza, tiempo o cuantía sobre dichos descuentos o pagos deberá ser puesto en conocimiento de la empresa en forma inmediata para proceder a efectuar las correcciones del caso evitando moros, perjuicios o sanciones para la empresa o el colaborador.

Los proveedores deberán informar los errores de facturación y/o pagos efectuados en menos de 48 horas de omitirlo y comprobarse el dolo, el área de Administración y Finanzas lo informará al **Comité de Ética** y Director General, dependiendo del impacto se evaluará la continuidad de la relación comercial.

De acuerdo a lo anterior cualquier error sin importar su naturaleza, tiempo o cuantía sobre dichos facturación o pagos deberá ser puesto en conocimiento de la empresa en forma inmediata para proceder a efectuar las correcciones del caso evitando moros, perjuicios o sanciones para la empresa o el proveedor.

## 7. Trato entre los Colaboradores

### a. Respeto por la Dignidad Humana.

Para Fidelity Marketing, el comportamiento de cada colaborador y proveedores debe estar enmarcado en el respeto y propender por el buen ambiente laboral. Se debe mantener el respeto y no vulnerar la dignidad de las personas, no se aceptará ninguna forma de discriminación, agresión, maltrato, vejámenes, trato desconsiderado, ofensivo y en general todo ultraje a la persona, de presentarse será considerado una **falta grave**.

Igualmente, no se tolerará por parte de ningún colaborador de la compañía cualquier tipo de trato discriminatorio y diferenciado por razones de Raza, Origen Nacional o Familiar, Religión, Edad, Género, Preferencia Política, Orientación Sexual y Discapacidad, de presentarse será considerado una **falta grave**.

Fidelity Marketing y todas las empresas del grupo, apoyan y respetan la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, por esta razón está estrictamente prohibido contratar menores de edad.

En caso de agresión física entre los colaboradores y que suceda dentro de las instalaciones, de presentarse será considerado una **falta grave**.

No se tolerará ninguna conducta entendida como acoso laboral la cual se define así: toda conducta persistente y demostrable ejercida sobre un colaborador, un Jefe o superior jerárquico, un compañero de trabajo, un subalterno, o proveedor encaminado a infundir miedo, intimidación, terror y angustia, a causar perjuicio laboral o generar desmotivación en el trabajo e inducir la renuncia del mismo, será considerado una **falta grave**.

Cabe aclarar que no constituyen conductas de Acoso Laboral los actos destinados a mantener la disciplina, las exigencias de cumplimiento de resultados, la solicitud de mejoras en el desempeño, la solicitud de cumplir deberes extras de colaboración cuando sea necesario para la continuidad del servicio, o para solucionar situaciones puntuales de la operación, basado en una comunicación de respeto y profesionalismo.

No se tolerará ninguna conducta entendida como Acoso Sexual la cual se define así: toda conducta no deseada de naturaleza sexual en el lugar de trabajo o fuera de él, que hace que la persona se sienta ofendida, humillada y/o intimidada, será considerado una **falta grave**.

No se tolerará ninguna conducta entendida como Mobbing la cual se define como proceso de destrucción, compuesto de una serie de actuaciones hostiles que tomadas de forma aislada podrían parecer insignificantes, pero cuya repetición constante tiene efectos perjudiciales y son percibidos como violencia, será considerado una **falta grave**.

## **b. Abuso del Poder.**

Ningún colaborador que tenga personas a su cargo debe utilizar su poder para obtener favores personales que no estén relacionados con la labor que el colaborador desarrolla.

Ningún proveedor debe utilizar su poder para obtener favores personales que no estén relacionados con la labor que la relación de cliente / proveedor establece.

## **8. Imagen a Proyectar por parte de los Colaboradores**

El comportamiento de los colaboradores en las instalaciones de la compañía, en actividades sociales o eventos organizados por la misma o en su representación debe ser acorde con las buenas costumbres y de ninguna manera debe afectar negativamente la imagen de la compañía o del cargo que representa, de presentarse será considerado una **falta media**.

Los Líderes deben proyectar una imagen de ser modelos a seguir frente a sus colaboradores en estos eventos controlando su comportamiento en cuanto al consumo de licor, excesivas manifestaciones de afecto o conductas agresivas físicas o verbales, que puedan vulnerar su imagen a proyectar como líder, de presentarse será considerado una **falta media**.

Todos los colaboradores deben ser una imagen a seguir, por tal motivo es importante mantener una imagen correcta dentro de las instalaciones y en eventos laborales a los que asista.

El consumo de drogas enervantes o psicoactivas ilícitas, está totalmente prohibido para todos los colaboradores dentro de las instalaciones de la empresa, durante su jornada laboral o en actividades sociales organizadas por la misma o en actividades en que el colaborador actúe en representación de la empresa, de presentarse será considerado una **falta grave**.

Cada colaborador será responsable del manejo de sus redes sociales y se prohíbe estrictamente hacer declaraciones o presentar información, fotografías o datos de la empresa o actividades que involucren a la empresa, así como declaraciones a medios de comunicación de cualquier tipo, que puedan comprometer a la empresa con un comportamiento inadecuado del colaborador u opinión que afecte la imagen, prestigio o reputación de la empresa o de nuestros clientes, de presentarse será considerado una **falta grave**.

Cada colaborador que genere o se le asigne una cuenta en redes sociales (ej. LinkedIn, etc.) en representación de Fidelity Marketing será responsable del contenido, imágenes, comunicación, publicaciones y el manejo en general; se prohíbe publicar contenido, imágenes, comunicación, mensajes internos, videos, entre otros; que vayan en contra de la filosofía de la empresa, afecte la imagen, prestigio o reputación de la empresa o de nuestros clientes, de presentarse será considerado una **falta grave**.

## **9. Estándares de Conducta Comercial**

Todos los colaboradores que ejerzan negociaciones en nombre de Fidelity Marketing representan la imagen de la empresa, por tal motivo es importante mantener una imagen profesional y adecuada al contexto de la sesión.

- a. Los colaboradores responsables de prospectar y negociar con Clientes, Socios Estratégicos, Proveedores y Aliados: Alianzas, Ventas, Fulfillment y/o Compras, deberán cuidar su imagen y comunicación al momento de representar la empresa.
- b. Ningún colaborador o proveedor deberá ejercer presión a los clientes, proveedores o usuarios para conseguir beneficios personales.
- c. Deberán brindar a los clientes un trato de profesionalismo e integridad, ofreciendo el servicio con la más alta calidad.
- d. Evitar relaciones comerciales con familiares.
- e. Tienen prohibido crear alianzas personales o negocios con clientes o proveedores de la empresa.
- f. Deberán evitar firmar convenios sin previa autorización del Jefe Inmediato y/o área de Administración y Finanzas.
- g. Se comprometen a proporcionar información honesta, precisa y puntual a nuestros accionistas y a guiar los negocios hacia la obtención de los mejores resultados financieros, de acuerdo con el marco legal y contable.
- h. En cualquier lugar en el que se lleve a cabo un negocio o actividad, deberán respetar la cultura y las distintas costumbres comerciales, normas y leyes específicas de cada localidad en donde desarrollen la operación.
- i. Se deberá conocer y cumplir con la política anticorrupción, soborno y fraude de la empresa.

## 10. Condiciones de Trabajo

Fidelity Marketing y sus empresas relacionadas buscan generar conciencia e influir en los colaboradores y proveedores para que guíen sus acciones hacia la prevención de la contaminación, uso responsable de los recursos naturales y hábitos adaptados en armonía con el medio ambiente, por lo tanto, se compromete a vigilar el cumplimiento de las normas dirigidas a prevenir cualquier conducta o comportamiento que afecte al medio ambiente.

El colaborador y proveedor deberán respetar las siguientes disposiciones determinadas en el Código de Ética y Conducta; en las diferentes políticas, normas, modelos y programa de la empresa que establezcan los lineamientos de Seguridad y Salud en el Trabajo y Programa de Sustentabilidad:

### 10.1 Orden y Limpieza en el Lugar de trabajo:

- I. Presentarse a laboral en perfectas condiciones de higiene (descansados, limpios, bien arreglados, etc.)
- II. Mantener limpia y ordenada su área de trabajo.
- III. No se permite fumar dentro de las instalaciones de la empresa, únicamente en el espacio asignado para ello.
- IV. Cumplir y apegarse a las políticas o programas de orden y limpieza de la empresa.

### 10.2 Seguridad y Salud en el Trabajo:

- I. Conocer y cumplir las políticas, normas y modelos establecidos en el Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo de la empresa.
- II. Es responsabilidad de todos notificar cualquier condición o acto inseguro que represente un riesgo para la salud o integridad física de los colaboradores.
- III. Conocer y apegarse al Plan de Emergencia definido en la empresa.
- IV. Participar en las capacitaciones y simulacros definido en la empresa.
- V. Participar activamente en los Comités COPASST y/o Grupo de Brigadistas.



### 10.3 Prevención de Contaminación:

- I. Disminuir el uso del automóvil particular, es una de las medidas primarias cuando los niveles de contaminación sobrepasan los límites establecidos considerados como un riesgo para la salud.
- II. Cumplir y apegarse a los programas locales que los gobiernos aplican para disminuir las emisiones de gas, como: Pico y placa, Hoy no circula, entre otros.
- III. Invitamos a los colaboradores que sean conductores hacer un uso cauto de la bocina, corneta o claxon de su auto, para evitar la contaminación sónica.
- IV. Cumplir con las medidas de separación de desechos: desechos orgánicos, desechos inorgánicos, desechos reciclables y desechos electrónicos en las oficinas o lugares de trabajo, las cuales están apegadas a las políticas locales.
- V. Reducir el consumo en las oficinas de agentes contaminantes como: plásticos, derivados del petróleo que no puedan recuperarse.
- VI. Evitar el dejar basura, residuos sólidos, residuos orgánicos en lugares que no estén señalizados y confeccionados para ello.
- VII. Las áreas que integran la organización deberán generar sus archivos y evidencias de forma digital, si los entregables deben ser de forma física, preferiblemente se utilizará hojas recicladas.
- VIII. Invitamos a nuestros colaboradores a utilizar utensilios que sean reusables como: Botellas de aluminio, Vidrio y productos de origen vegetal, cuya descomposición no sea perjudicial para el medio ambiente.
- IX. Invitamos a nuestros colaboradores a disminuir el uso del agua. El agua es un recurso que se puede agotar por lo que es fundamental cuidar su uso. Esto lo podemos lograr con pequeños gestos como cerrar el grifo cuando te laves los dientes, disminuir la duración de las duchas y reciclar el agua.
- X. Invitamos a nuestros colaboradores a disminuir el de la energía eléctrica. Es fundamental reducir el uso optando por electrodomésticos de bajo consumo, apagando las luces de las oficinas cuando no estemos, desconectando los enchufes que no están en uso, entre otras.
- XI. Los colaboradores deberán hacer uso eficiente y consciente de los recursos que proporciona la empresa: energía eléctrica, agua, papelería, papel higiénico, material de limpieza, etc.
- XII. Para dar cumplimiento al punto anterior, deberá en la medida de lo posible hacer uso de hojas recicladas para la impresión de documentos internos o borradores, así como apagar todos los aparatos eléctricos y luces de su área una vez concluida la jornada de trabajo.
- XIII. El diseño y propuesta de productos o mejoras de procesos cuando así lo requiera, deberán considerar siempre el cuidado del medio ambiente.

## 11. Uso de Recursos Informáticos

Los colaboradores deberán hacer un uso adecuado de los recursos informáticos, en conformidad con los siguientes puntos:

- a. Los recursos informáticos son propiedad de la empresa y se utilizan para fines de negocios de la misma.
- b. Fidelity Marketing se reserva el derecho de examinar, usar, copiar y borrar archivos de los usuarios u otra información de conformidad con los intereses particulares de la empresa.
- c. Los colaboradores se comprometen a hacer un uso personal razonable de los recursos informáticos:
  - a. **Correo electrónico:** su uso será aceptable siempre y cuando no: interfiera con las actividades del puesto; viole ninguna ley de los países a los que se envía o desde los que se recibe la información; incluya el envío ni el almacenamiento de información

propiedad de terceros obtenida sin permiso; se prohíbe el uso de dominios no autorizados por la empresa para generar cuentas de correo comerciales para envíos de la información de la empresa o clientes: ej. Gmail, Hotmail, Outlook, iCloud, etc., de presentarse un caso que no tenga la autorización del Jefe Inmediato y Cliente Corporativo, será considerado una **falta grave**.

- b. **Plataformas de transferencia de información:** sólo se permite utilizar los medios y plataformas autorizadas por el área de Soporte Técnico y Seguridad de la Información de la empresa, no aplica para áreas con acceso restringido como: Fulfillment & CAT. Se prohíbe el uso de plataformas no autorizadas por la empresa para envíos de la información: Dropbox, Google Drive, iCloud, etc., de presentarse un caso que no tenga la autorización del Jefe Inmediato y Cliente Corporativo, será considerado una **falta grave**.
  - c. **Descargar e instalar:** se prohíbe descargar e instalar software, copias piratas, sin licencia, música, películas, series u otra obra protegida por copyright; que ponga en riesgo la integridad de la empresa; o incluya materiales explícitamente sexuales u obscenidades, será considerado una **falta media**.
  - d. **Uso de los equipos informáticos y celulares:** Se prohíbe el uso de los recursos informáticos y celulares para fines ajenos a las actividades de trabajo, tales como: jugar, navegar en redes sociales y sitios ilícitos, pornografía, etc., será considerado una **falta media**.
- d. Fidelity Marketing cuenta con plataformas, que para su ingreso se le asignan cuentas corporativas que deben ser usadas exclusivamente para fines laborales.
  - e. Fidelity Marketing en su ingreso se le asigna correo corporativo que deben ser usado exclusivamente para fines laborales. por lo tanto: los correos corporativos no podrán ser usados con motivos personales, no se deberán vincular correos corporativos con redes sociales personales y/o cuentas de servicios domésticos y viceversa.
  - f. Todos los equipos y uso del email corporativo serán monitoreados diariamente por parte del área de Soporte IT, de presentarse alguna incidencia se deberá comunicar al **Comité de Ética** para que se inicie la investigación correspondiente.
  - g. El colaborador está obligado a ceder su equipo de cómputo periódicamente para realizar respaldos de la información y auditorías del área de Seguridad de la Información.
  - h. Los colaboradores que por sus funciones requieran acceso a las páginas de redes sociales, su acceso deberá ser autorizado por el **Comité de Ética** quien generará una comunicación con la justificación de la autorización.
  - i. Los proveedores deberán cumplir con las políticas y protocolos de Seguridad de la Información de Fidelity Marketing, deberán compartir las evidencias anualmente de su cumplimiento, de presentarse alguna incidencia el área de IT deberá reportar al **Comité de Ética y Dirección General**, para que se evalúe el caso.

## 11 Libertad de participación.

A los colaboradores y proveedores se les manifiesta un total respeto a las preferencias y/o militancias políticas, por lo que en ningún momento Fidelity Marketing buscará influir, interferir o restringir la participación que individualmente ejerza cualquiera de sus colaboradores y/o proveedores en temas políticos, sea a nivel federal, estatal o municipal. Salvo que ello interfiera con la vida ordinaria y operación de Fidelity Marketing o con el cumplimiento de obligaciones laborales, política de anticorrupción, soborno y fraude o de cualquier legislación aplicable.

## CAPITULO IV. EN CASO DE INCUMPLIMIENTO

El **Comité de Ética** será el responsable de establecer las consecuencias según la Matriz de Faltas divulgado a los colaboradores y proveedores.

### Conocimiento y Denuncia de una Falta

Ante cualquier hecho deshonesto, ilegal o que vaya en contra de este Código de Ética y Conducta, la persona que tengan conocimiento del suceso está en la obligación de informar y generar la denuncia cuatro instancias: **Comité de Ética**, Jefe Inmediato, Capital Humano y/o Línea honesta a través del web site de la empresa.

Si se trata de una sospecha de fraude, robo participación u ocultamiento de actos u operación con recursos de procedencia ilícita, el colaborador o proveedor, debe informarlo de inmediato al **Comité de Ética** y/o área de Administración y Finanzas. En caso de no recibir respuesta satisfactoria en quince (15) días hábiles, se deberá acudir al área de Capital Humano.

El Jefe inmediato podrá iniciar la investigación directamente en caso de ser el mismo quien tiene conocimiento del hecho.

Si bien es obligación de todos los colaboradores de Fidelity Marketing denunciar las anteriores situaciones, también constituye una violación al Código de Ética y Conducta denunciar hechos que sean falsos.

Fidelity Marketing se reserva el derecho de ejercer las acciones legales necesarias y/o denunciar ante las autoridades competentes cualquier conducta que viole el presente Código de Ética y Conducta, cualquier política de integridad y/o la legislación de los países en los que labora.



## CAPITULO V. TOMA DE DECISIONES

Debido a que no es posible abarcar todas las situaciones en las que se requiere el uso de los estándares éticos de Fidelity Marketing y sus empresas relacionadas, en lo sucesivo se presenta una serie de cuestionamientos que deberá tener presentes cuando se enfrente ante un suceso que requiera la toma de decisiones.

- ¿Va en contra del ADN y principios de Fidelity Marketing?
- ¿Va en contra de la legislación local?
- ¿Es una acción ética?
- ¿Cómo se verá esta acción si se revela a mi líder, compañeros o familia, o si se divulga a terceros?
- Si se tratara de mi propio negocio o empresa, ¿haría lo mismo?
- ¿Refleja esta acción un respeto por los demás colaboradores, clientes, proveedores/socios y por la empresa?
- ¿El actor u operación pudiese estar relacionado o se tiene la presunción de que es una operación con recursos de procedencia ilícita?

El Código de Ética y Conducta de Fidelity Marketing, proporciona una visión general del compromiso de la empresa de actuar con integridad y profesionalismo. El contenido se debe considerar dentro del marco de políticas y procedimientos de la empresa, así como del régimen legal. La ausencia de una política específica de la empresa que cubra una situación en particular no exime al colaborador de ejercer el grado más alto de integridad que se pueda aplicar.

***Ciudad de México, 09 de septiembre de 2021.***

**Autorizó, Comité de Ética.**

\_\_\_\_\_  
Efrén García R.  
CEO

\_\_\_\_\_  
Ailynn I. Báez Rangel  
Director de Servicios Regionales

\_\_\_\_\_  
Leoncio López  
Director de Administración y Finanzas

\_\_\_\_\_  
Ángel Cortés Jiménez  
Gerente de Capital Humano

### **Carta de compromiso del Código de Ética y Conducta Fidelity Marketing**

#### **FIRMA DE CONFORMIDAD DEL COLABORADOR Y PROVEEDOR**

Yo, \_\_\_\_\_ hago constar que he leído y comprendido el **“Código de Ética y Conducta de Fidelity Marketing”** y me comprometo a seguir y cumplir en mi desempeño diario las normas y principios establecidos. En caso de no efectuar lo anterior estoy de acuerdo en que se aplique la sanción correspondiente.

Entiendo que su cumplimiento es obligatorio para todos los colaboradores y proveedores, y que, al cumplir con los principios detallados, todos contribuimos en crear un mejor ambiente de trabajo en el cual podemos crecer como personas y profesionales.

Me comprometo como proveedor a hacer cumplir el **“Código de Ética y Conductas de Fidelity Marketing”** y garantizar el cumplimiento de mis colaboradores y proveedores.

En caso de cualquier conflicto entre cualquier proveedor y Fidelity Marketing derivado de una actuación contraria al **“Código de Ética y Conductas de Fidelity Marketing”**, la empresa se reserva el derecho de terminar cualquier relación de negocios, con respeto a cualquier vínculo jurídico que relacione al proveedor, con y por la firme intención de respetar y velar por los principios contenidos en el **“Código de Ética y Conductas de Fidelity Marketing”**.

**NOMBRE  
COMPLETO**

**FIRMA**

**FECHA**