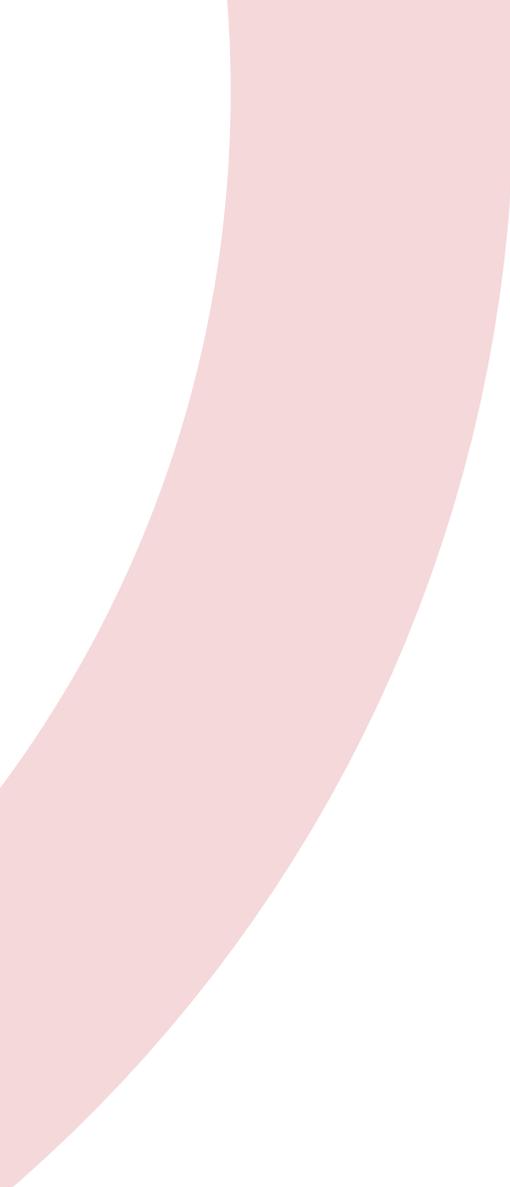


CREAMOS VALOR para los INTERESADOS EN NUESTRA EMPRESA

Código de conducta de LG Electronics

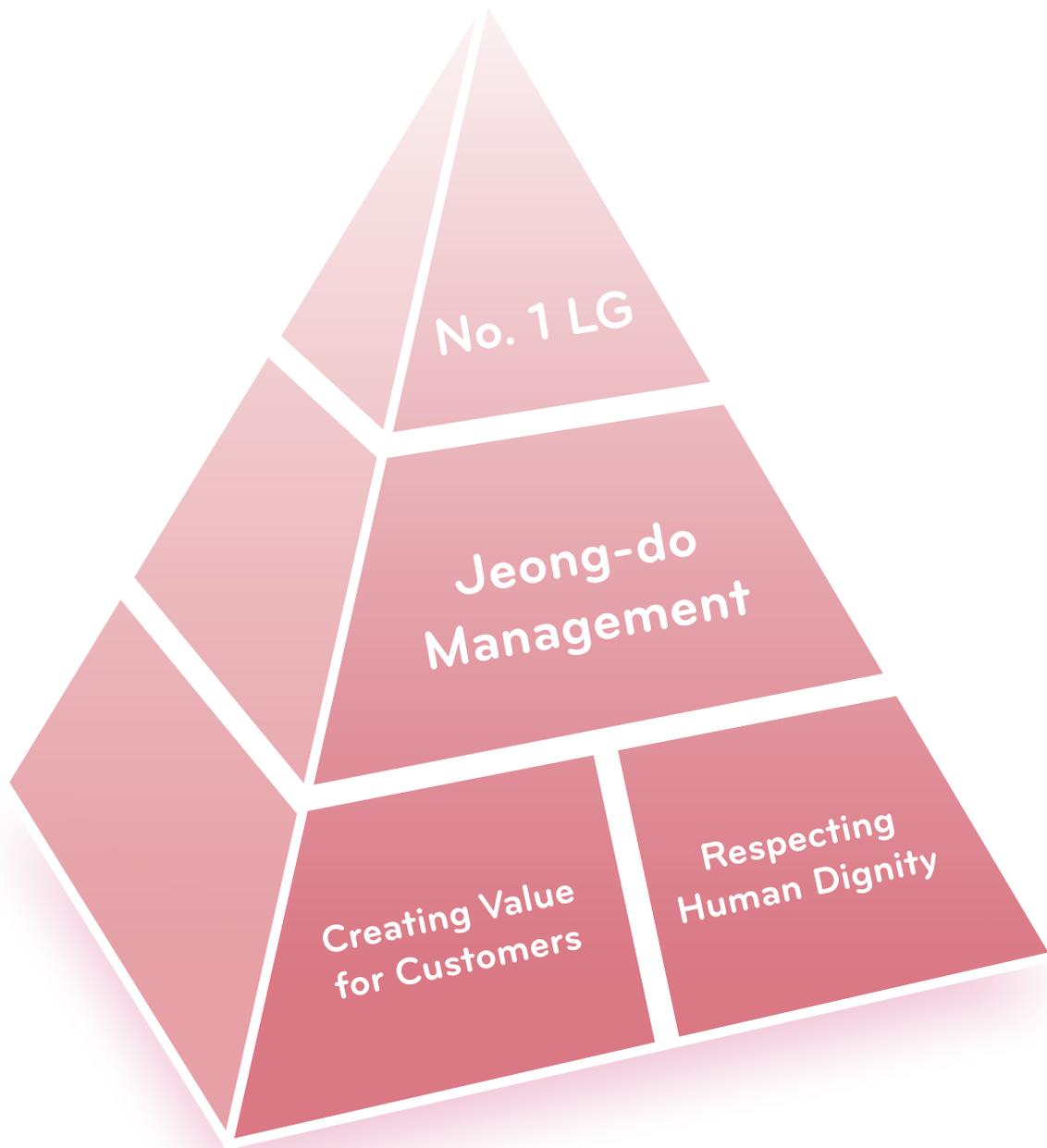




CREAMOS VALOR
para los
INTERESADOS EN
NUESTRA EMPRESA
Código de conducta de LG Electronics



LG WAY





LG Way es un reflejo de las creencias, los valores y las aspiraciones centrales que han guiado nuestro crecimiento y éxito durante años. Este es el éxito que nos lleva a crear más valores para todos los interesados en nuestra comunidad.

Desde que nuestros productos estuvieron en contacto por primera vez con nuestros clientes, hace más de 50 años, los pilares de la Empresa siempre han sido producto de una ardua dedicación para enriquecer las vidas de nuestros clientes y de un espíritu de respeto y unidad entre colegas. Nuestra filosofía de administración es un reflejo de las creencias, los valores y las aspiraciones centrales que han guiado nuestro crecimiento y éxito durante años. Este es el éxito que nos lleva a crear más valores para todos los interesados en nuestra Empresa.

Nuestra visión

Ser una empresa número 1 no consiste en ser la más grande o la más rentable. Una verdadera empresa número 1 es aquella que se basa en prácticas de administración sensatas y transparentes para lograr competitividad global y una presencia preeminente en el mercado.

Esta es la promesa que les hacemos a los interesados en nuestra Empresa. Seguimos implementando "la manera correcta" para hacer de LG Electronics la empresa que los competidores respeten, la que los clientes confíen y que las personas con talento admiren en todo el mundo.

Nuestra filosofía

La frase "Creating Value for Customers" representa aquello por lo que luchamos en nuestras actividades cotidianas. En todo lo que hacemos, siempre tenemos en cuenta lo que nuestros clientes esperan y hacemos de sus necesidades el fundamento de todas nuestras actividades comerciales. Al innovar y reinventar de manera constante nuestros productos y servicios, descubrimos activamente nuevas formas de crear los mejores valores para nuestros clientes.

"Respecting Human Dignity" es nuestra forma de construir una organización que atraiga y cultive a los mejores talentos globales. Creemos que las personas talentosas deben recibir un trato imparcial, una evaluación justa y un respaldo constante para desarrollar todo su potencial. Mediante el reconocimiento del desempeño individual y el respeto de la creatividad e iniciativa individuales, construimos una gran organización que puede crear los mejores valores para todos los interesados en nuestra Empresa.

La manera correcta

Convertirnos en una empresa verdaderamente respetada por nuestros accionistas, el mercado y la sociedad requiere acciones sólidas y una gran capacidad. Esta capacidad sólo puede sostenerse cuando nos comprometemos a "ganar respetando las reglas" y a no tolerar que se "descuiden los detalles". Al demostrar honestidad, integridad e imparcialidad, nos convertimos en una empresa en la que las personas pueden perseguir sus metas con pasión y crear las ideas innovadoras que se ganan los corazones de nuestros clientes.

De esta forma, "Jeong-do Management" (la administración fundada en principios) implica más que la administración ética: muestra "la manera correcta" para hacer realidad nuestra filosofía y convertirnos en una empresa más fuerte que pueda ganarle a la competencia.



MENSAJE DEL CEO

En los últimos años, LG Electronics ha logrado un éxito significativo. Hemos brindado productos y servicios extraordinarios a nuestros clientes. Hemos mejorado un ambiente de trabajo que ya era excelente y hemos implementado más y mejores valores a la gran cantidad de interesados en nuestra Empresa.

Estos logros están fundados en nuestra filosofía comercial de crear valores reales para los clientes y tratar con respeto a nuestros colegas y empleados. A fin de garantizar nuestro éxito en el futuro, debemos volver a comprometernos con estos valores centrales.

Este Código de conducta de LG Electronics emana de nuestros valores centrales. Nos ayudará a realizar nuestro trabajo de acuerdo con los principios que nos rigen. Además, define la conducta apropiada en muchas situaciones y brinda herramientas adicionales cuando la respuesta correcta no es clara.

El cumplimiento de este Código no es opcional. No podemos lograr el éxito a largo plazo si comprometemos nuestros valores y estándares por intereses a corto plazo. Se espera que cada empleado lea este Código y comprenda cómo se aplica a su trabajo. Nunca permita que ninguna



prioridad justifique una conducta que no cumpla con este Código. No acepte excusas como "Fue necesario para lograr los objetivos de ventas" o "Mi gerente me dijo que lo hiciera".

Los líderes deben responder en forma oportuna y respetuosa a las preguntas e inquietudes acerca del cumplimiento presentadas por los empleados. No se tolerarán represalias por presentar tales inquietudes.

Este Código de conducta constituye un compromiso para todos los interesados en nuestra Empresa y nos ayudará a lograr nuestra visión de No. 1 LG.

Este Código de conducta de LG Electronics emana de nuestros valores centrales. Nos ayudará a realizar nuestro trabajo de acuerdo con los principios que nos rigen. Además, define la conducta apropiada en muchas situaciones y brinda herramientas adicionales cuando la respuesta correcta no es clara.

CONTENIDO

2 LG WAY

4 MENSAJE DEL CEO

8 INTRODUCCIÓN

- 8 Por qué tenemos un Código
- 8 A quién está dirigido el Código
- 8 Qué se espera de nosotros
- 9 Incumplimiento
- 9 Acerca del Código

10

INTEGRIDAD Y HONESTIDAD hacia nuestros clientes

- 12 Marketing responsable
- 15 Seguridad de los productos
- 18 Altos estándares de calidad de los productos
- 21 Privacidad y protección de la información

24

LA MEJOR ORGANIZACIÓN para nuestros empleados

- 26 Equidad en el trabajo
- 29 Interacciones respetuosas en el lugar de trabajo
- 32 Un ambiente de trabajo seguro y saludable

36

RELACIÓN JUSTA con nuestros socios comerciales y el mercado

- 38 Recopilación responsable de la información sobre la competencia
- 41 Uso correcto de la información de otros
- 43 Competencia leal
- 45 Relación con los competidores
- 48 Relación con los proveedores y los socios de canal
- 51 Comunicación prudente
- 54 Respeto por la propiedad intelectual de otros
- 56 Prohibición de dar sobornos o pagos indebidos

60

CUIDADO de nuestras comunidades

- 62 Cuidado del medio ambiente
- 65 Seriedad en el comercio internacional

68

ALTA RENTABILIDAD para nuestros accionistas

- 70 Seguridad y confidencialidad de la información
- 73 Protección de la propiedad intelectual de la Empresa
- 76 Comunicación adecuada a través de medios electrónicos
- 79 Buena administración y conservación de registros
- 82 Manejo responsable de información interna
- 85 Mesura en la divulgación de información



INTRODUCCIÓN

Por qué tenemos un Código

LG Electronics es una empresa que opera en todo el mundo. Por este motivo, nuestros empleados están expuestos a una amplia variedad y una gran cantidad de leyes y reglamentaciones. Obviamente, es difícil que todos los empleados estén familiarizados con todas las leyes y reglamentaciones. Además, operamos en muchas ubicaciones geográficas, cada una con su propia cultura. Deseamos operar en forma coherente y en cumplimiento con las leyes y reglamentaciones aplicables en todos nuestros segmentos de mercado sin pasar por alto las costumbres locales. Este Código es una herramienta fundamental que nos ayuda a alcanzar este desafío significativo.

A quién está dirigido el Código

El Código de conducta de LG Electronics está dirigido a LG Electronics, Inc. ("la Empresa") y a todas sus subsidiarias alrededor del mundo.

Qué se espera de nosotros

Se espera que los empleados:

- Demuestren compromiso con los valores centrales de la Empresa en todas sus actividades laborales y contribuyan a que la Empresa sea un mejor lugar para trabajar, de forma tal que todos nosotros podamos lograr lo mejor para nuestros clientes y otros interesados en la Empresa.
- Cumplan las leyes y reglamentaciones de los países donde trabajan.
- Cumplan con las políticas y los procedimientos de la Empresa que estén relacionados con sus trabajos.

- Soliciten asesoramiento cuando no estén seguros de la acción apropiada que deben tomar en alguna situación.
- Presenten sus inquietudes cuando sospechen de alguna violación a este Código u otras políticas de la Empresa.

Si está a cargo de otros empleados, se espera que:

- Se asegure de que los empleados conozcan este Código y sus responsabilidades en virtud del Código.
- Ayude a los empleados cuando tengan preguntas o inquietudes acerca del Código o su aplicación a las tareas laborales cotidianas.
- Demuestre personalmente su liderazgo en el cumplimiento siguiendo el Código y hablando con los empleados acerca de la aplicación del Código en sus tareas cotidianas.

Si tiene alguna pregunta acerca del Código o cómo se aplica a su trabajo:

- Consulte a su gerente, que es el más adecuado para responderle cualquier pregunta acerca de su trabajo. Si su gerente no está disponible, comuníquese con el departamento responsable mencionado en cada sección de este Código, o con su departamento legal.
- Si está a cargo de otros empleados y no está seguro de cómo responder a una pregunta de algún empleado, también debe comunicarse con el departamento responsable mencionado en cada sección de este Código, o con su departamento legal.



Respete las diferencias culturales

Al visitar otro país o mudarse al extranjero, infórmese acerca del nuevo entorno. Busque comprender la cultura y las costumbres locales. Tenga presente que las leyes y reglamentaciones pueden ser diferentes a las de su país. Si detecta conflictos que probablemente afectarán sus actividades comerciales, analícelos con su gerente para determinar una solución apropiada.

Incumplimiento

El incumplimiento tiene consecuencias serias.

Las violaciones a las leyes y reglamentaciones tienen sanciones graves, tanto para la Empresa como para las personas involucradas. El incumplimiento puede dar origen a sanciones penales, multas administrativas, daños civiles y mercantiles, embargo de ganancias, terminación de contratos, rescisión de relaciones comerciales, posibles amenazas, daño a nuestra imagen e imagen negativa en el mercado de capitales. Asimismo, las personas pueden enfrentar consecuencias serias, como multas o penas de prisión, demandas por daños y sanciones derivadas de la ley laboral.

Si cree que la Empresa está en riesgo de no cumplir con los estándares del Código:

- Primero, hable con su gerente al respecto.
- Luego comuníquese con el gerente a cargo de controlar el cumplimiento específico de su área e infórmele acerca de la situación.

Informe posibles represalias

La Empresa rechaza y sanciona las represalias contra cualquier persona que informe con verdadera franqueza un caso de incumplimiento. Las represalias pueden darse de muchas formas: desde un trato injusto en el empleo de una persona, hasta un acoso general. Si cree que usted u otra persona ha sufrido represalias por estas acciones, infórmelo de inmediato al Departamento de Recursos Humanos.

No existe ninguna excusa válida para incurrir en una violación al cumplimiento

No se aceptarán las siguientes excusas:

- "Mi jefe me dijo que lo hiciera, aunque yo sabía que estaba mal".
- "Lo hice por el bien de nuestros clientes".
- "Lo hice para cumplir con los objetivos o las metas de la Empresa".

Acerca del Código

Este Código no incluye todos los estándares y políticas de la Empresa. No puede abordar todas las situaciones con las que usted podrá encontrarse. Periódicamente, la Empresa realizará una revisión de este Código y otros estándares y políticas, y los comunicará a los empleados y otros terceros que puedan verse afectados.

Este Código de Conducta no constituye un contrato de empleo. LG Electronics no crea ningún derecho ni obligación contractual al emitir este Código.

INTEGRIDAD Y HONESTIDAD

hacia nuestros clientes

12	Marketing responsable
15	Seguridad de los productos
18	Altos estándares de calidad de los productos
21	Privacidad y protección de la información

La filosofía “el cliente primero” es el pilar de todo lo que hacemos. Luchamos por crear valores reales para nuestros clientes al tener siempre en cuenta su perspectiva y al hacer realidad sus altas expectativas en todas nuestras actividades comerciales.

Demostrar nuestros estándares de calidad, cumplir con nuestras promesas y desarrollar continuamente productos mejores son formas de generar confianza en nuestros clientes para que elijan nuestros productos y servicios. Debemos continuar mostrando una integridad y honestidad inquebrantables en todas nuestras acciones, y seguir construyendo una sólida relación de confianza con nuestros clientes.



CASO

Un nuevo producto atrae la atención por su diseño de calidad. Podría ser un éxito si la Empresa pudiera destacar alguna característica especial. Si bien el producto brinda un 5% más de rendimiento, no parece poseer ninguna cualidad que lo distinga. La competencia suele "inflar" un poco el rendimiento de sus productos en sus avisos publicitarios. Usted piensa que la Empresa puede competir mejor si, por ejemplo, anunciamos que el producto posee un 10% más de rendimiento. No cree que nadie pueda medir o percibir la diferencia.

¿Cómo crea valores reales?

MARKETING RESPONSABLE

Nuestra Empresa gana y mantiene relaciones a largo plazo con los clientes sobre la base de la calidad y el valor de sus productos y servicios. Por lo tanto, es fundamental que los comercialicemos en forma responsable y que los vendamos en función de características y beneficios legítimos. Nuestros clientes confían en nuestra palabra porque demostramos integridad y honestidad en nuestras actividades de marketing. Creamos valor para nuestros clientes porque proporcionamos la información que necesitan para tomar las mejores decisiones de compra. Nunca vale la pena poner en riesgo nuestra bien ganada reputación para participar en prácticas de marketing irresponsables.

NUESTRO ESTÁNDAR



Ayude a garantizar que las actividades de marketing de la Empresa se lleven a cabo en forma responsable, en especial si trabaja directamente en el desarrollo o la revisión de comunicaciones de marketing.

LO QUE DEBE SABER

Las comunicaciones de marketing incluyen, entre otros:

- Avisos publicitarios y artículos promocionales.
- Etiquetas y descripciones de los productos.
- Materiales de encuestas, resultados de pruebas, comparaciones con la competencia o comparaciones de productos.
- Avisos publicitarios en el panel de mensajes de Intranet y otras comunicaciones que pueden no estar dirigidas necesariamente a nuestros clientes.

Se espera que los empleados que trabajan con comunicaciones de marketing, en un cargo de ventas o cuyos trabajos involucran el desarrollo o la revisión de material publicitario, etiquetas de productos, material de promoción o cualquier otra comunicación destinada a nuestros clientes conozcan y comprendan los estándares, las políticas y los procedimientos aplicables de la Empresa.

Nuestras comunicaciones de marketing tienen una audiencia numerosa y serán examinadas por consumidores, competidores y organismos gubernamentales. Nunca vale la pena arriesgar nuestra reputación por participar en actividades de marketing indebidas.



SOLUCIÓN

El sólo hecho de que la competencia haga algo no significa que sea correcto para nosotros. Lo que es más importante: debemos preguntarnos si nuestras acciones demuestran nuestros valores centrales de crear valor para nuestros clientes y respeto hacia ellos. Aunque la exageración pueda ser imperceptible, igual constituye un intento de vender nuestros productos sobre la base de información falsa. Nuestros clientes esperan que seamos honestos acerca del valor que les brindamos, independientemente de lo que puedan esperar de la competencia.



LA MANERA CORRECTA

- Asegúrese de que todo cambio realizado en los productos o servicios de la Empresa se comunique de forma oportuna y exacta a los departamentos relevantes.
- Asegúrese de que las comunicaciones de marketing, la información de las etiquetas de los productos, el embalaje y los materiales promocionales sean exactos al detallar la información sobre la fabricación o procedencia, como el país de origen o el ensamblaje. Esto es necesario para garantizar que nuestros productos se publiquen y roten correctamente.
- Compruebe si el material de marketing desarrollado por las agencias de publicidad u otras organizaciones externas cumple con las leyes y las políticas de la Empresa.
- No permita que ningún material de marketing de la Empresa contenga información falsa, engañosa o que omita datos importantes que de otro modo podrían ayudar a los clientes a tomar buenas decisiones de compra.
- Evite las comparaciones con la competencia o con sus productos:
 - Que no puedan fundamentarse con datos objetivos y reales.
 - Cuando la comparación se exprese sobre la base de condiciones injustas para la competencia o el producto.
- No permita que se distribuya públicamente material de marketing que realice afirmaciones (ya sea acerca del rendimiento del producto, la superioridad del producto o la participación en el mercado) que aún no han sido respaldadas por pruebas u otra información confiable.
- Nunca use como excusa para una actividad de marketing indebida que una organización externa desarrolló el material.

PRECAUCIÓN

- Tenga precaución con el uso de exageraciones en el material de marketing. Destacar una cualidad puede ser apropiado como medio de marketing, pero nunca debe dar a nuestros clientes una falsa impresión acerca de las características de nuestros productos, ni discrepar con los datos reales.
- Comercialice los productos de la Empresa en función de sus fortalezas, en lugar de basarse en las debilidades de los productos de la competencia. Deseamos liderar el mercado mediante el diseño, la fabricación y la comercialización de los mejores productos, y debemos concentrarnos en esta idea. Debemos prever que nuestros competidores examinarán minuciosamente cualquier aviso publicitario que mencione sus productos. Para actuar honestamente con ellos, debemos tener sumo cuidado con la forma en que hacemos referencia a sus productos.



CASO

Si bien nuestro nuevo producto cumple con las reglamentaciones de seguridad obligatorias, aún tiene dudas sobre la absoluta seguridad del producto. A esta altura, una revisión completa del diseño del producto parece muy costosa, por lo que usted considera la posibilidad de colocar estas "dudas pendientes" en la etiqueta de advertencia.



¿Cómo crea valores reales?

SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS

La seguridad y confiabilidad son las cualidades básicas del valor que brindamos a nuestros clientes a través de nuestros productos. Nuestra dedicación al diseño seguro, la fabricación de calidad y el servicio de posventa nos ofrece una oportunidad para distinguirnos y demuestra nuestra preocupación por el bienestar de ellos. Una parte importante de la innovación es lograr una mayor seguridad de los productos. A través de nuestro compromiso con la seguridad del cliente, creamos confianza en nuestros productos y demostramos que realmente los valoramos.



NUESTRO ESTÁNDAR

Apoye todos los esfuerzos por garantizar la seguridad de los productos de nuestra Empresa. Presente cualquier pregunta o inquietud relacionada con las materias primas, el diseño de los productos, la fabricación, la comercialización, el uso de los productos o el servicio a los clientes, a fin de garantizar que los productos sean seguros para nuestros clientes. Ningún objetivo comercial, incluidos el diseño, la comerciabilidad o el costo, justifica poner en riesgo la seguridad de un producto de la Empresa.

LO QUE DEBE SABER

La seguridad de los productos es un tema crítico para nosotros. Corremos el riesgo de sufrir penalizaciones significativas si no tomamos las medidas de seguridad adecuadas ante problemas en la seguridad, lo que genera sanciones reglamentarias, procesos civiles y/o penales, y daños a la reputación de la Empresa.

Entendemos que "Creating Value for Customers" no es sólo evitar las repercusiones en cuanto a la responsabilidad, sino que representa nuestro compromiso de identificar activamente oportunidades para eliminar problemas en la seguridad y así mejorar la calidad general de nuestros productos. Es por ello que la Empresa mantiene numerosos procesos que respaldan la seguridad de los productos. Los procesos de extremo a extremo se concentran en la seguridad de los productos, lo que incluye el diseño (para abordar el uso previsible por parte de los consumidores), la adquisición, la fabricación, las pruebas de productos, el control de calidad y la comercialización. Después de la venta, la Empresa sigue supervisando el uso de los productos para detectar cualquier signo de problemas en la seguridad y toma las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los clientes. Empleados y Directivos encargados de que los productos sean seguros, deben consultar los **Principios de Operación Segura (Product Safety Operation Principles)** para conocer mejor estos importantes procesos y procedimientos.



SOLUCIÓN

Las etiquetas de advertencia que identifican de manera clara todos los peligros razonablemente previsible son un elemento importante y necesario para garantizar que nuestros productos sean seguros para nuestros clientes. Pero, primero y principal, tenemos la responsabilidad de diseñar y fabricar nuestros productos de forma tal que cumplan con los estándares de nuestra Empresa y con las expectativas de seguridad de nuestros clientes. Por supuesto, todo cambio en las últimas etapas de desarrollo tiene consecuencias significativas. Por lo tanto, es una buena oportunidad para hacer que los colegas de otros departamentos participen en la decisión. Debemos estar absolutamente convencidos de que nuestros productos no sólo cumplen con los estándares de seguridad, sino que además no constituyen un riesgo de cualquier tipo.

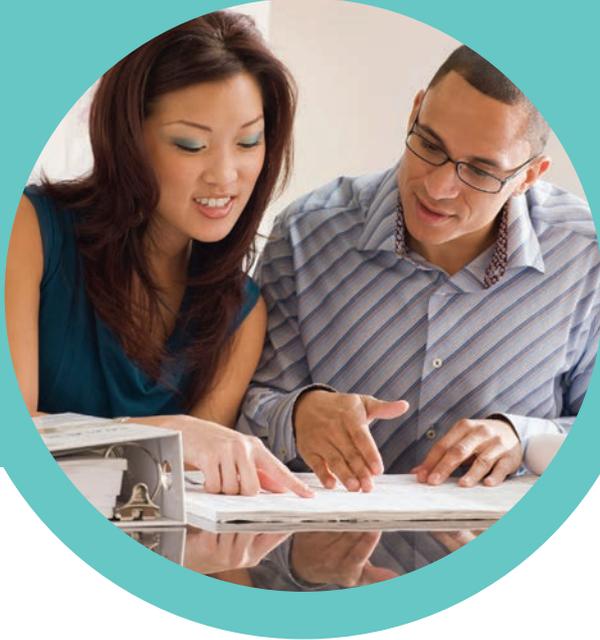
LA MANERA CORRECTA



- Siga todas las políticas y los procedimientos de la Empresa en materia de diseño, adquisición y fabricación de los productos que puedan tener un impacto en la seguridad de los productos.
- Informe la existencia de materias primas, piezas o diseños cuestionables o defectuosos que puedan dar origen a una calidad deficiente o productos inseguros.
- Informe cualquier inconveniente relacionado con la seguridad de los productos, preferentemente lo más pronto posible en el proceso de diseño y, en todo caso, en cuanto sea de su conocimiento.
- Nunca ponga en riesgo la seguridad de los productos para cumplir con otro objetivo comercial. Si surge un conflicto entre estas metas, informe a su gerente.
- No evite ni permita que otras personas eviten ningún paso del control de calidad, dado que esto podría dar origen a pruebas insuficientes para garantizar la seguridad de los productos.
- No permita que los proveedores eviten el cumplimiento de los requisitos de entrega de mercancías de la Empresa. Esto podría provocar que coloquemos en nuestros productos finales materias primas o componentes defectuosos o que estén por debajo de los estándares.
- Nunca haga caso omiso de las sugerencias sobre posibles problemas de seguridad de los productos simplemente porque se presentaron en una etapa avanzada del proceso de desarrollo del producto.

PRECAUCIÓN

- Esté atento a cualquier incidente de seguridad recurrente o reiterado que involucre a nuestros productos. La seguridad de nuestros clientes está por encima de cualquier otra cuestión. Es nuestra obligación retirar nuestros productos del mercado si sospechamos que tienen algún problema de diseño o defecto de fabricación.
- Además, tome en consideración que en varios países hay normas que obligan a los fabricantes y distribuidores a informar inmediatamente a las autoridades correspondientes sobre cualquier defecto o etiquetas de advertencia que se encuentren defectuosas del producto que pongan en riesgo la seguridad.
- Es posible que un producto no sea seguro para nuestros clientes a pesar de cumplir con todas las reglamentaciones y los estándares de seguridad obligatorios. Nuestros productos también deben cumplir con los estándares de seguridad de nuestra Empresa. Las reglamentaciones de seguridad obligatorias representan el nivel mínimo de seguridad de los productos. Cualquier producto que no cumpla con estos estándares de seguridad requeridos casi siempre se considerará inseguro.
- Escuche atentamente las inquietudes de los demás y considere los impactos a largo plazo. Una pregunta o inquietud de un colega acerca del diseño, la fabricación o las etiquetas de un producto puede repercutir en la seguridad del producto.
- Aunque su trabajo específico no involucre probar los productos, controlar la calidad o realizar una actividad similar, usted es responsable de la seguridad del producto. Presente ante la persona que esté a cargo de la seguridad de los productos cualquier dificultad que encuentre en el uso de los productos de la Empresa y que pueda representar un posible problema para la seguridad.



CASO

Acaba de desarrollar una nueva funcionalidad innovadora que probablemente haga muy popular al producto en un mercado cada vez más exigente. Dado que esta funcionalidad es nueva, las reglamentaciones no son claras acerca de si debe incluirse en las condiciones de evaluación del producto. Como esta nueva funcionalidad consume mucha energía, usted se da cuenta de que los resultados de las pruebas probablemente serán mejores con la funcionalidad apagada.

¿Cómo crea valores reales?

ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

La confiabilidad, durabilidad y seguridad de nuestros productos son los pilares de nuestra Empresa. Enriquecemos las vidas de nuestros clientes a través de productos de calidad que resisten el uso riguroso de los consumidores. La excelencia en diseño y fabricación que nuestros clientes experimentan a diario demuestra nuestro compromiso por brindarles un valor perdurable. A fin de cumplir con este objetivo, establecemos estándares y seguimos numerosas reglamentaciones diseñadas para proteger al consumidor. Esto nos impone el desafío de diseñar, producir y comercializar productos que cumplan con los altos niveles de calidad y seguridad que adoptamos.

NUESTRO ESTÁNDAR



Asegúrese de que todos los productos cumplan con los requisitos reglamentarios y los estándares internos de confiabilidad, durabilidad y seguridad de la Empresa. Informe cualquier inquietud, por pequeña que parezca, para que la Empresa pueda cumplir con su compromiso de crear los productos más selectos y de mayor cumplimiento de la industria.

LO QUE DEBE SABER

Las especificaciones de los productos abordan las siguientes cuestiones:

- Seguridad general del producto y estándares internos de confiabilidad y estabilidad.
- Compatibilidad electromagnética.
- Requisitos ambientales, como contenido de materiales peligrosos, etiquetas de reciclaje y ahorro de energía.
- Consideraciones de diseño para menores, ancianos y discapacitados.
- Otros requisitos para garantizar la calidad y la compatibilidad con otros productos o servicios.

Nuestros productos afectan a muchos clientes en todo el mundo. Por ello, el incumplimiento de los estándares de calidad de los productos tiene severas consecuencias, como demandas judiciales de los clientes, daños a la marca, daños a la reputación de la Empresa, sanciones administrativas, pecuniarias y/o corporales, costosos retiros de productos del mercado y litigios de acción de clase, entre otros.

Nuestros altos estándares son reconocidos no sólo en nuestros productos, sino también a través de la conducta con la que buscamos tal reconocimiento. Esto implica tener la mayor integridad y profesionalismo al buscar la validación y certificación de la calidad de nuestros productos. Es necesario que los empleados encargados de asegurar los estándares de calidad de los productos, conozcan nuestros **Principios sobre Estándares de Operación (Standad Operation Principles)** y demuestren la aplicación de dichos principios al hacer la verificación de la calidad de nuestros productos y su cumplimiento con las normas correspondientes. Asimismo, deben asegurarse de hacer participar a expertos locales que ayuden a garantizar que la Empresa comprenda y siga los requisitos reglamentarios locales.

SOLUCIÓN

Como Empresa que se concentra en el desarrollo de un diseño y de características innovadores para generar valor para el cliente, nuestros productos a veces involucran situaciones en las que la ley no es clara. Siempre debemos concentrarnos en brindar la calidad que nuestros clientes esperarían de nuestros productos, independientemente de lo que dicte la "letra de la ley". Esto significa que debemos tener el profesionalismo de solicitar asesoramiento a las autoridades reguladoras, aunque la respuesta sea desfavorable para la Empresa. Dado que esperamos que nuestros clientes usen esta nueva funcionalidad en el uso cotidiano del producto, es bueno consultarle al organismo regulador si debe interpretarse que los parámetros de evaluación también deben incluir esta nueva funcionalidad.





LA MANERA CORRECTA

- Si su trabajo consiste en realizar pruebas de productos y controlar la calidad, asegúrese de que todos los productos evaluados cumplan con las medidas de calidad/evaluación especificadas y con los objetivos generales de calidad/evaluación de confiabilidad, calidad, durabilidad y seguridad.
- Asegúrese de que los productos, las piezas o los componentes fabricados por nuestros proveedores cumplan con las especificaciones designadas.
- Controle las nuevas reglamentaciones en materia de productos de su área y comuníquelas de inmediato al personal a cargo del desarrollo de productos o de los estándares de calidad para los productos.
- Consulte a su gerente o comuníquese con la autoridad reguladora si no está seguro de qué estándar o protocolo de evaluación se aplica a nuestros productos.
- No reemplace por materiales o componentes ya probados y especificados sin seguir el procedimiento de la Empresa para hacerlo.
- Nunca permita la realización de pruebas de productos falsas o insuficientes. Esto incluye:
 - Falsificar o incluir de manera selectiva sólo datos ventajosos de las pruebas.
 - Realizar pruebas bajo condiciones de evaluación incompletas.
 - No seguir los protocolos de evaluación apropiados.

PRECAUCIÓN

- Esté atento a los cambios en las normas reglamentarias en materia de estándares de calidad de los productos. Siempre busque comprender estos requisitos importantes. Cuestione las operaciones de la Empresa hasta que esté seguro de que la Empresa fabrica productos que cumplen plenamente con los estándares.
- Manténgase alerta ante quejas de grupos de clientes, autoridades reguladoras o la competencia en relación con el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos o errores en las etiquetas.
- Esté alerta ante los cambios de un proveedor en relación con los procesos de diseño, contrato o fabricación. Estos cambios pueden tener un impacto adverso en los materiales que nos envían, lo que provocará problemas en nuestros propios procesos.
- Analice minuciosamente toda desviación importante respecto del modelo básico al diseñar modelos de variación de nuestros productos. Asegúrese siempre de que estos cambios se comuniquen de manera adecuada. Controle si estos cambios necesitan una revisión por separado del cumplimiento para el modelo de variación.

RESTAURACION RESPONSABLE DE PRODUCTOS

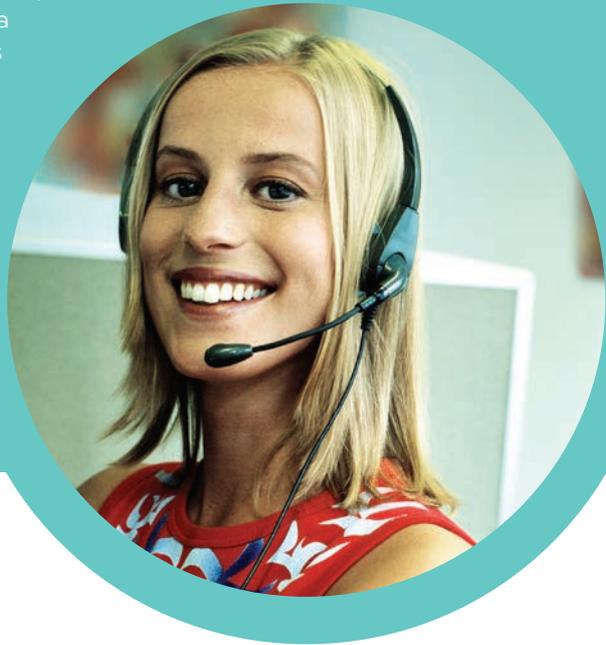
En el proceso de servir al cliente, diariamente restauramos un gran volumen de producto de devolución y damos servicio de reparación. Debido a que los productos restaurados lucen y funcionan perfectamente, podría pensarse que no hay razón para no re-empacarlos y venderlos como productos nuevos. Sin embargo, debe saberse qué:

- Aún cuando nuestros productos restaurados son funcionalmente idénticos a los productos nuevos, en términos legales aún se consideran como productos "usados" y, por lo tanto, no pueden venderse bajo la premisa de que son productos nuevos. Asegúrese de que los clientes que compren nuestros productos restaurados entiendan con claridad que están comprando productos "restaurados".
- La mayoría de los clientes espera que sus productos sean reparados en el servicio con partes nuevas. Si este no es el caso, entonces lo prudente es estipular este hecho en la garantía del producto para evitar cualquier malentendido a nuestros clientes.

CASO

Usted trabaja en el área de relaciones con los clientes y una de sus responsabilidades consiste en analizar la información recopilada a través de nuestros centros de llamadas para contribuir a la fabricación de productos de mejor calidad. Un departamento de marketing del extranjero necesita que su área le proporcione información sin procesar de los clientes para desarrollar una estrategia de marketing destinada al lanzamiento de un nuevo producto. Usted sabe que nuestros centros de llamadas obtienen el consentimiento de las personas que llaman antes de realizar preguntas, y no sabe si está bien brindarle esta información al departamento de marketing.

¿Cómo crea valores reales?



PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

A medida que nuestras operaciones comerciales globales se expanden, dependemos más de la información personal de nuestros clientes en nuestras diversas actividades comerciales. Si bien la tecnología ha aumentado el acceso a la información personal de un individuo y la velocidad de intercambio de dicha información, esto también ha aumentado el riesgo del uso indebido. Nuestros clientes confían en que protegeremos la información personal que comparten con la Empresa contra el uso y la divulgación indebidos. Al demostrar integridad y validar la confianza de nuestros clientes, los incentivamos a compartir su información personal para ayudar a crear un mejor valor para nuestros clientes.



NUESTRO ESTÁNDAR

Conozca y respete las leyes y la política de la Empresa en relación con la obtención, manipulación y divulgación responsables de la información personal de nuestros clientes.

LO QUE DEBE SABER

La información personal se define como símbolos, texto, imágenes, audio/video y otros datos que puedan utilizarse, ya sea aisladamente o en forma conjunta con otra información, para identificar a alguna persona. Esto significa que la información personal incluye, como mínimo, lo siguiente:

- Identificación personal, como números de seguro social y números de licencia de conducir.
- Información variada no exclusiva, como edad, estado civil, religión, profesión e incluso intereses o pasatiempos.

Tratamos a la información personal como a la información confidencial de la Empresa, a fin de protegerla contra la divulgación no autorizada.

Véase también la sección **"Seguridad y confidencialidad de la información"** en la página 66.

Los empleados que trabajen con servicio al cliente, tecnología de información, ventas, distribución, logística u otros departamentos que tengan acceso frecuente a la información personal de los clientes tienen responsabilidades especiales en virtud de la **Corporate Personal Information Protection Rules** de la Empresa, a fin de garantizar que esta información se maneje con responsabilidad.



SOLUCIÓN

Desarrollar estrategias eficaces de marketing es una prioridad importante, al igual que la manipulación responsable de la información personal y el cumplimiento de las leyes aplicables. El consentimiento para usar información personal, por lo general, se limita a un fin específico. Debemos respetar estas limitaciones antes de compartir la información personal. Esto demuestra integridad en la forma en que tratamos a nuestros clientes. La Empresa también puede tener determinadas responsabilidades legales en relación con el envío de información personal a otros países, en especial la información originada en la Unión Europea.

LA MANERA CORRECTA



- Acceda a la información personal brindada a la Empresa, utilícela y consérvela únicamente para fines comerciales legítimos. Respete las restricciones relacionadas con la forma en que la Empresa puede usar esta información.
- Siga los procedimientos de la Empresa para compartir información personal con terceros ajenos a la Empresa u extranjeros (en especial en relación con la Unión Europea). Asegúrese de que esto se haga sólo cuando sea necesario y que la persona que proporcionó la información preste específicamente su consentimiento para esta transferencia de información antes de realizarla.
- Proteja la información personal que obtenga o a la que tenga acceso del mismo modo que protegería la información confidencial de la Empresa. Por ejemplo, no deje archivos ni registros que contengan esta información desprotegidos, y no los proporcione a colegas sin que exista una necesidad comercial legítima.
- Respete los derechos de la persona que proporcionó su información personal. Esto incluye el derecho a ver la información personal proporcionada a la Empresa, modificarla, destruirla y revocar el consentimiento para usarla.
- Informe cualquier instancia en la que la información personal se haya divulgado, perdido o modificado indebidamente.
- No comparta, divulgue, modifique ni dañe información personal sin el consentimiento de la persona que la proporcionó, según sea necesario.
- Nunca transfiera información personal fuera del país donde fue obtenida, a menos que esté seguro de que la ley local del país lo permite.
- No acepte información personal de nuestros socios comerciales sin comprender el uso/propósito consentido de esta información.
- No deje información personal innecesaria o no relacionada con el trabajo en su computadora. Si tiene información relacionada con el trabajo, bórrala de inmediato en cuanto finalice la tarea laboral.

PRECAUCIÓN

- No toda la información personal se obtiene a través de canales abiertos como los sitios web de la Empresa. Incluso los documentos o materiales comerciales comunes que manipulamos a diario sin pensarlo pueden incluir información personal. Es bueno borrar o hacer anónima cualquier información personal al compartir estos documentos dentro o fuera de la Empresa.
- Proteja lo siguiente:
 - Nombres e información de contacto de clientes incluidos en los intercambios comerciales cotidianos con nuestros proveedores o socios de canal.
 - Cuestionarios de investigación, registros de reclamos de clientes y otra información utilizada para análisis de marketing y aseguramiento de la calidad.
 - Datos o información personal en los productos que los clientes devuelven a la Empresa, como teléfonos celulares o computadoras.

LA MEJOR ORGANIZACIÓN

para nuestros empleados

26	Equidad en el trabajo
29	Interacciones respetuosas en el lugar de trabajo
32	Un ambiente de trabajo seguro y saludable

Creemos firmemente que las personas son nuestro activo más importante y que el respeto por la creatividad e iniciativa individuales es el principio básico de la creación de valor. “Respecting Human Dignity” expresa esta creencia y garantiza un ambiente de trabajo positivo donde la innovación pueda prosperar. Brindamos un mejor servicio a nuestros clientes y a la gran cantidad de interesados en nuestra Empresa cuando mostramos respeto por nuestros compañeros de trabajo y respaldamos un ambiente de trabajo seguro, justo y diverso.



CASO

Dos de sus empleados, un hombre y una mujer, reúnen los requisitos para ser ascendidos a un puesto gerencial. Ambos tienen la misma antigüedad, así como experiencia y educación similares. La mujer posee un mejor registro de desempeño. Su departamento nunca tuvo muchas mujeres y ninguna ha ocupado un puesto gerencial. Usted se pregunta si una mujer puede enfrentar esta responsabilidad en un departamento que no está acostumbrado a tener una mujer como gerente.

¿Cómo crea valores reales?

EQUIDAD EN EL TRABAJO

Creemos que "Respecting Human Dignity" abarca por igual a todas las personas con las que trabajamos. Al tomar decisiones de empleo justas y equitativas y al garantizar la igualdad de oportunidades, podemos atraer, retener y desarrollar más fácilmente a las personas, así como fomentar ideas y habilidades diversas. Esta práctica nos ayuda a crear un ambiente de trabajo respetuoso y placentero, e incentiva la innovación y la creatividad que benefician a nuestros clientes y a otros interesados en nuestra Empresa.

NUESTRO ESTÁNDAR



Al tomar decisiones relacionadas con el empleo, considere sólo las cuestiones comerciales legítimas, las capacidades y el desempeño de las personas.

LA MANERA CORRECTA

- Tome todas las decisiones de empleo relacionadas con reclutamiento, contratación, compensación, beneficios, educación, ascenso, asignación o reasignación de tareas, y programas sociales y recreativos en función de las necesidades de la Empresa y las aptitudes de cada persona.
- Si toma decisiones de empleo, asegúrese de comprender con claridad los requisitos documentados de un trabajo, a fin de evitar decisiones basadas en consideraciones irrelevantes o inadecuadas.
- Si entrevista a posibles empleados, sepa qué preguntas son inadecuadas o podrían ser ilegales porque pueden sugerir discriminación laboral. Por ejemplo, en muchos países, no debe preguntar acerca de las creencias religiosas de un candidato o si un candidato es casado o tiene hijos. Si no está seguro, pida asesoramiento a su representante de Recursos Humanos o al departamento legal.
- Nunca discrimine a otra persona en función de consideraciones inadecuadas que no estén relacionadas con el trabajo. Las consideraciones inadecuadas pueden incluir lo siguiente:
 - Edad.
 - Raza.
 - Color.
 - Sexo.
 - Religión.
 - Nacionalidad.
 - Orientación sexual.
 - Discapacidad.
 - Otras características no relacionadas con el trabajo.

SOLUCIÓN



Está bien que le preocupe el éxito futuro del departamento. Asimismo, debe preocuparse por el éxito de sus empleados y su contribución a la Empresa. "Respecting Human Dignity" nos exige que tratemos a las personas según sus aptitudes y talentos, y que no tengamos en cuenta cuestiones irrelevantes. Además, nuestro compromiso de servir a nuestros clientes debe llevarnos a seleccionar a la persona que pueda ayudarnos a alcanzar esta meta. Elija a la mejor persona para el trabajo y luego ayúdela a desempeñar con éxito su nuevo cargo.



PRECAUCIÓN

- Tenga precaución si alguien sugiere que sólo una persona de un sexo, edad u origen específico está calificada para realizar un determinado trabajo. En algunos casos, un cargo puede tener determinados requisitos, como la capacidad de levantar materiales pesados. Dicho requisito debe ser parte de la descripción formal del trabajo y debe tener sentido dadas las actividades del cargo. Pero la descripción de un trabajo no debe discriminar por una de las consideraciones inadecuadas mencionadas en la sección "La manera correcta".
- Sospeche de las recomendaciones para emplear a un contratista u otro tercero en función de consideraciones inadecuadas. El compromiso de la Empresa con la igualdad de oportunidades rige para todas las personas que brinden servicios a la Empresa.
- Algunas unidades, departamentos o grupos de trabajo comerciales pueden tener políticas diferentes en materias como licencias por enfermedad o por maternidad. Estas variaciones pueden deberse a leyes o prácticas locales. En todos los casos, estas políticas deben expresarse por escrito y deben cumplir con los requisitos legales locales.
- Recuerde que la "diversidad" no sólo está relacionada con el origen de una persona, sino también con sus perspectivas e ideas. Promueva activamente la diversidad en todas sus formas para ayudar a la Empresa a fomentar un entorno de soluciones creativas e innovadoras.



CASO

Lo han designado como nuevo gerente de un grupo de trabajo pequeño. Al conocer a sus nuevos empleados, observa que algunas personas de vez en cuando hacen bromas y otros comentarios que claramente no son apropiados en el lugar de trabajo. Sin embargo, ninguno de sus nuevos empleados parece creer que este comportamiento constituye un problema. Algunos incluso dicen que esto los une como equipo. Usted duda si debe cambiar una cultura de equipo que parece funcionar bien.



¿Cómo crea valores reales?

INTERACCIONES RESPETUOSAS EN EL LUGAR DE TRABAJO

Valoramos un ambiente de trabajo donde todos los empleados son atentos con los demás y donde cada persona muestra respeto mutuo en las interacciones cotidianas. Estas interacciones les brindan a los colegas la comodidad para proponer nuevas ideas, desafiar constructivamente las ideas vigentes y trabajar sabiendo que los demás apreciarán sus aportes. Un ambiente de trabajo cordial brinda a las personas la oportunidad de marcar una diferencia, lo que nos llevará a crear innovaciones para nuestros clientes, a brindar un mejor servicio a los interesados en nuestra Empresa y a encontrar una mayor satisfacción profesional y personal.



NUESTRO ESTÁNDAR

Interactúe con sus colegas y otras personas con respeto y consideración, y evite comportarse con los demás de un modo que pueda verse como ofensivo u hostil. Asimismo, no ejerza jamás ningún tipo de acoso, abuso o intimidación hacia sus colegas u otros empleados.

LO QUE DEBE SABER

La conducta indebida puede incluir menospreciar a otra persona por motivos de edad, raza, color, sexo, religión, nacionalidad, orientación sexual, discapacidad u otra característica personal.

Esto puede incluir:

- Lo que les diga a los demás, como en comentarios o bromas, o incluso la forma en que lo diga.
- Contacto o gestos físicos o visuales.
- Uso de tecnología, como enviar correos electrónicos o mensajes telefónicos o de texto inapropiados, o ingresar en sitios web inapropiados.

Conductas indebidas tales como acciones, sugerencias o comentarios sexuales inoportunos constituyen el delito de hostigamiento sexual. Estas acciones pueden ligarse con una condición de empleo (por ejemplo, compensación, ascenso, asignación de tareas) o con el deseo o no de una persona de participar en una situación o relación sexual. Asimismo, la conducta indebida puede incluir toda aquella conducta que cree un entorno de trabajo incómodo para los demás.

Informe sus inquietudes: si observa o experimenta cualquier forma de acoso, debe informar a su gerente o a su representante de Recursos Humanos. La Empresa investigará de inmediato todos los informes y tomará la medida correctiva apropiada. La Empresa prohíbe estrictamente cualquier forma de represalia contra cualquier persona por informar en forma sincera una sospecha de conducta indebida.



SOLUCIÓN

Como gerente, tiene la obligación exclusiva de fomentar un ambiente de trabajo respetuoso. Esto no sólo implica manejar la conducta individual indebida, sino también construir una atmósfera donde no se tolere ninguna forma de conducta inadecuada. Es importante reconocer que nadie puede tener la certeza absoluta de que alguien realmente se siente acosado o menospreciado por una conducta indebida. Es por ello que debemos concentrarnos en saber si una determinada conducta es "indebida", en lugar de si es aceptada por los demás. El hecho de que todos estén habituados a una conducta indebida no significa que sea aceptable en su grupo.

LA MANERA CORRECTA



- Demuestre respeto y consideración en la forma en que interactúa con sus colegas y otras personas.
- Tenga presente cómo pueden percibir los demás lo que usted dice o hace.
- Si presencia algún posible acoso u otro comportamiento indebido, infórmelo a su gerente o al representante de Recursos Humanos que corresponda.
- Si está a cargo de otros empleados, cuide especialmente de que ni usted ni los empleados a su cargo ejerzan comportamientos indebidos.
- No se comporte de un modo que otras personas puedan considerar ofensivo, acosador, intimidatorio, abusivo u hostil, lo que incluye:
 - Comunicarse con los demás con menosprecio, contar chistes despreciativos o usar términos despectivos.
 - Hacer gestos físicos o visuales despectivos.
- No use los teléfonos, el correo electrónico, las computadoras, el acceso a Internet u otra tecnología para exhibir o comunicar contenido indebido.
- No actúe de un modo que pueda crear un entorno de trabajo hostil o que haga que otra persona crea que debe someterse a una conducta sexual para obtener beneficios en el empleo.

PRECAUCIÓN

- Recuerde que otras personas pueden escuchar o enterarse de alguna otra forma de lo que usted diga. Incluso en conversaciones privadas con un amigo, evite hacer comentarios inapropiados que puedan considerarse ofensivos.
- Cada región y país posee sus propias formas y costumbres o conductas apropiadas. Si viaja o trabaja fuera de su país, busque comprender y tener presentes estas diferencias. Tenga presente que lo que es apropiado en su país puede ser inapropiado en otros lugares.
- Comprenda que su cargo gerencial o su antigüedad pueden afectar la aceptación de su conducta por parte de otras personas. Siempre tenga precaución con lo que dice o hace a personas de una categoría inferior a la suya.
- Tenga presente que debe comportarse con propiedad al tratar con otras personas en sus funciones en la Empresa. Esto rige tanto para los hombres como para las mujeres.



CASO

Durante los pocos años que ha trabajado en la Empresa, nunca ha visto que alguien se enfermara o lesionara a causa del trabajo.

Asimismo, dado que las leyes de su país no requieren precauciones de seguridad estrictas y los riesgos de sufrir sanciones reglamentarias son bajos, se pregunta si existe la posibilidad de obviar algunas normas que parecen excesivas en función de los estándares locales.

¿Cómo crea valores reales?

UN AMBIENTE DE TRABAJO SEGURO Y SALUDABLE

Excelentes oportunidades en el ambiente de trabajo se originan cuando hacemos de la salud y seguridad una prioridad. Nuestro compromiso con el lema "Respecting Human Dignity" implica involucrarnos con nuestro ambiente de trabajo al mostrar interés por nuestro bienestar y el de los demás. Dado que el bienestar de nuestros colegas está en juego, no dejamos de cumplir con las leyes; nuestra responsabilidad y meta siempre son respetar rigurosamente la salud y la seguridad. Al respetar el compromiso que hemos asumido, podemos prevenir cualquier accidente o lesión. La salud y la seguridad son las principales prioridades, y nunca debemos ponerlas en riesgo por ningún otro objetivo de la Empresa.

NUESTRO ESTÁNDAR



Siempre actúe e incentive a sus colegas a que tengan presentes las prácticas para preservar la salud y seguridad en el lugar de trabajo así como la observancia de las leyes, las normas y los principios de salud y seguridad.

LO QUE DEBE SABER

La Empresa ha asumido el compromiso de mejorar continuamente su desempeño en materia de salud y seguridad mediante la instauración de políticas y procedimientos para fomentar un ambiente de trabajo seguro y saludable que cumpla con los estándares de la industria y todos los requisitos legales y reglamentarios locales. Esta iniciativa incluye los riesgos que puedan afectar a los empleados o a nuestros socios comerciales, nuestros bienes o la reputación de la Empresa como empresa responsable. Buscamos promover buenas prácticas en toda la cadena de suministro y en los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes.

Para hacer realidad estos objetivos, la gerencia de cada unidad de negocios tiene la responsabilidad de incentivar a los empleados y brindarles la capacitación necesaria para que cumplan con las expectativas de la Empresa en materia de salud y seguridad. Los empleados y los gerentes deben consultar el **Global EESH Codes** para obtener más información sobre cuáles son estas expectativas y cómo alcanzarlas.



SOLUCIÓN

Como Empresa, nos enorgullece tener un buen historial en materia de salud y seguridad. Rara vez se producen problemas, precisamente porque tomamos precauciones que evitan eficazmente cualquier riesgo contra la salud y la seguridad. No es pura suerte. Se debe a que realmente hemos asumido el compromiso con el lema "Respecting Human Dignity", lo que incluye preocuparnos por los demás y por nuestra propia salud y seguridad. El Código y manual de la empresa sobre el cuidado de la salud y la seguridad del medio ambiente representa nuestro compromiso con la salud y la seguridad dondequiera que trabajemos. Es importante que cumpla con estas normas, sin importar qué tan pequeñas o intrascendentes parezcan. Recuerde que incluso la norma más insignificante tiene un propósito.



LA MANERA CORRECTA

- Informe cualquier accidente, lesión o situación insegura en el lugar de trabajo.
- Use el equipo protector, en caso de que sea necesario.
- Asista a la capacitación sobre salud y seguridad.
- Registre la información con exactitud e informe sobre cualquier operación que pueda poner en riesgo la salud y la seguridad.
- Trabaje con los proveedores y otros socios comerciales para promover la salud y seguridad nuestra y la de ellos en los lugares de trabajo de ambos.
- Nunca ponga en riesgo la salud y la seguridad en el ambiente de trabajo para cumplir con otros objetivos comerciales, aunque sean objetivos de alta prioridad. En lugar de ello, informe de inmediato el conflicto a su gerente.
- No comience una actividad si no está seguro de los procedimientos necesarios para proteger la salud y la seguridad.

PRECAUCIÓN

- Los accidentes de trabajo se producen a menudo con empleados que han trabajado en la Empresa durante años, no sólo con los empleados nuevos. Por lo tanto, siempre debe permanecer atento a la seguridad para protegerse a sí mismo y a los demás. No se convierta en un mal ejemplo para los demás.
- Al trabajar con proveedores u otros socios comerciales, conozca las prácticas de salud y seguridad que debe seguir en los lugares de trabajo.
- Esté atento a su condición actual (como la falta de descanso o el uso de medicamentos) para no poner en riesgo su salud o seguridad, o la de los demás. Los accidentes ocurren cuando menos lo esperamos y cuando consideramos innecesarias las medidas de seguridad. Hable con su gerente si cree que no está apto para trabajar en su condición actual.

RELACIÓN JUSTA

con nuestros socios comerciales y el mercado

38	Recopilación responsable de la información sobre la competencia
41	Uso correcto de la información de otros
43	Competencia leal
45	Relación con los competidores
48	Relación con los proveedores y los socios de canal
51	Comunicación prudente
54	Respeto por la propiedad intelectual de otros
56	Prohibición de dar sobornos o pagos indebidos

La prestación de un servicio satisfactorio a nuestros clientes depende de nuestra capacidad de atraer y construir relaciones con nuestros clientes, proveedores, socios de canal y contratistas en todo el mundo. La honestidad, la igualdad de oportunidades y "ganar respetando las reglas" son valores que guían nuestras acciones, tanto en el trato con nuestros socios como en nuestra conducta comercial en el mercado. Hemos asumido el compromiso de regirnos por estos valores. Al demostrar nuestro compromiso con la honestidad y la igualdad de oportunidades, construimos relaciones de confianza y respeto mutuos. Y cuando reconocemos el éxito logrado sólo en forma honesta, garantizamos un entorno comercial que premia la innovación y la creatividad que benefician a nuestros clientes.



CASO

Al entrevistar a una empleada de una empresa competidora para un trabajo potencial, le mostró material relacionado con su trabajo actual. El material parecía ser información confidencial de la competencia, que realmente ayudaría a su departamento a competir. No fue su culpa que ella le mostrara esta información. Entonces, usted se pregunta si puede pedirle que le deje el material "para poder evaluarla mejor".

¿Cómo crea valores reales?

RECOPILOCIÓN RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

Comprender nuestros mercados es fundamental para brindar servicios a nuestros clientes. Evaluamos información sobre la competencia y otra información de mercado para identificar los intereses y las necesidades de nuestros clientes y cómo debemos desarrollar o mejorar nuestros productos y servicios. A través de estas iniciativas, demostramos nuestra integridad y mostramos respeto por los derechos de nuestros competidores y las normas de competencia leal que los protegen. Al demostrar que podemos ganar respetando las reglas, mantenemos nuestra reputación de excelencia y desempeño.

NUESTRO ESTÁNDAR



Use o recopile únicamente información acerca del entorno competitivo proveniente de fuentes legítimas y a la que tenga derecho a acceder.

LA MANERA CORRECTA

- Confíe en fuentes de información sobre las competencias que sean públicas o ampliamente disponibles. Algunos ejemplos son los informes de investigaciones, los periódicos y el material de marketing, entre otros.
- Asegúrese de que las partes que le brinden información sobre la competencia comprendan que sólo aceptaremos información obtenida legalmente.
- Converse con los clientes actuales o potenciales acerca de sus necesidades siempre que la información que nos brinden no sea confidencial, a menos que estemos autorizados a conocerla.
- Dígalos a los nuevos empleados que deben respetar los términos de cualquier acuerdo legítimo de confidencialidad o cualquier obligación similar que tengan con empleadores anteriores u otros terceros.
- Si contrata a una persona que trabajó previamente para la competencia, no le solicite información confidencial.
- No acepte información de la competencia proveniente directamente de un competidor. Esto no sólo sería una forma ilegítima de obtener información sobre la competencia, sino que compartir información con la competencia también podría sugerir que existe un acuerdo indebido entre competidores. Véase también la sección **“Relación con los competidores”** en la página 45.
- Nunca mienta ni oculte su verdadera identidad para obtener información sobre la competencia.
- No use una agencia de investigación, una empresa de consultoría ni otro tercero para participar en una conducta que usted o la Empresa no tengan permitida.
- No pida ni acepte a un socio comercial ninguna información acerca de la competencia que sepa que fue brindada a dicho socio en forma confidencial.



SOLUCIÓN

Competimos sobre la base de nuestro arduo trabajo, nuestras ideas innovadoras y nuestra capacidad de comprender las necesidades de nuestros clientes, no sobre la base de información que no tenemos permiso para obtener. Puede ser apropiado analizar determinadas cuestiones con un nuevo empleado, como su experiencia laboral y sus conocimientos profesionales generales. Pero nunca debe pedirle a nadie que revele información confidencial perteneciente a otra empresa o que deje de cumplir con su obligación de proteger la confidencialidad de determinada información. Si ha estado expuesto a información confidencial de la competencia, comuníquese con el departamento legal de la Empresa para prevenir cualquier indicio de haber recopilado información confidencial de manera indebida.



PRECAUCIÓN

- Piense antes de pedir o aceptar cualquier información acerca de la competencia proveniente de un agente, minorista, distribuidor o consultor que trabaje para la Empresa y que haya trabajado previamente para la competencia. Solicite asesoramiento a su departamento legal.
- Tenga precaución con un agente, minorista, distribuidor u otro tercero que no desee hablar de la forma en que obtiene la información sobre la competencia. Esto puede sugerir que la fuente utiliza prácticas cuestionables.
- Si alguna información acerca de la competencia aparece de manera inesperada a través de una fuente anónima, tenga precaución. Antes de revisar el material, solicite asesoramiento al departamento legal.



CASO

Encontró en su escritorio un paquete de material confidencial perteneciente a un socio comercial. Se da cuenta de que a menudo nuestros socios comparten información acerca de sus planes y productos para promover nuevas líneas de negocios entre nuestras empresas. La información sería muy útil, ya que usted planea el lanzamiento de un nuevo producto.

¿Cómo crea valores reales?



USO CORRECTO DE LA INFORMACIÓN DE OTROS

La lealtad hacia nuestros socios comerciales implica cumplir con nuestras promesas y mostrar respeto por sus derechos e intereses comerciales. Del mismo modo que esperamos que los demás respeten los derechos en materia de información confidencial de nuestra Empresa, debemos hacer lo mismo con la información de nuestros clientes, socios de canal, proveedores y otros socios comerciales.



NUESTRO ESTÁNDAR

Demuestre precaución al adquirir, usar y compartir información perteneciente a terceros, y siga las pautas de uso correspondientes al hacerlo.

LA MANERA CORRECTA

- Tenga precaución al aceptar información confidencial de un posible competidor, ya que al hacerlo puede provocar un conflicto respecto de quién fue el creador original de una determinada idea.
- Consulte a los clientes y socios comerciales acerca de las condiciones de uso cuando nos proporcionen su información confidencial para las actividades comerciales.
- Al compartir la información de terceros, asegúrese de incluir quién es el propietario de dicha información.
- No olvide tener siempre un acuerdo de confidencialidad vigente antes de aceptar información confidencial. Cuando esté en duda, consulte a su departamento legal.
- No utilice información identificada como información confidencial de un tercero sin comprender sus pautas o restricciones de uso.

PRECAUCIÓN

- Conozca las condiciones de uso aceptadas por la Empresa al aceptar información confidencial de un socio comercial. Asegúrese de que la Empresa pueda cumplir con los términos y que dichos términos no impongan restricciones imprevistas sobre nuestras actividades comerciales, como restringir que la Empresa persiga un concepto comercial o producto similar.
- Tenga precaución ante cualquier información que no parezca estar disponible para el público, que no pertenezca a la Empresa y que no indique quién es su propietario. Esto puede ser un signo de que no se obtuvo de manera adecuada de otra empresa. No asuma que algún colega ya ha investigado estas pautas.



SOLUCIÓN

Es una buena idea consultar al departamento legal si no conoce la fuente de la información o no tiene ninguna indicación de los derechos que tenemos para usarla. Aceptar información confidencial puede requerir que la Empresa también siga determinadas obligaciones con el socio, y quizás no deseemos aceptar esos términos. Si bien la información puede haberse obtenido adecuadamente y podemos tener derecho a usarla, verificar las condiciones y los derechos demuestra integridad y respeto hacia nuestro socio comercial.



COMPETENCIA LEAL

Reconocemos la importancia de un mercado competitivo que incentive a las empresas a innovar para satisfacer mejor los intereses de los clientes y de la sociedad. El cumplimiento de normas de competencia leal que promuevan mercados sólidos y competitivos es esencial para mantener nuestra capacidad de innovar y brindar valor a nuestros clientes. Al seguir estas leyes, no sólo mejoramos nuestra sociedad, sino que también ayudamos a nuestra Empresa y a nuestros socios comerciales a brindar un mayor valor a los clientes. Hemos asumido el compromiso de seguir las leyes de competencia leal en todos los países donde operamos. De este modo, nuestro compromiso de competencia leal no sólo genera confianza entre nuestros socios comerciales y consumidores, sino que también nos ayuda a convertirnos en una Empresa más fuerte e innovadora.



Comprenda que las leyes de competencia leal son bastante complejas y varían según la jurisdicción. Puede ser difícil determinar qué constituye o no una violación a estas normas. Algunos países han implementado normas que extienden el alcance de sus leyes más allá de sus fronteras, y muchos han aumentado las sanciones y acciones tendientes al cumplimiento.

Si su trabajo involucra ventas, comercialización, investigación y desarrollo, planificación de producción, suministro de equipos o materiales, o negociaciones con nuestros socios de canal o proveedores, se espera **especialmente** que comprenda la política de competencia leal de la Empresa y cómo se aplica a su trabajo. **Para obtener más información, consulte las Pautas globales de la empresa sobre competencia leal.**

LO QUE DEBE SABER

En general, las normas de competencia leal restringen o prohíben lo siguiente:

- Un acuerdo o pacto entre competidores, o entre una empresa y sus consumidores, socios de canal o proveedores, que restrinja deslealmente la competencia.
- Una empresa que abuse de su posición en la cadena de suministro o el mercado para obtener una ventaja desleal por encima de otras empresas, en especial sobre relaciones comerciales más pequeñas.
- Una posible fusión, adquisición, emprendimiento conjunto u otra alianza que pueda afectar la competencia leal sin la previa revisión y aprobación del Gobierno o de un organismo regulador.

Las personas que violan las normas de competencia leal deben enfrentar fuertes sanciones penales, lo que incluye severas penas de prisión y multas muy altas. Esto rige para todas las personas involucradas en estos actos. Las consecuencias también son devastadoras para la Empresa, ya que pueden dar como resultado multas muy altas para nuestra Empresa, importantes procesos civiles y/o penales de acción de clase y restricciones respecto de cómo realizamos actividades comerciales en el país en cuestión. Por estos motivos, la Empresa se maneja con mucha cautela en lo referente a actividades comerciales que puedan transgredir estas normas.

Utilice las siguientes pautas para evitar problemas:

1. Ejercer un criterio comercial independiente: tome decisiones basadas en su evaluación objetiva de una situación y su análisis minucioso de los hechos y las opciones disponibles.
2. Informe a su departamento legal si recibe sugerencias de un competidor para cometer una conducta ilícita.
3. Solicite asesoramiento cuando no esté seguro de la acción correcta que debe tomar.
4. Informe a su departamento legal acerca de cualquier comunicación realizada por las autoridades de cumplimiento de la ley. No presente ningún documento o material sin la aprobación del departamento legal.



CASO

Uno de los socios de canal de la Empresa nos pide que vendamos a un precio muy bajo. Este comprador no cede y alega que la competencia también vendió a este precio e incluso sugirió este precio en primer lugar. A menos que se haya producido un cambio significativo y problemático en el mercado del que usted no se haya enterado, usted cree que es muy poco probable que la competencia haya sugerido este precio. Usted piensa en verificar este precio con la competencia simplemente para asegurarse de la veracidad de lo relatado por el socio de canal.



¿Cómo crea valores reales?

COMPETENCIA LEAL: RELACIÓN CON LOS COMPETIDORES

Deseamos ser respetuosos con la competencia y evitar situaciones que sugieran interacciones indebidas. En general, las relaciones entre competidores pueden afectar la competencia leal. Nuestra principal obligación es satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Logramos este objetivo al cumplir las normas que promueven nuestro éxito e innovación continuos en un mercado sólido y competitivo.



NUESTRO ESTÁNDAR

No celebre ningún contrato, acuerdo ni pacto formal, informal o implícito con un competidor sin la aprobación del departamento legal. Solicite el asesoramiento adecuado antes de comprometer que la Empresa siga las actividades de un competidor. Las autoridades reguladoras pueden malinterpretar esta acción como práctica monopólica.

LO QUE DEBE SABER

Los acuerdos inapropiados no deben estar necesariamente relacionados de manera exclusiva con los precios al consumidor. Los acuerdos pueden estar relacionados con cualquier concepto que pueda influir en los precios o la elección del cliente, como:

- Fijación de precios: acordar cualquier forma de fijación de precios para socios de canal o clientes, lo que incluye, por ejemplo, el uso de fórmulas de fijación de precios, descuentos o reembolsos, o acordar un precio para pagarles a los proveedores.
- Licitación fraudulenta: acordar la manera de ofertar un negocio a un cliente o socio de canal, como acordar qué precio u otras condiciones poner en una oferta de licitación. Por lo general, esta actividad se realiza de forma tal que un competidor obtiene un negocio con un cliente, y otro obtiene el siguiente negocio.
- Acuerdos de operación, producción o distribución: acordar los niveles u otras limitaciones de producción o distribución de productos, o acordar otras actividades operativas.
- Asignación de mercados, territorios o clientes: acordar dividir mercados, territorios o clientes, de forma tal que la competencia se reduzca en cada situación.
- Boicots grupales: acordar no hacer negocios con determinadas personas o grupos de clientes, distribuidores o proveedores, por ejemplo, hasta que dicho grupo acepte acceder a la fijación de precios más favorables u otras condiciones.

Aunque los acuerdos se concreten, o incluso se realicen sin intención dolosa, pueden ser ilegales. Incluso los intentos fallidos de llegar a un acuerdo que cualquiera de las partes no haya tenido la intención de concretar pueden verse como una conspiración para violar la Ley Federal de Competencia Económica.



SOLUCIÓN

Intercambiar información sobre precios con la competencia nunca es la solución correcta. De hecho, es ilegal en muchos países. Debemos competir sobre la base de nuestras propias decisiones en materia de precios y, lo que es más importante, sobre la base de los valores reales que nuestros productos y servicios brindan a nuestros clientes. Debemos comprender nuestra competitividad en materia de precios mediante el uso de información obtenida legalmente.

LA MANERA CORRECTA



- Evite las reuniones de competidores que no tengan un fin comercial específico o una agenda establecida de temas de debate legítimos.
- Cuando el debate en una reunión de competidores legítima comience a involucrar precios u otros temas riesgosos:
 - Declare explícitamente que el debate está en contra de la política de la Empresa.
 - Abandone el debate y asegúrese de que su declaración y su partida queden asentadas.
 - Informe de inmediato a su departamento legal.
- No intercambie información específica con la competencia sin la aprobación del departamento legal o una aprobación "general" para el intercambio de información común. Por ejemplo, no intercambie la siguiente información:
 - Precios.
 - Fabricación de productos.
 - Listas de clientes.
 - Territorios de ventas.
 - Términos crediticios.

PRECAUCIÓN

- Evite cualquier debate, intercambio de información u otra comunicación con un competidor. Incluso las interacciones más inocentes pueden malinterpretarse y poner en riesgo la reputación de nuestra Empresa.
- Determinadas actividades entre competidores, como emprendimientos conjuntos o programas de investigación, pueden ser apropiadas cuando el objetivo es satisfacer las necesidades de un cliente de un modo que la Empresa no podría lograr sola. Pero siempre debe solicitarse asesoramiento al departamento legal incluso antes de conversar por primera vez acerca de un acuerdo con un competidor.



CASO

Nuestra Empresa es el único cliente de un proveedor determinado. Durante la relación, hemos tenido varios desacuerdos que el proveedor puede haber considerado como injusticias. No obstante, la relación no está funcionando para la Empresa y usted desea rescindirla.

¿Cómo crea valores reales?

COMPETENCIA LEAL: RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES Y LOS SOCIOS DE CANAL

La competencia leal incluye el modo en que interactuamos con la competencia y nuestros proveedores, socios de canal, contratistas y otros socios comerciales. El fin último de nuestras relaciones debe ser satisfacer las necesidades de nuestros clientes y trabajar de modo eficiente con nuestros socios comerciales, sin restringir el comercio. Para lograrlo, luchamos por construir confianza y colaboración mutuas con nuestros socios comerciales al garantizarles igualdad de oportunidades y al demostrar honestidad y transparencia en todas nuestras transacciones comerciales.

NUESTRO ESTÁNDAR



Demuestre honestidad e integridad en todas nuestras relaciones comerciales con nuestros socios de canal, proveedores y otros socios comerciales. Sea precavido cuando sugiera precios a minoristas o a nuestros canales asociados, o cuando establezca términos y condiciones de compra con nuestros distribuidores.

LO QUE DEBE SABER

Las actividades indebidas que involucran a nuestros socios comerciales pueden incluir:

- **Negarse a establecer relaciones comerciales:** no hacer negocios con un posible o antiguo socio sin un motivo legítimo. Esto puede sugerir un intento de repartir clientes con un competidor.
- **Uso deshonesto de una posición de negociación superior:** usar la posición superior de la Empresa respecto de un proveedor o socio de canal para ejercer presión sobre la fijación de precios injustos, para negar o postergar la ejecución de un pago, para imponer objetivos de ventas, para reestablecer términos comerciales, para interferir en la administración o para otras actividades deshonestas.
- **Discriminación en materia de precios o subvenciones:** establecer precios para determinados socios de canal fuera de una estructura de fijación de precios aplicada regularmente y sin un motivo apropiado. Esto también puede incluir brindar apoyo no financiero.
- **Relaciones exclusivas con determinados socios o territorios:** establecer términos que restringen irrazonablemente la libertad de nuestros socios para hacer negocios. Esto incluye tener relaciones comerciales únicamente bajo la condición de que nuestro socio no tenga relaciones comerciales con un competidor y establecer territorios de venta exclusivos.
- **Mantenimiento de precios de reventa:** exigir a un socio de canal que venda los productos de la Empresa a un precio determinado, interrumpir las ventas a ese socio debido a su decisión en cuanto a la fijación de precios, o penalizar a un socio de canal por no mantener los precios de reventa basándose en una queja de otro socio.
- **Acuerdos vinculantes:** exigir a un socio que venda o compre a la Empresa para que la Empresa haga lo mismo con el socio, ya sea en forma de acuerdo general o para productos no relacionados específicos.
- **Precios inusuales:** establecer precios injustamente bajos, como precios por debajo del costo, para los socios de canal o los clientes, o comprar a precios injustamente altos a los proveedores para dejar afuera a la competencia.

Para conocer más acerca de nuestros principios y estándares al momento de tratar con nuestros socios comerciales, consulte la Política de LG Electronics sobre compras (LG Electronics Procurement Policy)

SOLUCIÓN

La Empresa tiene derecho a elegir sus socios comerciales. Asimismo, deseamos hacer todos los esfuerzos razonables para que nuestros socios comerciales tengan éxito. Siempre que tomemos decisiones basadas en datos reales y en el buen criterio, es muy probable que no transgredamos las normas en materia de competencia leal. Haga un esfuerzo sincero por demostrar al proveedor que esta decisión se tomó en forma justa y razonable. Asimismo, asegúrese de poder documentar su decisión en función del desempeño del proveedor. Es bueno revisar esta situación con su departamento legal antes de rescindir la relación con el proveedor.





LA MANERA CORRECTA

- Antes de establecer nuevos estándares de fijación de precios para el suministro y tomar otras decisiones acerca de la forma en que la Empresa negociará con los socios comerciales, lea la Política global de adquisición de la empresa "Goodbook" para asegurarse de que los planes propuestos no generen relaciones comerciales desleales con nuestros socios comerciales.
- Analice con el departamento legal cualquier nueva estrategia de marketing, promocional o de precios que pueda hacer que la Empresa se diferencie entre los socios comerciales.
- Comunique claramente nuestras razones, estándares o criterios para tomar decisiones cuando dichas decisiones involucren cambios significativos en los precios, el volumen u otros términos de nuestras relaciones comerciales. Asegúrese de que nuestros socios comprendan que la Empresa toma estas decisiones en forma honesta y objetiva.
- Utilice criterios honestos y objetivos al tomar decisiones que involucren la competencia con socios comerciales o al rescindir una relación comercial existente. Asimismo, asegúrese de poder brindar pruebas documentadas que puedan respaldar que dicha decisión se tomó en forma razonable y legítima.
- Nunca obligue a nuestros canales asociados a vender a precios específicos al menudeo. Pueden recomendarse precios de menudeo, pero cualquier amenaza o acto que implique terminar con acuerdos comerciales, incentivos o aplicación de sanciones puede ir en contra de las leyes sobre competencia económica.
- No se encuentre con dos o más socios de canal simultáneamente para analizar cuestiones que puedan infringir las normas de competencia leal, como la selección de socios de canal o la división de territorios.
- No realice ningún acuerdo o pacto que pueda violar el espíritu de la competencia leal sin antes analizarlo con el departamento legal.

PRECAUCIÓN

- Todo contrato, acuerdo o pacto que la Empresa realice con sus socios puede incluir términos que podrían hacer que la Empresa viole sus estándares u otros requisitos legales.
- A veces, los socios comerciales de la Empresa también pueden ser sus competidores. En dichas situaciones, los estándares de competencia leal son más difíciles de aplicar y debe consultar al departamento legal.
- Tenga especial precaución en situaciones en las que un socio más pequeño dependa significativamente de nuestro negocio. En estos casos, es mucho más probable que las acciones que tengan un impacto negativo en el socio puedan ser consideradas un abuso de nuestra posición en la cadena de suministro.
- Si se niega a tener una posible relación comercial con un socio comercial en particular sin un buen motivo, la organización rechazada y las autoridades en materia de competencia leal podrían sospechar que la Empresa está conspirando para dividir clientes o está intentando fortalecer su posición dominante de manera abusiva.



CASO

Después de hablar con un socio de canal, usted está convencido de que un competidor está por aumentar sus precios. Usted cree que esto puede ser una buena señal de que la Empresa también puede aumentar sus precios. Piensa que es una buena idea escribir una recomendación a su gerente, sugiriéndole que "la Empresa debería aumentar los precios porque usted se ha enterado de que la competencia aumentará sus precios".

¿Cómo crea valores reales?



COMPETENCIA LEAL: COMUNICACIÓN PRUDENTE

La Empresa también demuestra su compromiso con la competencia leal a través de sus comunicaciones internas y externas. Lo que decimos y escribimos marca la pauta de cómo competimos y refleja los esfuerzos que realizamos para garantizar que nuestras acciones no violen las normas de competencia leal. Asumimos el compromiso de evitar incluso la apariencia de una violación a las normas de competencia leal. Tenga siempre presente la competencia leal en la forma en que se comunica sobre las actividades de la Empresa.



NUESTRO ESTÁNDAR

Siempre tenga precaución en las comunicaciones verbales o escritas de la Empresa en relación con cuestiones vinculadas con la competencia leal y nunca indique que la Empresa está interesada en acuerdos que involucren la competencia desleal.

LO QUE DEBE SABER

Los comunicados de la Empresa se realizan de diversas formas y todos ellos pueden ayudar a beneficiar o dañar la reputación de la Empresa. Estos comunicados incluyen, a modo de ejemplo:

- Memorándums escritos, correos electrónicos, notas escritas físicamente y mensajes instantáneos.
- Presentaciones formales a socios, clientes, proveedores, gerentes y colegas.
- Declaraciones realizadas en una reunión de socios, un encuentro de la industria, una entrevista con la prensa o incluso una conversación informal.



SOLUCIÓN

Es legal y adecuado que el personal de ventas y otros empleados pregunten a los clientes qué precios está cobrando un competidor y que obtengan información del mercado a través de fuentes externas, como una agencia de investigación. Lo que es inadecuado es obtener dicha información directamente de un competidor. Al manipular este tipo de información confidencial, debe conocer claramente la fuente de la información para que no existan dudas respecto de la forma en que se obtuvo. En este caso, usted obtuvo la información de manera adecuada, pero el memorándum a su gerente sugiere que la obtuvo de manera inadecuada, directamente del competidor. Debe redactar el mensaje de manera correcta.



LA MANERA CORRECTA

- Tenga presentes los estándares de competencia leal al referirse a la Empresa y sus actividades en una comunicación, ya sea verbal o escrita.
- Suponga que todos los comunicados de la Empresa pueden ser revisados por autoridades legales.
- Evite el lenguaje confuso que podría dar una impresión errónea respecto de las actividades competitivas de la Empresa.
- Evite comentarios acerca de las tendencias de la industria, como la fijación de precios, que podrían sugerir que la Empresa ha realizado un pacto con la competencia.
- Identifique en los documentos que escriba la fuente de cualquier información sobre la competencia, para demostrar que se obtuvo de manera adecuada. Véase también la sección **“Recopilación responsable de la información sobre la competencia”** en la página 38.
- Nunca menosprecie a la competencia, sus productos o servicios. Toda comparación de productos o servicios debe basarse en datos reales y respaldarse con pruebas. Véase también **“Marketing responsable”** en la página 12.
- No utilice términos que puedan dar una impresión errónea respecto de nuestra forma de relacionarnos con los competidores. Los términos con los que debe tener precaución incluyen:
 - “Dejar afuera a la competencia”.
 - “Dañar a la competencia”.
 - “Dominaremos el mercado”.
 - “Cooperar con la competencia”.
 - “Compartimos una misma visión” con la competencia.

PRECAUCIÓN

- Cumpla con las órdenes legales u otros requisitos para conservar los comunicados de la Empresa relacionados con una demanda judicial, una solicitud de información por parte de las autoridades reguladoras u otra acción legal, aunque los procedimientos de retención de la Empresa hayan marcado el material para la destrucción. La destrucción inapropiada de estos comunicados podría provocar un verdadero daño a la Empresa.

Véase también la sección **“Buena administración y conservación de registros”** en la página 75.



CASO

Uno de los productos de la Empresa se ha vendido muy bien en el extranjero debido a una exitosa campaña publicitaria en la que se utilizó a una reconocida celebridad. Dado que la celebridad también es reconocida en su país, siente la seguridad de que usar las mismas publicidades en donde usted trabaja será una forma poco costosa y eficaz de promover las ventas. Sabe que la Empresa ha adquirido los derechos de publicidad de la celebridad, por lo que todo lo que debería hacer es adaptar las publicidades para que se adecuen al idioma y el estilo de su país.

¿Cómo crea valores reales?

RESPECTO POR LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE OTROS

Competir en forma leal significa mostrar respeto por los derechos de terceros sobre su propiedad intelectual. Así como esperamos que otros respeten nuestra propiedad intelectual, mostramos honestidad al respetar la propiedad intelectual de los demás y tener precaución al desarrollar nuestras propias ideas. En una empresa de alta tecnología donde las buenas ideas deben desarrollarse rápidamente para que la empresa siga siendo competitiva, la forma en la que mostramos preocupación por los derechos de propiedad intelectual de terceros demuestra verdaderamente nuestro compromiso con estos principios.

NUESTRO ESTÁNDAR



Muestre respeto por los derechos de propiedad intelectual de otros. Utilice esta información o material únicamente cuando tenga derecho a hacerlo, por ejemplo, con el permiso del propietario.

LA MANERA CORRECTA

- Investigue si los materiales, información, medios que los contienen (como imágenes, audio y video) u otros conceptos que adquiramos o planeemos usar son propiedad de un tercero. De ser así, identifique los requisitos para usar dicha información.
- Asegúrese de comprender las condiciones y los términos de la propiedad intelectual adquirida por la Empresa.
- No utilice ningún diseño, tecnología, medio o información que sea propiedad de otra empresa o persona sin obtener el permiso para su uso.
- Nunca utilice ni comparta secretos comerciales de terceros que usted o la Empresa no hayan obtenido legalmente.

PRECAUCIÓN

- Controle que los componentes proporcionados por nuestros proveedores para su uso en nuestros productos finales no utilicen tecnología que sea propiedad intelectual de un tercero.
- Tenga precaución con imágenes, audio, video u otros medios de Internet que puedan parecer material de uso libre a primera vista. No suponga que dicho material está disponible para su uso sin una licencia.
- También tenga cuidado cuando utilice un software de código abierto. Aunque los software de código abierto generalmente se pueden copiar o incorporar al software de nuestros productos, hay que recordar que su uso sólo está permitido bajo condiciones específicas de licenciamiento (como si se abriera nuestro propio software de código abierto).
- Tenga en cuenta que el material divulgado por colegas mediante correo electrónico puede ser propiedad intelectual de un tercero y, por lo tanto, su uso y divulgación pueden estar restringidos. Por lo general, considere a los artículos, informes de investigación y otros documentos publicados como propiedad intelectual de un tercero.

Para obtener más información, consulte nuestros **Principios sobre Manejo de Operaciones de Patentes. (Patent Operations Management Principles)** y nuestra Política de **Cumplimiento sobre uso de Software. (Software Compliance Policy)**.

Véase también la sección **“Protección de la propiedad intelectual de la Empresa”** en la página 69.

SOLUCIÓN

Debemos demostrar respeto por los derechos de propiedad intelectual de terceros, lo que incluye no sólo a nuestros competidores, sino también a nuestros socios comerciales. Esto implica investigar lo que podemos y no podemos hacer de conformidad con lo acordado con nuestros socios comerciales. En este caso, es importante saber que casi todas las licencias publicitarias tienen limitaciones respecto del área geográfica. Generamos confianza en nuestros socios siendo diligentes y cautelosos al usar sus derechos de propiedad intelectual.





CASO

Un cargamento con materias primas importantes ha sido retenido en la aduana por varias semanas. Las autoridades aduanales no han explicado la razón del retraso aún a pesar de tus esfuerzos por contactar al oficial a cargo de resolver el problema. Entonces, se te acerca un "agente aduanal" que en secreto te asegura que él puede sacar el cargamento mañana si lo dejas en sus manos.

¿Cómo crea valores reales?

PROHIBICION DE DAR SOBORNOS O PAGOS INDEBIDOS.

Nuestro compromiso con el Jeong-Do Management y el "Ganar respetando las reglas" requiere que demos los más altos estándares de integridad y transparencia en la realización de nuestras transacciones comerciales a nuestros clientes, socios comerciales y a nuestra comunidad. Para lograrlo, todos debemos realizar operaciones de forma justa y transparente, y nunca debemos utilizar sobornos para obtener nuestros objetivos comerciales.

NUESTRO ESTÁNDAR



Sin importar el lugar del mundo donde realicemos nuestros negocios, no realice o prometa sobornos ni tampoco solicite ventajas comerciales inapropiadas

LA MANERA CORRECTA

Soborno es el ofrecimiento, promesa de, o entrega de dinero u otro bien valioso a un funcionario gubernamental con la intención de influenciar de manera corrupta a dicho funcionario y así asegurar una ventaja comercial indebida.

- **“Funcionario Gubernamental”** no solo se refiere a los representantes de una agencia gubernamental, sino también a empleados y agentes de empresas estatales y paraestatales, representantes de partidos políticos, candidatos a puestos públicos y funcionarios de fundaciones o beneficencia pública consideradas como equivalentes a entidades gubernamentales. (también tome en cuenta que aún cuando quien recibe un soborno no sea un Funcionario Gubernamental, se considera frecuentemente ilegal darle dinero o cualquier Bien Valioso con la intención de influir corruptamente en sus funciones).
- **“Bienes Valiosos/Cosas de Valor”** no solo incluye pagos económicos, regalos, comidas y entretenimiento sino que además incluye cualquier reembolso de gastos, descuentos en la compra de nuestros productos o servicios, promesas de empleo o incluso favores personales.
- **“Ventajas Comerciales Indebidas”** incluyen privilegios/ compromisos en materia aduanal, fiscal, sobre visas de ingreso, aprobaciones gubernamentales, y la obtención de nuevas oportunidades de negocios a través de licitaciones públicas.

El soborno es un delito grave en todos y cada uno de los países en que operamos. Las penalidades correspondientes pueden ser severas tanto para el individuo como para la empresa. Los países no solo castigan la corrupción local, además persiguen vigorosamente el soborno que ocurre en el extranjero a través de la aplicación extraterritorial de su jurisdicción. Por ejemplo, países como los Estados Unidos han impuesto sanciones severas contra corrupción a compañías extranjeras basados en una simple transferencia electrónica que pasó por un banco estadounidense, o a través de un servidor ubicado en Estados Unidos. Aún cuando dar sobornos sea una costumbre del país en donde se opera, usted nunca debe pensar que es permitido o seguro hacerlo.

Incluso si nuestro representante o un empleado de una empresa asociada (Joint Venture) se viera involucrado, la Compañía también puede ser responsable si sabía de este hecho, o debía de haber sabido sobre esto.

SOLUCIÓN

Cuando piense contratar agentes o corredores, asesores u otro tipo de terceros para resolver asuntos de carácter legal o administrativo con el gobierno local, debe ser cauteloso ante la posibilidad de que realicen sobornos u otro tipo de conductas inadecuadas. Es importante recordar que somos responsables no solo por nuestras propias acciones, sino por aquellas de terceros que actúen en nuestra representación.





LA MANERA CORRECTA

- Cuando contrate los servicios de terceros, asesores o corredores, para llevar a cabo tramites gubernamentales como aquellos relacionados con aduanas, impuestos, obtención de visas de entrada, aprobaciones gubernamentales:
 - Verifique si el tercero es familiar o tiene algún otro vinculo con el Funcionario Gubernamental correspondiente.
 - Revise si los honorarios del terceros son razonables y monitoree si los gastos en que incurre son necesarios para desempeñar su trabajo.
- Como un gesto de cortesía, pueden regalarse artículos promocionales modestos y de bajo costo. Se permiten las comidas ocasionales y la hospitalidad en actividades de entretenimiento como gestos de cortesía y camaradería. Sin embargo dichas comidas, obsequios y hospitalidad:
 - Deben ser indiscutiblemente razonables de tal forma que no puedan ser considerados como lujosos, ni hace que el beneficiario se sienta obligado a devolver el gesto.
 - Deben realizarse en forma abierta y transparente, evitando así que se malinterprete como un pago inapropiado.
- En el caso de reembolsos de viáticos o gastos de representación a Funcionarios Gubernamentales, solo ofrezca reembolsar los gastos necesarios para la realización de acciones legítimas gubernamentales que fueron realmente efectuados, tales como eventos de promoción de productos, etc.

PRECAUCIÓN

- Si has contratado a expertos independientes para resolver asuntos legales, fiscales, aduanales o la obtención de aprobaciones gubernamentales, debes monitorear si el experto está dando sobornos o realizando alguna actividad indebida en beneficio de la compañía.
Se cuidadoso:
 - Expertos que hayan sido recomendados por el Funcionario Gubernamental correspondiente, o que sea familiar del mismo. Expertos que no cuenten con mayores aptitudes o certificaciones más allá que la de conocer al Funcionario Gubernamental a cargo de resolver el asunto.
 - Cuando el experto quiera mantener su relación contractual en secreto o se niegue a acordar términos anti-corrupción.
 - Comisiones o gastos irrazonablemente elevados. Facturas o recibos imprecisos o sospechosos. Gastos mal documentados.
 - Cuando el tercero contratado (o el Funcionario Gubernamental) soliciten, sin una razón específica, que los gastos sean pagados a otro país sin relación con el caso, o a un tercero, o en efectivo o en cualquier otra forma en que los fondos no puedan ser rastreados.
 - En los casos en que se requiera un alto grado de involucramiento del gobierno (como en bienes raíces o transacciones bursátiles) y el Funcionario Gubernamental solicite tratar sólo a través del tercero.
- En algunas ocasiones se pueden incluso considerar como soborno las donaciones a organizaciones de beneficencia privada, cuando el director de la organización es considerado como (equivalente) a Funcionario Gubernamental, o la donación es hecha a petición de un Funcionario Gubernamental.

CUIDADO

de nuestras comunidades

62	Cuidado del medio ambiente
65	Seriedad en el comercio internacional

Una parte importante del éxito de nuestra Empresa proviene de nuestros buenos vecinos. Las comunidades en las que vivimos y trabajamos nos proporcionan los empleados, el entorno enriquecedor y el respeto que son tan fundamentales para nuestra prosperidad. A cambio, seguiremos actuando como un buen vecino corporativo. Asumimos el compromiso de continuar respondiendo a las expectativas de nuestras comunidades y de establecer y alcanzar activamente metas y estándares para mejorar las vidas de nuestros vecinos.



CASO

Una de las empresas de procesamiento de residuos más antiguas de la Empresa le ha propuesto expandir el acuerdo comercial. Si bien los servicios son más completos, el precio que solicitan parece demasiado bueno para ser real. No obstante, usted sabe que este acuerdo implicará un gran ahorro e incluso si hay algo cuestionable, no seríamos nosotros los que estaríamos haciendo algo incorrecto, sino la otra empresa. Por lo tanto, usted evalúa el acuerdo.

¿Cómo crea valores reales?

CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

La Empresa ha demostrado un compromiso constante con el cuidado del medio ambiente. Nos preocupa que un simple problema en la actualidad pueda tener un impacto importante y prolongado en las comunidades locales en el futuro. Nuestra preocupación por nuestras comunidades y el medio ambiente nos lleva a pensar con cautela en el cuidado del medio ambiente. La Empresa ha asumido el compromiso de actuar en forma responsable con respecto a la forma en que nuestras operaciones afectan el medio ambiente, y de ayudar a garantizar que nuestra cadena de suministro haga lo mismo.

NUESTRO ESTÁNDAR



Lleve a cabo todas las operaciones de la Empresa de un modo que demuestre nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente, en especial en lo referente a las operaciones de fabricación y los productos de nuestros proveedores.

LO QUE DEBE SABER

La Empresa ha asumido un fuerte compromiso con el cuidado del medio ambiente, lo que incluye sus iniciativas de Diseño ecológico, Etiquetas ecológicas, Programa ecológico y Evaluación del ciclo de vida. La Empresa comunica anualmente en su Informe de sustentabilidad el progreso de sus iniciativas ambientales en función de sus metas.

Nuestra responsabilidad hacia el medio ambiente debe reconocerse de acuerdo con los estándares globales de la Empresa, incluso si las reglamentaciones locales no alcanzan nuestro nivel de compromiso. Las reglamentaciones ambientales están en constante desarrollo y el daño ambiental perdura en el tiempo. Esto significa que incluso si nuestro impacto ambiental está legalmente permitido en la actualidad, con el tiempo será juzgado por los estándares más estrictos del futuro.

Para conocer más acerca de nuestro intenso compromiso con el medioambiente, consulte nuestros :

- **Corporate Principles On Eco-Friendly Products**
- **Standards of Hazardous Substance Management for LGE Products**
- **Global EESH Codes**
- **Business Partner Eco-Friendliness Certification Standards**

SOLUCIÓN

Administrar los costos implica mucho más que sólo obtener beneficios a corto plazo. Nuestra responsabilidad ambiental se extiende a toda la cadena de suministro y a nuestras comunidades locales para garantizar que nuestro negocio en su totalidad no los afecte de manera adversa. Es por ello que debemos preocuparnos ante acuerdos o actividades cuestionables de nuestros socios que puedan afectar a nuestra Empresa y a los interesados en ella en el futuro.





LA MANERA CORRECTA

- Presente ante su gerente cualquier inquietud vinculada con el medio ambiente en relación con cualquier aspecto del desarrollo de un producto.
- Si está a cargo de operaciones que afectan el medio ambiente, siga los programas y procedimientos de la Empresa para:
 - Establecer objetivos medibles y reducir el impacto de las operaciones en el medio ambiente.
 - Supervisar y verificar el progreso en el logro de estos objetivos, por ejemplo, mediante la evaluación de la información de desempeño ambiental.
- Supervise los cambios en las reglamentaciones locales en materia de medio ambiente. Asegúrese de que estos cambios se comuniquen oportunamente al personal apropiado de salud y seguridad del medio ambiente (ESH, por sus siglas en inglés), de forma tal que la Empresa tenga suficiente tiempo para realizar los ajustes necesarios en sus productos u operaciones.
- No permita la implementación de nuevas operaciones o cambios en las operaciones de la Empresa que se desvíen de los objetivos de la Empresa en cuanto al cuidado del medio ambiente.
- No pase por alto actividades cuestionables de un proveedor, contratista o incluso un socio de canal simplemente porque no sean parte de la Empresa. Notifique a su gerente o al personal apropiado de ESH de la Empresa si las operaciones de un socio comercial que presta servicios a la Empresa violan los requisitos legales o reglamentarios en materia de medio ambiente.

PRECAUCIÓN

- Todos los aspectos del diseño de productos, el suministro de materias primas, la fabricación, la comercialización, la distribución y el desecho de materiales de la Empresa tienen un impacto en el cuidado del medio ambiente. Incluso si su trabajo no está directamente relacionado con una de estas actividades, analice de qué forma influye sobre cualquiera de ellas y la responsabilidad de la Empresa con el medio ambiente.
- Verifique que nuestros socios comerciales cumplan con las normas ambientales. Si bien un socio puede estar certificado como ecológico, la Empresa igual debe considerar la supervisión de sus operaciones comerciales o los productos que nos entrega para garantizar que respete dicha certificación.



CASO

Su departamento importa una gran cantidad de productos de alta tecnología que no entran exactamente en las categorías de clasificación tradicionales. Usted siempre presenta ideas a la oficina de aduanas local acerca de cómo deberían clasificarse estos productos, pero por lo general tardan varias semanas en responder. Esto demora las importaciones de su grupo de trabajo. Dado que la oficina de aduanas a menudo aprueba sus ideas de todos modos, usted analiza si tiene sentido esperar varias semanas hasta recibir la aprobación antes de finalizar los documentos de importación de un producto.

¿Cómo crea valores reales?



SERIEDAD EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

Como empresa global, nuestras actividades comerciales internacionales afectan no sólo a nuestros clientes, sino también a las comunidades de todo el mundo donde llevamos a cabo nuestras operaciones comerciales. Comprender y seguir las reglamentaciones locales que protegen los derechos internacionales y la seguridad de cada país es una forma de preocuparnos por las comunidades que apoyan nuestro negocio dondequiera que trabajemos.



NUESTRO ESTÁNDAR

Si su trabajo incluye el traslado de algún material o producto entre países, conozca los requisitos de importación, exportación, embargo o boicot de los países con los que negocia. Conozca también cualquier restricción específica para retirar equipos confidenciales de un país o transmitir información confidencial a una persona que no sea ciudadana de dicho país.

LO QUE DEBE SABER

Los empleados cuyo trabajo esté relacionado con la importación o la exportación

necesitan especialmente conocer y comprender los requisitos comerciales y otras políticas y procedimientos de la Empresa para garantizar el cumplimiento de las leyes de comercio internacional.

Los controles comerciales incluyen lo siguiente:

- Las importaciones requieren exactitud en la documentación, etiquetas del país de origen, clasificaciones de los productos y declaraciones del valor (incluso para los artículos sin un valor en efectivo, como las tecnologías o los componentes de los productos no comercializables).
- Las exportaciones generalmente requieren aprobación para el envío a otro país. Los controles de exportación también pueden cubrir el traslado de información técnica o software informático fuera de un país, como una computadora portátil, e incluso la divulgación de determinados conocimientos y tecnología confidenciales con un empleado que no es ciudadano de ese país. La Empresa tiene muchas tecnologías estratégicas que están sujetas a restricciones en materia de exportación.
- Los embargos o boicots apuntan a la restricción del comercio con determinados países, empresas o personas.



SOLUCIÓN

Es probable que utilizar clasificaciones de aduana no autorizadas viole los requisitos reglamentarios. De ser así, la importación podría enfrentar una suspensión en lugar de simplemente una demora. Asimismo, estos incidentes provocan que los inspectores de aduana aumenten su control sobre la Empresa, lo que dificultará aún más el traslado de productos a través de la aduana en el futuro. Tomar en cuenta las demoras debido a dudas reglamentarias es un ejemplo de nuestro compromiso con el cuidado de nuestras comunidades. Desarrollar un procedimiento de operaciones de importación que considere un período de espera de unas semanas sería la mejor forma de demostrar este compromiso.

LA MANERA CORRECTA



- Verifique con su gerente o el personal de soporte de comercio internacional si no está seguro respecto de cuál es la documentación correcta o qué datos deben ingresarse en los documentos de exportación e importación.
- Conozca el destino previsto y final de todos los materiales identificados para exportación.
- No confíe simplemente en la palabra de un cliente respecto de la exactitud de la documentación de exportación/ importación completada. La Empresa puede ser responsable por cualquier declaración incorrecta.
- Nunca proporcione información confidencial técnica o de propiedad privada a una persona que no sea ciudadana de su país, a menos que esté seguro de que dicha persona tiene permiso para recibirla.

PRECAUCIÓN

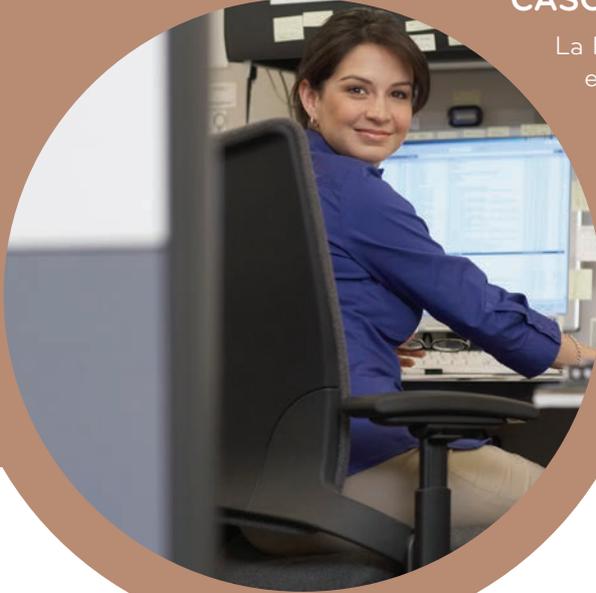
- Tenga precaución respecto de cualquier documentación de exportación o importación desactualizada, incompleta, incorrecta o mal completada. Esto puede provocar sanciones, incluyendo prohibiciones o restricciones sobre los derechos de exportación e importación. Este problema podría dañar severamente la capacidad de la Empresa para llevar a cabo las actividades comerciales. Por lo tanto, es mejor comprobar antes de poner en riesgo a la Empresa y sufrir daños significativos debido a sanciones o restricciones.
- Controle que ninguna persona de otro país intente comprar los productos de la Empresa a través de canales que sean ilegítimos en dicho país.
- Tenga precaución ante personas que parezcan no estar dispuestas a proporcionar información exacta, completa y oportuna en relación con las exportaciones o importaciones. Si bien la situación puede ser inocente, también puede sugerir un esfuerzo por engañar a la Empresa o las autoridades reguladoras.

ALTA RENTABILIDAD

para nuestros accionistas

70	Seguridad y confidencialidad de la información
73	Protección de la propiedad intelectual de la Empresa
76	Comunicación adecuada a través de medios electrónicos
79	Buena administración y conservación de registros
82	Manejo responsable de información interna
85	Mesura en la divulgación de información

El valor para los interesados en nuestra Empresa es el resultado de brindar un servicio satisfactorio y ganar la confianza de nuestros clientes y de los interesados en nuestra Empresa. Al satisfacer las necesidades de nuestros clientes para aumentar el éxito a largo plazo de la Empresa, podemos brindar una alta rentabilidad a nuestros accionistas. Al hacerlo, tenemos la responsabilidad de respetar y proteger los activos de la Empresa que nuestros accionistas nos han confiado y de brindarles los datos que necesitan para tomar decisiones de inversión bien informados. Mediante el respeto, la integridad y el servicio a nuestros clientes, logramos que nuestra Empresa sea una inversión de la que nuestros accionistas están orgullosos.



CASO

La Empresa ha contratado una agencia de TI externa para crear una base de datos de investigación para nuestros laboratorios. Sería mucho más eficiente para la Empresa y los desarrolladores si pudieran tener acceso total a nuestros datos de investigación existentes desde sus propias oficinas durante el proyecto. Sólo unas pocas personas ajenas a la Empresa están trabajando en el proyecto, por lo que usted cree que celebrar un acuerdo de confidencialidad con cada persona será suficiente para proteger a la Empresa.

¿Cómo crea valores reales?

SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN

La información confidencial de la Empresa desempeña una función central en la eficacia con la que brindamos servicios a nuestros clientes y trabajamos con nuestros socios comerciales. Conservamos nuestra ventaja competitiva al mantener la confidencialidad o privacidad de determinada información y al proteger dicha información de posibles amenazas. Prevenir la divulgación indeseada es fundamental para lograr la eficacia de dicha información. Si tiene acceso a información confidencial u otra información delicada de la Empresa, tome medidas para usarla y protegerla. Estas medidas ayudarán a proteger este importante recurso de la Empresa y contribuirán a que la Empresa siga siendo competitiva.

NUESTRO ESTÁNDAR



Comprenda y siga las políticas de la Empresa en materia de uso, divulgación y protección de la información confidencial y de propiedad privada de la Empresa. Asuma la responsabilidad personal de mantener la seguridad de la información y prevenir la divulgación no autorizada que esté en su poder.

LO QUE DEBE SABER

Es importante que comprenda y siga las Políticas de seguridad de la información de la empresa, que protegen nuestra información confidencial. Esto incluye:

- Medidas legales y de seguridad del personal para proteger nuestra información confidencial de la divulgación no autorizada por parte de empleados, ex empleados y socios comerciales.
- Seguridad y confidencialidad de los documentos.
- Seguridad física para controlar el acceso no autorizado a nuestras instalaciones y el uso de medios de almacenamiento electrónico.
- Seguridad de las computadoras y las redes, para proteger a la Empresa de amenazas externas.

La información confidencial de la Empresa no se limita al material marcado como "Confidencial". Incluye toda la información de la Empresa que deba controlarse para proteger nuestros intereses. Nuestra Empresa utiliza el siguiente método para clasificar la información:

- **Secreta:** información administrativa o tecnológica fundamental que podría causar graves daños a la Empresa si fuese divulgada. La información "secretada" no puede compartirse con ningún empleado ni ninguna persona ajena a la Empresa que no sea su titular original, excepto bajo estrictos procedimientos de aprobación.
- **Únicamente para uso interno:** **todos los productos del trabajo que creamos en nuestras actividades comerciales cotidianas se clasifican en principio como "Únicamente para uso interno"**. Esto significa que la información y el material que creamos durante nuestro trabajo pueden compartirse con nuestros colegas "dependiendo de si es necesario darlos a conocer", pero no están destinados a divulgarse a otras personas ajenas a la Empresa sin cumplir con las medidas de aprobación y protección legal.



SOLUCIÓN

La creación de un acuerdo de confidencialidad es un buen primer paso para facilitar el acceso de otra organización a la información de la Empresa. No obstante, también debe tener en cuenta el grado de confidencialidad de la información a la que la otra organización tendrá acceso. Parte de la información de la Empresa es tan confidencial que no existe forma de compensar por completo el daño que puede provocar la divulgación indebida, independientemente de que utilicemos medidas legales para resolver estos incidentes. Este es uno de los motivos por los que es importante tener presentes las normas de seguridad y confidencialidad de la información de la Empresa. Si tiene alguna pregunta, consulte a su gerente acerca de estos temas importantes.



LA MANERA CORRECTA

- Siga los procedimientos de seguridad de la Empresa para compartir información de la Empresa con terceros. Esto incluye obtener la aprobación adecuada y celebrar un acuerdo de confidencialidad con el receptor.
- Al enviar por correo electrónico información confidencial a una persona ajena a la Empresa, agregue "con copia" (cc) a la persona que aprobó esta transmisión, como su gerente o el líder del proyecto.
- Mantenga la seguridad física de las instalaciones de la Empresa, en especial al recibir visitas en el lugar de trabajo. Asimismo, siga las normas de la Empresa en lo referente al uso de medios de almacenamiento y equipos de grabación dentro de las instalaciones de la Empresa.
- Proteja su computadora de posibles intrusos. Use siempre el software de seguridad del sistema y las configuraciones que se le hayan asignado y manténgalos actualizados.
- No deje la información confidencial de la Empresa a simple vista o donde otras personas puedan acceder fácilmente a ella, como en su escritorio o en un archivador sin llave.
- No lleve material de trabajo a su hogar ni lo envíe a un correo electrónico o una cuenta de almacenamiento de Internet que no sea de la Empresa sin seguir los procedimientos de la Empresa para hacerlo.
- No hable de información confidencial u otra información delicada de la Empresa con amigos u otras personas cercanas.
- No hable de detalles confidenciales de su trabajo al presentarse como candidato para un puesto en otra empresa, tanto durante su empleo en nuestra Empresa como después de rescindir su relación laboral.

PRECAUCIÓN

- Piense cuidadosamente en el tipo de información de la Empresa que comparte con un socio comercial. Incluso si existe un acuerdo de confidencialidad vigente, analice las posibles consecuencias de la divulgación y sea cauteloso respecto de la confidencialidad de la información compartida.
- Tenga en cuenta la confidencialidad de la información de la Empresa, y utilícela y almacénela adecuadamente. Guarde bajo llave toda la información que no sea pública.
- Incluso las actividades promocionales y de venta pueden poner en riesgo la valiosa ventaja competitiva de la Empresa si estos conocimientos se publican antes de tiempo. Siga las pautas de comercialización y comprenda lo que tiene permitido decir durante las actividades promocionales.

Véanse también las secciones:

- **"Privacidad y protección de la información"** en la página 21.
- **"Uso correcto de la información de otros"** en la página 41.
- **"Protección de la propiedad intelectual de la Empresa"** en la página 69.



CASO

Después de años de investigación, la Empresa finalmente está por revolucionar la industria con un diseño de producto realmente innovador. La Empresa ya ha solicitado el registro adecuado del diseño en algunos países clave. Uno de nuestros competidores está por lanzar un producto similar muy pronto. Para combatir esta amenaza, usted analiza si la Empresa debería lanzar el nuevo producto en otros países antes de finalizar el registro adecuado del diseño.



¿Cómo crea valores reales?

PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE LA EMPRESA

La propiedad intelectual de la Empresa –expresada en sus diseños de productos, tecnologías e información– es importante para el éxito de la Empresa. También podemos brindar un buen servicio a largo plazo a nuestros clientes al proteger los derechos de propiedad intelectual de la Empresa que nos proporcionan una ventaja competitiva en nuestros productos innovadores. Del mismo modo que utilizamos con cautela los diseños y la propiedad registrada de terceros, es primordial que protejamos y utilicemos cuidadosamente la propiedad intelectual de la Empresa.



NUESTRO ESTÁNDAR

Proteja la propiedad intelectual de la Empresa del uso indebido y resguarde, específicamente, los secretos comerciales de cualquier tipo de divulgación indebida.

LO QUE DEBE SABER

La propiedad intelectual incluye lo siguiente:

- Diseños, tecnologías, inventos y otro material e información protegidos por patentes, patentes de diseño, marcas comerciales y derechos de autor.
- Los secretos comerciales, como los diseños de productos y las tecnologías, brindan a la Empresa una ventaja competitiva al permanecer en secreto. Un secreto comercial nunca debe divulgarse de forma interna ni externa sin una autorización específica.

LA MANERA CORRECTA

- Sepa qué se considera propiedad intelectual de la Empresa y ayude a protegerla mediante el uso de patentes, marcas comerciales y derechos de autor. Consulte nuestros **Principios de Operación de Patentes. (Patent Operations Management Principles)**
- Solicite asesoramiento e informe a su gerente o al personal a cargo de la propiedad intelectual si ayuda a la Empresa a desarrollar nuevos conceptos, diseños o tecnologías que probablemente deban protegerse como propiedad intelectual.
- **Nunca** divulgue ninguna información confidencial que pueda considerarse un secreto comercial sin la autorización adecuada de la Empresa y sin implementar medidas contractuales suficientes para protegerla de terceros que puedan explotarla.



SOLUCIÓN

Debe suponer que terceros **copiarán** nuestro diseño en países donde no hemos obtenido el registro. Si bien deseamos colocar los productos innovadores rápidamente en el mercado, también debemos proteger nuestros diseños y otra propiedad intelectual de la apropiación indebida. Esta es una importante decisión comercial y debe consultar sobre este tipo de situaciones a la gerencia senior.

PRECAUCIÓN



- Los proveedores u otros socios comerciales pueden proporcionar a la Empresa diseños, tecnologías, resultados de investigaciones u otra información que probablemente deban protegerse como propiedad intelectual. Consulte acerca de este material y determine quién tiene o tendrá derechos de propiedad sobre él. En determinados casos, quizás no deseemos aceptar la información si estamos trabajando en una propiedad intelectual similar y aceptarla comprometería nuestros propios esfuerzos.
- Controle que ninguna persona u otra empresa esté utilizando la propiedad intelectual de la Empresa sin permiso o sin los rótulos necesarios.



CASO

Una colega y amiga ha sido transferida recientemente a otro equipo. Las dos se siguen comunicando a menudo por correo electrónico por motivos comerciales y personales. Ella se entera de las quejas que usted tiene acerca de un socio de canal que ella solía manejar.

¿Cómo crea valores reales?

COMUNICACIÓN ADECUADA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

Determinados recursos tecnológicos hacen más veloces las comunicaciones y los procesos comerciales, lo que nos permite progresar más rápido y responder mejor a las necesidades de los clientes y de otras personas. Las computadoras, los sistemas de comunicación y otros recursos electrónicos pueden enlazar mejor nuestras operaciones en todo el mundo y en muchas zonas horarias, así como unir nuestros esfuerzos con proveedores y socios de canal. Sin embargo, al usarlos de manera indebida, estos mismos recursos pueden poner en riesgo nuestras operaciones y dañar nuestra reputación. A medida que estas tecnologías siguen mejorando rápidamente, necesitamos aprovechar mejor sus beneficios y controlar sus riesgos. Asimismo, debemos respetar a los demás al usar estos recursos.

NUESTRO ESTÁNDAR



Use siempre con responsabilidad los sistemas de comunicaciones electrónicas de la Empresa, limite el uso de estos sistemas a fines comerciales y proteja estos recursos del acceso o uso indebidos.

LO QUE DEBE SABER

La comunicación a través de medios electrónicos incluye, entre otros:

- Comunicarse a través de teléfonos celulares y fijos de la Empresa.
- Enviar correos electrónicos a través de la cuenta de correo electrónico de la Empresa.
- Usar los servicios de mensajería instantánea, SMS o MMS de la Empresa.
- Usar los sistemas informáticos de la Empresa, como el hardware y los dispositivos periféricos, el software y los equipos de red.

La Empresa tiene derecho a inspeccionar, y de hecho inspecciona, los equipos electrónicos, así como las comunicaciones realizadas a través de ellos y los datos almacenados en ellos. Esto incluye los datos no comerciales. La Empresa también puede utilizar los datos de estos sistemas a su entera discreción, lo que incluye divulgarlos a terceros o borrarlos. **No debe esperar privacidad al utilizar estos recursos de la Empresa, incluso para comunicaciones personales.**



SOLUCIÓN

Muchos empleados son colegas y amigos. Si bien los recursos electrónicos de la Empresa están destinados principalmente a las actividades comerciales de la Empresa, cierto uso personal mínimo está permitido. No obstante, recuerde los peligros de usar estos recursos. Las comunicaciones con colegas pueden enviarse con facilidad a personas indeseadas y, una vez enviadas, no pueden borrarse. El uso personal de los recursos electrónicos de la Empresa debe ser mínimo y nunca debe interferir en las actividades comerciales de la Empresa ni involucrar contenido inapropiado.



LA MANERA CORRECTA

- Limite el uso de los recursos electrónicos de la Empresa a fines comerciales. El uso personal ocasional debe ser mínimo y no debe interferir en sus actividades laborales.
- Todas las comunicaciones realizadas con recursos de la Empresa deben ser profesionales y respetuosas, incluso al comunicarse con amigos que trabajan en la Empresa. Tenga siempre en cuenta que las comunicaciones electrónicas pueden ser alertadas y reenviarse fácilmente a terceros no relacionados.
- Al enviar correos electrónicos u otras comunicaciones en forma de texto, vuelva a leer su mensaje antes de enviarlo. Evite colocarse a usted mismo y colocar a la Empresa en una posición difícil debido a un simple error de edición o una frase que pueda interpretarse de manera equivocada.
- No utilice los recursos de la Empresa para descargar o acceder al siguiente tipo de información:
 - Información que sea propiedad de terceros y usted no tenga derecho a obtener.
 - Información que pueda considerarse discriminatoria, acosadora, ofensiva o despectiva.
 - Información que pueda incluir contenido malicioso, como un virus, que pueda dañar nuestros sistemas informáticos.
- Nunca utilice los recursos de la Empresa para enviar mensajes inapropiados que sean sexualmente explícitos, claramente discriminatorios o que incluyan otro contenido despectivo.
- No use de manera indiscriminada la función "con copia" (cc) del correo electrónico. Asegúrese de que sea importante incluir a otras personas en una comunicación antes de copiarlas en un correo electrónico. Utilice una "verificación de información necesaria" antes de incluir a alguien en el campo cc.

PRECAUCIÓN

- Todas las comunicaciones utilizadas en los recursos electrónicos de la Empresa son propiedad de la Empresa y deben manejarse como información confidencial, a menos que se indique claramente el propietario de la información (como el diseño de producto de un proveedor).



CASO

Recibe un "Aviso de conservación de documentos" del departamento legal de la Empresa en relación con una demanda judicial en los Estados Unidos de la que usted no tenía conocimiento. El período de conservación del documento indicado ha vencido el mes pasado y se destruyó el original, pero todavía tiene una copia en su poder. Se pregunta si debe destruir la copia de conformidad con la política de conservación de documentos de la Empresa o seguir el Aviso de conservación de documentos.



¿Cómo crea valores reales?

BUENA ADMINISTRACIÓN Y CONSERVACIÓN DE REGISTROS

Los registros de la Empresa brindan información importante acerca de nuestras operaciones. Estos registros nos permiten revisar los objetivos y las estrategias, determinar los recursos y medir los resultados, lo cual nos ayuda a mejorar la forma en que brindamos servicios y trabajamos con todos los interesados en nuestra Empresa. Dependemos mucho de la exactitud e integridad de nuestros registros al tomar decisiones. Por lo tanto, es fundamental que utilicemos y conservemos estos recursos elementales de la Empresa con cautela.



NUESTRO ESTÁNDAR

Siga las políticas y los procedimientos de la Empresa en materia de desarrollo, conservación y destrucción de los registros de la Empresa.

LO QUE DEBE SABER

Un registro de la Empresa se define generalmente como cualquier información o medio que documente algún aspecto de las operaciones comerciales de la Empresa. Esto incluye, a modo de ejemplo:

- Documentos que utilizamos para comunicar y tomar decisiones comerciales, como informes, aprobaciones y correspondencia.
- Materiales relacionados con transacciones con otras partes, como recibos, facturas o contratos.
- Registros de datos o eventos, como archivos, resultados de pruebas y declaraciones.
- Otros medios que utilicemos para preservar la información acerca de las operaciones comerciales de la Empresa.

Existen muchos casos en los que las leyes y las reglamentaciones exigen que la Empresa mantenga fielmente cierta documentación durante un período determinado.



SOLUCIÓN

En este caso, el Aviso de conservación de documentos tiene prioridad. Nadie debe destruir un registro de la Empresa sujeto a una orden legal de conservación, y la Empresa debe suspender todos los procedimientos de destrucción de documentos de los registros relacionados. Esta medida es muy importante para demostrar a las autoridades el compromiso de la Empresa de colaborar con ellas. Debido al riesgo de sanciones legales por no seguir este tipo de órdenes, esta medida también protege la reputación y los activos financieros de la Empresa.

LA MANERA CORRECTA



- Cumpla con todas las leyes, reglamentaciones y políticas de la Empresa respecto de la conservación y el manejo de los registros. Por ejemplo, las reglamentaciones en materia de medio ambiente de algunos países exigen que conservemos los registros de transacciones y los registros de envío de nuestras operaciones de suministro de tratamiento de residuos durante una determinada cantidad de años.
- Cuando un registro haya completado su ciclo de vida, asegúrese de destruir cualquier copia física del registro que pueda estar en su poder y de borrar cualquier copia electrónica que pueda tener en su computadora.
- Nunca altere, borre ni destruya ningún registro aplicable cuando los procedimientos de destrucción de registros se hayan suspendido debido a una orden legal o un pedido reglamentario. Consulte a su departamento legal si tiene dudas.
- No olvide transferir sus registros a su reemplazo cuando cambie de tareas laborales.

PRECAUCIÓN

- Esté atento a los avisos de conservación de documentos que el departamento legal de la Empresa envía periódicamente. En muchos casos, los procesos civiles y/o penales dependen de la existencia de estos registros. Por lo tanto, cumplir con estos avisos es fundamental para ayudar a prevenir pérdidas legales.

LO QUE DEBE SABER ACERCA DE LOS CONTRATOS

La forma en que celebramos contratos con socios de canal, agentes, proveedores y otros socios comerciales es una parte importante del desarrollo de las relaciones sólidas que nos ayudan a brindar servicios a nuestros clientes. Respetar los procedimientos de la Empresa en materia de contratos es importante para asegurarnos de establecer relaciones honestas con nuestros socios y mantener registros fieles de nuestros derechos y obligaciones. Si es responsable de establecer cualquier acuerdo con un socio comercial:

- Asegúrese de establecer un contrato por escrito con los términos de la relación comercial.
- Asegúrese de que el departamento legal revise y apruebe el contrato.
- Registre y archive el contrato final de conformidad firmado con los procedimientos en materia de contratos de la Empresa.



CASO

Una colega le contó que escuchó que la Junta Directiva de la Empresa se había reunido el día anterior para analizar una importante iniciativa que probablemente tendrá un gran impacto en las ganancias futuras de la Empresa. Dado que usted no recibió estas noticias a través de la Junta Directiva, no sabe si son ciertas. Piensa mencionárselo a otro colega para confirmar si el dato es correcto.

¿Cómo crea valores reales?

MANEJO RESPONSABLE DE INFORMACIÓN INTERNA

Determinada información comercial confidencial desempeña un papel fundamental en nuestro éxito. Los interesados en nuestra Empresa confían en que protegemos adecuadamente dicha información confidencial. El uso indebido de la información interna para beneficio personal o la divulgación de dicha información a terceros pueden dañar de manera severa esta confianza y perjudicar la reputación de integridad de la Empresa y de una persona. El uso indebido de la información interna de otras empresas también nos pone en riesgo a nosotros y a la Empresa.

NUESTRO ESTÁNDAR



Proteja cuidadosamente cualquier información interna perteneciente a la Empresa, un cliente o un socio comercial. No negocie los títulos valor de la Empresa en función de esta información y no proporcione dicha información a terceros sin autorización.

LO QUE DEBE SABER

La información interna es cualquier información confidencial lo suficientemente significativa como para afectar el precio de los títulos valor de la Empresa, en caso de que se la divulgue. Esta información puede incluir, a modo de ejemplo:

- Resultados financieros u operativos o tendencias en dichos resultados.
- Importantes decisiones y eventos comerciales, como establecer un acuerdo comercial a gran escala con un nuevo socio, o perder un comprador importante.
- Fusiones, adquisiciones, emprendimientos conjuntos u otras alianzas comerciales pendientes.
- Aumentos y disminuciones de capital y otros cambios significativos en la estructura financiera de la Empresa.



SOLUCIÓN

En primer lugar, no debe hablar del tema con ninguna otra persona, dado que es probable que esta información importante sea confidencial y delicada, o que sea información interna. Además, debe decirle a la colega que le contó las noticias que sea cautelosa con lo que repite adelante de otras personas, dado que todos los empleados tienen la obligación de proteger esta información de la divulgación. Si la información interna cae en manos de terceros que la usen indebidamente, podría dañar la reputación de la Empresa y provocar sanciones significativas para cualquier empleado que la divulgue.



LA MANERA CORRECTA

- Proteja cualquier información interna perteneciente a la Empresa o a un socio comercial de la divulgación no autorizada. Comunique cualquier divulgación no autorizada de esta información al asesor legal.
- No compre ni venda títulos valor de una empresa si tiene información interna acerca de la empresa.
- No proporcione información interna a terceros que puedan utilizarla como base para negociar títulos valor de la empresa en cuestión.

PRECAUCIÓN

- A veces es necesario que la Empresa comparta con los empleados los resultados de las operaciones y otra información significativa de la Empresa. Analice si se trata de información interna. De ser así, no divulgue dicha información a terceros ajenos a la Empresa, excepto que esté seguro de que la Empresa ha hecho pública tal información.



CASO

Un amigo periodista le pidió que le confirme "extraoficialmente" un rumor acerca del estado financiero de la Empresa. Usted no trabaja en finanzas y no tiene idea de la situación financiera real de la Empresa. Se siente tranquilo al decirle que escuchó el mismo rumor, pero que es sólo un rumor.

¿Cómo crea valores reales?



MESURA EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN

La divulgación adecuada de la información de la Empresa puede ser útil para nuestros intereses comerciales y para contar la maravillosa historia de nuestra Empresa. Este tipo de divulgación ayuda a que los clientes y el público aprecien lo que hacemos por ellos y todos los interesados en nuestra Empresa. La divulgación adecuada también contribuye a que la Empresa atraiga y promueva inversiones de accionistas. Asimismo, la Empresa tiene la obligación legal de hacer pública determinada información y ha asumido el compromiso de brindar información al mercado respecto de eventos importantes que afecten el precio de las acciones de la Empresa.



NUESTRO ESTÁNDAR

Comprenda que determinada información importante acerca de nuestras operaciones comerciales y nuestro estado financiero debe mantenerse confidencial para todas las personas ajenas a la Empresa hasta tanto se divulgue al público.

LA MANERA CORRECTA

- Conozca y siga los estándares de seguridad de la información de la Empresa. Mantenga la confidencialidad de la información importante analizada en reuniones de directivos y otros encuentros de altos ejecutivos, a menos que la Empresa haya hecho pública dicha información.
- Informe a cualquier autoridad reguladora, periodista o abogado externo que solicite información acerca de las operaciones de la Empresa que deseamos cooperar y que nos comunicaremos con la persona adecuada para brindarle asistencia.
- No hable con ningún periodista, ya sea oficial o extraoficialmente, sin antes solicitar asesoramiento al Departamento de Relaciones Públicas de la Empresa.
- No indique que está representando a la Empresa si está brindando una opinión personal, como en una reunión de negocios o en un panel de debate de Internet.



SOLUCIÓN

A menudo, rumores infundados se convierten en "información validada" para los empleados e incluso para la prensa. La Empresa desea comunicar información adecuada y exacta acerca de sus operaciones para cumplir con determinados requisitos legales y mantener la confianza de sus accionistas y de todos los interesados en la Empresa. Por lo tanto, es importante permitir que la Empresa comunique esta información de conformidad con el procedimiento establecido, y que los empleados no hagan circular rumores que puedan ser falsos.

PRECAUCIÓN



Tenga precaución en las siguientes situaciones o en cualquier situación que, al divulgarse, pueda afectar las operaciones de la Empresa o pueda alterar el precio de las acciones significativamente. Si se produce alguna de estas situaciones, informe a su gerente, de forma tal que la Empresa pueda determinar si debe realizar una divulgación pública cuando la Empresa:

- Realice una fusión, adquisición o incremento o disminución de capital.
- Realice una importante inversión de capital, como expandir sus instalaciones de fabricación.
- Realice un aporte significativo de capital en otra empresa o disponga de su participación accionaria.
- Enfrente una importante demanda judicial, un importante litigio de acción de clase por títulos valor o una importante disputa por derechos de administración.
- Haya sido sancionada con una gran multa o penalización.
- Deba realizar un gran retiro de productos del mercado.
- Ejecute una importante adquisición o disposición de activos tangibles, por ejemplo, una planta o equipos.

Para conocer más acerca de los eventos y situaciones que requieran ser reportados, consulte nuestros **Principios de Operación sobre Revelación de Información (Public Disclosure Operations Principles)**.

