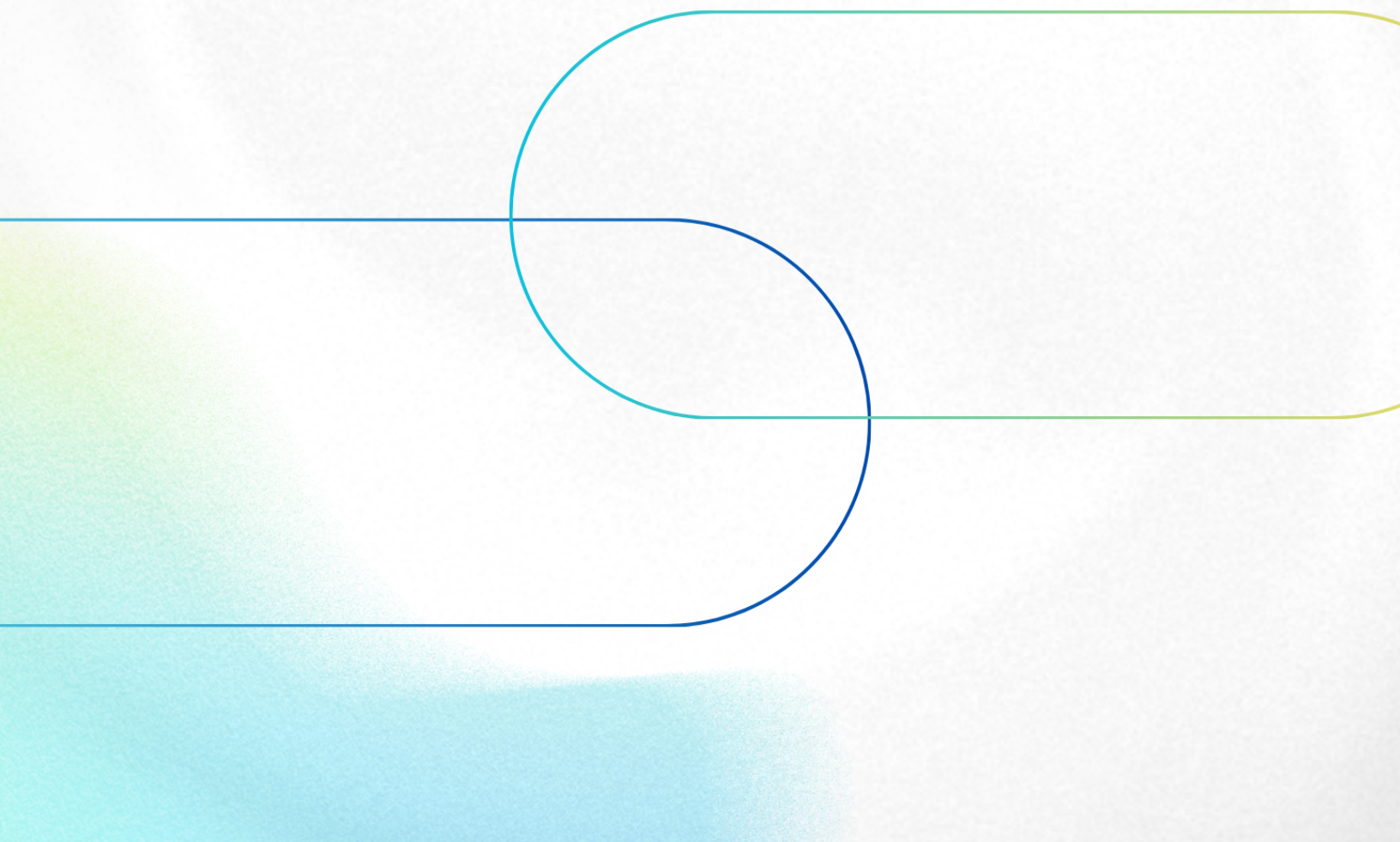


Código de Ética



Código de Ética

El presente código de ética (el “Código”) es obligatorio para todos los Socios, Consultores y empleados de Playful Interactive Media S.A de C.V., (Playful).

El Código contiene principios que sirven de guía para la conducta de todos, y definen el tipo de institución que somos y queremos seguir siendo a largo plazo. Se trata de principios generales, por lo que las reglas o ejemplos específicos que se incluyen no agotan el principio en cuestión y se han incluido de manera ilustrativa, nada más.

Cuando en algún caso particular no esté suficientemente clara en qué forma aplican los principios de este Código, se deberá ser conservador (en caso de duda, optar por la aplicación del principio), y usar el sentido común. En todo caso, cuando la duda la tenga un empleado de nuevo ingreso, deberá consultar a Recursos Humanos.

El propósito de este código es la identificación de aquellos principios y valores que Playful considera más importantes para el ejercicio de los proyectos, entendiendo éste como “el conjunto de prácticas y procesos empresariales destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar productos, servicios o actividades de una organización, que poseen valor tanto para sus destinatarios finales como para el resto de stakeholders”.

No es objeto de este código, ni pretende serlo, la sustitución de legislación o normativa vigente.

¿El porqué del código?

La iniciativa de elaboración de un código de principios y valores éticos, que ayude a todo empleado de Playful en el desempeño de su trabajo, surge del convencimiento de que una buena Consultoría genera mejores resultados en las organizaciones y del papel fundamental que esta disciplina posee en la sociedad.

Todo ello reforzado por el compromiso y promoción de las mejores prácticas de esta disciplina. El establecimiento de este código no sólo cuenta con las ventajas que supone el fomentar relaciones basadas en la confianza entre todos los stakeholders implicados en la práctica, sino que también ayudará a los profesionales de esta disciplina orientándoles en dudas y conflictos surgidos durante el ejercicio de su labor.

¿A quién va dirigido?

El código es aplicable a todos los profesionales de las diferentes áreas de la organización en territorio nacional o internacional (a menos que haya leyes contrarias a él en dicho territorio internacional en cuyo caso prevalece la jurisdicción extranjera). Al mismo tiempo, y considerando las distintas disciplinas (customer experience, user experience, transformación digital, business innovation y robotic process automation) y el ámbito

específico de los diferentes mercados de actuación, alienta a las diferentes organizaciones y grupos a desarrollar y/o mejorar sus códigos propios que complementen el presente código.

Obligaciones con Playful.

Antes que nada, Playful es una institución. Quienes estamos aquí, tenemos la obligación de seguir construyendo, y hacerla viable a largo plazo. Para mejor entender las obligaciones éticas, es pertinente explicar qué tipo de institución somos y queremos seguir siendo. La idea de institución para el largo plazo determina nuestro punto de partida. Playful es un negocio, y como tal compete en el mercado. Dentro de ese mercado, queremos que se nos considere los mejores, al menos en los siguientes dos sentidos: como prestadores de servicios de cumplimiento (tanto técnica como éticamente), y como personas íntegras (tanto ético como técnicamente).

En ese sentido, Playful es una marca. Nuestra marca nos diferencia de las demás Consultoras y nos posiciona en el mercado. Es muy difícil y toma mucho tiempo adquirir una reputación intachable; en cambio, es muy fácil, y toma sólo un acto, destruir esa reputación. Así, nuestra conducta ética es necesaria para Playful porque: es indispensable para ser viables a largo plazo, nos permite adquirir y conservar una reputación intachable, lo cual es un mejor negocio pues atrae a los mejores clientes, y permite que todos nos desarrollemos profesionalmente y compartamos su reputación. En ese sentido, la conducta deshonesta de uno solo de sus miembros daña la marca (posiblemente para siempre) y, por ende, nos afecta a todos.

A continuación, incluimos algunas obligaciones concretas para con la Consultora.

1. Lo más importante es Playful como institución; los individuos estamos en un segundo plano. Así, es vital cuidar la reputación de la Consultoría, pues ésta es indispensable para su viabilidad a largo plazo. El dinero también está en un segundo plano pues este viene solo si logramos tener y mantener una reputación intachable. Este principio tiene una vertiente:

a) Tenemos la obligación de ser honestos con el cliente.

2. Tenemos la obligación de ser diligentes, responsables y técnicamente impecables al prestar nuestros servicios. Como se mencionó, la reputación que queremos es doble: los mejores Consultores, y los más éticos.

3. Tenemos la obligación de estudiar y mantenernos actualizados e informados en los temas de nuestra especialización individual.

4. Tenemos la obligación de conocer perfectamente, y aplicar siempre, este Código, y proteger la reputación de Playful, tanto dentro como fuera del mismo.

5. Tenemos la obligación de comunicar a nuestros clientes (presentes, futuros y prospectos) el contenido de este Código y manifestarles clara y terminantemente que por ningún motivo lo vamos a violar.

6. Los clientes son lo más importante; por lo tanto, tenemos la obligación atenderlos a través de éste, trabajar como un verdadero equipo, mantener informados a los demás, y usar sus recursos como mejor le convenga a Playful.

7. Tenemos la obligación de impedir que otros miembros de Playful violen este Código.

Obligaciones con los clientes.

¿Cuándo nacen nuestras obligaciones con los clientes?

El contrato es consensual, por lo que basta el acuerdo de voluntades entre el cliente y nosotros. Una de las razones por la que normalmente pedimos un pago por adelantado a los clientes, es precisamente para establecer una fecha cierta del inicio de la relación contractual (fecha del pago). Sin embargo, no es necesario que haya un pago de dinero para que comience la relación contractual.

¿Cuál es el alcance material de la relación con el cliente?

Muchas veces no queda claro exactamente para qué asunto o asuntos concretos nos contrata un cliente. Esta es una práctica generalizada en México. Sin embargo, esta falta de claridad es potencialmente perjudicial para Playful porque puede dar lugar a que el cliente nos reclame no haber supervisado o arreglado algún asunto que no consideramos parte del contrato.

Una controversia sobre esto, puede ocasionar que el cliente deje de serlo, dañar severamente la reputación de, e incidir sobre otros clientes potenciales (según los expertos, por cada cliente perdido se pierden otros 10, a futuro). Por eso, antes de iniciar una relación con un cliente, debemos mandarle una propuesta, donde expresemos con claridad los términos de la representación (cuota horaria, suspensión de servicios por no pagar, etc.), y el asunto o asuntos que abarcarán. Entre más claro esté todo para el cliente, mejor para Playful.

¿Quién toma las decisiones?

Nuestro servicio consiste en representar y asesorar al cliente respecto de sus intereses y objetivos. A veces surge la cuestión de hasta qué punto debemos seguir sus instrucciones. No podemos seguir ninguna instrucción que viole la Ley o este Código.

Dentro de esos límites, la regla general es que el cliente decide el “qué” y nosotros el “cómo” (objectives v. means).

De modo similar, el cliente es el dueño de los derechos y nosotros somos sus asesores, por lo que decidimos cuestiones estratégicas y de procedimiento (como plantear las cosas, que redactar para lograr los resultados que el cliente busca, etc.).

Lo que podemos hacer, es limitar el alcance de nuestros servicios: cuando no estemos de acuerdo con algo que pretende hacer el cliente o la forma en cómo piensa resolver un

problema, podemos limitar o enmarcar el alcance de nuestra asesoría, excluyendo aquello con lo que no estamos de acuerdo.

¿Cómo y cuándo termina la relación con un cliente?

Por regla general sólo termina cuando el cliente nos rescinde el contrato, o cuando nosotros renunciamos al servicio (ya veremos que esto último tiene sus límites). Sin embargo, si acordamos que sólo prestaríamos servicios limitados a un proyecto en particular, la relación se termina cuando finaliza el proyecto—lo que nos lleva a subrayar nuevamente la importancia de la definición del alcance del servicio. En todo caso, cuando se termine la relación con un cliente, tenemos la obligación de devolverle sus documentos originales, y dejar constancia por escrito de tal hecho y de lo que se le devolvió. Cuando renunciemos, siempre tendremos que comunicarlo claramente, y explicar las causas de la renuncia.

A continuación, incluimos reglas concretas respecto de los clientes:

Identificación del cliente.

Los Servicios—y nuestras obligaciones— son para con el cliente exclusivamente. Así, por ejemplo, cuando el cliente es una sociedad, nuestras obligaciones son con la sociedad, no con sus trabajadores o directivos; cuando representamos a una persona, nuestras obligaciones son con ella, no con sus familiares o personas cercanas.

Representación competente y diligente.

Tenemos la obligación de proteger y facilitar de la mejor manera posible los intereses de nuestros clientes, pero siempre dentro de los límites de la Ley y/o este Código. Tenemos la obligación de preparar e investigar adecuadamente los asuntos, y brindar asesoría competente, objetiva y técnicamente impecable. Esto no quiere decir que estemos obligados a ser infalibles y tener siempre la razón. Pero sí quiere decir que no podemos ser negligentes ni descuidados: estamos obligados a

- (i) investigar todas las fuentes pertinentes;
- (ii) revisar los documentos y averiguar los hechos relevantes; y dar asesoría objetiva y mesurada, incluyendo las distintas alternativas y consecuencias posibles. Por ello, a menos que se trate de algo fuera de toda duda, no debemos ser categóricos en nuestras opiniones.

Tenemos la obligación de ser diligentes, eficientes y atender los asuntos del cliente sin retrasos injustificados. En este sentido, “mucho trabajo” no es una causa de retraso justificado. Tenemos la obligación de mantener razonablemente informado al cliente del estado y avance de su proyecto. Esto incluye responder razonablemente rápido las llamadas, correos, etc. del cliente. También incluye informar adecuada y suficientemente al cliente para que pueda tomar decisiones acertadas respecto de sus asuntos.

Ámbito Material.

No debemos aceptar ningún asunto respecto del cual no podamos ofrecer una representación competente (por ejemplo, un asunto que esté fuera de nuestra práctica). Si subcontratar los servicios o formar un equipo con otros nos da la posibilidad de prestar el

servicio, podemos aceptar el asunto, pero siempre y cuando el cliente lo sepa y lo apruebe (hay que dejar evidencia documental de ello). En este último caso, tenemos la obligación de que quede bien claro cuáles son las responsabilidades de Playful y cuáles de las terceras personas. Cuando un cliente nos contrate para un proyecto en el cual no tenemos los conocimientos y/o experiencia suficiente, estamos obligados a comunicar esta circunstancia al cliente. Es legítimo expandir las áreas de nuestra práctica; de hecho, como consultora todo el día aprendemos algo nuevo. Lo que no es ético es mentir o engañar al cliente.

Relación con el cliente.

Estamos obligados a ser justos y razonables con el cliente. Una vez que aceptamos y/o vendemos un proyecto a un cliente, no podemos renunciar ni abandonar sus asuntos, salvo que sea por causa justificada (de lo contrario podemos incluso cometer un delito).

¿Cuáles son las causas justificadas para renunciar?

Tenemos la obligación de renunciar cuando el cliente insista en involucrarse en conductas ilícitas o soluciones ilegales. Esto no quiere decir que seamos responsables de lo que hace el cliente (a menos que seamos cómplices). Pero sí quiere decir que tenemos la obligación de renunciar a un cliente que nos pide asesoría o ayuda para cometer ilícitos. Fuera de lo anterior, la “causa justificada” debe ser real y verdaderamente poderosa; incluso, sólo podemos renunciar a un cliente por falta de pago cuando se lo avisamos sin antes de hacerlo (no podemos dejar tirados los proyectos). Tampoco podemos quedarnos con los documentos originales y demás papeles del cliente por falta de pago.

Cobranza honesta.

Tenemos la obligación de respetar el acuerdo con el cliente respecto de los honorarios que vamos a recibir. Obviamente, tratándose de cuotas horarias: no debemos cobrar horas de trabajo por encima de lo pactado, ni por encima de la tarifa acordada, pero que no se trabajaron. En relación con los gastos, al margen de que no es muy inteligente financiar a los clientes cuando hagamos gastos por cuenta del cliente, sí es lícito que el reembolso sea total (dejarnos en el estado que tendríamos si no hubiésemos financiado al cliente), por lo que al cobrarlo al cliente debemos tomar eso en consideración. Es posible compartir los honorarios con otras consultorías, pero siempre que el cliente lo sepa.

Confidencialidad.

Esta es una de las obligaciones más importantes, sobre todo para el cliente. Por ello, tenemos la obligación de mantener confidencial toda la información no-pública que nos proporcione el cliente, e incluye el hecho mismo de ser sus consultores, cuando el cliente así lo solicite. La información confidencial puede ser compartida con los demás miembros del Consultoría, salvo que el cliente haya solicitado expresamente lo contrario; sin embargo, aún en este caso, el hecho de la representación y naturaleza general del asunto deberá ser el socio del Consultoría (para verificar posibles conflictos de interés, etc.). La información confidencial sólo deja de serlo cuando es hecha pública por el cliente o por otros. En ese sentido, si alguno de la Consultora “se le salió” comentar algo con alguien, eso no quiere

decir que los demás pueden convocar a una rueda de prensa porque la información ya es “pública”.

La información confidencial no puede ser compartida con nuestras parejas, familiares, amigos, alumnos, compañeros o la prensa.

La obligación de confidencialidad subsiste después de terminada la relación contractual con el cliente, y nunca podemos usarla para el detrimento del cliente, ni para nuestro beneficio o el de cualquier otra persona. Obviamente, la anterior prohibición incluye a la información privilegiada (información que tiene valor precisamente porque no es pública), cuyo uso indebido constituye un delito.

Conflicto de interés.

Estamos obligados a ser leales con nuestros clientes. El conflicto de interés puede tomar varias formas, pero el concepto básico es que no podemos representar a un cliente cuando por causa de cualquier otro interés personal, de Playful, quede comprometida nuestra capacidad para dar asesoría leal, objetiva y en beneficio de dicho cliente.

Por regla general el conflicto de interés que afecta a uno, afecta a todos.

El cliente puede aceptar nuestra representación, aunque haya un conflicto de interés, siempre que lo decida de manera libre, informada y consciente de los riesgos—sin embargo, esto no nos conviene ni es prudente hacerlo, pues por regla general alguno de los dos (o los dos), quedará insatisfecho.

El respeto tanto a la legalidad vigente en el territorio en el que se enmarcan las acciones realizadas, como a las normas y reglamentos de las plataformas o medios que utilicen para el desarrollo de las actividades.

La promoción del valor compartido entre las organizaciones y sus stakeholders a través de sus productos, servicios y actividades.

Adopción de prácticas profesionales, por parte de los consultores de Playful, de los siguientes valores éticos:

Responsabilidad – Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos con todos nuestros stakeholders, empezando por el destinatario final de nuestros productos y servicios. Velaremos tanto por su seguridad y por el bienestar en el ejercicio de nuestra actividad. Al realizar nuestro trabajo desde el respeto hacia ellos y hacia nuestro entorno, asumiendo responsablemente nuestro papel de agente capaz de promover cambios positivos en la sociedad.

Se muestran, a continuación, unas declinaciones del valor de “responsabilidad” que tienen como voluntad ejemplificar su puesta en práctica, sin pretender listar o delimitar el alcance del “valor”.

- Evitaremos la denigración de la persona. Ya sea por su trabajo, género, edad, estatus marital, orientación sexual, aspecto e imagen, al eludir el uso continuo de estereotipos.

- Favorecemos la inclusión en nuestras comunicaciones y acciones, impidiendo que éstas sean discriminatorias por razón de origen étnico, trabajando desde el respeto por las diversas culturas y tradiciones.
- Tendremos una actitud especialmente comprometida en nuestras acciones y por ende, ayudaremos a fomentar en la medida de lo posible, la transmisión de valores positivos y colectivos (servicio, sentido de la comunidad, ecología, sostenibilidad, amistad, convivencia, etc.) que contribuyan al bienestar de nuestra sociedad contra solamente los valores más personales (éxito, poder, belleza, seducción, individualidad, etc.).
- Trabajaremos en pos del bienestar físico y psicológico de nuestros stakeholders evitando en nuestras acciones, la promoción de un consumo inadecuado o desmesurado de nuestros productos / servicios / actividades (nuestra oferta), y no alentando al público al desarrollo de prácticas peligrosas, violentas o que afecten a la sociedad.
- Trabajaremos para alcanzar acuerdos que favorezcan situaciones de comercio y trato justo con nuestros proveedores. Del mismo modo, trabajaremos para que todos los miembros de nuestra cadena de suministro trabajen de forma similar.
- Trataremos de ejercer un papel de “organización ciudadana”, procurando la mejora de nuestro entorno en el ámbito social y, asimismo, la protección del entorno ecológico en nuestra toma de decisiones y acciones.

Honestidad y veracidad – En el desarrollo se mostrarán y presentarán nuestros productos / servicios / actividades de forma veraz, honesta, íntegra y correctamente contextualizada, asegurando una oferta de valor que cumplirá con su promesa.

Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Velaremos porque nuestras afirmaciones sean siempre verdaderas, evitando aquellas que sean engañosas, falsas o que falten a la verdad por omisión o exageración (explícitamente o implícitamente) sobre lo que ofrecemos, siempre teniendo en cuenta la impresión general que se muestra.
- Defenderemos, así mismo, que las representaciones o presentaciones de nuestra oferta (customer experience, user experience, transformación digital, business innovation y robotic process automation), sean totalmente fieles a lo que en realidad son u ofrecen.
- Presentaremos los precios de lo que ofrecemos, condiciones de pago y financiación, garantías, promociones, condiciones de entrega, compromisos derivados de la adquisición o acuerdo realizado, así como cualquier otra información que el

destinatario final o stakeholders consideren relevantes, con información transparente y verdadera.

Nuestras afirmaciones sobre beneficios, mejoras, ingredientes o componentes de nuestra oferta, serán factuales, verificables y no crearán confusión alguna sobre la realidad, estando adecuadamente soportadas y documentadas. Cuando la investigación de proyectos soporte dichas afirmaciones estará sujeta a una escrupulosa definición del diseño y metodología de investigación y sus resultados serán reflejados de manera clara, veraz y exacta.

En cuanto a actividades de venta cara a cara con el destinatario final o stakeholder, el profesional se asegurará de que la información que se transmite, tanto verbalmente como en todos los materiales utilizados en la acción, no sea confusa o engañosa, y que no se usan métodos comerciales especialmente agresivos y no razonables.

La investigación de los proyectos quedará claramente separada de cualquier actividad ajena a la propia investigación, quedando completamente al margen de cualquier intención comercial dirigida a los participantes en el estudio.

El uso de testimoniales y recomendaciones serán siempre presentados como una opinión y no como un hecho. Además, deberán contar siempre con la autorización de la persona u organización citada como testimonial.

Nuestras acciones en internet no se valdrán de personalidades o cuentas falsas.

Transparencia informativa – Informaremos de forma clara y suficiente de nuestra oferta, sus características, condiciones de adquisición o características del acuerdo, así como de la gestión post-compra o post-acuerdo, haciendo uso de datos comprobables y facilitando tanto la accesibilidad a la información relevante como su difusión. Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Procuraremos dar información suficiente y clara sobre nuestra oferta, fomentando la comprobación directa de los datos que se han comunicado.
- Facilitaremos el acceso a la información, proporcionando los elementos clave para poder profundizar en el asunto de interés, y posibilitando las comprobaciones requeridas de manera que las afirmaciones o hechos sean siempre verificables de un modo ágil.
- Previamente a una compra o acuerdo, nos aseguraremos de transmitir toda la información necesaria para la toma de la decisión de adquisición o para la firma del acuerdo, tomando todos los pasos razonables para asegurar que esta toma de decisión es deliberada y claramente intencional.
- Trabajaremos para que la información relativa al servicio post-compra o post-acuerdo (gestión de quejas, retrasos, devoluciones, cancelaciones, garantía, acciones acordadas en contraprestación, etc.) sean fácilmente inteligibles en cuanto

a procesos y para que, así mismo, la gestión no requiera esfuerzos sobredimensionados para el destinatario final. Del mismo modo, dichas cuestiones serán tratadas con la máxima transparencia, comunicando proactivamente a los interesados, en la medida de lo posible, el estado en el proceso y tiempos previstos de actuación al respecto.

En el caso de prácticas promocionales se asegurará, especialmente, el acceso a toda la información necesaria para la comprensión total, por parte de los posibles participantes, de las condiciones bajo las cuales se rigen, así como los premios o beneficios a los que se opta.

Profesionalismo – Los consultores de Playful se apoyarán en buenas prácticas profesionales, colaborando con el trabajo de otros profesionales y ejerciendo su labor desde el respeto y escucha a los demás; no aprovechándose jamás de beneficios ligados a su profesión y extendiendo el cumplimiento de estas prácticas a la cadena de suministro. Ejemplos de declinaciones de este valor son:

- Seguiremos los preceptos de la libre competencia, evitando políticas de fijación o establecimiento de precios abusivos.
- Trataremos de conseguir una relación equilibrada entre los intereses de los vendedores y los del destinatario final, donde no prime tan sólo el resultado económico del vínculo y la imagen de las compañías, sino donde sea también importante establecer un diálogo de cara a recibir retroalimentación de estos.
- Haremos también todo lo posible para entender y tratar con respeto y equidad a nuestros proveedores, intermediarios y resto de stakeholders aunque no sea nuestro “target prioritario”; comunicándonos con claridad con ellos y aceptando su crítica constructiva y retroalimentaciones cuando proceda.
- Respetaremos siempre otras prácticas profesionales, nunca presentando como propio el trabajo de otras personas ni incurriendo en delitos como el plagio o la piratería, reconociendo, además, las contribuciones de otros, tales como consultores, empleados, agencias y compañeros de trabajo.
- Seremos especialmente cuidadosos en el desarrollo de la imagen de marca, al no incurrir en ejercicios de marca que sugieran explícita o implícitamente una copia, réplica o imitación de otra oferta de un competidor.
- Evitaremos el uso de información inexacta, no verificable o incompleta para atacar, denigrar o quitar crédito a la reputación de otras organizaciones o a su oferta.
- Como profesionales, evitaremos las situaciones en las que existan conflictos de interés. En base a esto, evitaremos el uso de información comercial, privada o datos

obtenidos o facilitados vía investigación de mercados, clientes, proveedores, empleados, etc., en nuestro beneficio.

Lineamientos Anticorrupción y Antisoborno

Queda estrictamente prohibido a todos los Directivos y Empleados de Playful así como a Clientes y Proveedores realizar cualquier tipo de conductas que propicien la corrupción, tales como: soborno, cohecho, participación indebida en procedimientos comerciales y/o administrativos que por disposiciones en ley o resoluciones de autoridades competentes se esté inhabilitado o impedido, participación indebida en procedimientos comerciales y/o administrativos a nombre propio pero con intereses de terceros que estén impedidos legalmente, tráfico de influencias, uso de información falsa, alterada o simulada tanto de Playful como a título personal, obstrucción a investigaciones de las dependencias gubernamentales de cualquier nivel, colusión directa o indirecta con empleados de la compañía y/o terceros para ganar contrataciones públicas o privadas nacionales o extranjeras, desvío y/o uso indebido de recursos materiales, humanos o financieros de la compañía así como la omisión de rendir cuentas de los mismos a los niveles jerárquicos autorizados por la compañía, contratación de personas externas a la compañía con la finalidad de llevar a cabo conductas fuera de ley o contra el código de ética de la compañía. De igual forma, está prohibido incurrir o llevar a cabo en colusión con servidores públicos de cualquier dependencia gubernamental los actos indebidos y sancionados dentro de la Ley General de Responsabilidades Administrativas.

Queda estrictamente prohibido que cualquier empleado de cualquier nivel jerárquico Playful ejerza su influencia sobre otros empleados de la Empresa estén o no a su cargo, así como también a clientes y proveedores para llevar a cabo acciones indebidas o corruptas, así como en contra del código de ética.

Todos los contratos o convenios que regulen la relación comercial y de negocios con proveedores, consultores, agencias de publicidad y otros prestadores de servicios, deberán incluir una cláusula legal anticorrupción misma que no estará sujeta a negociación. Se sugiere la siguiente: "Las partes manifiestan que durante las negociaciones y para la celebración del presente contrato se han conducido con honestidad, transparencia y apego a las leyes para combatir la corrupción y que se comprometen a actuar conforme a las mismas durante la ejecución de este hacia sus contrapartes y hacia terceros. Las partes aceptan expresamente que la violación a estas declaraciones implica un incumplimiento sustancial al presente contrato."

Queda estrictamente prohibido a todos los empleados realicen o pretendan realizar operaciones comerciales que tengan como finalidad ocultar el origen ilícito de los recursos monetarios o no monetarios y que están incluidos y sancionados en la Ley Federal para la Prevención e Identificación de Operaciones con Recursos de Procedencia Ilícita (LFPIORPI).

Queda prohibido realizar pagos de hospedaje, viáticos, regalos o entretenimientos a funcionarios gubernamentales, sus familias o a terceros particulares que por su posición

jerárquica dentro del gobierno o relación laboral dentro de las instituciones gubernamentales puedan influir en beneficios al margen de la ley para Playful o cualquiera de sus empleados.

Queda prohibido que empleados soliciten, requieran, reciban o acepten regalos, comidas, viajes o entretenimiento de funcionarios de gobierno (o sus familiares) o particulares, sabiendo o suponiendo que, a cambio, el funcionario de gobierno o el particular espera recibir cualquier beneficio o ventaja indebidos por parte de Playful.

Todos los empleados de Playful deben conducirse con los más altos estándares de integridad y honestidad debiendo evitar cualquier conflicto de interés con la organización. Los empleados deben estar libres de cualquier actividad que interfiera o parezca interferir con el ejercicio de su independencia de criterio sobre el mejor interés de la Empresa. En adición, los empleados no se podrán comprometer a ninguna actividad que pueda constituir, contribuir, o suponer un conflicto de interés. Cualquier situación de conflicto de intereses deberá ser reportada.

Playful se compromete a cooperar con las autoridades competentes en cualquier investigación de corrupción que lleven a cabo las mismas.

Mecanismo de monitoreo a la política anticorrupción: Se llevarán a cabo periódicamente auditorías internas a todas las áreas de la empresa, principalmente las más vulnerables a actos de corrupción y se deberá validar que todos los empleados de cualquier nivel jerárquico se apeguen a las políticas anticorrupción, tengan firmada su carta declaratoria de conflicto de intereses y que se cumpla con las capacitaciones anticorrupción en dichas áreas.

Principales definiciones:

Soborno: Acto de una persona para obtener beneficios personales o de empresa por medio de entrega de cantidades monetarias o en especie a otra persona la cual facilitará trámites o beneficios en dinero o especie para el sobornador.

Colusión: Acuerdo entre dos o más personas o partes para perjudicar a terceros y obtener un beneficio indebido.

Tráfico de influencias: Aprovecharse de una situación de privilegio para obtener un beneficio propio o para favorecer a otra persona.

Abuso de funciones: Aprovecharse de la jerarquía o posición laboral para obtener beneficios adicionales a los cuales no se tiene derecho o facultades para obtenerlos.

Denuncias: Es obligatorio que empleados, así como clientes y proveedores, registren sus denuncias en los canales de comunicación que la compañía ha puesto a su disposición en

caso de identificar cualquier conducta de corrupción dentro de la misma los cuales son los siguientes:

- Página Web: <https://www.playful.mx>
- Email: contacto@playful.mx
- Apartado Postal: Alianza Sur # 303 L217C, Col. Parque de Investigación e Innovación Tecnológica, Apodaca, NL, Cp. 66628.

Playful protegerá en todos los casos la identidad de aquellos empleados que de buena fe hayan reportado una denuncia, así como que apoyen durante el proceso de investigación del mismo, manejando de manera estrictamente confidencial toda información personal proporcionada.

Por ningún motivo se permitirán represalias o acosos a aquellos empleados o personas externas que de buena fe efectuaron una denuncia protegiendo el patrimonio de la empresa o participaron en la aclaración de una investigación.

No se permiten excepciones a los lineamientos establecidos en la presente política.

Dirección llevará a cabo las investigaciones necesarias para sancionar y eliminar cualquier acto de corrupción dentro de Playful procediendo conforme a la matriz de sanciones que rige en la compañía, el cual sanciona al infractor de acuerdo con el nivel de importancia y riesgo de la infracción y que va desde un acta administrativa si la infracción no es totalmente imputable al mismo hasta la separación de la empresa si el agravio a otra persona o a la empresa perjudica la integridad física, psicológica o económica.

Última actualización:
06/01/2025