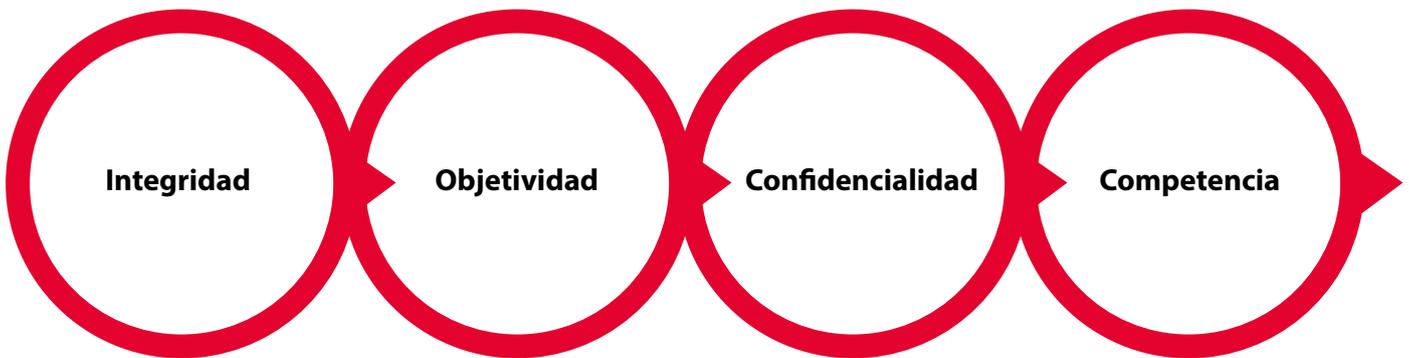


Código de Ética



Tigma

CONSULTORES EN TECNOLOGÍA



Mensaje de la Dirección

El mundo cambia. Esa verdad inexorable hace que nos replanteemos constantemente nuestra relación con la sociedad y el mercado. Por eso mismo, sentimos la necesidad de actualizar nuestro Código de Ética.

Este documento ayuda a dejar patentes nuestros valores más esenciales. Estamos convencidos de que seguir los principios que contiene ayuda a asegurar la perdurabilidad y credibilidad de **Tigma**.

Nuestro Código se basa en cuatro principios básicos: identidad (lo que nos distingue de las demás empresas), interdependencia (motor de la convivencia social), buena fe (confianza que genera confianza) y excelencia (búsqueda continua de una calidad superior). Tales principios inspiran nuestras normas, reescritas con la intención de dejarlas más claras y comprensibles, pero sin perder su esencia.

El Código de Ética es, y debe ser, un documento de consulta permanente para los colaboradores de nuestra organización. Ante todo, tiene un carácter educativo, además de disciplinario, con objeto de orientar una

postura más adecuada y coherente con nuestras directrices. En él queda claro qué conductas consideramos adecuadas y, por consiguiente, necesarias, y cuáles consideramos inadecuadas y, por tanto, inaceptables.

Orientarse por este Código equivale a utilizar una brújula moral que nos permita encontrar el mejor comportamiento y tomar la mejor decisión en pro del bien común.

En él se expresa nuestra convicción de que las organizaciones que desean perdurar no admiten ganar a cualquier precio y la creencia de que el éxito de una compañía depende de su capacidad de liderar con ética y responsabilidad.

No cabe duda de que, si todos nos empeñamos en poner en práctica, diaria y constantemente, los principios de este Código, construiremos una organización aún más sólida y ética, motivo de orgullo para todos nosotros.

Enero 2020

Ignacio Rico Menge
Director



Principio de Identidad

Somos una empresa dedicada al crecimiento, la eficiencia y la satisfacción de los clientes con base en una conducta empresarial ética y en el desarrollo sustentable.

A ejemplo de cualquier persona cuyos rasgos de personalidad la distinguen de las demás, toda organización duradera tiene una identidad corporativa que hace que sea inconfundible. La identidad es la respuesta a una pregunta clave: ¿quiénes somos? Es decir, ¿qué rasgos nos describen y permiten que nuestros clientes y la sociedad nos reconozcan como una empresa distinta de las demás?

Somos una organización que se siente orgullosa de actuar de forma correcta. Por eso mismo, nos esforzamos para establecer vínculos efectivos con nuestros clientes, cuidamos la calidad de nuestros productos y servicios, analizamos los impactos socioambientales de nuestra actividad consultiva y adoptamos prácticas que contribuyan a la construcción de valor compartido.

Esos rasgos de identidad de **Tigma** están definidos, sobre todo, en nuestra cultura organizacional y en las directrices y prácticas de gobierno corporativo sintetizadas a continuación.

Responsabilidad social corporativa

Con el fin de evitar desviaciones morales y favorecimientos indebidos para **Tigma** o terceros, incentiva-

mos la adopción de decisiones con una orientación ética. Para concretizar esta directriz:

- > Alineamos las actividades, negocios y operaciones de las empresas de la organización con la Visión, Cultura, Valores, y demás compromisos expresados en nuestras políticas de gestión de personas, gestión de riesgos, auditoría, compliance, controles internos, sustentabilidad y seguridad corporativa (lo cual incluye prevención contra actos ilícitos y seguridad de la información entre otras directrices).
- > Proporcionamos de forma clara y correcta las informaciones que nuestros clientes y la sociedad necesitan para tomar decisiones con relación a nuestra organización.
- > No hacemos uso de cualquier artificio, imposición o constreñimiento en nuestras actividades, operaciones y negocios.
- > Protegemos las informaciones no públicas (restringidas, confidenciales e internas) para evitar que su filtración perjudique la organización, nuestros clientes y la sociedad en general, así como las relaciones de confianza que mantenemos con todos ellos.

Cumplimiento de leyes, normas y reglamentos

- > Cumplimos las leyes, normas y reglamentos vigen-

tes en los países en que operamos.

- > Mantenemos políticas y prácticas institucionales de prevención y lucha contra toda forma de corrupción (soborno, tráfico de influencia, favorecimiento indebido, etc.), lavado de dinero, fraudes y otros actos ilícitos o criminales.
- > Seguimos las directrices éticas y de autorregulación de las asociaciones empresariales a las que estamos vinculados.
- > Internamente, extendemos la idea de que leyes, normas y reglamentos por sí solos no cubren las implicaciones éticas de todas las situaciones. Por tal motivo, incentivamos a las personas a que reflexionen acerca de la influencia que nuestras acciones ejercen, desde un punto de vista ético, sobre nuestros clientes, la sociedad y el medio ambiente.

Relaciones laborales

Valoramos a nuestros colaboradores al:

- > Respetar los derechos humanos y promover la diversidad social. Por eso, adoptamos políticas y prácticas de prevención y combate a todo tipo de discriminación, acoso, prejuicio y condiciones de trabajo indignas (como el trabajo infantil o forzoso).
- > Proporcionar las mismas oportunidades de acceso al trabajo y promoción profesional por medio de los procesos de selección, admisión y ascenso con la intención de identificar a las personas más adecua-

das al perfil del cargo y más capacitadas para ejercer las funciones que corresponda.

- > Remunerar, ascender y reconocer adecuadamente con base en criterios meritocráticos.
- > Mantener programas de educación, seguridad y salud en el trabajo.
- > Garantizar sus derechos de negociación colectiva y de libre asociación partidaria, religiosa y sindical.



Principio de interdependencia

Interactuamos con nuestros clientes y con la sociedad con el fin de compartir valores y acciones que lleven al bien común.

La convivencia social presupone que, así como dependemos de los demás, los demás también dependen de nosotros. La realización de nuestros intereses no puede darse a costa de los intereses de los demás, pues se corre el riesgo de desgastar los lazos establecidos con nuestros clientes. Creemos que el valor compartido beneficia a todas las partes involucradas y permite que las relaciones perduren.

Por eso mismo, fomentamos el diálogo y la cooperación con nuestros clientes, intentamos armonizar sus intereses con los nuestros, acogemos sus sugerencias y críticas para potenciar nuestro desempeño, respondemos de forma ágil y correcta a sus dudas y mejoramos incansablemente nuestros productos y servicios. De esa forma, intentamos convertir nuestros servicios en oportunidades para crear valor.

Clientes

Los clientes son nuestra razón de ser. Identificar sus expectativas y necesidades y perfeccionar nuestras actividades, haciendo un esfuerzo permanente de sintonía, son las formas apropiadas de actuar en el mercado de consultoría. Por eso:

Es necesario

- > Respetar su libertad de elección después de haber facilitado, de forma clara, correcta y oportuna, las informaciones necesarias para que tomen decisiones bien fundamentadas.
- > Adoptar contratos de fácil comprensión dejando claro los derechos y deberes de las partes y resaltando los riesgos existentes de modo que no resten dudas o que no haya malentendidos.
- > Poner a su disposición canales de atención preparados para escucharlos atentamente y aptos para solucionar rápidamente solicitudes y sugerencias.
- > Valorar su privacidad y utilizar dispositivos de seguridad y protección de la información a efectos de garantizar su uso con su previo conocimiento y en su propio beneficio, en el sentido de fortalecer la relación de confianza.

Es inaceptable

- > Recurrir a artimañas como ventas atadas (ventas de servicios condicionadas a la adquisición de otros servicios) y otras formas de imposición o situaciones embarazosas en la realización de negocios.
- > Obtener resultados a cualquier precio despertando expectativas a respecto de servicios que no respon-

dan a la realidad, o induciendo a los clientes a error, dejando sus necesidades e intereses en segundo plano.

- > Difundir informaciones, aconsejar o negociar con base en rumores o datos no confiables, bajo pena de causar perjuicio a las partes.

Proveedores

Empresas como **Tigma** forman una cadena de valor en conjunto con sus proveedores de bienes, prestadores de servicios, aliados comerciales y de negocios. Nuestra responsabilidad se extiende a nuestra red de asociaciones. Por lo tanto:

Es necesario

- > Adoptar criterios objetivos, transparentes y justos de selección y contratación para no dar margen a ningún tipo de favorecimiento ni descrédito de las alianzas realizadas.
- > Apoyar el desarrollo sustentable de los proveedores, la promoción del trabajo digno y el cumplimiento de los requisitos legales, laborales, ambientales, sanitarios y de seguridad, haciendo especial énfasis en la lucha contra actos ilícitos o criminales (corrupción, entre otros) para mantenernos alineados con los principios de nuestro Código de Ética.

Es inaceptable

- > Tolerar cualquier forma de trabajo degradante

(infantil, forzoso y otros) o condiciones de trabajo peligrosas para la salud, además de abusos físicos y psicológicos, con objeto de no apoyar la economía informal ni poner nuestra imagen en entredicho.

- > Mantener con los proveedores vínculos comerciales y personales que puedan influir en la adopción de decisiones y comprometer nuestra exención.

Competidores

Que haya competencia es algo esencial para que los clientes puedan ejercer su derecho a la libre elección. No obstante, debemos permanecer atentos a dos tipos de prácticas: la competencia desleal, que recurre a artimañas para privilegiar unas empresas en perjuicio de otras, y la formación de trusts o carteles que someten el mercado a un juego de cartas marcadas que perjudica directamente a los compradores de bienes o servicios. En razón de ello:

Es necesario

- > Actuar en conformidad con los preceptos de la libre competencia y respetar la reputación y las opiniones de nuestros oponentes.
- > Formar parte de asociaciones empresariales con espíritu de cooperación y con el único objetivo de perfeccionar los sectores de la economía en los que actuamos.
- > Respetar la propiedad intelectual y no utilizar informaciones de la competencia sin su autorización expresa.

Es inaceptable

- > Promover prácticas de espionaje empresarial y obtener planes y acciones de la competencia por medio de métodos turbios.
- > Hacer comentarios que puedan afectar la imagen o contribuir a divulgar rumores sobre nuestra competencia.
- > Tratar con nuestros competidores de asuntos delicados que constituyan nuestros aspectos distintivos estratégicos, tales como estrategias de negocio, ventajas competitivas, política de precios, términos de contrato, costos, encuestas de mercado, resultados contables y de gestión, desarrollo de nuevos servicios y tecnologías.

Sector público

Las relaciones y los contactos que mantenemos con agentes públicos, independientemente de cargo o jerarquía, exigen una gran transparencia y rigurosa rendición de cuentas de nuestra parte. Por eso:

Es necesario

- > Mantener nuestras decisiones corporativas libres de preferencias partidarias o ideológicas para no comprometer la exención de **Tigma**.
- > Relacionarse teniendo siempre en cuenta el conflicto aparente de intereses, o la percepción que otros puedan tener de nuestra conducta, para no poner

en tela de juicio la integridad de **Tigma**.

- > Limitar nuestras alianzas y contribuciones (patrocinios, donaciones y otros) al beneficio de la colectividad y con la finalidad de perfeccionar el servicio público como forma activa de ejercer nuestra ciudadanía corporativa.
- > Condicionar eventuales contribuciones a partidos o a candidatos políticos a las determinaciones de las legislaciones locales y a la conformidad con nuestras directrices de perfeccionamiento de la ciudadanía y de la sociedad. Los recursos donados deberán constar en los documentos contables y darse a conocer según la legislación vigente en los países en que operemos.
- > Respetar la manifestación de opiniones y la participación política de los administradores y colaboradores en carácter estrictamente personal, siempre y cuando tales prácticas no representen explícitamente la posición de **Tigma** ni constituyan una forma velada de apoyo institucional.

Es inaceptable

- > Satisfacer intereses particulares en perjuicio del bien común o contribuir a la apropiación privada de recursos públicos, puesto que son prácticas que perjudican los intereses generales y ponen en riesgo la reputación de **Tigma**.
- > Ganarse a autoridades, funcionarios, agentes del servicio público o candidatos a cargos electivos por

medio de regalos o favores indebidos para que faciliten negocios o licitaciones o para que cumplan sus obligaciones legales o agilicen rutinas.

Tales prácticas constituyen formas de corrupción y configuran infracciones criminales.

- > Demostrar cualquier preferencia corporativa por actos y declaraciones de agentes gubernamentales, así como hacer comentarios de naturaleza política que comprometan el mantenimiento de relaciones que pretendan ser exclusivamente comerciales. Condicionar eventuales aportaciones (patrocinios, donaciones y otros) a la obtención de beneficios indebidos para **Tigma**, para sí mismo o terceros en función de los efectos perjudiciales sobre los intereses públicos y la reputación de **Tigma**.

Medios de Comunicación

Reconocemos la importancia de los medios de comunicación de masas como línea de frente en defensa de la libertad de expresión, de los intereses públicos y de la variedad de opiniones, valores esenciales para consolidar la democracia en el país. La difusión de noticias y análisis que los medios realizan es esencial a la hora de informar a la población y dotarla de instrumentos indispensables para que adopten una posición ante los más variados problemas de modo consciente. Por eso:

Es necesario

- > Mantener una relación con los medios de comunicación que se rija por la veracidad y la independencia, con la clara intención de ayudar a que los medios de

comunicación cumplan su función de informar a la opinión pública con el debido cuidado.

Es inaceptable

- > Confundir la obligación de rendir cuentas con acciones de marketing o propaganda para no dar lugar a eventuales malentendidos que induzcan a error a nuestro público.



Principio de buena Fe

Actuamos de buena fe y asumimos la responsabilidad de nuestros actos y elecciones.

Las evidencias demuestran que confianza genera confianza, y a veces redoblada. En ese sentido, hay que aplicar la tradicional regla de oro: portarnos con los demás como nos gustaría que se portasen con nosotros.

Estamos orientados por tres ejes principales: sabemos que, si no tratamos a los demás de forma justa, tal como ellos esperan, no seremos dignos de crédito; sabemos que al asumir la responsabilidad de nuestros actos y elecciones daremos prueba de la honestidad de nuestros propósitos; sabemos que no hay negocio que resista sin que haya una sólida confianza entre las partes. Por eso, y con el fin de asegurar la credibilidad de **Tigma** y consolidar la confianza depositada en nosotros:

Es necesario

- > Dialogar, lo que significa estar abierto a recibir opiniones divergentes de carácter constructivo, pues eso distiende el ambiente de trabajo, favorece la convivencia social, abre horizontes y multiplica las oportunidades de innovación.
- > Reconocer las ideas y realizaciones de los colegas con la intención de dignificar su trabajo y resguardar lo que les pertenezca.

- > Compartir informaciones no confidenciales cuya falta de conocimiento pueda comprometer actividades o decisiones ajenas. Eso fortalece la relación con el público y la sociedad y mejora la calidad de las relaciones.

Es inaceptable

- > Inducir a error y causar perjuicio a los demás, aunque tal práctica pueda beneficiar a **Tigma**.
- > Usar el nombre de **Tigma** o el propio cargo para obtener beneficios personales, o ventajas para familiares y terceros, asumiendo el riesgo de dañar la propia reputación profesional y la de la organización.
- > Presentar ideas, opiniones y preferencias personales como si fuesen de **Tigma**, de sus administradores o colaboradores, acto que mina la confianza y el clima de colaboración.



El Principio de Excelencia

Mejoramos continuamente la calidad de nuestro trabajo y cultivamos ambientes motivadores y que estimulen la cooperación.

Para poder distinguirse en un mercado altamente competitivo, es necesario prestar servicios de calidad superior. Esos estándares de calidad dependen del perfeccionamiento continuo de nuestro trabajo y de los procesos en los que se apoya, así como de un ambiente motivador, de respeto mutuo y ampliamente cooperativo.

La excelencia de nuestro trabajo es el resultado de una construcción colectiva y depende, sobre todo, de la calidad de la postura profesional y de la manera como solucionamos conflictos de intereses.

Postura profesional

Nuestras elecciones y actitudes tanto ejercen una influencia positiva sobre la confianza que recibimos como generan descrédito, dando origen a insatisfacciones personales y profesionales. Por eso es importante cualificar nuestra conducta profesional. Como resultado de ello:

Es necesario

- > Fomentar relaciones basadas en la cooperación y el respeto a la dignidad y la igualdad en el trato, ayudando a crear un ambiente propicio al desarrollo y a una buena interacción con la finalidad de mantener un clima participativo y cordial.
- > Aprender de los errores cometidos, reconociéndolos y proponiendo posibles mecanismos de prevención debido a su potencial de provocar perjuicios a los demás colegas y a **Tigma**.
- > Trabajar de manera consciente, íntegra, diligente y fiel a los intereses de **Tigma**.
- > Cuidar de las instalaciones, recursos, equipos, máquinas y demás materiales de trabajo disponibles y utilizarlos para fines particulares solamente en casos de emergencia y con suma moderación.
- > Ejercer nuestra ciudadanía corporativa al respetar el derecho a la libre asociación partidaria, religiosa y sindical, cumplir las convenciones y los acuerdos colectivos y observar los derechos y deberes laborales.
- > Seguir las orientaciones del consumo consciente y no desperdiciar recursos, tales como agua, energía, papel, objetos desechables, materiales de oficina y combustible, entre otros, haciendo un esfuerzo para preservar el medio ambiente y reciclar todo lo que sea posible.
- > Garantizar y respetar la participación facultativa y voluntaria a la hora de costear conmemoraciones internas, regalos a colegas, amigo secreto o donaciones, sin permitir la divulgación de los montos desembolsados, con el fin de mantener un buen clima de cordialidad. Se recomienda prudencia y moderación

en lo que se refiere a los valores para evitar exageraciones, sospechas y murmuraciones.

- > Evitar realizar rifas, sorteos, apuestas o juegos con premios.
- > Moderar el uso de bebidas alcohólicas en las conmemoraciones internas y no hacer demasiado ruido para no perjudicar las relaciones y la buena marcha del trabajo.
- > Evitar utilizar redes sociales o cualquier otro medio de comunicación, externos a **Tigma**, para tratar de asuntos de trabajo.

Es inaceptable

- > Discriminar a cualquier persona en función de su género, cultura o etnia, raza o color de piel, condición social, religión, edad, estado civil, orientación sexual, convicciones políticas o filosóficas, características físicas permanentes o temporales, discapacidades y otros. Este tipo de comportamientos representan actos de intolerancia que ofenden a las personas y atacan su dignidad.
- > Practicar o tolerar el acoso moral o sexual, conductas que provocan daños a la integridad personal de quien las sufre y traen consecuencias legales y nocivas para el ambiente de trabajo
- > Usar el cargo y, consecuentemente, su influencia para obtener ventajas de cualquier tipo o beneficios indebidos para sí o para terceros.
- > Practicar bullying, entendido como acto de violencia física o psicológica intencional o rutinaria que tiene por objeto intimidar o agredir por medio de provocación prejuiciosa referente a discapacidades, características personales, falta de habilidad o errores de colaboradores, avergonzando a la víctima y perjudicando las relaciones en el ambiente de trabajo.
- > Castigar o vengarse de quien se comunique, de buena fe, con los canales competentes para notificar una situación de acoso, discriminación o cualquier infracción al presente Código, dando lugar a un ambiente interno de persecución, miedo y falta de respeto.
- > Realizar negocios de interés personal con base en informaciones de **Tigma** o en perjuicio de las propias responsabilidades funcionales.
- > Transmitir rumores e insidias contra compañeros, competencia, clientes y aliados de negocios, lo cual genera situaciones incómodas y embarazosas e incluso retaliaciones contra uno mismo y contra **Tigma**.
- > Hablar con la prensa en nombre de **Tigma** sin autorización previa.
Poner en práctica o tolerar negocios y operaciones que puedan contribuir a realizar actos ilícitos o criminales, tales como corrupción, coima, lavado de dinero o fraude, infringiendo disposiciones legales y convirtiendo a **Tigma** en blanco de sanciones.
- > Difundir contenidos contrarios a los valores y directrices de **Tigma** (pornográficos, clasistas e ilegales, entre otros).

- > Usar drogas ilícitas poniendo en riesgo la imagen de **Tigma** y comprometiendo el desempeño funcional y el ambiente de trabajo.

Conflictos de intereses

Siempre que los intereses particulares, sean personales o de grupos, sean contrarios y se sobrepongan a los intereses de **Tigma** surgirá un conflicto de intereses. Esto es algo que compromete la imparcialidad de nuestras acciones y pone en riesgo la reputación de **Tigma**, de sus administradores y de sus colaboradores. Por eso, para no abusar de las prerrogativas de la posición que ocupamos y evitar prácticas que puedan generar beneficios particulares o ventajas indebidas a terceros.

Informaciones y know-how

La manera cómo utilizamos las informaciones y el know-how (conocimientos, técnicas, tecnologías, métodos, sistemas y softwares, entre otros) disponibles puede dar lugar a resultados positivos o negativos, ya que ese uso provoca impactos tanto en los negocios como en la reputación de las personas. Por eso, es fundamental mantener en secreto las informaciones no públicas (restringidas, confidenciales e internas), tanto en el ámbito personal como en el profesional. En ese sentido:

Es necesario

- > Usar nuestras informaciones y conocimiento en pro de **Tigma** y, cuando corresponda, a favor de nuestros clientes.
Respetar la privacidad de clientes y proveedores de nuestra esfera de relaciones, manteniendo en secreto sus

registros, informaciones, operaciones y servicios contratados, so pena de poner en riesgo la confianza adquirida.

- > Proteger e impedir la fuga de cualquier documento o información que pueda ocasionar una situación desagradable o perjuicio a personas o empresas. Asegurarse de que las informaciones no públicas circulen únicamente en áreas autorizadas.
- > Solicitar la autorización a la dirección antes de utilizar informaciones o know-how no públicos en actividades o publicaciones externas, tales como clases, congresos, conferencias, trabajos académicos, libros, revistas y otros medios (redes sociales, sitios para compartir videos o fotos, blogs y microblogs), ya que su revelación o adulteración puede llegar a causar pérdidas económicas, favorecer la competencia o afectar negativamente los negocios o la imagen de **Tigma**.

Es inaceptable

- > Valerse de informaciones no públicas para fines particulares o transmitirlos a terceros sin la previa autorización de los dueños de la información, puesto que pueden perjudicar a **Tigma**.
- > Llevarse consigo copia de informaciones, procesos, metodologías, softwares y demás materiales de **Tigma**, aunque hayan sido desarrollados por el colaborador en su ambiente de trabajo, por tratarse de hurto de propiedad intelectual.
- > Divulgar informaciones de propiedad de **Tigma** en redes sociales, así como difundir rumores o manchar la imagen de, colaboradores o de la organización.