



Política de  
**Ética Empresarial**

Dentro de la estrategia global de Visual Branding trabajamos a través de transparencia, integridad y respeto para aquellos con quienes nos relacionamos, el medio ambiente, las comunidades alrededor y al marco legal nacional e internacional aplicable a la institución.

Es por ello por lo que la aplicación de nuestros estándares de Calidad, Responsabilidad Social Empresarial, Medio Ambiente y Ética Empresarial no están restringidos sólo a nuestros colaboradores, sino también incluye a los accionistas, clientes, proveedores y demás partes interesadas, las cuales deben de ejercitar estos requerimientos con igual importancia.

Adoptando la normatividad vigente frente al riesgo de Lavado de Dinero, Financiamiento al terrorismo, financiamiento a la proliferación de armas de destrucción masiva, fraude, soborno y corrupción, declaramos el compromiso de Visual Branding en todos nuestros niveles, siguiendo los valores de respeto, cooperación, iniciativa, honestidad y responsabilidad, incluyendo cero tolerancias frente a cualquier conducta que se considere soborno, prácticas de corrupción y cualquier actividad que presente un conflicto de interés o contradiga los principios de transparencia y ética empresarial.

Visual Branding considera que los siguientes términos intervienen en el compromiso de Ética Empresarial:

### **Lavado de Dinero y Activos.**

Visual Branding, atendiendo al compromiso adquirido por el país en la lucha contra el lavado de dinero y activos, se apega a las normativas nacionales e internacionales en sus relaciones con el cliente, el proveedor y sus colaboradores internos, así como con cualquier otro ente relacionado, en verificar que la institución no sea utilizada por grupos de criminalidad organizada para lavar sus recursos obtenidos de manera ilícita.

### **Conflicto de interés**

Existe un conflicto de intereses, real o potencial, cuando las relaciones del personal con terceros pudieran afectar los intereses de Visual Branding.

En sus relaciones con clientes, proveedores, contratistas y competidores; los dirigentes y empleados deben privilegiar los intereses de Visual Branding por sobre cualquier situación que pudiera representar un beneficio personal real o potencial para sí mismo o para personas allegadas.

### **Soborno**

Dar o recibir por parte de una persona algo de valor (dinero, regalo, préstamos, recompensas, favores, comisiones o entretenimiento) como una forma de incitación inapropiada para la obtención de negocios o cualquier otro beneficio.

## **Corrupción**

Realizar u omitir deliberadamente actividades para obtener un beneficio para sí o para terceros bajo una de las siguientes modalidades:

- Interna: aceptación de sobornos provenientes de terceros hacia nuestros colaboradores, con el fin de que sus acciones u omisiones beneficien a ese tercero.
- Corporativa: aceptación de sobornos provenientes de colaboradores hacia funcionarios gubernamentales o terceros, de manera directa o indirecta, con el fin de que las decisiones, acciones u omisiones beneficien a la compañía o a un empleado.

## **Fraude**

Actos u omisión intencionada para engañar a un grupo de personas, con el fin de apropiarse, aprovecharse o hacerse a un bien ajeno de forma indebida, por falta de conocimiento o malicia.

Se consideran las siguientes conductas como fraude:

- Alteración de la información y documentos de Visual Branding para obtener un beneficio particular.
- Generación de reportes con base a información falsa o inexacta.
- Uso indebido de información interna o confidencial.
- Conductas deliberadas en los procesos de contratación y licitaciones con el fin de obtener un beneficio propio o de terceros.
- Destrucción u ocultamiento de información, registros o de activos.
- Dar apariencia de legalidad a los recursos generados de actividades ilícitas.

- Utilización de manera indebida o daño de bienes, equipos y maquinaria de Visual Branding.
- Cualquier acto intencional en búsqueda de un beneficio propio o de terceros.

Por lo anterior, Visual Branding verificará que se contemplen los cambios legislativos y regulatorios y el cumplimiento de la cultura de transparencia por parte de accionistas, colaboradores, clientes, proveedores y demás partes interesadas. Así mismo se atenderán con cautela las denuncias de actividades que intervengan en Ética Empresarial para brindar su respectivo seguimiento y resolución.

Ricardo Lucas Salas  
Director General  
Visual Branding, S.A. de C.V.