

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN

BICE AGENTE DE VALORES LIMITADA

INTRODUCCIÓN

Las disposiciones del presente Código de Autorregulación, en adelante el “Código”, tienen por objeto promover las mejores prácticas en materia de gobierno corporativo, ética empresarial, transparencia y competencia leal entre los colaboradores que prestan servicios en **BICE Agente de Valores Limitada**, en adelante la “Agencia de Valores BICE” o la “Institución”.

A fin de asegurar que las actividades de la Institución reguladas por el presente Código cumplan con los más elevados estándares éticos y mejores prácticas existentes en el mercado en el que interviene, se instruyen a través del presente Código las directrices que deben dirigir la conducta organizacional de sus colaboradores.

INTRODUCCIÓN

1. ÁMBITO DE APLICACIÓN	3
2. RELACIÓN CON CLIENTES	3
a. Normas de trato, comercialización y publicidad	3
b. Normas de resguardo de confidencialidad de información de clientes	7
c. Normas de entrega de información relevante al cliente	8
d. Normas de atención a clientes y gestión de reclamos	9
e. Otras normas	14
3. RELACIÓN CON TERCEROS	19
a. Normas que promuevan la competencia leal	19
b. Normas que promuevan el desarrollo sostenible de la entidad	21
c. Normas que prevengan la comisión de fraudes, abusos de mercado u otros delitos o infracciones	28
d. Otras normas	34
4. RELACIÓN AL INTERIOR DE LA ENTIDAD	36
a. Normas de Gobierno Corporativo	36
b. Normas de prevención, gestión y comunicación de conflictos de interés	36
c. Normas que prevengan la comisión de fraudes internos u otros delitos o infracciones	52
d. Normas respecto a la observancia del Código de Conducta y eventuales sanciones por incumplimiento	55
e. Otras normas	56

1- ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Código será de aplicación vinculante para la Institución, es decir, para todos sus empleados, directores, ejecutivos y gerentes, en adelante los “Colaboradores”.

El Socio Administrador y el Gerente General de la Agencia de Valores BICE deberán velar por el cumplimiento de lo establecido en el presente Código, sin perjuicio de las demás funciones que les correspondan.

2- RELACIÓN CON CLIENTES

a. Normas de trato, comercialización y publicidad

a.1) Normas de trato y comercialización

Los clientes y la calidad del servicio que se les brinde, son la clave del éxito del negocio. El propósito frente a ellos debe ser servirlos en forma profesional, oportuna y libre de problemas, cualquiera sea la posición, cargo o función que se ocupe dentro de la Institución.

La relación con los clientes debe enmarcarse siempre dentro de las políticas y procedimientos comerciales determinados por la Institución.

Con la finalidad de lograr el objetivo último de brindar una atención de calidad, se establecen los siguientes principios rectores que deben regir las

relaciones entre la Institución, a través de sus colaboradores, y sus clientes:

a.1.1) Relaciones de confianza

Las relaciones con los clientes se deben basar en valores como la confianza, honestidad, rectitud y respeto.

a.1.2) Transparencia

Se debe entregar a los clientes toda la información necesaria para que éstos comprendan a cabalidad, los aspectos relevantes de los productos y servicios financieros que ofrece la Institución, para que ellos puedan tomar sus decisiones financieras de forma libre e informada.

Por lo anterior, la información entregada debe ser clara, completa, veraz y oportuna.

a.1.3) Servicio personalizado

Los colaboradores de la Institución deben tratar de reconocer siempre las necesidades de cada uno de los clientes, y de generar propuestas de valor que respondan adecuadamente a ellas, entregando una atención personalizada y de calidad para satisfacer los requerimientos solicitados.

a.1.4) Cumplimiento de los compromisos adquiridos

Los colaboradores de la Institución deben cumplir con los compromisos adquiridos, tratando de

entregar respuestas adecuadas, y en los plazos comprometidos, a las solicitudes de los clientes.

a.1.5) Amabilidad, respeto y actitud de servicio.

Los colaboradores de la Institución deben entregar un servicio integral, con amabilidad y respeto a los clientes, conducta que debe siempre primar, incluso en aquellas situaciones en que existan divergencias, problemas o diferencias con alguno de ellos.

Se debe evitar toda descalificación o menosprecio a los clientes de la Institución por parte de los colaboradores, así como cualquier discriminación arbitraria.

Los colaboradores de la Institución deben hacerse cargo de cada uno de los problemas que les surjan a los clientes, y tratar de generar respuestas de alto estándar en el menor tiempo posible, informando las soluciones a través de un lenguaje simple y claro.

a.1.6) Disposición a atender.

Los colaboradores de la Institución deben estar siempre dispuestos para atender a los clientes, siendo ésta una clave para establecer relaciones de largo plazo.

Cuando un colaborador no pueda comunicarse de forma inmediata con un cliente, es prioridad contactarlo lo antes posible.

La Institución atiende a sus clientes, a través de canales presenciales o remotos.

a.1.7) Venta responsable.

Los colaboradores de la Institución deben asesorar a cada cliente de manera responsable, para que éste obtenga los productos que requiere de acuerdo a sus necesidades y a su real capacidad financiera.

a.2) Normas de publicidad.

Los mensajes publicitarios de la institución nunca discriminarán arbitrariamente, ni denigrarán, menospreciarán, ridiculizarán o se burlarán de personas o grupos, por motivo alguno, y en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual. Tampoco dichos mensajes utilizarán la violencia como recurso publicitario.

Se evitará incurrir en publicidad engañosa, utilizando arbitrios que induzcan a error o confusión a los clientes respecto de los productos o servicios ofrecidos.

Toda cita que se refiera a restricciones, información adicional u otras circunstancias, especialmente aquellas exigidas por los reguladores, serán exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada y con un tamaño y disposición tales que permitan su fácil lectura y

comprensión. Esto último, con las debidas adaptaciones, aplicará a cualquier forma de publicidad de la institución, con independencia del medio, soporte o formato que se utilice

b. Normas de resguardo de confidencialidad de información de clientes

La confidencialidad es un principio fundamental de la actividad, de la Institución, particularmente en lo que respecta a la información recibida de un cliente. Se aplica con igual fuerza tanto a las comunicaciones orales o informales, como a la información escrita, impresa o generada electrónicamente.

La información relativa a los clientes y a sus operaciones con la Institución es confidencial. Los miembros de la Institución que, en razón de su posición, cargo o función accedan a información confidencial o reservada, tienen obligación de manejarla con ese carácter y nunca revelarla a personas ajenas a la Institución.

Se deben tomar las medidas que sean necesarias para mantener las estaciones de trabajo (escritorios) libres de cualquier tipo de información considerada como confidencial que esté expuesta al alcance de cualquier persona no autorizada.

La obligación de mantener la confidencialidad continúa aún después de la finalización de la relación laboral.

c. Normas de entrega de información relevante al cliente

La Institución actuará con transparencia en relación con los productos y servicios que se ofrecen y otorgan a los clientes, brindando información clara, completa, veraz y oportuna.

La Institución, a través de todos los medios en que ofrezca a los clientes o potenciales clientes otros productos, deberá poner a disposición de éstos, la siguiente información:

- i) Costos de apertura de todo tipo, de los productos y servicios.

- ii) Costos de mantención y comisiones de todo tipo, de los productos y servicios.

d. Normas de atención a clientes y gestión de reclamos

Entre los pilares fundamentales de la Institución, se encuentra la Orientación al Cliente, lo que implica constituir una entidad integrada por áreas de negocios especializadas, que permitan conocer al cliente, desarrollando relaciones de largo plazo y mutua conveniencia asegurando su lealtad.

d.1) Mecanismos de escucha al cliente

La Institución mantiene mecanismos formales de escucha al cliente, algunos de los cuales deben ser permanentes y otros transitorios o puntuales.

d.1.1) Mecanismos permanentes de escucha al cliente

La Institución debe mantener distintos mecanismos formales de escucha al cliente, siendo éstos al menos los siguientes:

i) Encuestas de calidad de servicio.

Estas encuestas proporcionan información vital y de primera fuente por parte de los clientes, respecto de los aspectos del servicio que proporciona la Institución, otorgando datos sobre lo que la Institución debe mantener, y lo que debe mejorar.

ii) Presencia en redes sociales.

La Institución estará presente en las redes sociales relevantes, y prestará especial atención a la información que el público en general refiera respecto de la Institución y de su servicio.

iii) Problemas de servicio y reclamos

La Institución prestará especial atención a los problemas de servicio que enfrenten sus clientes, y a los reclamos formales presentados ante las entidades fiscalizadoras, esto es Comisión para el Mercado Financiero (CMF) y Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), en adelante los “organismos fiscalizadores”.

d.1.2) Mecanismos puntuales de escucha al cliente.

La Institución dispondrá también de mecanismos puntuales de escucha al cliente, para atender aspectos específicos de la calidad de atención, enfocados en uno o más segmentos de clientes.

d.2) Problemas de servicio y reclamos

d.2.1) Problemas de servicio:

Un problema de servicio consiste en una situación en la cual un cliente presenta, o percibe que presenta, un inconveniente con el servicio que espera recibir de la Institución.

Un problema de servicio puede o no derivar en un reclamo formal por parte del cliente.

d.2.2) Reclamos:

Un reclamo se produce cuando, habiendo experimentado un problema de servicio, el cliente se contacta con la Institución, o con alguno de los organismos fiscalizadores, y manifiesta expresa y formalmente su molestia, indicando expresamente que desea ingresar un reclamo.

d.2.3) Principios en la resolución de los problemas de servicios y reclamos:

La oportuna y adecuada resolución de los problemas de servicio, y de los reclamos que los clientes de la Institución presenten, es una prioridad para lograr un servicio de excelencia por parte de ésta.

En esta tarea deben involucrarse todos los colaboradores, tanto los que se desempeñen en labores de atención al público, como los que pertenezcan a áreas de *operaciones* y de apoyo, proporcionándole la más alta prioridad.

Lo anterior implica que:

i) En caso de problemas de servicio, los colaboradores deben realizar sus máximos esfuerzos para dar una solución rápida y satisfactoria al cliente, con la finalidad de reducir

sus molestias, y que el problema no termine en un reclamo; así como en buscar la causa del problema para realizar las acciones correctivas y evitar que ocurra nuevamente.

Ello no es obstáculo para que los colaboradores hagan un escalamiento de los casos, cuando la solución exceda su ámbito de acción o su capacidad de resolución. De esta forma, todos los niveles de la Institución podrán participar en la solución a los problemas que presenten los clientes.

ii) En caso de reclamos, los colaboradores deben realizar sus máximos esfuerzos para dar una solución rápida y satisfactoria al cliente, con la finalidad de reducir sus molestias, además de cumplir con los protocolos establecidos para estos casos; como asimismo para otorgar una respuesta satisfactoria al órgano fiscalizador respectivo, en caso de que esté involucrado. Ello se realizará en los plazos o estándares de tiempo establecidos.

d.2.4) Gestión de problemas de servicio y reclamos:

La gestión de problemas de servicio y de reclamos se realizará en dos niveles de acción:

i) Resolución activa:

Todos los colaboradores involucrados en la cadena de causalidad del problema, e incluso los niveles

jerárquicos superiores en caso que proceda, deberán participar activamente para su resolución, de acuerdo con lo señalado anteriormente.

En casos relativos a inversiones, la resolución del problema se centralizará en el *Contact Center* corporativo (para banco y filiales) de la Institución, el cual establecerá los mecanismos más adecuados para dar pronta respuesta y solución a los requerimientos de los clientes.

Cuando un cliente presente un reclamo formal, se generará un número de *ticket*, y junto a este número se le informará que podrá ser contactado, para hacer seguimiento a su reclamo, de acuerdo al procedimiento establecido.

ii) Mejora continua:

El *Contact Center* realizará un seguimiento a los problemas y reclamos que se produzcan, y a su resolución y catalogación, información que será un *input* para el Comité de Clientes, de forma que este último genere las pautas para prevenir, mitigar y mejorar los procesos y procedimientos que producen problemas o fallas en las operaciones.

Las incidencias se clasificarán de acuerdo a su origen y naturaleza en problemas tipo: canales de atención, productos o servicios, desconocimiento de

transacciones monetarias (potenciales fraudes), y otros de diversa índole.

iii) Reporte de los problemas de servicio y reclamos y sus soluciones.

Diariamente, se emitirá un reporte para informar de los problemas de servicio y reclamos, y de su estado de solución.

Este reporte se enviará a las jefaturas, gerencias y subgerencias, tanto operativas como comerciales, y se consolidará en un reporte trimestral, que será entregado al Comité de Auditoría y al Socio Administrador de la Institución.

e. Otras normas

Canales de Atención

e.1.) Aspectos Generales:

e.1.1) Objetivos de los canales de atención:

La Institución dispone de distintos canales de atención, a través de los cuales los clientes pueden comunicarse con ella, para obtener información, requerir productos y servicios, y para denunciar problemas de servicio o realizar reclamos.

Asimismo, mediante estos canales, se da respuesta a los clientes y se les hace entrega de sus productos.

e.2) Clasificación de los canales de atención:

Los canales de atención se dividen en presenciales y remotos.

i) Canales de atención presenciales:

Son canales de atención presenciales, aquéllos que requieren de la presencia del cliente en las dependencias de la institución.

ii) Canales de atención remotos:

Son canales de atención remotos, aquellos mediante los cuales el cliente puede atenderse sin asistir físicamente a la institución.

e.3) De los canales de atención en particular:

La Institución dispone de los siguientes canales de atención:

e.3.1) Ejecutivo.

El ejecutivo es el responsable de mantener la relación global de la Institución con el cliente.

El ejecutivo deberá atender y asesorar los requerimientos de productos y servicios del cliente,

de manera tal que éste tenga la mejor percepción de servicio por parte de la Institución. Deberá también profundizar la relación comercial existente, mediante la venta cruzada y el uso de los productos.

Cada cliente tiene asignado un ejecutivo, al que podrá contactar por distintos medios, como teléfono, email o personalmente.

e.3.2) Oficinas y Sucursales del Banco BICE.

El cliente podrá realizar en las oficinas y sucursales de Banco BICE, a través de ejecutivos de inversión de este último y de BICE Inversiones Corredores de Bolsa S.A., actuando ambas entidades como agentes colocadores de cuotas de fondos s de la Institución, operaciones de inversión y de rescates de dichas cuotas.

e.3.3) Oficinas y Sucursales de Agentes Colocadores.

El cliente podrá realizar en las oficinas y sucursales de las entidades con las que la Institución haya celebrado contratos de agentes colocadores de cuotas de fondos, a través de ejecutivos de inversión de las mismas, operaciones de inversión y de rescate de dichas cuotas.

e.3.4) Contact Center corporativo para banco y filiales.

Consiste en un canal de atención que opera principalmente a través del teléfono, y también a través de correo electrónico u otros medios de comunicación digital.

Si el cliente requiere de un apoyo específico respecto de información o soporte, puede contactar directamente al *Contact Center* para satisfacer su necesidad, llamando a números telefónicos específicos para los servicios entregados por este canal.

e.3.5) Internet.

El canal internet de la Institución entrega un servicio de atención las 24 horas del día, los 365 días del año.

A través de este canal, los clientes pueden acceder a las siguientes funciones:

i) Servicios de información pública:

Se publica una serie de contenidos de los productos y servicios que la Institución dispone en su oferta de marketing. Además comprende la publicación de información general de la Institución.

ii) Servicios de información y transacción privados:

Se mantiene un servicio de información y transacción privado, que está compuesto por

servicios de consultas, transacciones monetarias y no monetarias que el Cliente puede realizar, una vez que se ha autenticado con su RUT y clave secreta.

iii) Con la finalidad de complementar el canal internet, la Institución mantiene a disposición de sus clientes, el canal de autoatención vía dispositivos móviles, particularmente *smartphones*, para acceder a servicios privados de consulta, utilizando para ello el mismo mecanismo de autenticación que se utiliza en internet: RUT y clave secreta.

e.3.6) Correo postal.

Mediante correo postal podrá enviarse la documentación física pertinente, a la dirección de contacto informada por el cliente.

Podrá utilizarse, entre otros, para campañas publicitarias, envío de cartas informativas, cartolas de cuenta corriente, estado de cuentas de tarjeta de crédito, aviso de vencimiento de crédito hipotecario, entre otros comprobantes.

e.3.7) Correo electrónico (email).

La Institución podrá enviar información y documentos digitales a una dirección de correo electrónico informada por el cliente.

Podrá utilizarse para campañas publicitarias, envío de cartas informativas y estados de cuentas, entre otros comprobantes. Estos envíos reemplazarán el envío de esta documentación a través del correo postal, de acuerdo con las condiciones especificadas en la normativa vigente.

Las comunicaciones que se envíen al cliente por correo electrónico contendrán siempre una dirección válida a la que el destinatario de la misma pueda solicitar la suspensión de los envíos. Las comunicaciones que se dirijan al cliente por correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónica deberán indicar una forma expedita en que éste pueda solicitar su suspensión.

2. RELACIÓN CON TERCEROS

a. Normas que promuevan la competencia leal

Sólo una competencia leal goza del derecho de desarrollarse libremente. El principio de integridad rige también en la batalla por conquistar cuotas de mercado. Cada miembro de la Institución está obligado a cumplir las reglas de una competencia leal, en conformidad a la normativa local sobre la materia. Derivado de lo anterior, las actividades que involucren la limitación de la competencia, la restricción del comercio y otras prácticas con propósitos monopólicos, anticompetitivos

o desleales cuya intención es dominar el mercado, en forma poco profesional o ilegal pueden violar las leyes antimonopolio y de competencia económica. Estas prácticas pueden ocasionar que la institución se vea involucrada en procesos judiciales que afecten su reputación y la capacidad de llevar a cabo sus negocios, por lo que se encuentran estrictamente prohibidas:

i) Prácticas comerciales que se efectúen en combinación con la competencia, tales como fijar precios, términos y condiciones de venta, o la asignación de productos, mercados de negocio, clientes o territorios.

ii) Comunicarse de forma directa o indirecta, con cualquier competidor sobre sus actividades actuales o planeadas, e incluir en dicha comunicación cualquier cotización de precios o términos y condiciones de ventas.

iii) Desacreditar los productos, servicios o colaboradores de los competidores. Si se realiza alguna comparación de productos contra los de la competencia, dichas comparaciones deberán ser justas y comprobadas.

iv) Promover productos de los cuales la Institución no tenga la autorización respectiva por parte de la autoridad competente. Tratándose de nuevos productos, antes de ser comercializados ellos deben ser

autorizados por la instancia establecida por el Socio Administrador.

Todo aviso o manifestación publicitaria de la Institución será preparado y difundido, respetando los principios de sana competencia, entendiendo que la denigración de un competidor constituye una falta al honor profesional, por lo que en su publicidad será siempre respetuosa de los productos o servicios publicitados por un competidor.

b. Normas que promuevan el desarrollo sostenible de la institución

La Institución ha asumido, en forma voluntaria, determinados compromisos económicos, sociales y ambientales, que van más allá de las obligaciones legales, con sus principales grupos de interés: los trabajadores, clientes, proveedores, la autoridad e inversionistas; así como con la comunidad en su conjunto.

Los grupos anteriores se han considerado como relevantes, en atención a que contribuyen a la viabilidad de la sociedad en el largo plazo.

Estos avances en materia de sostenibilidad forman parte de la estrategia empresarial de la Institución, en el convencimiento de que una gestión socialmente responsable contribuye a la viabilidad de su actividad en el largo plazo.

En concreto, lo que se persigue con las mejores prácticas instruidas en materia de sostenibilidad por la Institución, es:

b.1) Integrar los principios de la responsabilidad social y ambiental en la estrategia de la Institución.

El compromiso con la sostenibilidad de la Institución se basa en los siguientes principios:

b.1.1) Cumplir con los marcos regulatorios aplicables, así como con los principios y acuerdos suscritos voluntariamente.

b.1.2) Actuar en un marco de responsabilidad social, en forma consistente con los valores corporativos, los estándares internacionales y las mejores prácticas de la industria.

b.1.3) Promover una cultura de integridad, probidad y transparencia al interior de la Institución.

b.1.4) Establecer y mantener relaciones de confianza y de beneficio mutuo con los grupos de interés, considerar sus intereses y expectativas, y buscar oportunidades para la creación de valor compartido.

b.1.5) Mantener prácticas laborales justas, un ambiente de trabajo seguro y saludable, y promover el desarrollo de sus colaboradores.

b.1.6) Promover el respeto a los derechos de las personas, en particular de las minorías y los grupos más vulnerables, y rechazar cualquier forma de discriminación.

b.1.7) Asegurar prácticas operacionales justas con proveedores, empresas contratistas y socios comerciales.

b.1.8) Satisfacer las expectativas y requerimientos acordados con los clientes, en calidad, cantidad y oportunidad.

b.1.9) Impulsar la mejora continua de la sostenibilidad de la sociedad.

b.1.10) Difundir esta política a todos los grupos de interés de la sociedad y promover su cumplimiento.

b.2) Procurar que se establezcan los mecanismos necesarios para que en el análisis de las operaciones, se incluyan los posibles impactos sociales y medio ambientales en los procesos de negocios para la toma de decisiones.

Para facilitar el cumplimiento de los principios antes señalados, la Institución mantiene distintos canales o mecanismos de relacionamiento con cada uno de sus grupos de interés, buscando siempre una relación de mutuo beneficio y sostenible en el largo plazo.

Entre los principales mecanismos establecidos para cada grupo de interés, se encuentran los siguientes:

b.2.1) Con los colaboradores:

Se aplica una encuesta de clima laboral anual, se sostienen desayunos con la alta administración, se efectúa la difusión de la información relevante para los trabajadores en la intranet corporativa, se mantiene un canal de denuncias orientado a facilitar la comunicación de hechos de manera efectiva para una oportuna resolución de las materias que en él se abordan, entre otros aspectos.

En este sentido, la Institución genera oportunidades de capacitación y desarrollo profesional; enfatiza la prevención de riesgos como medida relevante para el cuidado de sus colaboradores; establece un ambiente laboral que estimula la creatividad y un alto desempeño, con un plan de beneficios de alto nivel para los trabajadores y sus familias, cumpliendo estrictamente la normativa legal en materias laboral y social.

b.2.2) Con los clientes:

La Institución, aplica una encuesta de satisfacción para sus clientes, manteniendo adicionalmente un canal de denuncias externo.

Por otro lado, se efectúan seminarios, desayunos y almuerzos con la administración de la sociedad, contándose también con ejecutivos que están permanentemente en contacto con los clientes, procurando entregarles servicios financieros de alta calidad.

b.2.3) Con los proveedores:

A través del contacto directo, vía correo electrónico, por teléfono y en algunos casos a través de un portal de internet u otros medios, la Institución se encuentra permanentemente en contacto con sus proveedores, quienes desempeñan un rol fundamental en el normal desempeño de la sociedad.

Adicionalmente, la sociedad genera encuestas de evaluación de sus principales proveedores, de manera permanente, y cuya finalidad es mejorar las expectativas de los servicios por ellos ofrecidos.

b.2.4) Con la autoridad:

El cumplimiento normativo y regulatorio en todo tipo de ámbitos ha sido una de las características

fundamentales para un buen relacionamiento con las distintas autoridades con las cuales la Institución tiene contacto.

En este sentido, la claridad y transparencia con que las materias son abordadas, y una adecuada y oportuna entrega de información a la autoridad destacan el actuar de la Institución.

b.2.5) Con la comunidad:

La Institución, directamente o a través su Matriz, apoya de manera permanente a la comunidad, a través de los aportes y donaciones que efectúa directamente a diversas entidades sin fines de lucro, tales como fundaciones de carácter educativo, fundaciones de protección a la ancianidad, fundaciones culturales y fundaciones dedicadas a la distribución de alimentos para personas de escasos recursos.

b.2.6) Con los inversionistas:

A través de la realización de las juntas ordinarias y extraordinarias de accionistas, que conocen de asuntos propios de su competencia, es posible que la Institución, se entere de manera directa de las expectativas de dicho grupo de interés; así como por medio de una atención directa en su sitio web.

También a través de esta última forma, la Institución recibe cualquier inquietud de los tenedores de otros

títulos de oferta pública (bonos y efectos de comercio) emitidos por ella.

b.3) Responsabilidades en el cumplimiento de las mejores prácticas

b.3.1) Responsabilidad de los colaboradores.

Todos los colaboradores tienen la responsabilidad de cumplir con los procedimientos que se establezcan al efecto, con el fin de garantizar la sostenibilidad de las operaciones de la Institución en el largo plazo.

b.3.2) Responsabilidad de la gerencia.

La gerencia tiene la responsabilidad de implementar los objetivos de la política de sostenibilidad en toda la Institución y de promover su revisión, difusión y actualización.

Asimismo, tiene la tarea de proporcionar los recursos apropiados para implantar esta política y asegurar que ella sea adecuadamente comunicada y difundida.

b.3.3) Responsabilidad del Socio Administrador.

El Socio Administrador tiene la tarea de revisar y, en su caso, actualizar anualmente e instruir la implementación de las mejores prácticas en materia de sostenibilidad, si ello fuere necesario.

Finalmente, cada miembro de la Institución está obligado a utilizar responsablemente los recursos naturales y debe promover la protección del entorno. Es una obligación de los miembros de la Institución, preservar el medio ambiente en relación con los servicios que se prestan y controlar o reparar cualquier daño o responsabilidad ambiental causada por la propia Institución.

c. Normas que prevengan la comisión de fraudes, abusos de mercado u otros delitos o infracciones.

c.1) Fraude

Los casos de fraude y conductas irregulares en las empresas son una amenaza constante para la fiabilidad y confianza del público.

En atención a lo anterior, la Institución, en su preocupación permanente por proteger la marca, desarrollando para ello los mejores estándares de gestión comercial y operacional que permiten prestar servicios de excelencia y entendiendo que es prioritario prevenir la ocurrencia de delitos que afecten tanto el patrimonio de la organización como el de los clientes, ha puesto en práctica acciones tendientes a la prevención e investigación del fraude externo, es decir, aquel fraude que es cometido por personas externas a la Institución que pudiere afectar a ésta y sus clientes.

Todo miembro de la Institución en conocimiento de un caso de fraude externo a sus clientes, o de antecedentes de posibles casos, tiene la obligación de darlo a conocer a través de los procedimientos establecidos al efecto o a la Gerencia de Cumplimiento, quienes desarrollarán las siguientes gestiones:

c.1.1) Gestión preventiva

La principal gestión será la de prevenir el fraude externo que pueda producir pérdidas y efectos negativos en la imagen reputacional de la Institución y sus clientes. La gestión preventiva tendrá los siguientes ámbitos:

i) **Prevención y Monitoreo:** Consiste en la detección temprana de los casos de fraude que puedan afectar a los clientes, a través del apoyo tecnológico, de sistemas o mecanismos de monitoreo, que alerten de patrones de comportamiento inusuales, asociados a conductas fraudulentas. Sea que éstos residan en la misma Institución o en empresas de apoyo al giro.

ii) **Identificación de Riesgos:** Consiste en la identificación de riesgos de fraude, y a su vez el trabajo para mitigar los niveles de exposición de la Institución y sus clientes a estos riesgos. Para ello coordinará actividades con las áreas comerciales,

de tecnología, de operaciones, riesgo operacional, legal y otras cuya participación sea necesaria para el adecuado cumplimiento. La identificación de riesgos se apoyará en la metodología de autoevaluación de riesgos operacionales existente, cuyo propósito es justamente identificar y evaluar los riesgos, entre los cuales se encuentran los de fraudes.

iii) Trabajo con las Sociedades de Apoyo al Giro (SAG): Estas empresas prestan variados servicios de soporte a las operaciones de la Institución, entre ellos el de monitoreo para prevención de fraudes en los distintos canales y medios que estas empresas administran. Será principal preocupación de la Unidad de Prevención de Fraude Externo, mantener una activa y permanente relación técnica con aquellas empresas con que la Institución tenga contratados servicios de prevención de fraudes, buscando la permanente retroalimentación para proponer mejoras a los sistemas y hacer más eficiente y eficaz la detección y alerta de casos. En este ámbito técnico se incorporará la participación del área de Seguridad de la Información dependiente de la Gerencia de Riesgo Operacional.

iv) Capacitación: La Gerencia de Cumplimiento corporativo (banco y filiales) y la Gerencia de Riesgo Operacional Corporativo (banco y filiales) deberán preparar e impartir cursos de capacitación

para el personal con información actualizada de casos y de las metodologías utilizadas por los defraudadores, medidas para detectar con oportunidad los potenciales fraudes y las acciones de coordinación necesarias para canalizar toda situación que pueda ser vinculada a un fraude externo.

c.1.2) Gestión investigativa

Otro ámbito, será la gestión de investigación de los casos de fraude externo que sean denunciados por clientes a través de los canales formales establecidos para ello. Cada caso será analizado por el Área de Prevención de Fraudes Externos con el propósito de establecer si efectivamente corresponde a un fraude, determinar las responsabilidades del caso (en la medida que los antecedentes disponibles así lo permitan), detectar potenciales debilidades o amenazas que puedan afectar nuevamente a clientes, formular conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se deben generar los reportes correspondientes para conocimiento de las áreas comerciales, de riesgo operacional y otras que lo requieran.

c.1.3) Gestión de cumplimiento normativo

En esta materia, todas las acciones de prevención de fraudes externos, estarán enmarcadas en las leyes, normativas y regulaciones que sobre la materia dicten los órganos reguladores.

c.1.4) Tipos de fraude

Los tipos de fraude externo pueden clasificarse en dos categorías: fraude presencial y no presencial, de acuerdo a las siguientes características:

c.1.4.1) Fraudes presenciales

i) Presentación de documentación falsa: Instrucciones o presentación de documentación falsa o adulterada al ejecutivo en representación del cliente. (e - mail).

ii) Suplantación de identidad: acción en la que un tercero, solicita productos con documentación no auténtica, tales como cédula de identidad, poderes o instrucciones, falsos o falsificados.

c.1.4.2) Fraudes no presenciales

i) Presentación de documentación falsa: Instrucciones o presentación de documentación falsa o adulterada al ejecutivo en representación del cliente, a través de canales remotos, correos electrónicos, o llamados telefónicos.

ii) Robo de credenciales (claves): Acción en la cual un defraudador, a través de un engaño, obtiene de manera fraudulenta las claves de un cliente, que permiten acceder a los servicios remotos de la

Institución, con el fin de obtener dinero o datos sensibles.

c.2) Abuso de mercado

Adicionalmente a las reglas y principios básicos dispuestos en el Manual para transacciones de acciones y otros valores por parte del personal de BICECORP S.A. y sus filiales, documento aplicable a la Institución, mediante el cual se persigue evitar que los miembros de la Institución incurran en conductas que puedan considerarse constitutivas de abuso de mercado, los miembros de la institución deberán omitir en todo momento realizar cualquier tipo de conducta u operación que puede ser considerada abusiva o dominante, en virtud del cargo o información con que cuenta en relación con la que está disponible para el resto del mercado. Del mismo modo, deberán monitorear e informar periódicamente a sus superiores jerárquicos y a la Gerencia de Cumplimiento corporativa (banco y filiales) respecto a cualquier operación o situación que pueda ser considerada como abuso de posición dominante, independiente de si involucra valores, acciones u otro tipo de información.

c.3) Prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo

La Institución ha adoptado un Programa de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo, el que cuenta con políticas y procedimientos que han sido diseñados para cumplir con la normativa vigente en la materia, teniendo en cuenta las mejores prácticas internacionales y los riesgos que enfrenta en el marco de la actividad que desarrolla.

Adicionalmente a la Política antes mencionada, los miembros de la Institución deberán prestar total cooperación tanto a los organismos internos como a los organismos nacionales e internacionales respecto a este tipo de materias en conformidad a las formalidades que exige la normativa vigente aplicable.

d. Otras normas

Canales de denuncias

Existe a disposición de los colaboradores de la Institución, de sus clientes y del público en general, un Canal de Denuncias Generales, en el que se podrán denunciar transgresiones al Código de Conducta de BICECORP S.A. y filiales, irregularidades, y hechos contrarios a la ley y eventuales delitos.

El Encargado de Prevención de Delitos es el responsable de operar el canal de denuncias generales y de su difusión. Asimismo, le corresponde gestionar el envío de las denuncias a los responsables que corresponda, y finalmente reportar periódicamente los resultados de las gestiones.

Las denuncias son recibidas mediante: i) Correo electrónico; y ii) Formulario dispuesto en la página web. <http://www.bice.cl/canal-denuncias>

Existe asimismo a disposición de los colaboradores de la Institución, así como también para todos aquellos terceros que interactúan con ella, tales como proveedores, clientes, contratistas, entre otros, un Canal de Denuncias de la Ley N° 20.393 en el que se podrá denunciar cualquier eventual violación a dicho cuerpo legal y a los códigos, reglamentos, políticas o procedimientos que hagan referencia a ella.

El Encargado de Prevención de Delitos es el responsable de operar el canal de denuncias respecto la Ley N°20.393, como asimismo de su difusión. del procedimiento.

Las denuncias son recibidas mediante: i) casilla de correo electrónico denuncias20393@bice.cl; ii) formulario dispuesto en la página web <http://www.bice.cl/canal-denuncias>; y iii) casilla de buzón de voz (562)26318008.

3. RELACIÓN AL INTERIOR DE LA ENTIDAD

a. Normas de Gobierno Corporativo

La administración de la institución, de acuerdo con sus estatutos, está encomendada al Socio Administrador.

El gerente general es designado por el Socio Administrador y permanece en dicho cargo mientras este último así lo decida.

b. Normas de prevención, gestión y comunicación de conflictos de interés.

Los intereses personales no deben influir, de ninguna manera, en las decisiones de negocios, sea con clientes, proveedores o con los propios miembros de la Institución.

Existe conflicto de intereses, toda vez que un miembro de la Institución tiene un interés personal, directo o indirecto, que pueda afectar su independencia de juicio o de criterio, en cualquier decisión o transacción que involucre a la Institución o sus intereses. Se incluyen aquí actividades, conductas o inversiones que pudieran entrar en conflicto con la función en la Institución, o que pudieran afectar negativamente una decisión o desempeño laboral.

La apariencia de un conflicto de intereses puede ser tan perjudicial como un conflicto real. Se da un conflicto de interés aparente en aquellas situaciones en que a pesar de

que el colaborador no tiene realmente un conflicto de interés, se encuentra en una situación en que da la apariencia a otros que sí lo tiene,

Se deberá evitar todo conflicto real o supuesto entre intereses personales y los intereses de la Institución.

La adhesión a altos estándares éticos personales es la base fundamental para disminuir al máximo la probabilidad de conflictos de intereses que pongan en riesgo a la Institución y/o a la imagen de integridad y honestidad que sus miembros deben exhibir.

Si un miembro de la Institución decide llevar a cabo una iniciativa comercial independiente o prestar servicios a otra organización, deberá informar sobre tales actividades al gerente a quien reporte y obtener su aprobación previa a fin de evitar posibles conflictos. En todo caso, no se deberán realizar estas actividades durante el horario de trabajo, ni permitir que ninguna actividad comercial, cívica o benéfica externa pueda interferir con el desarrollo de su actividad.

b.1) Todo colaborador de la Institución debe realizar sus funciones cumpliendo con los siguientes principios:

i) Objetividad.

Los colaboradores no deben permitir que sus relaciones personales, o sus propios intereses, afecten la

objetividad con que deben actuar, a la hora de tomar decisiones dentro de la Institución.

ii) Deber de abstención.

Los colaboradores deben abstenerse de intervenir o de influir en la toma de decisiones que afecten a las personas o entidades con las que tengan conflicto de interés.

iii) Lealtad hacia la Institución.

Los colaboradores deben velar por promover los mejores intereses de la Institución, en cada actividad que realicen dentro de la esfera de su trabajo.

En consecuencia, no pueden aprovechar en beneficio propio, oportunidades de negocios de la institución, ni información confidencial que obtengan en razón de su cargo en ésta.

Las actuaciones de los colaboradores de la Institución deben realizarse, de manera de no dañar la reputación de ésta.

iv) Transparencia.

Los colaboradores deben actuar con transparencia, comunicando oportunamente a sus superiores, la existencia de cualquier conflicto de interés.

En caso de tener un interés económico o financiero (incluido cualquier tipo de participación social o

accionaria) respecto de un cliente o proveedor de la institución, el colaborador debe dar aviso inmediato a su superior jerárquico.

v) No competencia.

Los colaboradores de la Institución no deben emprender negocios de ningún tipo que compitan con la Institución, o con cualquier empresa del grupo BICECORP S.A.

b.2) Obligaciones de los colaboradores ante un conflicto de interés:

b.2.1) Ante un conflicto de interés propio:

b.2.1.1) Deber de dar aviso y de abstenerse.

Cualquier colaborador, ante un conflicto real o aparente de interés, en el cual se vea involucrado, debe dar aviso inmediato de esta situación a su superior jerárquico, con la finalidad que éste tome las medidas que correspondan.

Mientras no se resuelva la situación por el superior jerárquico, o por quien corresponda, el colaborador tendrá el deber de abstenerse de toda actuación en la operación. También en el intertanto, se adoptarán las medidas a fin de que el colaborador no reciba de la Institución ningún tipo de información relacionada con la operación.

b.2.1.2) Concepto de superior jerárquico.

Se entenderá por superior jerárquico, la persona que revistiendo el cargo de gerente, se encuentre inmediatamente por encima jerárquicamente del colaborador.

Los gerentes de área deben reportar estas situaciones al gerente general, quien a su vez, debe reportar la situación al Socio Administrador.

b.2.1.3) Alternativas del superior jerárquico

El superior jerárquico que hubiere tomado conocimiento por un colaborador a su cargo, acerca de la posible existencia de un conflicto de interés, puede discrecionalmente, y sin expresión de causa, optar entre dos alternativas:

i) Resolver la situación él mismo:

El superior jerárquico puede resolver, dentro del plazo de tres días desde que haya tomado conocimiento de la situación, si existe realmente un conflicto de interés, determinando la mejor manera de evitar solucionarlo.

Para resolver sobre lo anterior, puede consultar a su propio superior jerárquico, o a la Gerencia de Cumplimiento.

De su decisión, y de los antecedentes que haya tenido en cuenta para adoptarla, el superior jerárquico deberá

en todo caso informar a la Gerencia de Cumplimiento corporativa, enviándole los antecedentes del caso.

ii) Resolución por la Gerencia de Cumplimiento:

El superior jerárquico puede optar, dentro del plazo de tres días desde que haya tomado conocimiento de la situación, por enviar los antecedentes de que disponga a la Gerencia de Cumplimiento, para que ésta resuelva la situación.

b.2.2) Ante un conflicto de interés de otro colaborador

b.2.2.1) Principio: obligación de dar aviso o de denunciar.

Los colaboradores de la Institución tienen la obligación de dar aviso respecto de las siguientes situaciones:

i) Cualquier incumplimiento, o presunto incumplimiento de las normas y principios de este punto, por parte de cualquier colaborador de la Institución.

ii) Cualquier incumplimiento por parte de un proveedor de la Institución de las normas legales o principios que sean similares a los establecidos en este punto.

iii) Cualquier deficiencia en este literal, o en los procesos o controles de la Institución, que pueda facilitar su incumplimiento o impedir su detección.

b.2.2.2) Procedimiento para realizar la denuncia.

En los casos anteriores, el colaborador debe dar el aviso correspondiente conforme al mecanismo establecido en el “Procedimiento para realizar denuncias Banco BICE y filiales”, que tiene aplicación en la Institución.

La Institución se compromete a asegurar la confidencialidad de la denuncia, y el anonimato del colaborador denunciante.

b.2.2.3) Protección contra represalias.

La Institución brinda protección a los colaboradores que hayan realizado de buena fe denuncias por incumplimiento a las normas establecidas en este punto, contra toda posible represalia, por parte de cualquier otro colaborador de la Institución, cliente o proveedor.

Toda acción de represalia que realice un colaborador de la Institución contra otro por este motivo, debe ser sancionada, pudiendo incluso invocarse para acreditar una causal de despido, si ello correspondiere.

b.3) Situaciones posibles de conflictos de interés

Las funciones que ejerce un colaborador dentro de la Institución pueden crearle distintas situaciones de conflicto de interés, que pueden provocar daño a ésta y a sus clientes.

Las situaciones de conflicto de interés que afectan a un colaborador y que pueden generar daño a la Institución,

pueden surgir para el colaborador en relación con los productos que ofrece ésta, con las personas relacionadas al colaborador, con los proveedores de la empresa y con sus clientes.

b.3.1) Conflictos de interés que afectan a un colaborador, en relación con los productos que ofrece la Institución.

Los productos y servicios que ofrece la Institución, determina que sus colaboradores puedan verse afectados a situaciones de conflictos de interés, si usan su posición en ésta para obtener ventajas indebidas, por lo que se establecen normas tendientes a precaver ciertas conductas y a reglamentar otras.

b.3.1.1) Prohibición de los colaboradores de adquirir activos de la Institución.

Los colaboradores de la Institución no pueden adquirir activos de ésta, tales como bienes raíces, automóviles, computadores, etc., excepto cuando se haya autorizado expresamente dicha adquisición por el gerente general, estableciendo las condiciones necesarias para la misma.

b.3.1.2) Operaciones permitidas para los colaboradores.

No hay impedimento para que los colaboradores de la Institución efectúen transacciones bursátiles a través de BICE Inversiones Corredores de Bolsa S.A., con las limitaciones y en la forma dispuesta en el Manual para

Transacciones de Acciones y otros Valores por parte del Personal de BICECORP S.A. y sus filiales, ni para que contraten cuotas de fondos mutuos emitidas por la Institución, ni para que realicen compras o ventas de divisas en operaciones spot, siempre que ello se efectúe por los colaboradores estrictamente en condiciones de mercado.

En todo caso, la realización de estas operaciones por los colaboradores y las condiciones pactadas en las mismas, deberán ser informadas en un reporte que se enviará automáticamente al gerente de Contraloría, a fin de que éste lleve un registro de dichas operaciones.

b.3.2) Conflicto con un cliente.

Si un colaborador, por causas ajenas a su actividad en la Institución, tuviere un conflicto o discrepancia de cualquier naturaleza con un cliente de ésta, en ningún caso podrá invocar a su favor, la calidad de trabajador de la Institución.

El trabajador deberá comunicar a la brevedad la existencia de tal conflicto o discrepancia a su superior jerárquico, el que pondrá el hecho en conocimiento de la Gerencia de Cumplimiento. Esta última coordinará las medidas necesarias, a fin de que el colaborador se abstenga de participar en las operaciones que el cliente lleve a cabo en la Institución o con ésta.

b.3.3) Conflicto de interés de un colaborador, respecto de sus personas relacionadas.

b.3.3.1) Concepto de personas relacionadas con el colaborador.

Se considerarán personas relacionadas con un colaborador (en adelante, las “personas relacionadas con el colaborador”), su cónyuge, sus parientes hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad y sus amigos. Podrá también considerarse como persona relacionada con el colaborador, cualquier persona que mantenga un vínculo tal con éste, que le haga perder su objetividad a la hora de tomar las decisiones que se señalan en el punto b.3.3.2) siguiente.

b.3.3.2) Deber de abstención del colaborador.

El colaborador deberá abstenerse de intervenir en la toma de decisiones respecto de la contratación de cualquier producto o servicio, por sus personas relacionadas, todo ello sin perjuicio de la posibilidad de presentarlos a la Institución como clientes.

b.3.4) Igualdad de trato para los clientes de la Institución:

La Institución negociará y contratará las operaciones con personas relacionadas con sus colaboradores, en la misma forma y condiciones que las que se observan en las operaciones celebradas con el resto de los clientes.

b.3.5) Conflicto de interés de un colaborador, en relación con proveedores de la Institución.

Las decisiones de compra o adquisición de productos o servicios para la Institución, deben estar respaldadas como regla general por tres cotizaciones, salvo los casos de productos o servicios de alta especialización, en los que no exista competencia, respecto de los cuales bastará una sola cotización, y deberán tomarse sobre bases objetivas que aseguren que son las que mejor satisfacen los intereses de la Institución.

No es aceptable para un colaborador obtener o aceptar comisiones o descuentos para sí de parte de proveedores, ni aceptar obsequios más allá de un valor simbólico, bajo ningún concepto. Ello puede influir, real o aparentemente, en los juicios o decisiones de compra. Cuando un colaborador de la Institución enfrente situaciones de este tipo, es su responsabilidad explicitar esta política al proveedor.

Si existen relaciones comerciales personales, de parentesco o de amistad con el proveedor, siempre deberá informarse de ello a los niveles superiores para que evalúen la situación y se cautele la objetividad y la transparencia de las decisiones de compra.

Todo miembro de la Institución, autorizado a aprobar o adjudicar órdenes, contratos y compromisos con proveedores de bienes o servicios, deberá basarse en

estándares comerciales objetivos, a fin de evitar cualquier favoritismo personal real o supuesto.

b.3.6) Conflicto de interés de un colaborador con un cliente de la Institución.

Las funciones que ejerce un colaborador dentro de la Institución pueden crear distintas situaciones de conflicto de interés con los clientes ésta, por lo que esta situación debe ser regulada:

b.3.6.1) Conducta debida de un colaborador con los clientes de la Institución.

Los colaboradores, en su actuación frente a los clientes de la Institución, deben disminuir al máximo la probabilidad de conflictos de interés, actuando sobre la base de altos estándares éticos, y siempre con lealtad hacia ésta.

b.3.6.2) Código de Conducta.

El colaborador, en su relación con los clientes, deberá ceñirse también a lo dispuesto en el Código de Conducta del Banco BICE y filiales.

b.3.6.3) Circunstancias a tomar en cuenta.

Al evaluar si se presenta o no una situación de conflicto de interés entre un colaborador y el cliente, se debe considerar todas las circunstancias de hecho atinentes al caso y tener en cuenta, entre otras consideraciones, si el colaborador involucrado se encuentra en alguna de las siguientes situaciones:

i) Si es probable que obtenga un beneficio financiero, o evite una pérdida financiera, a costa del cliente;

ii) Si tiene un interés en el resultado del servicio proporcionado al cliente, o de una transacción realizada con el cliente;

iii) Si tiene un incentivo financiero, o de otro tipo, para favorecer el interés de un cliente o de un grupo de clientes;

iv) Si realiza por su cuenta una actividad que compite con el cliente, o si participa, directa o indirectamente, en una empresa que compita con el cliente, o si una de sus personas relacionadas, conforme se define en el punto b.3.3.1) anterior participa, directa o indirectamente, en una empresa que compita con el cliente;

v) Si recibe o recibirá un aliciente de otra persona que no sea el cliente, en forma de dinero, bienes o servicios, en relación con un servicio proporcionado al cliente.

b.4) Responsabilidades en la gestión de los conflictos de interés

b.4.1) Responsabilidad de la Gerencia de Cumplimiento corporativo

La Gerencia de Cumplimiento tiene las siguientes responsabilidades:

b.4.1.1) En cuanto a situaciones que se presenten ante un conflicto de interés propio del colaborador:

La Gerencia de Cumplimiento debe:

i) Brindar asesoría a los gerentes que les realicen consultas sobre los posibles conflictos de interés que conozcan y tengan que resolver.

ii) Recibir información sobre situaciones de conflictos de interés que hayan sido resueltas por los superiores jerárquicos de los involucrados, e incluirla en el informe que se menciona el punto b.4.1.3) siguiente.

iii) La Gerencia de Cumplimiento podrá requerir mayores informaciones sobre cualquiera de los casos de que tome conocimiento, y en caso de discrepancias con lo resuelto por el superior jerárquico, hará presente esta situación en el informe que se menciona el punto b.4.1.3) siguiente.

iv) Resolver los casos de conflictos de interés, cuando el superior jerárquico haya tomado la decisión de enviar los antecedentes a dicha gerencia sin pronunciarse al respecto.

b.4.1.2) En cuanto a situaciones que se presenten ante un conflicto de interés denunciado o avisado por un colaborador, que afecte a otro colaborador

- i) Mantener y operar el canal de denuncias correspondiente.

- ii) Recibir las denuncias efectuadas por los colaboradores de la Institución a través del canal de denuncias, procesarlas, y determinar si existe o no un conflicto de interés.

En caso de denuncias sobre conflictos de interés que revistan cierta gravedad, la Gerencia de Cumplimiento podrá elevar los antecedentes del caso al Comité de Auditoría.

La gravedad de la situación será calificada por la Gerencia de Cumplimiento, tomando en cuenta criterios como jerarquía del colaborador involucrado, magnitud del posible daño económico que la situación le puede causar al cliente o a la Institución, magnitud del daño reputacional que la situación puede causar a la Institución, entre otros.

Se considerará, en todo caso, que siempre revisten gravedad, las situaciones sobre conflictos de interés que involucren al gerente general, o a cualquier gerente de la Institución

b.4.1.3) Deber de rendir cuentas al Comité de Auditoría corporativo.

La Gerencia de Cumplimiento preparará mensualmente un informe firmado por el gerente de Cumplimiento, que rinda cuenta respecto de las situaciones sobre conflictos de interés que se hayan presentado en la Institución, para que éste sea presentado al Comité de Auditoría de la Matriz.

La Gerencia de Cumplimiento enviará una copia de este informe al gerente general, tan pronto como sea emitido, y en todo caso con anterioridad a la reunión del Comité de Auditoría que tome conocimiento del mismo.

El Informe contendrá al menos:

i) El resumen de las situaciones de conflictos de interés que hayan sido resueltas por los distintos superiores jerárquicos, en conformidad con el párrafo denominado Obligaciones de los colaboradores ante un conflicto de interés, punto b.2.1.3), Alternativas del Superior Jerárquico, incluyendo sus observaciones al respecto.

ii) El resumen de las situaciones de conflictos de interés que hayan sido resueltas por la Gerencia de Cumplimiento, incluyendo sus observaciones al respecto.

b.4.2) Responsabilidad del Comité de Auditoría

Al Comité de Auditoría le corresponde tomar conocimiento y resolver acerca de los conflictos de interés, debiendo en consecuencia tomar conocimiento del informe proporcionado por la Gerencia de Cumplimiento, pudiendo:

b.4.2.1) Aprobarlo, sin mayores observaciones.

b.4.2.2) Determinar la reapertura de los casos que estime pertinentes, solicitando mayor información.

b.4.2.3) Resolver una situación de conflictos de interés, revocando o modificando las decisiones que al respecto hayan tomado los superiores jerárquicos de los colaboradores involucrados, o la Gerencia de Cumplimiento, en su caso.

c. Normas que prevengan la comisión de fraudes internos u otros delitos o infracciones

c.1 Prevención de fraude interno.

Los casos de fraude y conductas irregulares en las empresas son una amenaza constante para la fiabilidad y confianza del público.

En atención a lo anterior, la Institución, en su preocupación permanente por proteger la marca

desarrollando para ello los mejores estándares de gestión comercial y operacional que permiten prestar servicios de excelencia y entendiendo que es prioritario prevenir la ocurrencia de delitos que afecten tanto el patrimonio de la organización como el de los clientes, ha desarrollado acciones necesarias para materializar la prevención e investigación del fraude interno, es decir, aquel fraude que es cometido por personas que se desempeñan al interior de la Institución en virtud de un vínculo laboral, que pudiere afectar a ésta y sus clientes.

Una apropiada administración de los riesgos operacionales tiene una importancia fundamental para el logro de los objetivos estratégicos de la Institución, por lo que se deben establecer políticas para el desarrollo de acciones que conduzcan a mantener un nivel de riesgo controlado en el ámbito operacional, determinando los lineamientos, principios, definiciones, estructura de gobierno y responsabilidades para prevenir y gestionar los riesgos de fraude interno, derivados de actuaciones irregulares de colaboradores, que por acción u omisión, se alejen del estricto cumplimiento de sus obligaciones profesionales, incurriendo en situaciones que puedan considerarse en falta de probidad, y/o delitos penales o civiles, que atenten contra el patrimonio de la Institución o de los intereses de sus clientes.

c.1.1) Para estos efectos se define:

i) Fraude interno: aquellas actuaciones realizadas con la finalidad de defraudar, apropiarse indebidamente de bienes o a eludir regulaciones de la organización, en las que se encuentra implicada, al menos, una parte interna de la Institución.

ii) Probidad: aquella característica de las personas que está vinculada a la honradez, integridad y rectitud en el accionar, de acuerdo a su cargo, atribuciones y funciones a nivel profesional.

c.1.2) Los principios a considerar en este aspecto son:

i) Importancia del sistema de control interno.

El sistema de control interno es un componente crítico en la prevención de fraudes internos, y la base para operaciones reales, seguras e íntegras.

ii) Idoneidad de los colaboradores.

La idoneidad y probidad deben ser principios que se encuentren arraigados en los colaboradores de la institución. Por lo anterior, resultan particularmente importantes los procesos de selección y de capacitación a los colaboradores.

iii) Cumplimiento normativo.

La Institución debe gestionar sus riesgos de fraude interno a través de mecanismos y controles, permitidos por las normativas y regulaciones vigentes.

d. Normas respecto a la observancia de este Código y sanciones por incumplimiento

d.1) Todo incumplimiento del presente Código, por parte de los colaboradores será investigado, por la Institución determinándose la aplicación de medidas disciplinarias dependiendo de la falta, incluso en caso de acusaciones falsas sobre una supuesta violación a la ética. Las medidas disciplinarias a ser aplicadas pueden incluir, no limitándose, a amonestaciones verbales o escritas, con copia a la hoja de vida respectiva, advertencias, y término del contrato de trabajo, en caso que se configure una causal de despido conforme a la legislación laboral, todo ello, dependiendo de la gravedad de la infracción.

Las personas sujetas a la aplicación de medidas disciplinarias incluyen, en adición al incumplidor del presente Código, todos los involucrados como (i) las personas que fallan en el cuidado razonable de detectar un incumplimiento; (ii) las personas a las cuales se les solicita divulgar información y retienen información material sobre el incumplimiento y (iii) los supervisores que aprueban o permiten el incumplimiento o intentan tomar

represalias contra los colaboradores que informan situaciones de incumplimientos.

Lo anterior es sin perjuicio de las sanciones administrativas y penales que pudieren asimismo corresponderles de conformidad con la ley.

d.2) Procedimiento: La sanción en caso de incumplimiento de un colaborador a las disposiciones del presente Código será determinada, por su superior jerárquico colaborador, según se define dicho concepto en el punto b.2.1.2) anterior, y se notificará personalmente por el mismo a dicho colaborador. El colaborador tendrá un plazo de cinco días hábiles bancarios, contado desde la notificación, para reclamar al gerente general de la Institución, quien resolverá en definitiva acerca de la aplicación de la medida disciplinaria que se le haya impuesto.

e. Otras normas

e.1) Regalos y Otros

No es aceptable que los miembros de la Institución efectúe descuentos a título personal a los clientes, ni que acepten bajo ningún concepto comisiones, participaciones o propinas de ellos, ni obsequios más allá de un valor simbólico, entendiéndose por tal un valor que no supere el equivalente en pesos moneda nacional

a tres Unidades de Fomento. Ello puede comprometer, real o aparentemente, la buena imagen de la Institución y/o la independencia de juicio en las decisiones comerciales o de negocios con los clientes. Cuando un miembro de la Institución enfrente situaciones de este tipo, es su responsabilidad explicitar esta política al cliente.

El ofrecimiento o la aceptación de regalos o invitaciones es un medio importante para mantener y desarrollar alianzas comerciales legítimas, pero es importante actuar con cautela cuando se acepten u ofrezcan regalos o invitaciones para mantener relaciones de confianza e integridad con nuestros clientes, potenciales clientes, asesores o proveedores.

Los miembros de la Institución no podrán aceptar regalos o invitaciones que tengan como fin afectar o comprometer sus decisiones comerciales o de negocios. Asimismo, no deben ofrecer, ni consentir en dar o dar regalos a funcionarios públicos (nacionales o extranjeros).

Se podrán aceptar o dar regalos, cuando tal acción por su naturaleza sea entendida como una gentileza o acción de *marketing* y no como un incentivo, y en todo caso hasta con un tope del equivalente en pesos moneda nacional a tres Unidades de Fomento. Todo regalo o invitación que se reciba u ofrezca y que supere el monto antes indicado, deberá contar con la

autorización previa otorgada por el Comité de Ética y de Prevención de Lavado de Activos y de Financiamiento del Terrorismo. En ningún caso se podrán aceptar o dar regalos y aceptar o realizar invitaciones, cuando ellos pudieran ser razonablemente percibidos como incentivos o compromisos, o cuando tales acciones pudieran incomodar o afectar la buena imagen y reputación de la organización.

La entrega de obsequios y regalos deberá representar adecuadamente la imagen corporativa de la organización y su destino deberá corresponder exclusivamente a clientes, potenciales clientes o proveedores, o efectuarse en el marco de un seminario, actividad social o promocional.

La aceptación de regalos que no tengan el carácter de institucionales o corporativos deberá ser autorizada por el Comité de Ética y de Prevención de Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo.

Las invitaciones a eventos o recepciones con motivo de asuntos de trabajo o de negocios, no deberán cursarse ni aceptarse, si ellas pudieran ser entendidas como un compromiso o influencia indebidos, o si por su carácter, naturaleza o frecuencia, pudiera afectar la independencia, imparcialidad o criterio de los asistentes.

La Institución se declara contraria a influir sobre la voluntad de personas ajenas a la misma para obtener algún beneficio mediante el uso de prácticas no éticas.

El Comité de Ética y de Prevención de Lavado de Activos y de Financiamiento del Terrorismo llevará un registro de los regalos e invitaciones que autorice en dar o recibir.

En caso de duda sobre estas materias, se deberá consultar al Comité de Ética y de Prevención de Lavado de Activos y de Financiamiento del Terrorismo.

e.2) Donativos

La Institución puede hacer donaciones altruistas en forma de bienes o servicios, asistencia técnica, capacitación o apoyo financiero. Debe existir especial cuidado en que la donación se haga de buena fe a una organización benéfica y que no exista razón alguna para creer que esa organización pueda estar operada de manera directa o indirecta por un funcionario público u organización criminal.

Para la concesión de donaciones rigen las siguientes normas:

i) En principio se rechazarán las donaciones solicitadas por personas individuales.

- ii) Son inadmisibles los pagos a cuentas privadas.
- iii) En ningún caso pueden hacerse aportaciones a personas u organizaciones que puedan perjudicar la reputación de la Institución.
- iv) La donación debe ser transparente. Deben conocerse tanto el receptor como el objetivo al que va destinada la donación.

Como consecuencia de lo anterior, deberá poder justificarse en todo momento la razón por la que se concedió la donación y su utilización para el fin previsto.

Las bonificaciones similares a donaciones incumplen el principio de transparencia, por lo que están prohibidas. Estas bonificaciones son aportaciones que se conceden aparentemente como contraprestación por un servicio, pero sobrepasando significativamente el valor real de dicho servicio. Por tanto se trata, al menos en parte, de una aportación para otros fines.

- v) Los sobornos u otros pagos deshonestos están estrictamente prohibidos, y no puede encubrirselos como pagos por “ventas” o “comisiones”. Todos los pagos para regalos e invitaciones y donaciones deben registrarse con una descripción adecuada en la contabilidad de la Institución.

En todo caso, las donaciones deben ser aprobadas por el Directorio de la Institución.

e.3) Relaciones comerciales o de Parentesco

Si un miembro de la Institución tiene relaciones comerciales personales, de parentesco o de amistad, con clientes con los que se relaciona en su calidad de miembro de la Institución, deberá comunicar esta situación a sus superiores para que se tomen las medidas de resguardo que correspondan, con el fin de garantizar la transparencia e integridad de las decisiones.

e.4) Información estratégica para la Institución

La información estratégica (cualquier información que le dé a la Institución cierta ventaja sobre sus competidores) no revelada al mercado es reservada y no está permitido al personal darla a conocer a terceros bajo ninguna circunstancia. Especial cuidado debe ponerse en el manejo de información reservada relativa a planes de negocios, nuevos productos, métodos, sistemas y cualquier otro aspecto cuyo conocimiento por terceros resultare, real o potencialmente, en pérdida de ventajas para la Institución. La Institución cuenta con políticas específicas sobre el uso de información y el control adecuado de la información crítica y protegida. Cualquier trabajo desarrollado por colaboradores, contratistas o proveedores dentro del marco de su empleo con la

Institución, será en todo momento propiedad de esta última. Cuando se trate con contratistas o proveedores externos, se deberá comprobar que exista un acuerdo apropiado de confidencialidad que cubra sus labores. Asimismo, todo trabajo que pueda ser objeto de cualquier derecho de propiedad intelectual deberá ser revelado inmediatamente a los abogados de la Institución.

La obligación de mantener la confidencialidad continúa aún después de la finalización de la relación laboral. De la misma manera, la Institución exige a su personal nuevo, que respete las obligaciones de confidencialidad que tengan con sus empleadores anteriores.

e.5) Conductas personales de los miembros de la Institución

Es esencial, que la Agencia de Valores BICE y sus relacionadas cuenten con el compromiso de todos sus miembros, en orden a desarrollar sus actividades con honestidad, veracidad y dedicación debida, y en condiciones que no afecten la salud, la seguridad y la dignidad e integridad personal de todas y todos quienes laboran en la organización, y en una armónica relación con el medio.

e.5.1) Los principios básicos que rigen la conducta personal de los trabajadores de la Institución son:

i) No realizar ningún tipo de acción, ya sea a título personal o en nombre de la Institución, que incumpla cualquier tipo de ley o reglamentación relacionada con la actividad.

ii) Desarrollar las funciones de trabajo asignadas de la mejor manera posible y para el mayor beneficio de la Institución, sus clientes, empleados y accionistas.

iii) Evitar cualquier circunstancia que pudiera generar conflictos o dar apariencia de conflicto entre sus intereses personales y los de la Institución.

iv) Cumplir los procedimientos de seguridad establecidos por la Institución.

v) Adherir a y cumplir por completo con todas las políticas y procedimientos de la Institución, incluyendo el presente Código.

vi) Respetar la confidencialidad de la información obtenida en el curso de la actividad, incluyendo la información relacionada con los asuntos financieros de clientes o el valor de inversión de cualquier empresa.

vii) Actuar con absoluta franqueza y cooperar plenamente en el suministro de información relacionada con análisis e investigaciones de la Institución, o hasta donde la ley lo permita, cuando ésta fuera solicitada por la gerencia u otras personas autorizadas.

viii) No utilizar los recursos institucionales ni su posición en la Institución para alcanzar intereses personales que incumplan la ley o reglamentación vigente.

ix) Ningún trabajador de la Institución, bajo circunstancia alguna, podrá presentarse al trabajo o desempeñarlo bajo la influencia de drogas ilícitas o alcohol.

e.6) Canales de denuncias al interior de la Institución

Además del canal de denuncias generales y del canal de Denuncias de la Ley N° 20.393 a que se alude en el número 2 letra e) de este Código, existen a disposición de los colaboradores de la Institución, el canal de denuncias de acoso laboral y el canal de denuncias de Acoso Sexual en el Trabajo.

e.6.1) Se entiende por:

i) Acoso Laboral toda acción realizada por un tercero que atente contra la dignidad de las personas en el ámbito de las relaciones laborales que no permiten garantizar a los trabajadores poder cumplir sus funciones o actividades en un ambiente laboral acorde a la dignidad y al respeto debido, o de vulneración de derechos fundamentales.

ii) Acoso Sexual en el Trabajo, el que una persona realice en forma indebida, por cualquier medio, requerimientos de carácter sexual, no consentidos por

quien los recibe y que amenacen o perjudiquen su situación laboral o sus oportunidades en el empleo. Las conductas descritas no se encuentran limitadas a acercamientos o contactos físico, sino que incluyen cualquier acción del acosador sobre la víctima que pueda representar un requerimiento de carácter sexual indebido, incluyendo propuestas verbales, correos electrónicos, cartas o misivas personales etc.

En estos dos casos el procedimiento consiste en el envío de un Formulario Denuncia que es recibido por un Comité formado por la Gerente corporativo para banco y filiales de Personas y Desarrollo Humano, el Jefe de Servicio a las Personas y el Fiscal, con consulta al Gerente General de la Filial, y que debe ser ratificado por el denunciante con firma en reunión presencial con la Gerente de Personas y Desarrollo Humano durante las 24 horas siguientes a su envío. La información es confidencial y se garantiza la reserva de los hechos denunciados.