

**REF.: APRUEBA MODIFICACIÓN DE CÓDIGO DE
AUTORREGULACIÓN DE BICE AGENTE DE
VALORES LIMITADA.**

SANTIAGO, 03 de enero de 2024

RESOLUCIÓN EXENTA N° 178

VISTOS:

1. Lo dispuesto en los artículos 1, 20 N° 1, N°13 e inciso tercero, 72 y el artículo 77, todos del Decreto Ley N° 3.538 de 1980, que crea la Comisión para el Mercado Financiero; lo señalado en los artículos 1 y 34 de la Normativa Interna de Funcionamiento de la Comisión para el Mercado Financiero, aprobada mediante Resolución Exenta N° 7.359 de 2023; lo indicado en la N.C.G. N° 424 de 2018 y lo dispuesto en Resolución Exenta N° 4.589 de 2023.

2. La solicitud presentada por Bice Agente de Valores Limitada.

CONSIDERANDO:

1. Que, Bice Agente de Valores Limitada, envió a esta Comisión solicitud de modificación de su Código de Autorregulación.

2. Que, conforme a lo dispuesto por el inciso segundo del artículo 77 de la Ley N° 21.000, las normas deberán ser previamente aprobadas por la Comisión para el Mercado Financiero, correspondiendo, por tanto, a este Servicio otorgar su aprobación a la solicitud de modificación formulada por Bice Agente de Valores Limitada.

3. Que, respecto de la citada facultad, y de acuerdo con lo establecido en el N°13 del artículo 20 del Decreto Ley N° 3.538, corresponde al Consejo de la Comisión para el Mercado Financiero: *“Dictar las resoluciones que se pronuncien respecto de la autorización de existencia, funcionamiento y fusiones o reorganizaciones de las entidades fiscalizadas, según corresponda y, en general, pronunciarse sobre cualquier otra autorización o inscripción que deba otorgar la Comisión dentro del ámbito de sus competencias.”* A su vez, conforme al inciso tercero del citado artículo 20 *“... el Consejo podrá delegar determinadas facultades de administración, autorización, inscripción y funcionamiento en el presidente, otros Comisionados y demás autoridades o funcionarios de la Comisión...”*.



Para validar ir a <http://www.svs.cl/institucional/validar/validar.php>
FOLIO: RES-178-24-76938-D

RESUELVO:

1. **APRUÉBASE** la solicitud de modificación al Código de Autorregulación de Bice Agente de Valores Limitada.

2. Remítase copia de la presente a la interesada para efectos de su notificación.

3. Un ejemplar del texto aprobado se archivará conjuntamente con esta resolución y se entenderá forma parte de la misma.

DLC/DJLC

WF 2226817

Anótese, Comuníquese y Archívese.



PATRICIO VALENZUELA CONCHA
DIRECTOR GENERAL DE REGULACIÓN DE CONDUCTA DE MERCADO
POR ORDEN DEL CONSEJO DE LA
COMISIÓN PARA EL MERCADO FINANCIERO



Para validar ir a <http://www.svs.cl/institucional/validar/validar.php>
FOLIO: RES-178-24-76938-D

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN

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” o la “Institución”, en concordancia a la Ley N° 21.000 y la NCG N° 424 de la CMF..

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.

El presente Código ha sido aprobado por escritura pública de fecha 07 de agosto del 2023, ante notaría Francisco Leiva Carvajal, rep. N° 57.212-2023.



Para validar ir a <http://www.svs.cl/institucional/validar/validar.php>
FOLIO: RES-178-24-76938-D

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	4
c. Normas de entrega de información relevante al cliente	5
d. Normas de atención a clientes y gestión de reclamos	5
e. Canales de atención	8
3. RELACIÓN CON TERCEROS	10
a. Normas que promuevan la competencia leal	10
b. Normas que promuevan el desarrollo sostenible de la entidad	11
c. Normas que prevengan la comisión de fraudes, abusos de mercado u otros delitos o infracciones	14
4. RELACIÓN AL INTERIOR DE LA ENTIDAD	15
a. Normas de Gobierno Corporativo	15
b. Normas de prevención, gestión y comunicación de conflictos de interés	15
c. Normas que prevengan la comisión de fraudes internos u otros delitos o infracciones	19
d. Normas respecto a la observancia del Código de Conducta y eventuales sanciones por incumplimiento	21
e. Otras normas	21



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

Los clientes y la experiencia de clientes que se les brinda, son la clave del éxito del negocio. El propósito frente a ellos debe ser ofrecer un servicio 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 ofrecer 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:

Principio	Definición
Relaciones de confianza	Las relaciones con los clientes se basan en los valores de confianza, honestidad, rectitud, respeto y transparencia. Es una tarea fundamental de todos los trabajadores velar por el cumplimiento permanente de estos principios con el objetivo de garantizar relaciones de largo plazo con los clientes.
Transparencia	Se debe entregar a los clientes toda la información necesaria para puedan tomar sus decisiones financieras de forma libre e informada. Es fundamental que todas las personas naturales, empresas y corporaciones comprendan a cabalidad los aspectos relevantes de los productos y servicios financieros; es por ello que ponemos a disposición de quien lo necesite la información clara, completa y simple.
Servicio personalizado	Para la Institución es prioridad conocer siempre las necesidades de cada uno de los clientes y generar propuestas de valor que respondan adecuadamente a las necesidades comunicadas por el cliente, entregando una atención personalizada y de calidad para satisfacer de forma individual los requerimientos solicitados



Cumplimiento de los compromisos adquiridos	Los colaboradores de la Institución deben honrar los compromisos adquiridos, tratando de entregar respuestas adecuadas a las solicitudes de los clientes. El foco principal del servicio es facilitar la vida de los consumidores, dando respuestas en el menor tiempo posible a sus requerimientos.
Amabilidad, respeto y actitud de servicio	Los colaboradores de la Institución deben entregar un servicio integral, con amabilidad y respeto a todas las personas, empresas y corporaciones que precisan ayuda. Esto prima, incluso en aquellas situaciones en que existan divergencias, problemas o diferencias con alguno de ellos. El respeto entre cada uno de los colaboradores y la amabilidad en las relaciones es reflejo de lo que busca la Institución, en cuanto a calidad de servicio y atención de excelencia. Más allá del criterio y opinión, ninguna descalificación o menosprecio será parte del trato que busca promover nuestra política interna.
Disposición a atender	Los colaboradores de la Institución dan gran importancia a estar disponible para atender a los clientes, porque ésta es la clave para establecer relaciones de largo plazo. Está en el sello de la Institución dar respuestas a las inquietudes de los consumidores; es por ello por lo que en caso de que alguno no pueda comunicarse de forma inmediata, es prioridad contactarlo oportunamente.
Venta responsable	Los colaboradores de la Institución tienen un sello de responsabilidad que abarca a todas las acciones financieras. Una venta responsable es garantía de sustentabilidad con respecto a la relación de atención largo plazo. Es por ello por lo que asesoramos a cada cliente para que obtenga los productos y/o servicios que requiere de acuerdo con sus necesidades y a su real capacidad financiera.

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 Agencia de Valores es confidencial. Los miembros de la Agencia de Valores 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 Agencia de Valores 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 Agencia de Valores, 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.
- iii) Riesgos asociados al producto
- iv) características y condiciones esenciales del mismo

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 tiene establecido mecanismos formales de escucha al cliente, algunos de los cuales son permanentes y otros cuando la Institución lo requiera o determine.

Mecanismo	Desarrollo
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 experiencia de clientes. 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.



	<p>La Institución estará presente en las redes sociales relevantes, debiendo cuidar la reputación de la misma en cada una de sus publicaciones, así como cumplir con los requerimientos que en la materia exija la normativa correspondiente. Prestará especial atención a la información que el público en general refiera respecto de la Institución y de su servicio.</p> <p>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 directamente en la Institución o ente las entidades fiscalizadoras, esto es Comisión para el Mercado Financiero (CMF) y Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), en adelante los “organismos fiscalizadores”.</p>
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

Tipos	Definición
Problemas de servicio	<p>Un problema de servicio consiste es una situación en que el cliente tiene, o percibe que tiene, un inconveniente con el servicio que espera recibir de la Agencia de Valores.</p> <p>Los Problemas de Servicio son recogidos por los canales internos de la Institución, como son los Ejecutivos de Cuenta, las sucursales, el sitio internet y el Contact Center. Los Problemas de Servicio son registrados centralizadamente en Salesforce. Semanalmente se emite un reporte para informar estas incidencias y su estado de solución. Este reporte se envía a las áreas que intervienen en su manejo y sus jefaturas respectivas (hasta nivel divisional), y se consolida en un reporte trimestral para informar al Comité de Clientes y Transparencia y al Socio Administrador de la Institución.</p>
Reclamos	Un reclamo corresponde a una no conformidad declarada por el cliente respecto de la promesa de servicio, producto y/o promoción ofrecidos. Este reclamo puede ser realizado a través de cualquiera de los canales habilitados al cliente: presenciales, autoservicio y Contact Center, o a través de canales externos, como son la CMF y SERNAC.
Principios en la resolución de los problemas de servicios y reclamos:	<p>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.</p> <p>En esta tarea deben involucrarse todos los colaboradores, tanto los que se desempeñen en labores de atención al público, como los que</p>



	<p>pertenezcan a áreas de <i>operaciones</i> y de apoyo, proporcionándole la más alta prioridad.</p> <p>Lo anterior implica que:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
--	---

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:

Nivel	Desarrollo
Resolución activa	<p>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.</p> <p>En casos relativos a inversiones, la resolución del problema se centralizará en el <i>Contact Center</i> 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.</p> <p>Cuando un cliente presente un reclamo formal, se generará un número de <i>ticket</i>, y junto a este número se le informará que podrá ser contactado, para hacer seguimiento a su reclamo, de acuerdo al procedimiento establecido.</p>
Mejora continua	La Gerencia de Experiencia a Clientes realizará un seguimiento a los problemas y reclamos que se produzcan, y a su resolución y catalogación, información que será revisada en el Comité de Clientes,



	<p>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.</p> <p>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.</p>
--	--

e. 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.

Algunos de estos canales están destinados exclusivamente para la entrega de productos, y otros podrán adicionalmente utilizarse para otorgar a los clientes respuestas a requerimientos.

De los canales de atención en particular:

Canal	Desarrollo
Ejecutivo	<p>El ejecutivo es el responsable de mantener la relación global de la Institución con el cliente.</p> <p>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 y uso cruzado de productos.</p> <p>Cada cliente tiene asignado un ejecutivo, al que podrá contactar por distintos medios, como teléfono, email o personalmente.</p>
Oficinas y Sucursales del Banco BICE.	<p>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 de la Institución, operaciones de inversión y de rescates de dichas cuotas.</p>
Oficinas y Sucursales de Agentes Colocadores.	<p>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.</p>



<p><i>Contact Center</i> corporativo para banco y filiales.</p>	<p>Es un canal de atención que permite al cliente contactarse con el Banco 24/7, a través de diferentes tipos de interacciones: teléfono, correos, chat, WhatsApp.</p>
<p>Internet.</p>	<p>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:</p> <p>iii) 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.</p> <p>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.</p> <p>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 <i>smartphones</i>, para acceder a servicios privados de consulta, utilizando para ello el mismo mecanismo de autenticación que se utiliza en internet: RUT y clave secreta.</p>
<p>Correo postal.</p>	<p>Mediante correo postal podrá enviarse la documentación física pertinente, a la dirección de contacto informada por el cliente.</p> <p>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.</p>
<p>Correo electrónico (email).</p>	<p>La Institución podrá enviar información y documentos digitales a una dirección de correo electrónico informada por el cliente.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>



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 Agencia de Valores 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 Agencia de Valores 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 Agencia de Valores 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 Agencia de Valores será preparado y difundido, respetando los principios de sana competencia, entendiéndose 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.

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:

Grupo de interés	Desarrollo
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.
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.



Con los proveedores	<p>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.</p> <p>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.</p>
Con la autoridad	<p>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.</p> <p>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.</p>
Con la comunidad	<p>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.</p>
Con los inversionistas	<p>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.</p> <p>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.</p>

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

Responsable	Desarrollo
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.
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.
Responsabilidad del Socio Administrador	<p>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.</p> <p>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.</p>

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 Agencia de Valores 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 Riesgo Operacional.

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 Agencia de Valores, 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.

Este Programa cuenta los siguientes componentes: Conocimiento del Cliente; Manual de Políticas y Procedimientos; Oficial de Cumplimiento; Herramientas de detección, seguimiento y comunicación de operaciones inusuales; Selección de personal, programas de formación y código de conducta interno; Capacitación; Auditoría interna; Comité de Ética y Prevención de Lavado de Activos, entre otros.

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.

3. RELACIÓN AL INTERIOR DE LA ENTIDAD

a. Normas de Gobierno Corporativo

La administración de la Agencia de Valores, de acuerdo con sus estatutos, está encomendada al Socio Administrador, designado por su matriz Banco BICE.

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 Agencia de Valores.

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 Agencia de Valores o sus intereses. Se incluyen aquí actividades, conductas o inversiones que pudieran entrar en conflicto con la



función en la Agencia de Valores, 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 Agencia de Valores.

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 Agencia de Valores 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.

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

Principio	Definición
Objetividad	No debemos permitir que nuestras relaciones personales, o nuestros propios intereses, afecten la imparcialidad con la que debemos actuar, a la hora de tomar decisiones.
Deber de abstención.	Debemos abstenernos de intervenir e influir en la toma de decisiones donde nuestros intereses personales se interpongan con los intereses de la Institución.
Integridad	Debemos velar por promover los mejores intereses la Agencia de Valores, en cada actividad que se realice dentro de la esfera de nuestro trabajo. Debemos actuar de manera de no dañar la reputación de la Institución. No debemos aprovechar en beneficio propio, oportunidades de negocio, ni información confidencial o privilegiada que obtengamos en razón de nuestro cargo.
Transparencia	Actuemos siempre con transparencia, comunicando proactivamente la existencia de un posible conflicto de interés propio o ajeno, desde el momento que se tenga conocimiento de la situación.
No competir con la actividad de BICE	No debemos emprender negocios de ningún tipo que compitan con la Agencia de Valores. Toda iniciativa comercial independiente o prestación de servicios, deberá informarse al superior jerárquico con copia a la Gerencia de



	Cumplimiento para su aprobación previa. En todo caso, no debe interferir en el desarrollo de su actividad al interior de la Institución ni realizarse en horario de trabajo.
--	--

b.2) Identificación de un conflicto de interés

La Institución ha identificado algunas situaciones de conflicto de interés a los que se puede ver envuelto un colaborador debido a las actividades propias de sus funciones. Son situaciones que pueden provocar daño a BICE, a sus colaboradores, y a sus clientes, por tanto, no deben ocurrir.

Ámbito	Existe conflicto de interés en las siguientes situaciones
Entre un colaborador y los productos que ofrece Banco BICE o la Institución	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aperturar cuenta corriente en Banco BICE, salvo excepción del Gerente General¹. ○ Otorgar crédito en Banco BICE de cualquier naturaleza². ○ Adquirir activos de la Institución, o de sus clientes que en procedimientos judiciales BICE sea acreedor, tales como bienes raíces, automóviles, computadores, etc. Salvo excepción del Gerente General. ○ Realizar inversiones personales en base a información interna de la Institución.
Entre áreas de BICE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar actividades simultaneas entre áreas que pudieran tener intereses contrapuestos o que puedan ocasionar menoscabo a uno o más clientes. <p>Es responsabilidad de cada colaborador mantener una comunicación fluida y transparente con otras áreas de negocio y sus respectivas jefaturas.</p>
Entre un colaborador y sus personas relacionadas.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gestionar la contratación de productos a sus personas relacionadas. ○ Realizar inversiones a sus personas relacionadas. ○ Mantener como clientes a personas relacionadas. ○ Recomendar a un familiar para un cargo interno sin dar aviso de la relación de parentesco. ○ Participar en la contratación de un proveedor o prestador de servicios, con el que tiene una relación de parentesco. ○ Dar tratos o condiciones de trabajo especiales basadas en relaciones personales o de parentesco. <p>Los colaboradores podrán presentar a sus personas relacionadas como potenciales clientes siempre que no</p>

¹ A partir del lanzamiento de la Banca Colaboradores, se podrán aperturar cuentas corrientes a los colaboradores BICE.

² A partir del lanzamiento de la Banca Colaboradores, se podrán otorgar créditos de consumo a los colaboradores BICE.



	<p>intervengan en la toma de decisiones respecto a la contratación de productos o servicios. Para que de esta forma sean evaluados en condiciones igualitarias a otros clientes.</p>
<p>Entre un colaborador y proveedores de la Institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Comprar, contratar productos o servicios de manera arbitraria sin considerar opciones de otros oferentes (se deben transparentar siempre las decisiones de compra con a lo menos 3 cotizaciones). ○ Aceptar comisiones o descuentos para si, por parte de un proveedor. ○ Aceptar regalos de parte de un proveedor más allá de un valor simbólico. ○ Adjudicar un contrato con un proveedor con el cual se tienen relaciones comerciales personales, de parentesco o de amistad. ○ Favorecer contrataciones con proveedores sin justificación comercial clara. <p>Cuando la contratación de productos o servicios se trate de una alta especialización donde exista un único oferente, bastará con la obtención de una sola cotización.</p>

b.3) Actividades Permitidas

Si bien se han definido algunas situaciones que implican un conflicto de interés, la Institución ha considerado actividades que no transgreden los lineamientos sobre conflictos de interés:

Ámbito	Actividades permitidas
<p>Operaciones personales</p>	<p>Los colaboradores podrán realizar sus inversiones personales adoptando debidamente las reglas que se indican en el “Manual para Transacciones de acciones y otros valores”, de esta forma prevenir conflictos de interés y uso de información privilegiada.</p> <p>No existe impedimento para que los colaboradores contraten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Depósitos a plazo ○ Cuotas de fondos mutuos en BICE ○ Valores de emisores extranjeros ○ ETF nacionales e internacionales ○ Cuota de Fondos de Inversión (ver excepciones en regla 9 del Manual para Transacciones de acciones y otros valores) ○ Emisión de vales vista ○ Compra o venta de moneda extranjera (ver excepciones en regla 7 del Manual para Transacciones de acciones y otros valores).



	Es importante considerar que, al efectuar estas operaciones, deberán realizarse estrictamente en condiciones de mercado.
--	--

b.4) Cómo gestionar los conflictos de interés

Con el propósito de gestionar adecuadamente las situaciones de conflicto de interés expuestas anteriormente u otras que pudieran suscitarse en el desarrollo de sus funciones, se han establecido los siguientes principios de actuación de manera de prevenir cualquier impacto que pudiera perjudicar los intereses personales, de la Agencia de Valores o de sus clientes:

Etapas	Principio	Gestión
1	Abstención	Los colaboradores que en el desarrollo de sus funciones detecten cualquier situación que pudiera llegar a afectar su objetividad o que pudiera ser percibido como un conflicto de interés, deberán abstenerse de continuar con la actividad que se trate.
2	Comunicación	Debe poner en conocimiento a la jefatura directa en conjunto con el Gerente de Cumplimiento, tan pronto sea percibida la situación de posible conflicto de interés.
3	Resolución	La jefatura directa en conjunto con el Gerente de Cumplimiento evaluará la situación expuesta y determinará las medidas a tomar dentro del plazo de 3 días hábiles desde que se haya tomado conocimiento de la situación.

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 del Código de Conducta y eventuales 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 Agencia de Valores 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 Agencia de Valores 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 Agencia de Valores 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 Gerente de Cumplimiento Corporativo. 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 Gerente de Cumplimiento Corporativo.

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 Agencia de Valores 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.

La Gerencia de Cumplimiento llevará un registro de los regalos e invitaciones que autorice en dar o recibir.

e.2) Donativos

La Agencia de Valores 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 personales.
- iii) En ningún caso pueden hacerse aportes 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 encubrirse los 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 Agencia de Valores.

En todo caso, las donaciones deben ser aprobadas por el Socio Administrador de la Agencia de Valores.

e.3) Relaciones comerciales o de Parentesco

Si un miembro de la Agencia de Valores tiene relaciones comerciales personales, de parentesco o de amistad, con clientes con los que se relaciona en su calidad de miembro de la Agencia de Valores, 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 Agencia de Valores 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 cuente 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 colaboran 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

BICE en su permanente compromiso con la mantención de altos estándares de probidad y ética ha desarrollado canales que le permitan recibir denuncias de hechos que puedan implicar conductas irregulares o ilícitos de sus colaboradores o terceros que se relacionen con BICE, constitutivas de delitos o de actos contrarios a la Integridad Corporativa o a la normativa interna de BICE y sus filiales o a la ley.

Cualquier persona que tome conocimiento que se ha vulnerado alguna de las disposiciones establecidas en la presente política, deberá denunciar tal situación a través de los canales dispuestos para ello:

- Formulario disponible en Intranet Soy BICE
- Formulario disponible en sitio web de empresas BICE
- Correo electrónico canaldeintegridad@bice.cl
- Directamente al Gerente de Cumplimiento

Los canales de BICE permiten a los colaboradores poder realizar una denuncia de manera segura, garantizando la Imparcialidad, la Confidencialidad y Sin represalias.

En cuanto a las sanciones, el incumplimiento de esta política podrá dar lugar a las sanciones internas, las cuales se indican en el Reglamento Interno de Orden Higiene y Seguridad de BICE.

