

Política Anticorrupción del Grupo

Versión 3



Índice

NUESTRO COMPROMISO	3
A. CONDUCTA PROHIBIDA.....	6
1. ¿QUÉ ES LA CORRUPCIÓN EN GENERAL?	7
2. CORRUPCIÓN DE FUNCIONARIOS PÚBLICOS	8
3. CORRUPCIÓN PRIVADA.....	8
4. TRÁFICO DE INFLUENCIAS	9
5. EXTORSIÓN	10
6. PAGOS DE FACILITACIÓN	11
7. FRAUDE EN LIBROS Y REGISTROS	12
B. GUÍA PRÁCTICA PARA EVITAR CONDUCTAS DE RIESGO.....	13
1. GESTIÓN DE LAS RELACIONES COMERCIALES.....	14
1.1. Principios Básicos.....	14
1.2. Entretenimiento	16
1.3. Comidas	17
1.4. Regalos	18
1.5. Viajes y Alojamiento.....	19
1.6. Patrocinios y Eventos de Marketing y Ventas	21
2. CONTRIBUCIONES A PARTIDOS POLÍTICOS Y DONACIONES BENÉFICAS	23
2.1. Contribuciones a Partidos Políticos	23
2.2. Donaciones Benéficas	24
3. CONFLICTOS DE INTERESES	26
4. LOBBYING.....	27
5. DILIGENCIA DEBIDA RESPECTO DE TERCERAS PARTES	28
6. EMPRESAS CONJUNTAS, CONSORCIOS, FUSIONES Y ADQUISICIONES	30
7. PROCESO DE CONSULTA Y TRAMITACIÓN DE DENUNCIAS INTERNAS; SpeakUp	30



La corrupción es todo lo contrario de lo que Capgemini representa.

Fundada hace más de 50 años por Serge Kampf sobre sólidos Valores, Capgemini ha sido siempre intransigente con los comportamientos empresariales desleales y la corrupción.

Para mantenernos fieles a nuestros principios rectores, cada uno de nosotros debe ser capaz de reconocer las situaciones de riesgo y saber cómo gestionarlas. En esta Política Anticorrupción del Grupo, se presentan diversas prácticas corruptas, los principios que se deben respetar y las aprobaciones necesarias para proteger a nuestro Grupo contra la corrupción y mantener nuestra reputación de integridad. También se proporciona orientación práctica basada en los escenarios de riesgo frecuentes y se explica a quién acudir para obtener ayuda.

Como Consejero Delegado del Grupo, mi deber y mi compromiso es prevenir, prohibir y sancionar todos los comportamientos que estén en contra de los Valores y la ética empresarial de Capgemini. Cuento con vosotros para cumplir esta Política.

Atentamente,

Aiman Ezzat, Consejero Delegado



Finalidad de una Política para Prevenir la Corrupción

Nuestros empleados se enorgullecen de nuestro éxito porque está basado en nuestros Valores, incluidos la honestidad y la confianza. Contamos con un Código de Ética Empresarial desde 2010 y con una política anticorrupción detallada, implantada mucho antes de que fuera un requisito legal. Desde 2016, el Grupo Capgemini y sus filiales consolidadas están obligados a cumplir los requisitos de la ley francesa n.º 2016-1691 relativa a la transparencia, lucha contra la corrupción y modernización de la vida económica, conocida como la "Ley Sapin II", que exige expresamente disponer de una política anticorrupción e implementar un programa asociado a ella. Asimismo, el Grupo tiene el compromiso de cumplir todas las demás leyes anticorrupción aplicables en los distintos lugares del mundo, incluidas la Foreign Corrupt Practices Act (FCPA) de los Estados Unidos y la Bribery Act 2010 del Reino Unido. Es importante señalar que, al igual que la Ley Sapin II, de aplicación a las filiales consolidadas del Grupo en todo el mundo, la FCPA y la Bribery Act 2010 tienen cierto alcance extraterritorial.



¿Qué Objetivos Persigue la Política Anticorrupción del Grupo?

De conformidad con nuestros Siete Valores, la Política Anticorrupción del Grupo atestigua el compromiso de la alta dirección de prevenir y detectar la corrupción: en Capgemini tenemos tolerancia cero a la corrupción. Para ayudar a nuestros empleados a cumplir con este compromiso, el primer objetivo práctico de la Política Anticorrupción del Grupo consiste en identificar y aclarar los diferentes tipos de prácticas corruptas y explicar por qué son ilegales. Es responsabilidad de toda persona que trabaja para una empresa del Grupo (independientemente de su país de origen, lugar de trabajo o residencia, nivel educativo, origen cultural o responsabilidad) comprender lo que es la corrupción y los riesgos y sanciones legales que su práctica conlleva.

El segundo objetivo de la Política Anticorrupción del Grupo es definir las normas del Grupo en lo que respecta a actividades tales como ofrecer y recibir regalos, las comidas, el entretenimiento o el patrocinio corporativo, que pudieran llevar a ejercer prácticas corruptas o interpretarse como tales. Es fundamental que todos defendamos y protejamos de forma colectiva nuestros Siete Valores mediante la definición, la implantación y el cumplimiento efectivo de estas normas.

El tercer objetivo de la Política Anticorrupción del Grupo es expresar nuestra convicción de que la honestidad estimula la competitividad y es el modo socialmente responsable de comportarse. Si dejamos que la integridad dirija nuestras acciones cotidianas, desde la investigación a la comercialización, desde las tareas rutinarias al desarrollo estratégico, protegeremos y aseguraremos la sostenibilidad a largo plazo del crecimiento del Grupo para nuestros clientes, socios comerciales y empleados, así como para la sociedad en su conjunto.

Con la publicación y la amplia difusión de la Política Anticorrupción del Grupo, reafirmamos explícitamente nuestro compromiso de garantizar la excelencia en la prestación de servicios y operaciones para nuestros clientes; la sostenibilidad a largo plazo de nuestro modelo de negocio para nuestros accionistas, y el orgullo y la confianza en nuestro entorno laboral para los empleados y socios comerciales.



Cumplimiento de la Política Anticorrupción de Grupo y Sanciones

Esta edición anula y sustituye a las versiones anteriores de la Política Anticorrupción del Grupo en todas las jurisdicciones donde opera el Grupo, con entrada en vigor, cuando proceda, en el momento de su traducción e integración en nuestro reglamento interno (por ejemplo, el *règlement intérieur* en Francia) de conformidad con las leyes laborales locales.

La Política Anticorrupción del Grupo se distribuye entre todos los empleados a través de la Intranet Talent y está disponible públicamente en los sitios web externos de Capgemini. Todos los empleados deben leerla, entenderla y cumplirla. Dicho cumplimiento es una condición para el empleo. Cualquier vulneración, con independencia de la empresa del Grupo o del lugar de la actividad, puede conllevar medidas disciplinarias que incluso podrían llevar al cese del empleo, según lo previsto en la normativa local aplicable, incluidos los Convenios Colectivos pertinentes. El incumplimiento de las leyes anticorrupción también supone exponerse a pagos por responsabilidad civil, multas penales y otras sanciones, incluida la prisión.

La Política Anticorrupción del Grupo se revisará y actualizará según sea necesario para reflejar los cambios en la legislación aplicable y, como mínimo, cada tres años.



A. CONDUCTA PROHIBIDA

En esta sección se presentan las principales prácticas corruptas, entre las que se incluyen el tráfico de influencias, la extorsión, los pagos de facilitación y el fraude en libros y registros.

Estos requisitos se aplican a todos los directores, ejecutivos y empleados de Capgemini en cualquier nivel del Grupo. Se espera asimismo que cumplan estos principios generales aquellos terceros que trabajen para una empresa del Grupo (asesores, subcontratistas, proveedores y otros).

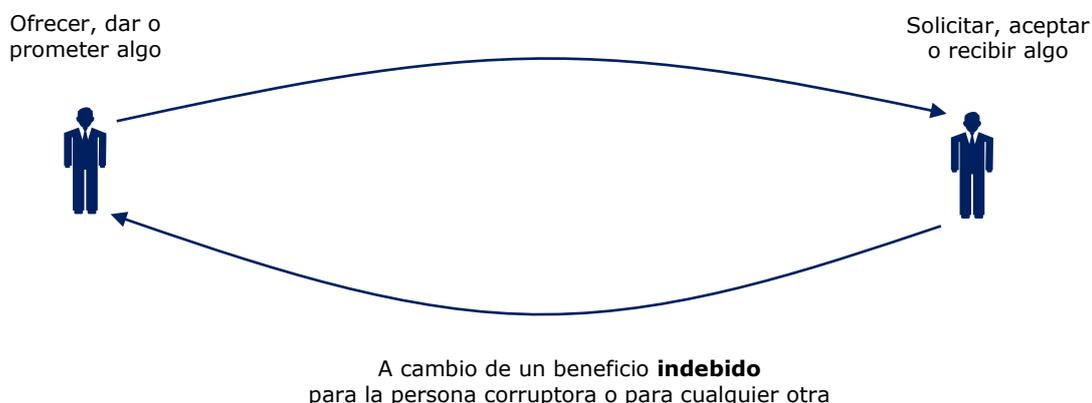


1. ¿QUÉ ES LA CORRUPCIÓN EN GENERAL?

En términos legales, la corrupción puede definirse de manera amplia como: **“ofrecer algo con el fin de obtener un beneficio indebido”**. También se define como **“solicitar, aceptar o recibir cualquier cosa a cambio de un beneficio indebido”**.

El ofrecimiento de **“algo”** puede adoptar muchas formas; desde dinero (ya sea efectivo, giro postal u otra modalidad) hasta beneficios en especie, como entretenimiento, viajes, mejoras de categoría en vuelos, escapadas a centros turísticos, patrocinio, donaciones con fines benéficos y contratación de familiares o amigos.

El **“beneficio indebido”** puede adoptar multitud de formas, como trato preferente, cierre de un contrato, transmisión de información confidencial, exención de impuestos de aduanas o exención de una penalización posterior a una inspección de Hacienda.



Es importante entender que tanto ofrecer como dar algo con el fin de obtener un beneficio indebido, como pedir, aceptar o recibir algo, con el fin de conceder un beneficio indebido, constituyen delitos de corrupción castigados por la ley. *Autorizar* este tipo de acciones también constituye un acto de corrupción. Además, la oferta o entrega puede hacerse **“en cualquier momento”**, incluso *después* de que se haya concedido el beneficio indebido en forma de premio.

En la mayoría de los países, las leyes establecen que se incurre en un delito de corrupción por el mero hecho de **prometer** un beneficio indebido, aun cuando dicho beneficio no se llegue a materializar. Se incurre en delito asimismo si la promesa o la materialización del beneficio se realiza **tanto directa como indirectamente**, a saber, a través de un tercero que actúa como intermediario.

El Grupo tiene tolerancia cero a la corrupción, ya sea pública o privada, directa o indirecta.



2. CORRUPCIÓN DE FUNCIONARIOS PÚBLICOS

La corrupción de funcionarios públicos se puede definir como “la promesa, el ofrecimiento o la concesión a un **funcionario público**, en forma directa o indirecta, de un beneficio indebido que redunde en su propio provecho o en el de otra persona o entidad con el fin de que dicho funcionario actúe o se abstenga de actuar en el cumplimiento de sus funciones oficiales”.

El concepto de “funcionario público” debe entenderse de manera muy amplia. De forma enunciativa pero no limitativa, comprende a toda persona que:

- ocupa un cargo legislativo, ejecutivo, administrativo o judicial;
- ha sido elegida o designada para prestar un servicio público y/o desempeñar una función pública, inclusive como agente;
- ha sido contratada por una empresa de propiedad pública o que está bajo control público;
- es miembro de una familia real;
- es funcionaria de una organización gubernamental internacional; o
- es candidata a ocupar un cargo político u ocupa una posición notoria, con poder de decisión, dentro de un partido político.

A los efectos de la Política Anticorrupción del Grupo, los familiares cercanos de funcionarios públicos, aunque ellos mismos no sean funcionarios públicos, se tratarán como si lo fueran. La promesa, el ofrecimiento o la concesión de beneficios indebidos a un pariente cercano de un funcionario público conlleva la misma sanción que si se tratase directamente del propio funcionario público.

3. CORRUPCIÓN PRIVADA

Cuando se promete, ofrece o concede un beneficio indebido a una **persona que ejerce su actividad en el sector privado**, es decir, que no es un funcionario público, se considera un acto de corrupción privada.

Por ejemplo, si un proveedor promete o concede un beneficio indebido a cambio de información confidencial durante una licitación, se considera un acto de corrupción privada que está penado por la ley y también por la Política Anticorrupción del Grupo.

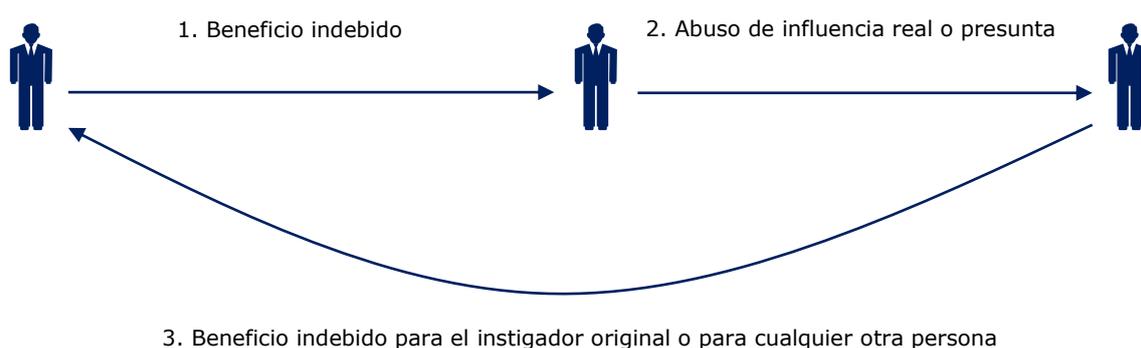
Es importante comprender que tanto la promesa y la concesión, por una parte, como la solicitud, la aceptación o la recepción por la otra, ya sea personalmente o a través de un intermediario, son delitos de corrupción castigados por la ley y vulneraciones de la Política Anticorrupción del Grupo.



4. TRÁFICO DE INFLUENCIAS

El tráfico de influencias se puede definir como “la promesa, oferta o concesión a cualquier otra persona, directa o indirectamente, de un beneficio indebido con el fin de que dicha persona abuse de su influencia real o supuesta con la intención de obtener de una autoridad pública un beneficio indebido para el instigador original del acto o para cualquier otra persona”.

El tráfico de influencias también incluye la solicitud o aceptación por parte de cualquier persona, directa o indirectamente, de un beneficio indebido para sí o para otro, con el fin de que la persona abuse de su influencia real o supuesta con la intención de obtener de una administración o autoridad pública un beneficio indebido.



El tráfico de influencias es una forma de corrupción.

En algunas jurisdicciones, como Francia, Brasil y España, se establece la distinción legal entre el delito de corrupción y el delito de tráfico de influencias. En otras, como los Estados Unidos, no existe esta distinción legal.

El Grupo tiene tolerancia cero a cualquier forma de tráfico de influencias, sea cual sea el país o la actividad de que se trate.

Escenario Práctico

Capgemini tiene la intención de presentar una propuesta en una licitación organizada por el Ministerio de Defensa de un país que está buscando una solución de inteligencia artificial. Durante el proceso de licitación, conoces a alguien que afirma conocer muy bien al funcionario encargado de evaluar las propuestas. Te sugiere que, si le regalas dos entradas para el Gran Premio de Fórmula 1 local, hablará con ese funcionario para resaltar ventajas de la propuesta de Capgemini, lo que influirá en la decisión final a favor de Capgemini. ¿Qué debes hacer?

Aunque te resulte fácil obtener esas entradas, debes rechazar la oferta. La mera solicitud de esas entradas a cambio de ejercer su influencia es inapropiada y corres el riesgo de verte envuelto en una situación considerada un delito de tráfico de influencias, en este caso, ofrecer un beneficio indebido (las entradas para el Gran Premio) para que tu contacto use su influencia, real o supuesta,



para conseguir que un funcionario público dé a Capgemini un trato preferente, lo que también es un beneficio indebido. No es relevante si tu contacto cumple su palabra o no: el tráfico de influencias existe desde el momento en que has entregado el beneficio indebido.

5. EXTORSIÓN

La extorsión puede definirse como el intento de obtener un beneficio indebido mediante el uso de la violencia, las amenazas de violencia o la coacción. El chantaje es un ejemplo perfecto de extorsión.

Algunos funcionarios públicos abusan de su autoridad para obtener beneficios indebidos; por ejemplo, solicitando un beneficio a cambio de la exención de multas en procesos como las inspecciones de Hacienda. Esto se llama extorsión.

La extorsión es una forma de corrupción. Ceder a la extorsión constituye un delito de corrupción en la mayoría de los países.

El Grupo prohíbe cualquier forma de ceder a la extorsión, independientemente del país y la actividad en cuestión, a no ser que la vida o la seguridad física de una persona estén en peligro.

Escenario Práctico

Trabajas en Corporate Real Estate Services y eres responsable de conseguir unas importantes instalaciones para que las ocupen los empleados. Dos meses antes de que finalice el plazo, te das cuenta de que alguien tiene retenido deliberadamente el permiso de uso y para desbloquearlo exige el pago de un soborno. El retraso le va a costar a la empresa cientos de miles o incluso millones de euros. ¿Qué debes hacer?

Esta exigencia es una extorsión y no puedes aceptarla. Incluso en un caso de extorsión, sin que exista ningún beneficio personal en juego, un empleado o agente de Capgemini que acepta pagar un soborno queda expuesto personalmente a sanciones penales y prisión. Además, la entidad Capgemini puede ser objeto de sanciones penales superiores a los costes del retraso, además de sufrir otras consecuencias perjudiciales, como la prohibición de presentarse a licitaciones públicas. Todo ello sin contar el daño que podría causar a la reputación de Capgemini y del empleado. Además, tal comportamiento sería contrario a nuestros Valores. **Debes notificar la infracción mediante el proceso SpeakUp descrito en la Sección 7.**



¿COMO RESISTIRSE A LA EXTORSIÓN?

En primera instancia, debes consultar a tu Superior y al Ethics & Compliance Officer local si tienes cualquier duda o necesitas ayuda.

Si deseas profundizar en este tema, consulta [RESIST \(Resisting Extortion and Solicitation in International Transactions\)](#), una herramienta gratuita que ofrece diversas recomendaciones operativas, basadas en escenarios prácticos, para resistirse a la extorsión. Se trata de un proyecto redactado conjuntamente por la Cámara de Comercio Internacional (ICC), Transparencia Internacional, The Global Compact y la Iniciativa de la Asociación contra la Corrupción del Foro Económico Mundial.

6. PAGOS DE FACILITACIÓN

Los pagos de facilitación son pequeñas cantidades que se abonan a un funcionario público para agilizar la ejecución de una actuación administrativa rutinaria a la que el pagador tiene derecho. Con ellos se pretende estimular a funcionarios públicos a que cumplan su cometido; por ejemplo, la expedición de una autorización o un permiso. Con frecuencia se abonan en efectivo.

Los pagos de facilitación son ilegales en la mayoría de los países.

Realizar un pago de facilitación constituye una infracción de la Política Anticorrupción del Grupo aunque dicho pago sea legal en virtud de la ley local.

Escenario Práctico

Necesitas un visado para tu próximo viaje de negocios a la India. Por desgracia, la reunión se ha concertado a última hora y has solicitado el visado con un plazo muy justo. El funcionario de la Embajada te sugiere que, si le abonas la módica cantidad de 50 dólares australianos en efectivo, te puede conseguir el visado para mañana mismo. ¿Este pago es un “pago de facilitación” prohibido?

Sí. Abonar una cantidad a alguien a título personal para que te haga el favor de dar prioridad a tu visado por encima de otros que también tienen derecho a recibir el servicio supone proporcionarle un beneficio indebido a cambio de darte un trato preferencial. Por lo tanto, se trata de un pago de facilitación prohibido.



Escenario Práctico

Necesitas un visado para tu próximo viaje de negocios a la India. Por desgracia, la reunión se ha concertado a última hora y has solicitado el visado con un plazo muy justo. En la Embajada, existe un servicio “urgente” de obtención de visados, aunque su precio oficial es mayor. ¿Este pago es un “pago de facilitación” prohibido?

No. Dado que el pago corresponde a un servicio acelerado “urgente”, disponible a un precio oficial y de forma transparente para todas las personas, esto no sería un pago de facilitación prohibido.

7. FRAUDE EN LIBROS Y REGISTROS

No se tolerará ninguna manipulación ni falsificación de asientos contables que oculten cualquier forma de corrupción o tráfico de influencias, independientemente del país y la actividad en cuestión.

Las normas sobre registros de contabilidad del Grupo descritas en TransFORM deben cumplirse estrictamente.

Escenario Práctico

Trabajas en el departamento de contabilidad. Joe, un amigo tuyo que trabaja en Ventas, está negociando una operación. Joe sabe que a su cliente le encantan los vinos y le gustaría comprarle una botella de vino muy especial que cuesta 1500 euros para impresionarlo y conseguir la operación. Joe sabe que este gasto está muy por encima de cualquier umbral de Capgemini para regalos. Apela a vuestra larga amistad y te pide que lo anotes en una cuenta de gastos varios. ¿Puedes hacerlo?

Nunca debes aceptar anotar incorrectamente un regalo ni ocultar un gasto. Manipular los libros y los registros es una infracción de la Política Anticorrupción del Grupo y puede dar lugar a sanciones para el empleado que podrían incluir el despido. Además, la política de regalos de Capgemini está diseñada para evitar el soborno. Si Joe hace un regalo tan caro, se encontraría en una situación que podría calificarse de oferta de soborno, que es un delito penal castigado con graves multas y prisión. Si aceptas clasificar incorrectamente el gasto, estarías manipulando un registro y podrías convertirte en cómplice de su conducta indebida. Cualquier gasto correspondiente a un regalo que se reembolse directamente a un empleado debe anotarse correctamente como tal en la herramienta de reembolso de gastos.



B. GUÍA PRÁCTICA PARA EVITAR CONDUCTAS DE RIESGO

En esta sección se presentan los principios que se deben seguir y las aprobaciones que han de obtenerse para proteger al Grupo contra los riesgos relacionados con la corrupción. Se repasan **diferentes prácticas corporativas extendidas y habituales que, en caso de utilizarse indebidamente, podrían ser consideradas como corrupción.** Recuerda que la Política Anticorrupción del Grupo no abarca todas las situaciones comerciales posibles que podrías encontrar en el desempeño de tu trabajo diario. Sin embargo, debe proporcionarte suficiente información como para poder gestionar muchas de las situaciones que se te podrían presentar. Recuerda también que no estás solo y que debes consultar a tu **Superior** y al **Ethics & Compliance Officer** local si tienes cualquier duda o necesitas ayuda en este ámbito.

Estos requisitos se aplican a todos los directores, ejecutivos y empleados de Capgemini en cualquier nivel del Grupo. Se espera asimismo de aquellos terceros que trabajen para una empresa del Grupo (clientes, asesores, subcontratistas, proveedores y otros) que cumplan estos principios.



1. GESTIÓN DE LAS RELACIONES COMERCIALES

1.1. Principios Básicos

Todos los eventos organizados o patrocinados por Capgemini, así como el entretenimiento, las comidas, los regalos, los viajes y el alojamiento, ya sean dados a o recibidos de un tercero, deben cumplir la totalidad de los **principios básicos** siguientes:

1. Deben cumplir con las leyes aplicables y las Políticas del Grupo, así como con las reglas del empleador del receptor;
2. Deben estar relacionados con un propósito comercial legítimo y verificable;
3. No deben hacerse para obtener un beneficio indebido ni para influir en una acción o conducta de manera indebida;
4. Deben:
 - i. tener un valor razonable,
 - ii. ser apropiados según la posición del receptor, las circunstancias y la ocasión por la cual se hacen,
 - iii. no crear una percepción de una obligación ni la apariencia de improcedencia,
 - iv. no dar motivo razonable para ser considerados como un soborno por el receptor ni por otras personas, y
 - v. no concederse con frecuencia al mismo receptor;
5. **Si están destinados a funcionarios públicos, el entretenimiento (1.2), la comida (1.3), el regalo (1.4) o el viaje y el alojamiento (1.5) deben ser previamente autorizados por el Ethics & Compliance Officer local en cualquier caso; sin embargo, ten en cuenta que en algunos países ofrecerlos está prohibido por ley;**
6. Además, todos los gastos de Capgemini en los que se incurra deben consignarse de manera correcta y precisa en los libros y registros de la empresa del Grupo.

Antes de ofrecer o aceptar un regalo, comida o entretenimiento, viaje o alojamiento que exceda los valores de referencia establecidos en la Política del Grupo sobre Viajes y Gastos, es importante comprobar que se cumplan los principios básicos y las condiciones adicionales de esta Política Anticorrupción del Grupo. Te recomendamos consultar antes a tu Superior para asegurarte de que ambos estéis de acuerdo. **Tu Superior podría rechazar cualquier reclamación de gastos que esté por encima de los umbrales definidos para el país en la Política del Grupo sobre Viajes y Gastos.**



Si tienes cualquier duda, puedes consultar al Ethics & Compliance Officer local y actuar según lo que te indique por escrito.

¿QUÉ SUCEDE SI EL RECEPTOR TIENE EL PODER DE TOMAR UNA DECISIÓN QUE NOS AFECTA?

Recuerda que has de actuar con especial cuidado si el receptor tiene poder directo o indirecto para tomar una decisión pendiente o prevista que afectaría a los intereses del Grupo. En tales circunstancias, no suele considerarse apropiado ofrecer un regalo o invitaciones a eventos de entretenimiento.

Las decisiones pendientes o previstas que afectan a los intereses del Grupo incluyen:

- Licitaciones convocadas en el sector privado o público;
- Cambios en la legislación o en las normas, concesión de ayudas o subvenciones públicas;
o
- Concesión o extensión de contratos comerciales.

En caso de duda, debes documentar por escrito tu oferta de entretenimiento, comidas, regalos o viajes y alojamiento. Tal invitación puede incluir una declaración de que, según el leal saber y entender de la entidad del Grupo implicada, la oferta cumple las leyes aplicables; que la materialización de la oferta depende además de su conformidad con las políticas de la empresa del receptor; y que es responsabilidad del receptor comprobar que así sea.



1.2. Entretenimiento

Las invitaciones a eventos de entretenimiento, tales como obras de teatro, conciertos, eventos deportivos, conferencias, visitas a museos, seminarios o eventos de Capgemini, son oportunidades legítimas para fomentar el contacto personal con clientes o proveedores. Sin embargo, también conllevan el riesgo de parecer impropias.

Por este motivo, se permite ofrecer o aceptar invitaciones de entretenimiento siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- Se cumplen los **principios básicos** (1.1);
- Se cumplen las siguientes **condiciones adicionales**:
 - Un empleado de una empresa del Grupo está presente en el evento;
 - Se utilizan como referencia de valor los umbrales del país correspondiente para comidas e invitaciones externas que se definen en la Política del Grupo sobre Viajes y Gastos; además, se respeta el valor permitido por el empleador del tercero en caso de que dicho valor sea inferior al nuestro;
 - El entretenimiento es legal y socialmente aceptable.

Tu Superior debe aprobar las invitaciones de entretenimiento que superen los umbrales antes de que las realices. Sin perjuicio de lo anterior, cuando abonas el gasto de una invitación y, después, solicitas su reembolso, la aprobación de tu Superior se puede demostrar mediante su aprobación de la solicitud de reembolso de gastos.

Si tienes cualquier duda, puedes consultar al Ethics & Compliance Officer local y actuar según lo que te indique por escrito.

Escenario Práctico

Eres el encargado de supervisar un proyecto que requiere recurrir a proveedores. Al convocar la licitación, uno de los posibles proveedores te invita a un partido de tenis de un torneo de prestigio. ¿Cuál es el mejor comportamiento que debes adoptar en esta situación?

Debes rechazar la invitación. Podrías verte inmerso en una situación de conflicto de intereses que podría llegar a considerarse corrupción si el proveedor espera a cambio una compensación indebida, como información técnica confidencial. Te recordamos que, en el contexto de una convocatoria de licitación, todos los proveedores deben tener acceso a la misma información.

También debes notificar por escrito a tu Superior que has recibido esta oferta y hablar con él para determinar cuál es la forma de actuar correcta con respecto a ese proveedor.



1.3. Comidas

Hacer negocios mientras se comparte una comida es una práctica común en el mundo profesional. Está permitido invitar a comer a un tercero o aceptar que te invite siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- Se cumplen los **principios básicos** (1.1);
- Se cumplen las siguientes **condiciones adicionales**:
 - La comida está directamente relacionada con el negocio (por ejemplo, tiene lugar en el transcurso de una reunión o el propósito de la comida es hablar de negocios); y
 - El valor es el de una comida de trabajo corriente según las normas locales u otras aplicables, o según sea apropiado teniendo en cuenta la posición del receptor, las circunstancias y la ocasión. Deben usarse como referencia los umbrales de cada país definidos en la Política del Grupo sobre Viajes y Gastos. Si los valores permitidos en las políticas aplicables del cliente son inferiores, debes respetarlos.

Las invitaciones a comidas por encima de los umbrales deben someterse a la aprobación de tu Superior. Sin perjuicio de lo anterior, la aprobación del Superior se puede demostrar mediante su aprobación de la solicitud de gastos.

Si tienes cualquier duda, puedes consultar al Ethics & Compliance Officer local y actuar según lo que te indique por escrito.

Escenario Práctico

Deseas organizar una comida de trabajo con tu cliente y, según tu criterio, se cumplen todos los principios básicos y las condiciones adicionales de la Política Anticorrupción del Grupo, salvo que el valor por persona de la comida estará un 25 % por encima de los umbrales definidos para tu país en la Política del Grupo sobre Viajes y Gastos. ¿Qué debes hacer?

Los umbrales definidos en la Política del Grupo sobre Viajes y Gastos para comidas externas son referencias útiles para evaluar el cumplimiento de la Política Anticorrupción del Grupo. Sin embargo, según las circunstancias, la ocasión o la posición del receptor, podría ser compatible con la Política Anticorrupción del Grupo organizar una comida que supere el umbral monetario de referencia. En tales casos, es importante estudiar y podría resultar útil documentar por qué una comida de este tipo está justificada dadas las circunstancias y no presenta un riesgo de corrupción.

Debes hablar con tu Superior para asegurarte de que ambos estáis de acuerdo con tu evaluación de cumplimiento antes de que tenga lugar la comida y, en caso de duda, remitir la evaluación al Ethics & Compliance Officer local. Si no has hablado previamente con tu Superior, este podría rechazar tu solicitud de gastos.



Escenario Práctico

Durante un procedimiento competitivo de solicitud de ofertas, deseas obtener información sobre las propuestas de la competencia. Conoces bien a uno de tus competidores. ¿Puedes invitarlo a cenar para tener una charla informal?

No. Esto se podría percibir como un conflicto de intereses o incluso como un intento de corrupción. Durante un proceso competitivo de solicitud de ofertas, jamás debes invitar a un competidor a cenar. Además, debes rechazar este tipo de invitaciones. En términos más generales, nunca debes intentar obtener de ningún competidor información que no sea pública.

1.4. Regalos

A menudo, ofrecer pequeños regalos personales forma parte de la tradición o cultura local. Sin embargo, un empleado de una empresa del Grupo Capgemini no debe solicitar, pedir ni exigir un regalo. Si bien se desaconseja encarecidamente, se permite ofrecer regalos a terceros o aceptarlos siempre y cuando cumplan todas las condiciones siguientes:

- Se cumplen los **principios básicos** (1.1);
- Se cumplen las siguientes **condiciones adicionales**:
 - El regalo es de valor simbólico. Deben usarse como referencia los umbrales de cada país definidos en la **Política del Grupo sobre Viajes y Gastos**. Si los valores permitidos en las políticas aplicables del cliente son inferiores, se deben respetar estos últimos.
 - El regalo está destinado únicamente al contacto comercial y no a sus familiares o amigos; y
 - Nunca se ofrece dinero en efectivo o su equivalente (como tarjetas de obsequio o cupones prepagados).

Aparte de los pequeños regalos ordinarios, como aquellos que llevan el logotipo de la empresa, el ofrecimiento de cualquier regalo o la aceptación de aquel que te ofrezcan debe someterse a la aprobación previa de tu Superior. Si, con carácter excepcional, el regalo lo adquiere el empleado directamente, la aprobación de su Superior puede demostrarse mediante la aprobación de la solicitud de gastos.

Si tienes cualquier duda, puedes consultar al Ethics & Compliance Officer local y actuar según lo que te indique por escrito.

Escenario Práctico

Un proveedor te ofrece un reloj de pulsera con el logotipo de su empresa. ¿Puedes aceptarlo?

Si se trata de un reloj publicitario de poco valor, se puede aceptar. Sin embargo, si es de un valor significativo, debes rechazar el regalo. Si está por encima del umbral definido para el país de que se trate en la Política del Grupo sobre Viajes y Gastos, debes comunicar el regalo a tu Superior.



Escenario Práctico

Estás de viaje a China por motivos de negocios y el Año Nuevo Chino está a punto de comenzar. Te han dicho que, durante el Año Nuevo Chino, es tradición regalar sobres rojos con dinero de la suerte en su interior, sobre todo a los jóvenes. Como la Política Anticorrupción del Grupo recomienda no hacer regalos, nunca antes has comprado ninguno para un cliente. Eres consciente de la importancia de dar un regalo, pero ¿qué significa “valor simbólico” en lo que se refiere a un regalo? ¿Y los sobres rojos con dinero de la suerte?

Por lo general, los regalos de valor simbólico son pequeños recuerdos y artículos promocionales que llevan el nombre del Grupo o alguna marca comercial, como tazas, bolígrafos o calendarios. Cualquiera de esos regalos sería aceptable. También puede ser costumbre regalar flores, libros o cestas de frutas. Sin embargo, al entregar sobres con dinero de la suerte a tu cliente para sus hijos, estarías infringiendo la Política Anticorrupción del Grupo por dos motivos:

1. está terminantemente prohibido regalar a cualquier persona dinero en efectivo o su equivalente (como tarjetas de obsequio o cupones prepago);
2. está terminantemente prohibido entregar regalos contactos no comerciales (como sería el caso de los hijos del cliente).

Por lo tanto, es preferible que regales una cesta de naranjas (que también es tradición).

1.5. Viajes y Alojamiento

En determinadas circunstancias limitadas, puede ser necesario pagar los gastos de viaje y alojamiento de terceros; por ejemplo, para que visiten las instalaciones de la empresa del Grupo o asistir a un evento de Capgemini. Todas estas invitaciones deben cumplir las siguientes condiciones:

- Se cumplen los **principios básicos** (1.1);
- Se cumplen las siguientes **condiciones adicionales**:



- La invitación no incluye ni cubre el coste de ningún trayecto o excursión adicional;
- La distancia del viaje y la duración de la estancia son razonables y apropiadas y se justifican por legítimos motivos de negocios;
- Cumple la Política del Grupo sobre Viajes y Gastos;
- Los pagos para cubrir los gastos de viaje y alojamiento de funcionarios públicos, cuando la ley lo permita, deben hacerse directamente a los proveedores (como las líneas aéreas y los hoteles) o al organismo al que pertenezca el funcionario;
- El regalo está destinado únicamente al contacto comercial y no a sus familiares o amigos; y
- Los gastos no exceden el monto que hubiera gastado un empleado de una empresa del Grupo de categoría equivalente para viajar al mismo destino.

Los gastos de viaje y alojamiento para terceros deben someterse previamente a la aprobación del Superior.

Todos los viajes y el alojamiento que se acepten de un tercero también deben cumplir los principios descritos anteriormente.

Si tienes cualquier duda, puedes consultar al Ethics & Compliance Officer local y actuar según lo que te indique por escrito.

Escenario Práctico

Uno de tus clientes te pide que quiere visitar un Delivery Center de Capgemini en la India. No estás seguro de quién debe pagar los gastos. Además de los vuelos y el alojamiento, te gustaría organizar una excursión turística incluida en la visita. ¿Cuál es el enfoque correcto en esta situación?

No hay ningún problema en organizar una visita a las instalaciones de Capgemini. Sin embargo, debes tener cuidado con el viaje y el alojamiento:

1. Debes comprobar si el cliente está sujeto a alguna restricción en virtud de su propia política anticorrupción o de otras políticas aplicables de su empresa. En caso afirmativo, debes cumplirlas.
2. Si abonas los gastos de tu cliente, debes cumplir los principios básicos (1.1) y las condiciones adicionales mencionadas anteriormente. El entretenimiento in situ para los clientes o las excursiones turísticas locales que organices no deben incluir viajes ni noches de alojamiento adicionales y deben cumplir las normas indicadas en Entretenimiento (1.3).



1.6. Patrocinios y Eventos de Marketing y Ventas

Los Patrocinios y los Eventos de Marketing y Ventas son prácticas comerciales apropiadas y legítimas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los Patrocinios y Eventos de Marketing y Ventas indebidos o excesivos, pueden ser una forma de soborno o corrupción que está prohibida por la ley y por la Política Anticorrupción del Grupo.

Hay dos tipos de eventos que Capgemini organiza o patrocina:

Los eventos de promoción comercial, tales como exposiciones, ferias o conferencias, están directamente relacionados con nuestro negocio. Por lo general, son grandes eventos que combinan publicidad entre empresas y venta personal. Estos eventos ofrecen una oportunidad para que Capgemini aumente su visibilidad de marca y muestre sus capacidades al mercado: clientes existentes y potenciales y socios. Estos eventos incluyen:

- Eventos para clientes de Capgemini organizados por nosotros;
- Participación de Capgemini como patrocinador en eventos organizados por nuestros socios comerciales; por ejemplo, Dreamforce; o
- Participación de Capgemini como patrocinador en eventos sectoriales o industriales, por ejemplo, la European Utility Week o el Mobile World Congress.

Los eventos no comerciales organizados o patrocinados mediante la entrega de dinero, bienes o servicios, por lo general con el propósito de promocionar el Grupo Capgemini o la marca Capgemini; por ejemplo, a cambio de la presencia de nuestra marca en un evento y/o en los medios de comunicación. Aunque dichos eventos no estén directamente relacionados con el negocio, son beneficiosos para dar visibilidad a la marca del Grupo y para la estrategia de publicidad y promoción del Grupo; proporcionarnos la oportunidad de fomentar el contacto personal legítimo con los clientes, proveedores y socios; o aumentar nuestro atractivo en el mercado del talento. Estos eventos pueden incluir:

- Eventos deportivos, culturales o de relaciones públicas organizados por los Departamentos de Marketing y Comunicaciones, Ventas, CSR o RR. HH. de Capgemini; o
- Patrocinio por parte de Capgemini de un evento organizado por una organización deportiva, cultural, educativa o institucional.

Los Patrocinios y Eventos de Marketing y Ventas deben distinguirse de las donaciones que se pueden hacer a fundaciones benéficas como se describe más adelante en la Sección 2.2.

> Normas de aprobación de Patrocinios y Eventos de Marketing y Ventas

Los empleados y cualquier persona o entidad que actúe en nombre del Grupo Capgemini no deben organizar ni patrocinar eventos a no ser que (i) se cumplan los **principios básicos** (1.1); y (ii) se cumplan también las siguientes **condiciones adicionales**:



- El evento debe estar en consonancia con la estrategia del Grupo y con las directrices de Marketing y Comunicaciones y de Ventas, con los Siete Valores del Grupo y con nuestro Código de Conducta.
- El beneficio en especie para terceros (por ejemplo, clientes, socios o personas influyentes del mercado) a quienes Capgemini invite al evento debe respetar los principios básicos y las condiciones adicionales relativos a las invitaciones y al entretenimiento (1.2), las comidas (1.3), los regalos (1.4) y los viajes y el alojamiento (1.5).
- Sin embargo, no se aplican los umbrales de referencia establecidos en la Política del Grupo sobre de Viajes y Gastos para invitaciones y entretenimiento (1.2), comidas (1.3), regalos (1.4) y viajes y alojamiento (1.5). Los Departamentos de Marketing y Comunicaciones y Ventas locales deberán valorar el beneficio en especie en su conjunto aplicando las directrices descritas en esta sección.
- Cuando se patrocina un evento de terceros, es preciso llevar a cabo el proceso de **diligencia debida** del organizador del evento según lo establecido en la Sección 5, Diligencia debida respecto de terceras partes.

Para garantizar que los eventos de promoción comercial y los eventos no empresariales sirvan a su propósito comercial previsto de promocionar y reforzar la marca del Grupo, y no creen una apariencia de improcedencia, cada evento debe someterse previamente a la aprobación por escrito de dos firmantes:

- el responsable de la BU/GBL/SBU correspondiente, según sea de aplicación en función de la unidad que origine la solicitud, y
- el o los Directores de Marketing y Comunicaciones del país/SBU/GBL.

Los Directores de Marketing y Comunicaciones del país/SBU/GBL mantienen una lista actualizada y consolidada de todos los patrocinios y eventos de Marketing patrocinados u organizados por todas las entidades operativas presentes en su área geográfica, para poder revisarla en cualquier momento, que debe enviarse a final de año al Departamento de Marketing y Comunicaciones del Grupo.

Además, el Departamento de Marketing y Comunicaciones local debe remitir los eventos y los patrocinios:

- que superen los 30.000 euros en los países con bajo riesgo de corrupción: [Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional](#) superior o igual a 50
- y que superen los 15.000 euros en los países con riesgo moderado y alto de corrupción: [Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional](#) por debajo de 50

al **Director de Marketing y Comunicaciones del Grupo** para someterlos a validación adicional.

Cualquier evento organizado o patrocinado por los equipos de Ventas de Capgemini sin la participación de Marketing y Comunicaciones se considera un evento de Ventas que requiere la aprobación de los Directores de Ventas pertinentes del Departamento de Ventas y del responsable de la BU/GBL/SBU, en lugar de la aprobación del Departamento de Marketing y Comunicaciones.

Es responsabilidad de los solicitantes realizar el análisis de marketing y cumplimiento y presentarlo a los responsables y directores pertinentes, como se ha descrito anteriormente, para su aprobación.



En caso de duda al realizar el análisis de cumplimiento, los Directores de Marketing y Comunicaciones o de Ventas deben solicitar asesoramiento al Ethics & Compliance Officer. **Si se invita a funcionarios públicos a un evento o estos participan en su organización, los Directores de Marketing y Comunicaciones y de Ventas consultarán sistemáticamente al Ethics & Compliance Officer local.**

Escenario Práctico

El Grupo Capgemini patrocina el torneo Seven de Dubái de rugby 7. ¿Puedes invitar a un cliente o socio a este evento y ofrecerle el transporte y/o el alojamiento?

La actividad de patrocinio, su financiación y los beneficios en especie para los invitados de Capgemini deben someterse a autorización en virtud de las normas relativas a Patrocinios y Eventos de Marketing y Ventas (1.6). Es posible aprovechar esta actividad para invitar a ciertas personas y promocionar la imagen de la empresa, pero estas invitaciones deben cumplir las siguientes condiciones:

- Respetar las normas relativas a viajes y alojamiento (1.5);
- Estar autorizadas por las personas que han validado la operación de patrocinio (1.6); y
- Respetar las políticas pertinentes del cliente o socio.

2. CONTRIBUCIONES A PARTIDOS POLÍTICOS Y DONACIONES BENÉFICAS

2.1. Contribuciones a Partidos Políticos

Aun cuando el Grupo se implica con las comunidades donde está establecido y donde opera, es política del Grupo no efectuar, directa ni indirectamente a través de terceros, contribuciones en efectivo o en especie a organizaciones políticas de ningún tipo.

Escenario Práctico

Un cliente pide a Capgemini que haga una contribución a la campaña de un político. ¿Tienes derecho a hacer tal donación?

No. Está en contra de la política de Capgemini hacer contribuciones a organizaciones políticas, del tipo que sean, aunque se trate de la que tú apoyas personalmente.



Escenario Práctico

Un candidato político te pide que financies su campaña legislativa. ¿Tienes derecho a hacer tal donación?

Sí, pero solo si la contribución se realiza a título personal, no está asociada al nombre del Grupo y no beneficia a la empresa en la que trabajas.

2.2. Donaciones Benéficas

En Capgemini, deseamos crear un impacto positivo directo y sostenible en las comunidades en las que residimos y operamos, así como integrar la Responsabilidad Social Corporativa ("RSC") en nuestra estrategia de negocio principal. No obstante, es importante ser consciente de que las donaciones benéficas pueden generar conflictos de intereses o interpretarse como una forma de soborno o corrupción que está prohibida por la ley y por la Política Anticorrupción del Grupo.

Hay dos tipos principales de donaciones benéficas en Capgemini:

- Donaciones benéficas identificadas por el Departamento de RSC para promover nuestra estrategia de RSC; y
- Donaciones benéficas identificadas localmente y basadas en la comunidad.

Las **donaciones de RSC** estratégicas se consideran asignaciones de recursos de RSC si están en consonancia con la estrategia de RSC publicada por el Grupo; es decir, inclusión digital, sostenibilidad ambiental o diversidad, y cumplen los requisitos legales y fiscales aplicables para que se las considere donaciones.

Las donaciones benéficas están **basadas en la comunidad** si se patrocinan localmente y, aunque cumplen los requisitos legales y fiscales aplicables para que se las considere donaciones, no se corresponden con los criterios de la estrategia de RSC publicada. Un ejemplo de donación benéfica local basada en la comunidad podría ser la compra de una mesa en una cena de gala destinada a recaudar fondos para un hospital local. Es importante tener en cuenta que este tipo de donaciones benéficas, que suelen iniciarse a través de contactos con socios o clientes, exigen una vigilancia particular para garantizar la ausencia de conflictos de intereses.

> Normas para la aprobación de donaciones benéficas

Los empleados y todas aquellas personas o entidades que actúen en nombre del Grupo Capgemini no deben realizar nunca una donación benéfica a no ser que se cumplan las **siguientes condiciones**:

- Se dispone de información suficiente sobre el propósito de la donación para determinar que es compatible con los Siete Valores y con el Código de Conducta del Grupo.
- El receptor es una organización benéfica legítima y ha sido sometido a una evaluación de diligencia debida **antes** de la donación, de conformidad con lo establecido en la Sección 5 Diligencia Debida Respecto de Terceras Partes;
- Se ha revelado y autorizado cualquier situación posible, incluso aparente, de conflicto de intereses asociada con esta donación;



- Se ha planteado y resuelto debidamente cualquier otra preocupación ética que haya podido surgir;
- Los pagos nunca se realizan en efectivo ni en la cuenta privada de una persona física;
- El receptor se ha comprometido a emitir un recibo por escrito de la donación, en la que conste la cantidad recibida;
- La donación se consigna de manera correcta y precisa en los libros y registros de la empresa del Grupo y del propio Grupo; y
- Se conserva toda la documentación por si fuese necesaria para posibles auditorías futuras.

Todas las donaciones Benéficas deben someterse a la aprobación del Ethics & Compliance Officer local del país y de:

- el Departamento de RSC, para que se considere una asignación de recursos de RSC, o
- El responsable de la MU/BU/GBL/SBU/responsable de GBL/GBL del país que corresponda en el caso de las donaciones basadas en la comunidad.

Además, las donaciones que superen los umbrales establecidos a continuación requieren la aprobación adicional del Group General Secretary de Capgemini:

- 15.000 euros en los países con bajo riesgo de corrupción: [Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional](#) superior o igual a 50; o
- 5.000 euros en los países con riesgo moderado y alto de corrupción: [Índice de Percepción de la Corrupción de Transparencia Internacional](#) inferior a 50.

Los Ethics & Compliance Officers locales mantendrán una lista actualizada y consolidada de todas las donaciones benéficas aprobadas en nombre de todas las entidades presentes en su área geográfica, para poder revisarla en cualquier momento.

Escenario Práctico

En tu lugar de trabajo se te pide que hagas una donación a una organización benéfica. ¿Cómo debes reaccionar?

Eres libre de donar a una organización benéfica en nombre propio, si así lo deseas. Sin embargo, si se te pide que hagas una donación en nombre de la empresa del Grupo en la que trabajas, ponte en contacto con el responsable pertinente de aprobar este desembolso y también con el Ethics & Compliance Officer local, como se ha descrito anteriormente.



Escenario Práctico

Un cliente que es consejero en la Junta Directiva de una organización benéfica pide a Capgemini que la apoye financieramente. ¿Cómo debes reaccionar?

Esta solicitud se debe examinar cuidadosamente para asegurarse de que no exista un conflicto de intereses. Una donación benéfica jamás debe ser una condición para la renovación de un contrato comercial ni debe aprobarse ni concederse mientras haya una licitación en curso, si ello pudiera interpretarse como la solicitud o concesión de un "beneficio indebido". Con el fin de proteger los intereses de los clientes, así como los de Capgemini, asegúrate de que no se adopte ningún compromiso antes de someter la solicitud a su autorización mediante el procedimiento establecido por Ethics & Compliance y de que se cumplan las condiciones de aprobación.

3. CONFLICTOS DE INTERESES

Un conflicto de intereses surge cuando nuestros intereses personales (ya sean financieros o de otro tipo, y ya sean nuestros propios intereses o los de nuestros familiares) influyen, pueden influir o se percibe que influyen en el ejercicio objetivo de nuestros deberes y responsabilidades profesionales. En resumen, existe un conflicto de intereses cuando alguien *podiera* abusar de su posición oficial para obtener un beneficio privado. Los conflictos de intereses pueden dar lugar a actos de corrupción en caso de que una persona *abuse* de su posición para obtener un beneficio privado.

No hay nada de malo en enfrentarse a un conflicto de intereses: cada uno de nosotros tiene su propia vida fuera de Capgemini. Lo importante es ser conscientes de la existencia de los conflictos de intereses reales, potenciales o aparentes y revelarlos debidamente.

Algunas situaciones habituales pueden presentar conflictos de intereses reales, potenciales o aparentes:

- Cuando una relación con un socio comercial puede influir o dar la impresión de influir en nuestra lealtad hacia las empresas del Grupo o en nuestra capacidad para tomar decisiones profesionales en interés del Grupo;
- Cuando el uso de la propiedad de una empresa del Grupo o de la información obtenida en el curso de nuestra actividad profesional puede proporcionar, a nosotros o a un familiar, algún beneficio.

Los empleados deben revelar sin dilación a su Superior cualquier situación que presente un conflicto de intereses real, potencial o aparente. Los Superiores, a su vez, deben gestionar esta información recibida mediante el procedimiento descrito en la Política del Grupo sobre Conflictos de Intereses. Si tienes cualquier duda o incertidumbre sobre cómo gestionar correctamente un posible conflicto, ponte en contacto con el Ethics & Compliance Officer local.

Los empleados deben tomar decisiones por el interés del Grupo independientemente de sus intereses personales.

Para identificar si una situación podría crear un conflicto de intereses, hazte las siguientes preguntas:



- ¿Qué le parecería esta situación a alguien de fuera de Capgemini? ¿Te sentirías incómodo si uno de tus compañeros lo supiera? ¿Qué harías si supieras que alguien de tu equipo se encuentra en esta situación?
- ¿Obtendrías tú o algún familiar tuyo algún beneficio en virtud de tu relación con ese tercero?
- ¿Es probable que la situación afecte a cualquier decisión que puedas tomar en Capgemini?
- ¿Tienes un sentimiento de obligación debido a la relación que tienes con el tercero?
- ¿La relación que tienes con el tercero parece comprometer tu capacidad para tomar una decisión en interés de Capgemini?

Si la respuesta a cualquiera de las preguntas anteriores es "Sí" o "Tal vez", significa que estás involucrado en un conflicto de intereses real, potencial o aparente. Debes informar de ello a tu Superior

Escenario Práctico

Las responsabilidades de un familiar le obligan a hacer negocios con Capgemini en el mismo ámbito de trabajo en el que tienes influencia sobre decisiones comerciales, por ejemplo:

- **Un familiar trabaja para un proveedor de Capgemini que ha enviado recientemente una propuesta a Capgemini, y tu Superior quiere que te unas al equipo de revisión para evaluar todas las ofertas, incluida la presentada por tu familiar.**
- **Un familiar trabaja para un cliente de Capgemini y tu Superior quiere que te unas al equipo de la licitación para convencer al cliente de que trabaje con nosotros.**

Debes informar de estas situaciones a tu Superior tan pronto tengas conocimiento de ellas. Adoptará las medidas oportunas para determinar qué otras acciones se requieren. Como norma general, no es apropiado tener influencia o autoridad para tomar decisiones sobre cuestiones que estén relacionadas con un familiar. Si necesitas más aclaraciones, ponte en contacto con el Ethics & Compliance Officer local.

4. LOBBYING

El lobbying puede definirse como una actividad destinada a influir en una decisión pública y, en particular, en el contenido de una ley o de un acto reglamentario. En muchos países, como Francia, el lobbying está regulado por ley, está sujeto a normas éticas estrictas y debe declararse en un registro público si se cumplen determinadas condiciones.

La representación de intereses está **prohibida** a no ser que el CEO del Grupo la haya aprobado expresamente. Cualquier actividad excepcional de representación de intereses que se realice en nombre del Grupo debe ser transparente y acorde con la legislación vigente.



5. DILIGENCIA DEBIDA RESPECTO DE TERCERAS PARTES

Los terceros pueden presentar un riesgo desde la perspectiva de la lucha contra la corrupción. Por ejemplo:

- un cliente podría solicitar un soborno;
- los proveedores e intermediarios podrían utilizar una parte de sus honorarios para hacer un soborno en nombre de Capgemini, incluso sin informarnos;
- un tercero podría ser propiedad de o estar asociado con una persona en la que Capgemini desee influir, lo que daría lugar a un conflicto de intereses que es preciso identificar y gestionar.

Los empleados encargados de la contratación de terceros o de realizar operaciones con ellos en nombre de Capgemini, ya sean clientes, intermediarios o proveedores (tales como asesores, subcontratistas y otros proveedores de mercancías y servicios) deben asegurarse de que el tercero en cuestión tenga las credenciales exigidas y una sólida reputación de integridad comercial.

Nuestros procedimientos de evaluación de terceros se han diseñado de modo que sean proporcionales a los riesgos de corrupción que ese tercero podría plantear, según lo identificado en el mapa de riesgos de lucha contra la corrupción del Grupo que se revisa periódicamente. La amenaza de corrupción varía en función de las jurisdicciones, los sectores empresariales, los terceros, la naturaleza de la relación con el tercero, la escala y complejidad de las transacciones, y la identificación de las posibles señales de alerta de corrupción. El nivel de diligencia debida adoptado está diseñado para tener en cuenta estos factores.

Todos los terceros deben someterse a examen de acuerdo con la Política Anticorrupción del Grupo para Terceros, Diligencia Debida y Sanciones Comerciales.

Escenarios Prácticos

Deseas contratar al proveedor Y. ¿Qué debes hacer?

Debes llevar a cabo un proceso de diligencia debida del proveedor siguiendo el procedimiento.

Quieres participar en un concurso público convocado por W en Malasia. ¿Qué debes hacer?

Debes llevar a cabo un proceso de diligencia debida del cliente siguiendo el procedimiento.



Escenario Práctico

Trabajas en el equipo de Ventas y estás buscando maneras de aumentar el negocio en un determinado sector. El Sr. Y, un conocido hombre de negocios de la zona, te explica que te puede ayudar a obtener nuevos clientes a cambio de una “comisión de intermediación”, un porcentaje de las nuevas ventas. ¿Cómo puedes proceder?

Además de cumplir las normas del Blue Book relativas a los Consultores y Agentes Comerciales, es preciso examinar a todos los terceros de conformidad con la Política Anticorrupción del Grupo para Terceros, Diligencia Debida y Sanciones Comerciales. En estos documentos, se indica que los Agentes Comerciales están prohibidos a no ser que los apruebe excepcionalmente el Consejo de Revisión del Grupo, mientras que los Consultores Comerciales (a quienes se contrata a cambio de una tarifa fija) se consideran de alto riesgo y deben evaluarse mediante un proceso de Diligencia Debida Reforzada. La Política Anticorrupción del Grupo para Terceros, Diligencia Debida y Sanciones Comerciales también proporciona directrices sobre cómo supervisar a los Agentes y Consultores Comerciales y sobre los requisitos que deben cumplirse en los informes sobre ellos.

Escenario Práctico

Un posible cliente te informa de que has conseguido una licitación, siempre y cuando contrates a determinada empresa o a la persona X como subcontratista en el proyecto. ¿Qué debes hacer?

Aunque podría haber razones comerciales legítimas para que un cliente solicite que se recurra a un subcontratista concreto para firmar un contrato, esta condición se debe considerar una señal de alerta. Debe determinarse y documentarse la justificación comercial legítima para tal condición y comprobarse que no exista ningún conflicto de intereses. Si la justificación no está clara o tienes cualquier duda, debes consultar al Ethics & Compliance Officer local. Consulta la Política Anticorrupción del Grupo para Terceros, Diligencia Debida y Sanciones Comerciales para obtener orientación adicional.

Escenario Práctico

Un líder empresarial ha identificado una donación que le gustaría hacer a una fundación de gran prestigio. ¿Hay que llevar a cabo el proceso de diligencia debida para terceros?

Sí. Además de cumplir la Política Anticorrupción del Grupo (consulta la Sección 2.2 sobre Donaciones Benéficas), todos los terceros deben someterse a examen de conformidad con la Política Anticorrupción del Grupo para Terceros, Diligencia Debida y Sanciones Comerciales. Estos documentos te explican que los receptores de donaciones benéficas se consideran de alto riesgo y que es imprescindible evaluarlos mediante un proceso de diligencia debida reforzada. También encontrarás directrices relacionadas con el seguimiento de terceros y la actualización periódica del proceso de diligencia debida.



6. EMPRESAS CONJUNTAS, CONSORCIOS, FUSIONES Y ADQUISICIONES

Empresas conjuntas, consorcios, fusiones y adquisiciones son transacciones estratégicas que suponen importantes riesgos de responsabilidad por corrupción. Se podría considerar a las empresas del Grupo responsables de prácticas corruptas cometidas por sus socios en una empresa conjunta o un consorcio, o por entidades adquiridas por una empresa del Grupo.

Es importante aplicar la debida diligencia anticorrupción apropiada a socios y empresas objetivo antes de involucrarse en una empresa conjunta, consorcio, fusión o adquisición (o, si las circunstancias así lo exigen, inmediatamente después).

Consulta los procedimientos de diligencia debida para Fusiones y Adquisiciones y las directrices para consorcios.

7. PROCESO DE CONSULTA Y TRAMITACIÓN DE DENUNCIAS INTERNAS; SpeakUp

Alentamos a cualquier empleado que, de buena fe, tenga conocimiento personal de cualquier forma de corrupción, a denunciarlo a través de la [línea de ayuda "SpeakUp"](#).

SpeakUp es un sistema confidencial de admisión por Internet y por teléfono proporcionado por Capgemini a sus empleados, proveedores, clientes y socios comerciales y a los de sus filiales.

El propósito de SpeakUp es notificar inquietudes o pedir consejo y orientación sobre fraude, acoso en el lugar de trabajo, prácticas corruptas, conflictos de intereses, competencia desleal y otras formas de conducta indebida que no cumplan con nuestros Siete Valores o nuestro Código de Conducta.

En algunos países, la línea de ayuda SpeakUp solo puede utilizarse para denunciar presuntas infracciones relativas a un número limitado de asuntos. Para conocer el alcance exacto de los asuntos que se pueden denunciar en tu país, consulta la Política sobre SpeakUp o ponte en contacto con el Ethics & Compliance Officer local.

El uso de la línea de ayuda SpeakUp es totalmente voluntario. Como recordatorio, la vía normal para denunciar una posible infracción es hacerlo directamente a tu Superior, al [Ethics & Compliance Officer local](#) o a un representante del Departamento de Recursos Humanos.

Si te parece que no puedes seguir el procedimiento normal para denunciar una posible infracción, usa la [línea de ayuda de SpeakUp](#) para asuntos éticos para notificar tu inquietud. También puedes utilizar este portal para plantear preguntas.

El Grupo prohíbe toda represalia contra un empleado que denuncie de buena fe una infracción de las normas o leyes, incluso si la acusación posteriormente resulta infundada. Actuar de buena fe significa actuar sin intención maliciosa o falta de honestidad. No se tolerará la transmisión deliberada de información falsa.

Acerca de Capgemini

Líder mundial en servicios de consultoría, transformación digital, tecnología e ingeniería, Capgemini está a la vanguardia de la innovación para abordar toda la gama de oportunidades de los clientes en el mundo en evolución de la nube, los servicios digitales y las plataformas. Aprovechando su sólido legado de 50 años y su profunda experiencia en el sector, Capgemini permite a las organizaciones realizar sus ambiciones empresariales a través de gran variedad de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini se mueve por la convicción de que el valor empresarial de la tecnología viene de y a través de las personas. Es una empresa multicultural con 270.000 empleados en más de 50 países. Con Altran, el Grupo registró en 2019 ingresos combinados globales por valor de 17.000 millones de euros.

Conoce más sobre nosotros en www.capgemini.com



People matter, results count.