

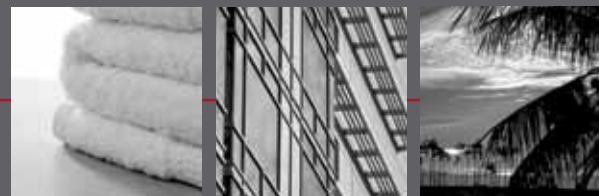


Nuestra tradición de integridad



“Nuestra empresa
depende de la
integridad y
del buen juicio”.

J.W. Marriott, Jr.





Estimado amigo:

La reputación y el éxito continuo de Marriott como líder mundial en hotelería se basan en nuestro compromiso con el servicio y la integridad empresarial y en la continua aplicación de unos altos estándares a todo lo que hacemos.

Desde el principio, un compromiso esencial con el esfuerzo, unas prácticas empresariales justas, y el respeto por los demás han determinado nuestras decisiones diarias y han orientado nuestras relaciones con todas las partes interesadas en nuestra empresa: nuestros asociados, propietarios, socios empresariales, franquiciados y clientes, y las comunidades en las que trabajamos.

Nuestro compromiso de ser un ciudadano corporativo responsable no ha cambiado desde 1927. Las decisiones que no reflejan nuestros valores fundamentales de integridad, honestidad y justicia pueden suponer una amenaza para nuestra competitividad, conducir a pérdidas económicas significativas y perjudicar a nuestros asociados.

Dado que nuestra empresa se basa en la integridad y en el buen juicio, este código de conducta empresarial y las políticas relacionadas de la empresa se desarrollaron para ofrecer orientación a todos los miembros de la comunidad de Marriott, no sólo acerca de lo que es legal, sino también acerca de lo que es correcto.

Este código reafirma nuestra promesa de ofrecer unos estándares empresariales inquebrantables y un entorno laboral ético y justo.

Todos los que actuamos en nombre de Marriott somos responsables de mantener... **nuestra tradición de integridad.**

Atentamente,

A handwritten signature in black ink that reads 'Bill Marriott'. The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending from the end.

J.W. Marriott, Jr.

Presidente ejecutivo y presidente del consejo de administración de Marriott International, Inc.

Introducción.....	2	Ir →
Expectativas y responsabilidades	2	
Responsabilidades del liderazgo de Marriott.....	3	
Informes confidenciales y Política contra las Represalias	4	
Dónde obtener ayuda.....	5	
Actúen con honestidad e integridad	7	Ir →
Libros, registros e informes precisos.....	8	
Trato justo a los clientes	10	
Leyes de competencia y antimonopolio	11	
Trato justo a la competencia.....	13	
Soborno empresarial y obsequios inapropiados.....	14	
Interacción honesta con el Estado	17	Ir →
Soborno, propinas ilegales y obsequios	18	
Actividades y contribuciones políticas.....	21	
Grupos de presión	22	
Suministro de información al Estado.....	23	
Boicots y restricciones al comercio	23	
Protección de los activos y de la reputación de Marriott.....	25	Ir →
Uso apropiado de los activos de Marriott	26	
Protección de la información confidencial	27	
Uso ilícito de información privilegiada.....	29	
Protección de los legítimos intereses comerciales de Marriott.....	30	
Uso del tiempo del asociado	31	
Conflictos de intereses	32	
Oportunidades empresariales.....	33	
Protección y respeto hacia clientes y asociados.....	35	Ir →
Entorno laboral justo y sin acoso	36	
Salud y seguridad	37	
Privacidad del cliente y del asociado.....	37	
Promover el bien común.....	39	Ir →
Corresponder a la comunidad	40	
Apoyo a los derechos humanos y a la dignidad humana	40	
Responsabilidad medioambiental	41	



Expectativas y responsabilidades

Cada día, recibimos huéspedes, realizamos actividades empresariales y tomamos decisiones en nombre de Marriott International, Inc. (“Marriott”) y de todas las marcas de Marriott.

Cada día, nos enfrentamos a situaciones que ponen a prueba nuestros valores, nuestras creencias y nuestro juicio.

La reputación de Marriott se basa en las acciones de todos los que actuamos en nombre de Marriott.

Es de vital importancia que cada uno de nosotros seamos conscientes de nuestras responsabilidades éticas y jurídicas, ya que nos permitirá tomar las decisiones adecuadas cada día.



¿Qué se espera de cada uno?

Se espera que, como asociados, altos ejecutivos, directores u otras personas que actúan en nombre de Marriott (“asociados” colectivamente), estén familiarizados con el código de conducta empresarial expuesto en este documento y lo cumplan.

También se espera que cumplan la Ley en todo momento. Aunque Marriott no espera que sean expertos en cada una de las áreas que la Ley contempla, cada individuo será responsable de estar familiarizado con las leyes pertinentes que rijan sus áreas de responsabilidad.

De vez en cuando, se les puede requerir que certifiquen haber leído y entendido el código de conducta empresarial, así como que están cumpliendo las políticas de Marriott sobre la conducta empresarial ética y legal.

¿Quién es responsable?

Todos los asociados de Marriott son responsables de mantener los estándares jurídicos, éticos y sociales detallados en este código de conducta empresarial.

El código de conducta empresarial se aplica a las operaciones empresariales de todos los hoteles y negocios con marca de la empresa (incluida The Ritz-Carlton), todas las unidades empresariales de Marriott, las oficinas y los departamentos de Marriott, y las filiales con participación mayoritaria de la empresa.

Los gerentes responsables de supervisar a otros asociados tienen la responsabilidad específica de asegurar que los asociados a su cargo conozcan las expectativas marcadas por este código de conducta empresarial.

¿Cuándo se aplican las reglas?

Las reglas se aplican siempre que los intereses de Marriott se ven afectados directamente. Esto podría incluir acciones realizadas dentro o fuera de los establecimientos de Marriott, y en servicio o fuera de servicio, según las circunstancias. Deben ser prudentes y aplicar el buen juicio a sus acciones y decisiones.

Responsabilidades del liderazgo de Marriott

Se espera que los asociados gerentes, los altos ejecutivos y los directores establezcan el tono adecuado y sean un ejemplo a seguir. La adhesión positiva al código de conducta empresarial y a otras políticas depende en gran parte del liderazgo de la dirección.

Conozcan bien y consulten frecuentemente el código de conducta empresarial y las demás políticas de Marriott en sus interacciones con los asociados. Animen a los demás a aplicar estas políticas mientras cumplen con sus responsabilidades.

Cómo crear el entorno adecuado

- Hagan saber qué es lo que se espera de los asociados.
- Den ejemplo. Probablemente los demás sigan su ejemplo.
- No establezcan objetivos poco realistas que ejerzan una presión indirecta sobre los asociados y que pongan en riesgo nuestros estándares éticos.
- Otorguen reconocimiento a los asociados que actúen con integridad.
- Informen sobre las infracciones de las políticas o de la Ley de las que tengan conocimiento.
- Promuevan un entorno laboral que anime a informar sobre las infracciones de las políticas y del código de conducta empresarial.
- Adopten los procesos de “puertas abiertas” (“open door”) en beneficio de las comunicaciones por parte de los asociados.
- Salvaguarden la confidencialidad de aquellos que hayan informado de buena fe sobre algún incumplimiento y protéjanlos de las represalias laborales.

Aplicación de los estándares éticos de Marriott a otras personas

Tengan presente los estándares éticos de Marriott al hacer negocios con propietarios o al contratar a vendedores, contratistas, proveedores y agentes. Asegúrense de que cumplen los estándares de Marriott.

Mantener contratada o contratar a una persona para que participe en actividades ilegales o poco éticas es tan incorrecto como estar implicado uno mismo en dichas conductas.



Exención

El Consejo de Administración de Marriott ha aprobado el código de conducta empresarial y exige su cumplimiento. Toda exención del cumplimiento de una disposición del código de conducta empresarial aplicable a los altos ejecutivos o directores se puede otorgar solo con la previa autorización del Consejo de Administración o de un comité designado por el Consejo de Administración.

Las disposiciones del código de conducta empresarial, y las políticas de la empresa a las que se hace referencia en el presente documento, no deben interpretarse como una prohibición a los asociados de discutir sus términos y condiciones de empleo conforme a las leyes aplicables.

Informes confidenciales y Política contra las Represalias

Este código de conducta empresarial les proporciona la información necesaria para identificar posibles problemas de cumplimiento, buscar asesoramiento y notificar un posible problema en Marriott.

Cuándo se debe buscar asesoramiento

Si no están seguros de qué hacer en una situación dada, deténganse y pregúntense:

- ¿Es la acción legal?
- ¿Es coherente con los valores empresariales de Marriott y es una situación que beneficiará tanto a Marriott como al cliente?
- ¿Cómo se sentirían respecto a su decisión si sus amigos y comunidad se enterasen de ella por los medios de comunicación?
- ¿Qué harían si fueran los propietarios de Marriott y fueran responsables de nuestra reputación?

Si todavía no están seguros de si una acción supone un incumplimiento, pueden plantear sus preguntas e inquietudes mediante un recurso apropiado de la página 5, [Dónde obtener ayuda](#).

Tengan en cuenta que en algunos casos, aunque la acción sea adecuada, se les podría requerir una autorización por escrito.

Confidencialidad y Política contra las Represalias

Marriott respeta la confidencialidad de los asociados que informan sobre los posibles incumplimientos del código de conducta empresarial y tiene una Política contra las Represalias para los asociados que comunican un problema de forma honesta y de buena fe.

No están obligados a indicar su nombre cuando informan sobre una sospecha de incumplimiento. Sin embargo, les alentamos a que lo hagan para ayudar con la investigación de la posible infracción. En cambio, a los asociados que comunican un problema se les asegura un razonable grado de confidencialidad durante la investigación y resolución del problema.

Política contra las Represalias significa que los asociados que informan de buena fe sobre un problema no pueden ser objeto de acciones laborales adversas, incluidas la desvinculación, el descenso de categoría, la suspensión y la pérdida de prestaciones, a causa de la comunicación realizada.

Si todavía no están seguros de si una acción supone un incumplimiento, pueden plantear sus preguntas e inquietudes mediante uno de los recursos apropiados listados en la página 5, [Dónde obtener ayuda](#).

Cumplimiento de la política contra las infracciones del código de conducta empresarial

Los posibles incumplimientos del código de conducta empresarial serán tratados de forma inmediata, coherente y eficaz. El castigo puede incluir una demanda judicial, una desvinculación involuntaria del empleo u otra medida disciplinaria adecuada, así como la toma de medidas de administración del desempeño. Si es necesario, se proporcionará una actualización final a la persona que informó sobre el incumplimiento, en caso de que la comunicación no se realizara de forma anónima.

Los asociados que oculten una conducta inapropiada, falsifiquen registros, elaboren informes falsos intencionadamente o no se adhieran a las políticas de Marriott también podrán ser objeto de medidas disciplinarias, incluido el despido.

Los gerentes pueden ser objeto de medidas disciplinarias si no supervisan adecuadamente a los asociados que están a su cargo.

Dónde obtener ayuda

La integridad de Marriott se reduce cada vez que se infringen nuestros estándares de conducta empresarial. Les alentamos a que den continuidad a nuestra tradición de integridad formulando preguntas e informando de los incumplimientos de las políticas y del código de conducta empresarial.

Cuando sospechen o sepan que una acción u omisión supone o podría constituir un incumplimiento de los estándares de Marriott, consideren las siguientes opciones:

Hablen sobre sus preocupaciones con su gerente. Usen el proceso de puertas abiertas “open door”.

Lean las políticas pertinentes de la empresa. Están disponibles en la intranet de Marriott (Marriott Global Source o MGS), publicadas como Marriott International Policies (MIP).

Pónganse en contacto con la Línea para la integridad comercial (Business Integrity Line).

En Estados Unidos (“EE. UU.”), los territorios de los EE. UU. y Canadá:

- Teléfono: Propiedades de Marriott: (888) 888-9188
- Teléfono: Propiedades de Ritz-Carlton: (877) 777-RITZ o (877) 777-7489
- Fuera de EE. UU., los territorios de EE. UU. y Canadá, consulten los números de teléfono detallados en los carteles y los materiales impresos de su lugar de trabajo.
- Visiten: <https://tnwgrc.com/marriott/>

Pónganse en contacto con el Departamento de Auditoría Interna:

- Teléfono: llamen al Director de Auditoría o al Gerente de Ética Empresarial (Business Ethics)
- Correo electrónico: Business.Ethics@Marriott.com
- Fax: +1 (301) 380-3186
- Utilicen el “Online Form” (formulario en línea) ubicado en la página “Contact Us” (Contactar con nosotros) del sitio “Business Ethics” de MGS para informar sobre su inquietud ética o jurídica a través del sitio web confidencial de Marriott.
- Correo postal: Marriott International, Inc.
Attention: Internal Audit
10400 Fernwood Road
Department 52/924.09
Bethesda, MD 20817

Pónganse en contacto con el Departamento Jurídico de Marriott.

- Correo postal: Marriott International, Inc.
Attention: General Counsel
10400 Fernwood Road
Department 52/923.30
Bethesda, MD 20817

Los recursos y materiales sobre ética también pueden obtenerse en el sitio Ética Empresarial “Business Ethics” de MGS.

Recuerden: La Línea de Integridad Comercial y los recursos en línea están disponibles las 24 horas del día, los siete días de la semana. Recuerden que Marriott se adhiere a una Política contra las Respalias. Véase la página 4.

Sean precisos,
honestos y justos.

Eviten, incluso, la
apariencia de un
comportamiento
incorrecto.



Actúen con honestidad e integridad



Siempre actúen con honestidad e integridad. Esto se aplica al mantenimiento de registros, especialmente a los registros financieros y a sus interacciones empresariales con clientes, competidores, vendedores y otras personas.

Asimismo, cumplan todas las leyes que rijan estas relaciones y actividades.

Libros, registros e informes precisos	8
Trato justo a los clientes.....	10
Leyes de competencia y antimonopolio	11
Trato justo a la competencia	13
Soborno empresarial y obsequios inapropiados.....	14

Libros, registros e informes precisos

Sean honestos y actúen con integridad en todas las comunicaciones... en todos los registros creados y datos introducidos, desde la información financiera y los historiales personales hasta los informes de calidad y de seguridad. Nuestros libros, registros e informes son tan precisos como los datos de los que se derivan.

¿Quién es responsable?

Todos podemos contribuir en algún momento a la precisión de la información que mantiene Marriott o que se envía a los organismos reguladores.

Jamás deben falsificar o distorsionar información o documentos relacionados con su trabajo para Marriott. El deber de asegurar la precisión de los registros abarca:

- Informes de gastos
- Reclamaciones de prestaciones
- Facturas
- Entradas en los libros y registros financieros
- Muchos otros documentos relacionados con el negocio

Los asociados gerentes son responsables de asegurar que sus subordinados conozcan este principio y lo cumplan.

Unos registros financieros precisos son de vital importancia

En nuestra información financiera las inexactitudes pueden socavar la confianza de nuestros clientes, inversores y propietarios y dañar nuestra reputación.

Además, unos registros financieros inexactos pueden ocasionar que Marriott no logre cumplir con las obligaciones jurídicas, normativas o fiduciarias y poner en tela de juicio la integridad y la honestidad de Marriott.

Requisitos:

- Documenten de forma precisa el propósito de las operaciones, el proveedor o receptor de los fondos, las cuentas a las que y desde las que se transfieren los fondos, y las entidades y los departamentos responsables de las operaciones concretas.
- Respondan sinceramente todas las preguntas pertinentes de los auditores.
- Asegúrense de que toda la información y los informes suministrados a las autoridades gubernamentales, a las organizaciones autorreguladoras (como la Autoridad Reguladora de la Industria Financiera), a los accionistas, a los analistas de títulos-valores y al público en general sean precisos y oportunos y estén respaldados por la documentación necesaria.
- Asegúrense de que todos los gastos de viaje y de actividades de ocio estén respaldados por los recibos correspondientes y tengan un propósito empresarial válido. Los gastos deben ser razonables y deben estar en línea con las pautas indicadas por [MIP-44 \(“Travel & Business Expense Reimbursement”, Reembolso de gastos empresariales y de viaje\)](#).
- No retrasen ni aceleren inadecuadamente el reconocimiento de los ingresos o gastos, ni exageren ni subestimen los activos o pasivos.
- No distorsionen la verdadera naturaleza de una operación, sin importar cuál sea la razón ni lo insignificante que pueda parecer el resultado.
- No alteren inadecuadamente ni se deshagan de los registros que se deban conservar por ley o en virtud de políticas o de directivas específicas.

Busquen Asesoramiento

Cuando algo en un registro no parezca ser correcto, comuniquen sus inquietudes a un gerente con autoridad para realizar más averiguaciones.

Recuerden que Marriott se adhiere a una Política contra las Represalias. [Véase la página 4.](#)

Libros, registros e informes precisos

Precisión de la información enviada por otras personas

Todos debemos prestar atención a la precisión de la información enviada por otras personas con las que interactuamos, incluidos:

- Propietarios
- Franquiados
- Socios de una empresa conjunta
- Clientes
- Contratistas
- Vendedores
- Otros asociados

“Cuiden los pequeños detalles cada día...”.

- J. Willard Marriott

La filosofía de nuestro fundador subyace a todas las políticas, los procedimientos y los sistemas de Marriott.



Ejemplos

Asignación precisa de presupuestos de proyectos

Un gerente trabaja en dos proyectos: el Proyecto A, que se encuentra dentro del presupuesto y el Proyecto B, que excede el presupuesto por una pequeña cantidad. Para poder informar que el Proyecto B se encontraba dentro del presupuesto, registró una pequeña cantidad de gastos del Proyecto B en el Proyecto A.

¿Esto es aceptable? No. El gerente no puede distorsionar el propósito de los gastos, sin importar lo insignificante que sea la cantidad.

Precisión del informe de gastos

Un asociado envía un informe de gastos a su gerente para que lo apruebe. Un gasto de comida del informe no incluye una explicación de su propósito empresarial, y el importe y la fecha del recibo no coinciden con los que se declaran en el informe de gastos. El gerente no revisa detenidamente el informe y aprueba el reembolso.

¿Quién es responsable? Tanto el asociado como su gerente son responsables de la inexactitud del informe. Al autorizar las operaciones, los gerentes tienen el deber de asegurarse de que todos los gastos sean válidos, estén debidamente justificados y tengan un propósito empresarial real.

Trato justo a los clientes

Como empresa líder mundial en hotelería, Marriott está consagrada a ofrecer un servicio excepcional al cliente. Los clientes siempre deberán ser tratados de forma justa y respetuosa.

A los clientes se les debe proporcionar lo que se les prometió y al precio prometido. Datos incorrectos sobre los productos y servicios de Marriott pueden conducir a una costosa demanda judicial. Un reclamo falso, una leve falsedad o hasta una percepción de deshonestidad pueden poner en peligro la lealtad y la satisfacción de nuestros clientes.

Al comunicarse con los clientes y el público en general:

- Sean sinceros y no usen ni adornos ni omisiones cuando informen sobre la naturaleza y la calidad de los productos, servicios, precios, condiciones contractuales y otros aspectos de Marriott.
- Eviten confundir a los clientes, incluso de manera involuntaria.
- Sólo hagan reclamos sobre los productos y servicios de Marriott si tienen constancia de su veracidad o disponen de información que la respalda.

Busquen Asesoramiento

Si tienen dudas, aclaren el asunto con su gerente o con un miembro apropiado de la dirección.

Ejemplos

Aclaración de los servicios con un cliente

P. Ustedes se reunieron con un cliente para hablar sobre los servicios de catering para un evento futuro. En el contrato y las conversaciones con el cliente, los productos y los servicios que se ofrecerían se indicaron correctamente. Sin embargo, sospechan que el cliente no entendió correctamente algo acerca de la comida que se suministraría. ¿Qué deben hacer?

R. Aunque ustedes actuaron honestamente, deberán aclarar y resolver cualquier confusión antes de prestar los servicios para no arriesgarse a tener un cliente insatisfecho.

Un compañero informa incorrectamente acerca de los servicios que se ofrecerán a un cliente

P. Durante una reunión con un cliente, ustedes oyen a un compañero hacer una afirmación sobre los servicios de Marriott que les parece errónea. ¿Cuál es la reacción o la medida apropiada?

R. La reacción depende de las circunstancias y de la relación de las personas involucradas. Ustedes deberán tomar medidas de inmediato para aclarar y corregir la información incorrecta.

- Si parece que el error fue involuntario, corrijan la información incorrecta durante la reunión o hablen con su compañero una vez que haya finalizado.
- Si sospechan que se proporcionó información incorrecta de forma intencionada, hablen con su gerente o con un miembro apropiado de la dirección.

Leyes de competencia y antimonopolio

Las leyes de competencia y antimonopolio afectan a casi todos los aspectos de nuestra actividad mundial, incluidas nuestras actividades internacionales, que pueden estar sujetas tanto a las leyes antimonopolio de EE. UU. como a la legislación de la Unión Europea o de otros lugares donde desarrollemos actividades empresariales. Nuestra política es cumplir con todas las leyes y normas aplicables.

Las penas por infringir las leyes de competencia, o incluso por aparentemente infringirlas, pueden ser severas tanto para Marriott como para sus asociados.

Como exigen sus deberes y su cargo en Marriott, ustedes son responsables de estar razonablemente familiarizados con las leyes de competencia aplicables donde desarrollen actividades empresariales.

Sería imposible describir aquí todas las leyes de competencia mundiales aplicables a nuestro negocio. Sin embargo, a continuación se exponen ejemplos de las posibles infracciones más comunes pertinentes para nosotros, y se proporcionan con más detalle en [MIP-10 \(“Antitrust Compliance”, Cumplimiento de las leyes antimonopolio\)](#).

No cierren acuerdos ilegales con competidores

Cualquier acuerdo o entendimiento con competidores para limitar la competencia o colaborar puede ser ilegal, aun en el caso de que las empresas involucradas no actuaran según el acuerdo o de que sus acciones no menoscabaran la competencia.

Dependiendo de la jurisdicción, ciertos acuerdos representan automáticamente incumplimientos de las leyes antimonopolio, incluidos:

- Acuerdos formales o tácitos para aumentar, disminuir o estabilizar precios (p. ej., tarifas de habitaciones)
- Acuerdos para reducir la producción (p. ej., reteniendo inventario)
- Acuerdos para asignar clientes, productos o territorios geográficos (p. ej., evitando el desarrollo en algunas áreas)
- Acuerdos para negarse a operar con, o para boicotear a, algunos clientes o proveedores
- Acuerdos para coordinar cláusulas o condiciones relativas a sueldos, prestaciones, honorarios u otras formas de retribución a asociados, contratistas independientes o vendedores, excepto los permitidos por las leyes laborales específicas

Las leyes de competencia están concebidas para evitar que las empresas participen en prácticas contra la competencia, particularmente en aquellas que injustamente afectan a los precios o a las asignaciones de negocios.



Leyes de competencia y antimonopolio

¿Qué otras prácticas pueden incumplir las leyes de competencia?

Las siguientes prácticas empresariales generalmente no son adecuadas. Depende de las circunstancias y la legislación del país o del lugar correspondiente:

- Precios predatorios o por debajo del coste real u otras prácticas de exclusión concebidas para mantener o crear un monopolio menoscabando la capacidad de un competidor para competir, o bien concebidas para expulsar o disuadir a la competencia
- Acuerdos de exclusividad que niegan a un competidor el acceso a los clientes, a los canales de distribución o a las materias primas, especialmente si se traducen en precios más altos para los clientes
- No deben imponerse sin la previa autorización del Departamento Jurídico de Marriott acuerdos de venta “atada” o “condicionada”, los cuales exigen a un cliente que desee comprar o arrendar un producto la compra o el arrendamiento de un segundo producto

Busquen Asesoramiento

En estas situaciones o cuando tengan alguna duda acerca de cualquier estrategia competitiva, soliciten orientación en el Departamento Jurídico de Marriott.



¿Existen casos en los que el precio por debajo del coste real es aceptable?

Existen algunas circunstancias en las que los precios por debajo del coste real son aceptables, como en las ofertas introductorias. Si tienen alguna duda, pónganse en contacto con el Departamento Jurídico de Marriott.

Ejemplo

Conversaciones con competidores

Marriott y un competidor tienen previsto construir hoteles en un mercado emergente. En una reunión del sector, el empleado del competidor le sugiere informalmente a un asociado de Marriott que las dos cadenas de hoteles coordinen los emplazamientos de sus nuevos hoteles para evitar “aglomeraciones”.

Acción correcta: Los asociados deben estar en máxima alerta cuando interactúan con los competidores. La conversación anterior podría infringir las leyes de competencia. El asociado de Marriott debe cambiar de tema como medida prudencial, abandonar la conversación y ponerse en contacto con el Departamento Jurídico de Marriott para que le oriente.

“Buena comida y buen servicio a un precio razonable...”

Una premisa de la cultura Marriott desde 1927, cuando J. Willard y Alice Marriott abrieron un stand de *root beer* (un refresco a base de raíces) y nació el futuro Marriott International.

Trato justo a la competencia

Marriott compite mediante las virtudes de nuestros productos y servicios. Sean prudentes cuando hablen sobre los productos y los servicios de un competidor.

No deben realizar afirmaciones falsas ni comentarios que menosprecien injustamente a los competidores o que interfieran inapropiadamente con las relaciones empresariales de un competidor. Sin embargo, pueden destacar los puntos débiles legítimos de los productos u operaciones de un competidor.

Utilicen la información sobre los competidores de forma legal, justa y coherente con las políticas de Marriott.

Respeten los secretos comerciales y la información no pública de otras entidades, y eviten el uso no autorizado de información sujeta a una patente, con derechos de autor, privilegiada o confidencial que pertenezca a los competidores.

Ejemplos

Nuevo contratado con conocimientos acerca del competidor

Recientemente, Marriott contrató a un antiguo empleado de un competidor que había tenido acceso a información confidencial y privada del competidor.

Acción correcta: El nuevo asociado y la unidad empresarial donde él trabaja deben asegurarse de que se cumplan todas las obligaciones éticas y legales durante la etapa de transición y el periodo de empleo del asociado en Marriott. El asociado no deberá divulgar a Marriott información privada que recibiera mientras trabajaba para el competidor, ni usar información confidencial del competidor en su trabajo.

Acceso inapropiado a información del competidor

Durante una reunión de Marriott, una asociada anuncia que tiene información que no se ha hecho pública sobre los planes de un competidor de reformar sus instalaciones en una ubicación empresarial clave de Marriott. Otros asociados sospechan que la información puede haber sido divulgada quebrantando un acuerdo de confidencialidad.

Acción correcta: Si la información está sujeta a un acuerdo de confidencialidad o no debería haber sido divulgada por la fuente, al aceptarla y compartirla, se infringen las políticas de Marriott. La asociada no puede usar la información con fines competitivos, a menos que se determine que la obtuvo de forma apropiada y que su uso no es ilegal o poco ético.

Solicitud para mejorar la propuesta de un competidor

Un cliente ofrece a un asociado de Marriott una copia de una propuesta por escrito de un competidor, y le pregunta si Marriott puede mejorar las condiciones del competidor.

Acción correcta: El asociado no puede revisar la propuesta del competidor sin haber determinado previamente si la divulgación a Marriott incumple un acuerdo de confidencialidad u otra obligación que el cliente tenga para con el competidor. Si el asociado tiene alguna duda, no puede compartir ni usar la información sin haber consultado previamente al Departamento Jurídico de Marriott.

Soborno empresarial y obsequios inapropiados

Nunca pongan en riesgo los estándares éticos para beneficiarse en términos competitivos o para cumplir un objetivo empresarial. Esto incluye realizar o recibir pagos u obsequios inapropiados.

Soborno empresarial

Los pagos en nombre de Marriott y relacionados con la actividad de Marriott se deben hacer únicamente con fines empresariales legítimos y legales.

No pueden solicitar, recibir, dar ni ofrecer algo de valor como soborno o cobro de comisiones. Esta práctica poco ética no es aceptable sencillamente porque “todos lo hacen” o porque es “necesaria para competir” en un mercado en particular.

Si ustedes aceptan sobornos o cobran comisiones, no prestan sus servicios a Marriott de forma honesta e impiden que Marriott obtenga el mejor precio posible al negociar en relación con productos y servicios.

Asimismo, si ofrecen sobornos o comisiones a los empleados de los socios empresariales, clientes, contratistas, vendedores o proveedores de Marriott, o a otras personas relacionadas con ellos, pueden perjudicar a la otra parte.

Promover el comercio a través del soborno obviamente es poco ético, y puede provocar que Marriott sea objeto de demandas civiles o procesos penales. El soborno en las operaciones empresariales es ilegal en EE. UU. y en otros países y lugares en los que Marriott desarrolla su actividad empresarial.

Por todo ello, los asociados involucrados en un soborno empresarial podrían sufrir graves consecuencias laborales, entre las que se incluyen la desvinculación involuntaria del empleo o incluso un proceso penal.

Obsequios inapropiados

Marriott ha establecido una política clara en cuanto a la aceptación y el ofrecimiento de obsequios entre, por un lado, asociados y, por otro, socios empresariales, clientes, contratistas, vendedores y proveedores. Se espera que ustedes cumplan estrictamente esta política, detallada en [MIP-75 \(“Gift & Entertainment Policy”, Política de obsequios y actividades de ocio\)](#). Algunos puntos a destacar de la política de obsequios son:

- Está prohibido solicitar obsequios que estén relacionados con su trabajo en Marriott para su propio beneficio.
- Marriott establece límites globales anuales específicos para el tipo, el valor y la naturaleza de los obsequios no solicitados que ustedes pueden aceptar.
- La aceptación personal de descuentos o de servicios gratuitos de vendedores también puede estar prohibida si ustedes son responsables de obtener el mismo tipo de productos o servicios para Marriott. Dichos descuentos o servicios gratuitos pueden considerarse cobros de comisiones.
- Eviten aceptar con frecuencia obsequios, aun en el caso de que estos no sean suntuosos y estén individualmente dentro de los límites de valor establecidos por Marriott.
- Rechacen los obsequios permitidos por la política de Marriott si saben o sospechan que al aceptarlos se infringirían las políticas del empleador de quien los entrega.
- La política de Marriott prohíbe estrictamente la aceptación de dinero en efectivo que no corresponda a una propina ordinaria en el caso de aquellos asociados que reciben propinas cotidianamente como parte de su trabajo.

Conozca la política y use el sentido común

Además de cumplir la política de Marriott, usen el sentido común al dar y aceptar obsequios en el contexto de las relaciones empresariales. No acepten ningún obsequio que pueda poner en riesgo su objetividad al tomar decisiones para Marriott, que genere una apariencia de irregularidad o que infrinja la Ley.

Soborno empresarial y obsequios inapropiados

¿Hay alguna excepción?

Cuando el valor de un obsequio exceda el límite de valor anual establecido por Marriott, su gerente puede hacer una excepción si se dan ciertas circunstancias. Las consideraciones clave son si el obsequio sirve un propósito empresarial y no infringe la política de obsequios ni los estándares éticos y legales de Marriott. Se debe conservar un registro por escrito de la excepción.

Regla más estricta en relación con los funcionarios públicos

Las reglas de Marriott relativas a los obsequios que se pueden aceptar no son aplicables cuando el destinatario del obsequio es un funcionario público. Rara vez es apropiado dar algo de valor a un funcionario público de la Administración nacional, estatal o local (ya sea de EE. UU. o no), incluidos los gastos de viaje y las comidas. (Consulte la siguiente sección, [Interactuar honestamente con el Estado](#).)

Más información

Si desean más información sobre la política de obsequios de Marriott, consulten [MIP-75](#).

Ejemplos

Obsequio caro de un vendedor

Un asociado de Marriott con responsabilidad en la toma de decisiones en el ámbito de las compras recibe un reloj, valorado en 750 dólares estadounidenses, como obsequio de un vendedor que ha desarrollado reiteradas actividades empresariales con el departamento del asociado durante muchos años. ¿El gerente puede autorizar la aceptación del reloj?

Acción correcta: El gerente debe considerar el valor del obsequio, el carácter continuo y la frecuencia de la concesión de la actividad, la función del asociado en el proceso de compra, y las apariencias. Al considerar estos factores, el gerente debe indicar al asociado que devuelva el obsequio.

Entradas para un evento deportivo

Un vendedor ofrece a un asociado de Marriott entradas de primera fila para un famoso evento deportivo. El vendedor le explica que él no quiere nada a cambio; él no puede asistir al evento y no quiere desperdiciar las entradas. Sin embargo, el valor de las entradas supera los límites de valor establecidos por Marriott.

Acción correcta: Aunque el asociado no crea que el obsequio se haya ofrecido para obtener una ventaja inapropiada, debe rehusar amablemente las entradas porque su valor excede el límite de valor especificado en [MIP-75](#).

Una cena de negocios


Un vendedor propone a un asociado de Marriott celebrar una cena de negocios e insiste en pagar toda la cuenta.

Acción correcta: Si la cena no es inapropiadamente opulenta, el asociado puede aceptar la invitación.

Pago de viaje a una feria

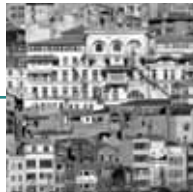
Un prominente vendedor ofrece a un asociado un viaje con todos los gastos pagados para asistir a una feria. La asistencia ayudaría al asociado en su trabajo para Marriott, pero el valor total de los gastos de viaje excede el límite anual establecido por Marriott.

Acción correcta: El asociado debe obtener una autorización previa por parte de un gerente para aceptar el pago de los gastos de viaje. El gerente puede autorizar el viaje si éste favorece la actividad de Marriott y no parece haber sido ofrecido con fines inapropiados.



Cumplan la Ley.
Sean responsables.
Sean conscientes de
las repercusiones
de sus acciones.

Interacción honesta con el Estado



Vivan donde vivan y trabajen donde trabajen, existen reglas muy específicas que sirven de orientación para sus interacciones con el Estado y con los funcionarios públicos. Estas reglas pueden estar relacionadas con contribuciones políticas, grupos de presión, obsequios, propinas ilegales o la entrega de elementos de valor a los funcionarios.

Sean receptivos al proporcionar información a los organismos reguladores u otras entidades gubernamentales y conozcan las políticas de Marriott acerca de las restricciones al comercio y los boicots.

Soborno, propinas ilegales y obsequios	18
Actividades y contribuciones políticas	21
Grupos de presión.....	22
Suministro de información al Estado	23
Boicots y restricciones al comercio	23

Soborno, propinas ilegales y obsequios

Marriott prohíbe estrictamente entregar o prometer algo de valor a un funcionario o empleado público, ya sea para influir en el desempeño por parte de esa persona de sus obligaciones oficiales, o para promover una conducta ilegal.

Asimismo, no pueden entregar objetos de valor a un funcionario o empleado público a cambio de ningún acto oficial realizado o a realizar por esa persona. Incluso la entrega de un obsequio de “agradecimiento” por el cumplimiento de sus obligaciones oficiales es inadecuada.

Dichas prácticas pueden considerarse sobornos, son ilegales en muchas partes del mundo, incluido EE. UU., y pueden dañar gravemente nuestra reputación. Los asociados involucrados en cualquier forma de soborno podrían sufrir graves consecuencias laborales, entre las que se incluyen la desvinculación involuntaria del empleo o incluso un proceso penal.

Estas políticas se aplican por igual a antiguos empleados públicos y a quienes han sido elegidos pero aún no han asumido el cargo.

Soborno internacional

La Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (Foreign Corrupt Practices Act, FCPA) de Estados Unidos y la Ley contra el Soborno del Reino Unido (U.K. Bribery Act) son aplicables a nuestra actividad empresarial en todo el mundo. Dichas leyes, y las de muchos otros países, prohíben entregar o prometer algo de valor, de forma directa o indirecta, a funcionarios gubernamentales con el fin de obtener o conservar una actividad empresarial. Estas leyes se aplican a cualquier cosa entregada a un funcionario público para su propio beneficio. La Ley contra el Soborno del Reino Unido (U.K. Bribery Act) prohíbe además el soborno de cualquier persona, y considera a las empresas, tales como Marriott, estrictamente responsables de no evitar el pago de un soborno con el fin de obtener o conservar una actividad empresarial o para conseguir ventajas comerciales.

¿Qué es un soborno?

Un soborno puede incluir la entrega o promesa, con una intención corrupta de algo de valor como, por ejemplo:

- Dinero
- Préstamos favorables
- Bienes o servicios gratuitos
- Bienes o servicios con descuento
- Mejoras gratuitas
- Reembolsos
- Obsequios
- Comidas
- Actividades de ocio
- Viajes
- Ofertas de empleo
- Donaciones a una organización benéfica sugerida por un funcionario
- Contribuciones a una campaña
- Activos intangibles, como información de valor

¿A quién se considera un “funcionario público”?

- Funcionarios públicos electos o designados y miembros de su familia, incluidos los antiguos y los actuales funcionarios, y aquellos en espera de asumir el cargo
- Empleados de la Administración nacional, estatal y local
- Funcionarios y empleados de partidos políticos
- Candidatos a funcionarios políticos
- Empleados de organizaciones creadas mediante tratados internacionales, como la Unión Europea y las Naciones Unidas

Soborno, propinas ilegales y obsequios

Participación de terceros

Recurrir a un tercero para realizar un pago prohibido o corrupto es tan incorrecto como realizar dicho pago directamente. Tengan cuidado cuando seleccionen a contratistas, vendedores y proveedores que, trabajando en nombre de Marriott, puedan interactuar con funcionarios y empleados públicos. Obren con la debida cautela y asegúrense de que los terceros acepten acatar la prohibición por parte de Marriott de los pagos corruptos.

Investigación más exhaustiva

Si existen razones para cuestionar el propósito o importe de un pago o la integridad de otra persona que trabaje con o en nombre de Marriott, se puede solicitar una investigación adicional. Se podría responsabilizar a Marriott y a los asociados correspondientes de haber evitado conscientemente el conocimiento de la conducta corrupta de otras personas.

Información y asesoramiento

En EE.UU.: Si desean más información acerca del soborno y de las propinas ilegales, consulten [MIP-80 \(“Interaction with Government, Political Activity, and Political Contributions in the United States”, Interacción con el Estado, actividades políticas y contribuciones políticas en Estados Unidos\)](#) o pónganse en contacto con la Oficina de Asuntos Gubernamentales de Marriott.

Fuera de los EE. UU.: Si desean más información acerca de la interacción con funcionarios públicos y las prohibiciones del soborno, consulten [MIP-07 \(“Anticorrupción”\)](#). Dirijan cualquier pregunta al Departamento Jurídico de Marriott.

Obsequios y actividades de ocio

Aun en el caso de que se hiciera con intenciones honestas, la entrega de objetos de valor a funcionarios y empleados públicos puede parecer una influencia inapropiada.

Por este motivo, deben tener en cuenta las reglas y las leyes aplicables antes de entregar a funcionarios y empleados públicos incluso objetos de escaso valor económico que, si se entregaran en otras circunstancias, podrían ser considerados de cortesía habitual (p. ej., pagar un viaje en taxi o una comida).

Ejemplos

¿Un modesto pack de comida?

En un hotel de Estados Unidos, Marriott es el anfitrión de un congreso del sector al que se invitará a varios funcionarios públicos como invitados de honor. Se entregará un modesto pack de comida a TODOS los participantes en el congreso, independientemente de su cargo.

Acción correcta: Aunque la comida es un artículo modesto que se entregará a todos los que asisten al congreso, el asociado responsable del evento debe consultar a la Oficina de Asuntos Gubernamentales de Marriott antes de proporcionar la comida gratuitamente a personal o un funcionario público.

Cortesía con un cliente

El Partido demócrata Ocean County celebra un congreso cada año en el mismo hotel de Marriott. El partido ha solicitado una habitación gratuita para su ponente principal, un destacado gobernador.

Acción correcta: Tras haber consultado [MIP-80](#), el director general (General Manager, GM) decide, correctamente, que la habitación gratuita se le proporcionará basándose en las prácticas generales del hotel de proporcionar una habitación de cortesía a los grupos que realizan reservas para grandes eventos, y señala adecuadamente dicha habitación de cortesía en el contrato de venta.

Membresía del programa The Ritz-Carlton Rewards®

Un empleado público que se encuentra de vacaciones con su familia se registra para quedarse una semana en un hotel Ritz-Carlton. El agente de reservas ofrece al empleado público hacerse miembro del programa The Ritz-Carlton Rewards.

Acción correcta: El agente hizo lo correcto al hacer la oferta. La membresía del programa La membresía del programa “The Ritz-Carlton Rewards” se ofrece a todos los huéspedes de los hoteles Ritz-Carlton como parte habitual de la actividad comercial, y no se basa en la categoría de empleado público.

Soborno, propinas ilegales y obsequios

Ejemplos

Negociación cuestionable de terceros

Marriott está negociando un contrato con un representante de un país de Oriente Próximo para ofrecerle un lugar de reuniones y alojamiento para una reunión de la OPEP. Una empresa local quiere actuar como agente de Marriott en las negociaciones a cambio de una comisión que parece excesiva e inapropiada para el servicio. La empresa ha comunicado de forma extraoficial a los ejecutivos de Marriott que tiene ventaja para el contrato del lugar de reuniones y alojamiento.

Acción correcta: Comunicar de manera inmediata este tema de alto riesgo al Departamento Jurídico de Marriott, que ayudará a determinar cómo se debe manejar la situación.

Conducta sospechosa de corrupción de un agente

Marriott tiene previsto construir nuevos hoteles en un país donde la corrupción rara vez es castigada. Un asociado de Marriott tiene previsto contratar a un agente y a un intérprete para explicar los planes de Marriott a funcionarios públicos con el fin de obtener los permisos necesarios. El agente insiste en reunirse con los funcionarios públicos a solas y recomienda que sus honorarios se registren como una “campana de relaciones públicas” o “servicios de presentación”. El asociado sospecha que el agente puede involucrarse en una conducta corrupta.

Acción correcta: Dada la reputación del país de consentir la corrupción, el asociado debe comunicar el asunto al Departamento Jurídico de Marriott.

Obsequio de agradecimiento para una congresista jubilada

Una respetada congresista de EE. UU. se ha jubilado recientemente. Había sido clave para la aprobación de legislación de importancia para Marriott, e incluso se había reunido con un asociado de Marriott para hablar sobre las opiniones de Marriott respecto a la legislación. Ahora que se ha jubilado, el asociado se plantea enviarle una

cesta con obsequios en reconocimiento de su jubilación y para agradecerle su arduo trabajo con la legislación.

Acción correcta: El asociado no puede ofrecerle la cesta con obsequios porque puede parecer una gratificación por una actuación oficial de la congresista y, por tanto, infringe las políticas de Marriott, independientemente de si el asociado pagó el obsequio con fondos de la empresa o propios.

Efectivo a cambio de la concesión de un permiso

Un asociado de Marriott es responsable de obtener un permiso de uso de tierras para un hotel Marriott. Se han cumplido todas las condiciones jurídicas para obtener el permiso. El funcionario público responsable de revisar la solicitud de Marriott sostiene que la aprobará a cambio de 50 dólares estadounidenses.

Acción correcta: Los asociados no pueden entregar ni recibir sobornos, independientemente de la cantidad. El asociado debe solicitar orientación al Departamento Jurídico de Marriott.

Contratista preferido de un funcionario público

En un país latinoamericano, el funcionario público a cargo de las inspecciones de salud ha manifestado al gerente general de un hotel Marriott que la empresa de limpieza de su primo ofrece excelentes servicios. El inspector informa al Gerente General de que otros hoteles que usan los servicios de su primo nunca han sido acusados de infringir la legislación de salud local.

Acción correcta: La sugerencia del inspector de salud contiene muchos “puntos oscuros” que requieren el análisis del Departamento Jurídico de Marriott. Aun en el caso de que se siguieran procedimientos competitivos de adjudicación, la relación es cuestionable.

Actividades y contribuciones políticas

Existen reglas estrictas que rigen las contribuciones políticas y las actividades políticas personales de los asociados de Marriott.

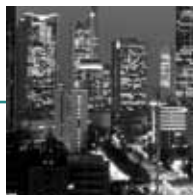
Contribuciones políticas

La legislación de EE. UU. prohíbe los desembolsos y las contribuciones para campañas realizados por empresas en beneficio de partidos políticos o candidatos a la Administración federal.

Participamos de forma legal en las elecciones federales de EE. UU. a través de nuestro Political Action Committee (PAC).

Aunque otros países y algunos estados y lugares de EE. UU. permitan las contribuciones políticas provenientes de fondos corporativos, nuestras pautas son claras:

- No pueden realizar ni desembolsos ni contribuciones de naturaleza política en nombre de Marriott, ni involucrar a Marriott en actividades políticas sin la previa autorización de la Oficina de Asuntos Gubernamentales de Marriott.
- Los gerentes no pueden exigir contribuciones políticas ni contribuciones al PAC como condición para la contratación o para obtener cualquier otro beneficio laboral.
- Marriott no puede hacer un reembolso por contribuciones políticas de ninguna forma (se incluyen el pago directo, mayores bonificaciones o remuneraciones por gastos excesivos).



Tengan presentes las leyes relacionadas con los contratos del Estado

Los gerentes deben tener presentes las llamadas leyes de “pagar por participar” (“pay-to-play”) adoptadas por numerosas administraciones estatales y locales y que se aplican a los organismos gubernamentales individuales. Dichas leyes varían pero, en general, prohíben a las empresas recibir ciertos contratos del Estado si realizaron contribuciones a las campañas de los funcionarios públicos de la jurisdicción correspondiente.

Algunos estados y lugares incluso evitan que a las empresas se les otorguen contratos del Estado si los directores, los altos ejecutivos u otros asociados concretos de la empresa contribuyeron con dinero de forma personal a las campañas de los candidatos pertinentes.

Tengan presentes estas leyes a la hora de decidir si ofrecerán apoyo económico a un candidato y al competir por contratos del Estado en nombre de Marriott.

Busquen Asesoramiento

Si desean más información, consulten [MIP-80](#). Cuando tengan alguna duda acerca de las leyes de “pagar para participar” (“pay-to-play”) de una jurisdicción particular, pónganse en contacto con la Oficina de Asuntos Gubernamentales de Marriott.

Actividades y contribuciones políticas

Actividades políticas personales

Marriott anima a participar de forma personal en elecciones y procesos gubernamentales. Sin embargo, deben llevar a cabo sus actividades políticas personales en su tiempo libre y sin hacer uso de los recursos de Marriott (p. ej., artículos de papelería, fotocopiadoras o suministros de oficina).

Asimismo, deben abstenerse de llevar a cabo actividades políticas personales de una forma que pueda sugerir que dichas actividades están patrocinadas o autorizadas por Marriott.

Ejemplos

Uso inapropiado de los recursos de Marriott para actividades políticas

Un gerente de Marriott respalda una campaña de reelección de un senador. Sin ninguna coacción inapropiada, pide a otros gerentes que contribuyan a la campaña y solicita a su asistente personal que recoja las contribuciones y que elabore una carta de presentación para el comité de campaña. El asistente elabora la carta de presentación en una hoja con el membrete de Marriott.

¿Correcto o incorrecto? El gerente infringió las políticas de Marriott al solicitar contribuciones. Además, solicitarle al asistente personal que recoja las contribuciones y utilizar los artículos de papelería de la empresa son usos inadmisibles de los recursos de Marriott para actividades políticas personales. Las circunstancias podrían dar la impresión de que Marriott patrocina o subvenciona ilegalmente la contribución.

Grupos de presión

Marriott sólo aspira a influir en la legislación y en la toma de decisiones del Estado por medios honestos y a través de las virtudes de nuestras propuestas.

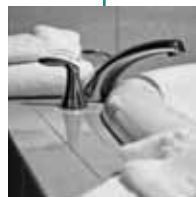
Los asociados que interactúen con funcionarios públicos deben estar familiarizados con todas las leyes de grupos de presión aplicables y con los requisitos de divulgación relativos a grupos de presión, y cumplir dichas leyes y requisitos.

Ustedes deben evitar incluso la apariencia de una influencia inapropiada. Por ejemplo, nunca se debe prometer a un funcionario apoyo económico del Comité de Acción Política (Political Action Committee) de Marriott a cambio de su respaldo a políticas gubernamentales favorables a Marriott.

Asimismo, nunca deben entregarle un obsequio u otro beneficio a un funcionario público con el propósito de obtener ventaja de forma inapropiada.

“Nunca pongan en riesgo nuestros valores... aunque el asunto parezca de poca importancia”.

– Arne M. Sorenson



Suministro de información al Estado

Siempre sean sinceros al proporcionar información al Estado en nombre de Marriott.

Pueden interactuar con varios organismos gubernamentales de distintas maneras. Por ejemplo:

- Presentando información de forma rutinaria a organismos gubernamentales (p. ej., declaraciones de impuestos, informes de divulgación de grupos de presión o declaraciones de títulos-valores)
- Participando en reclamaciones y demandas judiciales ante organismos y tribunales, respectivamente
- Proporcionando información relacionada con investigaciones especiales del Estado

Hacer declaraciones falsas en estas circunstancias puede perjudicar la reputación de Marriott y puede traducirse en penas severas tanto para Marriott como para el asociado responsable.

Nunca intenten obstaculizar investigaciones por parte del Estado o de la administración de Justicia, y si observan que otras personas lo intentan, comuníquenlo inmediatamente. Informen a un gerente o usen cualquier otro método detallado en la página 5, [Dónde obtener ayuda](#).

Recuerden que Marriott se adhiere a una Política contra las Represalias. [Véase la página 4](#).

Información y asesoramiento

Si desean más información sobre la interacción con el Estado o sobre actividades o contribuciones políticas en EE. UU., consulten [MIP-80](#). Dirijan sus preguntas a la Oficina de Asuntos Gubernamentales de Marriott.

Boicots y restricciones al comercio

Muchos países, incluido EE. UU., imponen restricciones al comercio y boicots con objetivos subyacentes de política externa.

Normalmente, dichas restricciones prohíben algunas actividades empresariales con y dentro de determinados países o con personas o entidades particulares que se consideran una amenaza para la seguridad, para la dignidad humana y para los derechos humanos. Estas restricciones incluyen la prohibición de desarrollar actividades empresariales con narcotraficantes especificados, organizaciones terroristas, y quienes participen en la proliferación de armas de destrucción masiva.

Asimismo, la legislación de EE. UU. generalmente prohíbe la participación de los ciudadanos o entidades estadounidenses en boicots internacionales no reconocidos. Dado que Marriott está constituida en EE. UU., cumplimos las sanciones económicas y las leyes antiboicot de EE. UU., independientemente del lugar donde desarrollemos nuestras actividades empresariales. Si ustedes son responsables de generar actividad fuera del país en el que trabajan, deben estar familiarizados con las restricciones al comercio aplicables.

Las leyes de control de las exportaciones pueden restringir algunas actividades para generar actividad en un país, entre las que se incluyen la transmisión de datos, el envío de propuestas y la solicitud de actividad.

Busquen Asesoramiento

Cuando duden de si una restricción al comercio se aplica a la actividad empresarial de Marriott, consulten al Departamento Jurídico de Marriott.

Sean dignos
de confianza.

Protejan los activos
de Marriott.

Eviten conflictos
de intereses.



Protección de los activos y de la reputación de Marriott



Todas nuestras acciones reflejan quiénes somos como individuos y como representantes de Marriott. Debemos ser responsables al usar y manejar los activos y la información de Marriott, que nunca debemos utilizar para nuestro propio beneficio, y cuando dediquemos nuestro tiempo al trabajo.

Asimismo, la comunicación no autorizada y la divulgación o el uso indebido de información pueden perjudicar a nuestros clientes, asociados y accionistas, así como a la reputación de Marriott, uno de nuestros activos más preciados.

Uso apropiado de los activos de Marriott	26
Protección de la información confidencial	27
Uso ilícito de información privilegiada	29
Protección de los legítimos intereses comerciales de Marriott.....	30
Uso del tiempo del asociado.....	31
Conflictos de intereses.....	32
Oportunidades empresariales	33

Uso apropiado de los activos de Marriott

Como asociados, tenemos el deber de proteger los activos de Marriott, así como los activos que son propiedad de otras entidades pero que controla Marriott. Los activos de Marriott deben ser utilizados exclusivamente de la manera prevista y con fines empresariales legítimos.

A menos que se les autorice a hacerlo, no pueden utilizar para su propio beneficio los productos y servicios de Marriott si no han pagado por ellos. Por lo tanto, se les prohíbe tanto entregar como recibir productos y servicios gratuitos o con descuento que no estén disponibles para el público en general, a menos que Marriott haya proporcionado la debida autorización.

Eviten cualquier práctica que ponga en riesgo de pérdida, derroche, destrucción, malversación, alteración, robo, abuso o uso indebido los activos de Marriott.

Los registros de Marriott, entre los que se incluyen la información almacenada electrónicamente en equipos informáticos, dispositivos digitales personales u otros medios, se consideran activos de Marriott. Proteja toda la información de Marriott y adhírase a todas las políticas de conservación de registros.

¿Qué es un activo?

Los activos de Marriott incluyen: 1) activos tangibles, grandes y pequeños, como los equipos electrónicos y suministros de oficina; 2) activos intangibles, como la información privada de Marriott, y 3) otros activos controlados por Marriott, entre los que se incluyen los activos de los propietarios de los hoteles.

Ejemplos de activos

Activos tangibles

- Dinero
- Productos
- Vehículos
- Salas de reuniones
- Habitaciones de huéspedes
- Software/sistemas informáticos
- Equipamiento
- Activos generados por un asociado y trabajos por encargo

Activos intangibles

- Información confidencial o privada
- Marcas empresariales
- Secretos comerciales
- Información con derechos de autor o patentada
- Tiempo del asociado
- Reputación
- Oportunidades empresariales

Ejemplos

Tarifa de estancia de negocios o tarifa de descuento para el asociado

Al hacer un viaje de negocios para Marriott, una asociada concienzuda con el gasto se percató de que puede ahorrar una cantidad considerable a Marriott reservando su estancia con la tarifa de descuento para el asociado de Marriott.

Acción correcta: La asociada no puede utilizar la tarifa de descuento para el asociado para una estancia de negocios. Esto no sería fiel al propósito del viaje y constituiría un uso inadecuado de la tarifa de descuento. Además, afecta a la rentabilidad del hotel y a los resultados operativos que corresponden al propietario del hotel. Todas las estancias en propiedades de Marriott que son reembolsables (incluidas las de fin de semana) deben reservarse con la tarifa de estancia de negocios para asociados de Marriott.

Habitación de cortesía para un amigo

Un ayudante de Servicios al Huésped de Marriott se encuentra a un viejo amigo que está registrándose en un hotel Marriott para una estancia de una noche. Es tarde y el hotel tiene vacantes. Al ayudante le gustaría ofrecer a su amigo una habitación de cortesía.

Acción correcta: A menos que el asociado tenga una autorización especial, proporcionar una habitación de cortesía sería un caso de malversación de un activo de Marriott.

Préstamo de la caja

Un asociado que tiene acceso a la caja de Marriott necesita un préstamo a corto plazo. Sin que nadie lo sepa, toma 50 dólares estadounidenses de la caja y devuelve el dinero al día siguiente.

¿Correcto o incorrecto? Aunque el asociado devolvió el dinero, el “préstamo” no autorizado es un robo a Marriott.

Entradas para uso personal

Como promoción, Marriott ofrece entradas de cortesía para un parque de atracciones a clientes potenciales de un complejo de Marriott. Un asociado del hotel se plantea tomar entradas para su familia.

¿Correcto o incorrecto? El uso personal no autorizado de las entradas es una infracción de las políticas de Marriott.

Protección de la información confidencial

Todos somos responsables de proteger la confidencialidad de la información privada de Marriott, excepto cuando la divulgación esté autorizada o sea obligatoria por Ley.

Este deber se aplica a todos los asociados durante el horario laboral y el no laboral, y permanece vigente después del periodo de empleo del asociado en Marriott.

No compartan información confidencial de Marriott con: 1) personas que no estén autorizadas a recibirla o que no necesiten poseerla desde un punto de vista empresarial; o 2) personas ajenas a Marriott, a menos que exista un propósito empresarial legítimo y autorizado para la divulgación, o a menos que esta sea obligatoria o permitida por la ley.

La información confidencial incluye:

- Información cuyo valor se deriva del hecho de que el público en general la desconozca
- Información no divulgada o sensible en términos comerciales que podría ser útil para los competidores de Marriott
- Información que, en caso de ser divulgada, podría perjudicar a Marriott o a nuestros accionistas, clientes o asociados

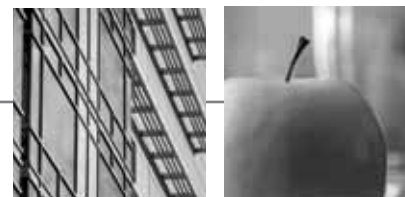
Información y asesoramiento

Si ustedes sospechan que se ha perdido o utilizado de forma indebida información confidencial, pónganse en contacto con su gerente o informen del asunto a Privacidad y Protección de Datos a través de Privacy@Marriott.com.

Recuerden que Marriott se adhiere a una Política contra las Represalias. Véase la página 4.

Si desean más información, consulten [MIP-29 \(“Information Security and Confidentiality”, Seguridad y confidencialidad de la información\)](#), el manual *Information Security Manual* (Manual de seguridad de la información) de Marriott o los procedimientos operativos estándar específicos del departamento.

Consulten [MIP-25 \(“Public Information for News Media and Other Parties”, Información pública para los medios de comunicación y otras partes\)](#) si desean orientación acerca de las comunicaciones con los medios de comunicación y con otras partes ajenas a Marriott y [MIP-28 \(“Electronic Communications”, Comunicaciones electrónicas\)](#) si desean orientación acerca de la protección de la información confidencial al usar medios de comunicación electrónicos.



Protección de la información confidencial

Ejemplos de información confidencial:

- Información personal y financiera acerca de los clientes
- Asuntos personales
- Nombres de usuario y contraseñas de los asociados
- Estrategias de venta y de marketing
- Estrategias de fijación de precios
- Ingresos y datos financieros de la empresa
- Métodos propios de desarrollo de actividades empresariales (incluida toda la información del sistema técnico)
- Procedimientos operativos estándar
- Manuales de las políticas
- Correos electrónicos y memorandos internos de índole comercial
- Secretos comerciales
- Planes empresariales
- Información acerca de fusiones, adquisiciones y empresas conjuntas que no se han anunciado
- Cambios en la administración de Marriott
- Datos acerca del desarrollo de nuevos productos o servicios

Deferir a las personas designadas

A fin de proteger a Marriott y a nuestros accionistas y para asegurar el cumplimiento de la Ley, las decisiones relacionadas con la divulgación de información empresarial sensible en términos comerciales deben ser tomadas sólo por las personas designadas y coordinadas con el Departamento de Comunicaciones.

Nunca compartan información sobre Marriott con los medios de comunicación, funcionarios públicos, accionistas, analistas de valores, otras personas interesadas o el público en general sin la debida autorización, a menos que lo exija la Ley.

Ejemplos

Anulación del sistema informático de seguridad

Un asociado ha encontrado una forma de anular el sistema informático de seguridad de Marriott, que le permite acceder a la información que necesita para su trabajo de forma más rápida y sencilla. La utiliza sólo para acceder a los datos que está autorizado a consultar.

¿Correcto o incorrecto? Aunque el asociado acceda sólo a los datos que tiene permiso para consultar, evadir los sistemas de seguridad de Marriott es una infracción de las políticas de Marriott y puede provocar que los datos confidenciales de Marriott sean objeto de una divulgación no autorizada o un robo.

Compartir el nombre de usuario y la contraseña

Una asociada de Marriott no tendrá acceso al correo electrónico durante sus próximas vacaciones y pide a su hija que revise su correo electrónico del trabajo periódicamente para estar al tanto de los mensajes importantes. La asociada revela su nombre de usuario y contraseña a su hija y hace hincapié en la confidencialidad de toda la información de Marriott.

¿Correcto o incorrecto? La asociada ha infringido las políticas de Marriott al compartir su nombre de usuario y su contraseña. Los asociados no pueden actuar respecto a la divulgación de la información confidencial de Marriott según sus propias opiniones.

Estas pautas sobre la protección de información confidencial no deben interpretarse como una prohibición a los asociados de discutir sus términos y condiciones de empleo conforme a la legislación aplicable.

Uso ilícito de información privilegiada

Es ilegal usar información física no pública para tomar decisiones de inversión personales y comprar, vender o negociar títulos-valores como acciones, bonos y opciones.

Esto se considera un uso ilícito de información privilegiada y se aplica a los asociados, altos ejecutivos y directores que tengan acceso a información no pública sobre Marriott o nuestros socios empresariales, clientes, contratistas y proveedores.

La prohibición del uso ilícito de información privilegiada incluye el uso de información física no pública para recomendar decisiones de inversión o para transmitir dicha información a otras personas con el fin de ayudarles en sus decisiones de inversión.

La “información privilegiada” puede incluir, entre otros tipos de datos:

- Información sobre próximas fusiones o adquisiciones
- Cambios en la administración crucial
- Resultados financieros no divulgados
- Desarrollo de productos y de servicios nuevos

En el caso de que involuntariamente se divulgue información privilegiada, comuniquen los hechos inmediatamente al Departamento Jurídico de Marriott.

Se prohíbe a todos los asociados hacer uso ilícito de información privilegiada.



Políticas para la negociación de títulos-valores

Marriott ha establecido políticas específicas para los asociados que negocian títulos-valores de Marriott o de las entidades con las que desarrollamos o probablemente desarrollemos actividades empresariales. Si es el caso de ustedes, deben cumplir dichas políticas, que incluyen lo siguiente:

- Los directores, altos ejecutivos y empleados de Marriott que estén designados como asociados restringidos sólo podrán negociar títulos-valores de Marriott en los momentos en los que se permita, tal como se detalla en [MIP-11 \(“Securities Trading”, Negociación de títulos-valores\)](#).
- Se prohíbe a todos los asociados, incluso a aquellos no designados como restringidos, hacer uso ilícito de información privilegiada.
- Incluso cuando se permita la negociación, los directores y algunos altos ejecutivos deberán obtener una autorización previa para algunas operaciones con títulos-valores de Marriott.
- No podrán participar en operaciones de derivados (como ventas cortas u opciones de compra o de venta) con los títulos-valores de Marriott.

Información y asesoramiento

Si desean información detallada sobre las prácticas de negociación prohibidas y la revelación de información privilegiada a otras personas, consulten [MIP-11](#). Si tienen alguna duda, soliciten orientación al Departamento Jurídico de Marriott.

Uso ilícito de información privilegiada

Asociados con restricciones

Los asociados con restricciones, a los que Marriott notifica su estado de restricción, pueden negociar los títulos-valores de Marriott sólo durante los llamados “periodos de negociación”. Fuera de estos periodos, existe una lista de actividades con restricciones para dichos asociados, tal como se detalla en [MIP-11](#). Los asociados con restricciones fuera de los periodos de negociación, no pueden:

- Ni comprar ni vender acciones de Marriott
- Ejecutar una venta en el mismo día (es decir, un ejercicio sin efectivo) de una opción
- Llevar a cabo cualquier otra negociación de títulos-valores de Marriott
- Cambiar asignaciones de los fondos de acciones de Marriott en virtud de un plan de ahorro para la jubilación de Marriott o de otros planes de remuneración basados en acciones de Marriott
- Elegir un método de retención de impuestos en nómina en virtud de los planes de acciones para ejecutivos de Marriott

Ejemplo

Compartir información no pública

La madre de un asociado de Marriott dice a su hijo, quien interactúa con los gerentes de una empresa dada, que está considerando comprar acciones de esa empresa. El hijo se ha enterado, en el transcurso del desempeño de sus obligaciones para con Marriott, de que existen planes que aún no se han hecho públicos de vender la empresa a un conglomerado internacional y responde a su madre que piensa que la compra es buena idea porque cree que el valor de las acciones de la empresa aumentará como resultado de la fusión.

¿Correcto o incorrecto? El asociado ha hecho uso ilícito de información privilegiada. Ha incumplido la Ley y la política de uso ilícito de información privilegiada de Marriott.

Protección de los legítimos intereses comerciales de Marriott

La imagen pública de Marriott es uno de nuestros activos más importantes.

Deben evitar cualquier comunicación, divulgación o interacción que pueda desacreditar, difamar o dañar la marca, los servicios u otros legítimos intereses comerciales de Marriott o de los asociados, los clientes, los vendedores u otros socios empresariales.

Específicamente, cualquier declaración pública hecha en nombre de Marriott o de nuestras divisiones debe presentar un punto de vista coherente y no debe divulgar información privada.

Comunicaciones oficiales y no oficiales

Esta tarea se aplica a las comunicaciones y a las divulgaciones sobre Marriott en contextos tanto oficiales, como no oficiales, tales como:

- Con amigos y familiares
- En Internet
- En medios sociales
- En medios de comunicación (p. ej., TV, la radio, Internet)
- Durante las actividades fuera de Marriott y en conferencias

En todas las situaciones, consideren si las ideas personales que expresan públicamente se pueden interpretar equivocadamente como la posición oficial de Marriott.

Marriott no desea interferir en sus vidas privadas ni en las actividades que desarrollan fuera del trabajo, incluidas las redes sociales. Sin embargo, si tales actividades afectan a su rendimiento laboral, al rendimiento laboral de otros asociados, o a los legítimos intereses comerciales de Marriott, Marriott se reserva el derecho a tomar la medida que sea apropiada, según nuestro criterio, para proteger la reputación y los intereses de Marriott. Si desea más detalles, consulte las [Pautas y normas de conducta sobre los medios sociales para los asociados \(Social Media Rules of Conduct & Guidelines For Associates\)](#).

Protección de la reputación de Marriott

Papel de las relaciones públicas

Las declaraciones públicas de y sobre Marriott se deben coordinar con una fuente central de relaciones públicas corporativas que las autorizará y emitirá. El objetivo es asegurarse de que las comunicaciones públicas sean objetivas, sirvan nuestros intereses y los de nuestros accionistas, no se malinterpreten ni sean confusas y cumplan todos los requisitos jurídicos y normativos.

En general, todas las comunicaciones deben cumplir las [Pautas y normas de conducta sobre los medios sociales para los asociados \(Social Media Rules of Conduct & Guidelines For Associates\)](#), y el resto de políticas de comunicaciones de Marriott. Si una situación de emergencia pudiese desembocar en publicidad o en investigaciones por parte de los medios, la dirección tiene la responsabilidad de alertar inmediatamente al Departamento de Comunicaciones.

Tengan presentes las repercusiones

Si se sentirían incómodos al ver una de sus comunicaciones o divulgaciones en Internet o al darse cuenta de que les ha escuchado un gerente de Marriott, pregúntense si la divulgación es necesaria y si la comunicación podría desembocar en una divulgación más amplia, ser malinterpretada o perjudicar a Marriott.

Información y asesoramiento

Para obtener información adicional, consulten [MIP-25](#), [MIP-28](#), y las [Pautas y normas de conducta sobre los medios sociales para los asociados \(Social Media Rules of Conduct & Guidelines For Associates\)](#).

Uso del tiempo del asociado

Consideren su tiempo laboral y el de otros asociados como **activos de la empresa**.

Se espera que dediquen toda su atención a su trabajo durante sus jornadas laborales. Eviten participar en actividades que puedan apartarles de sus obligaciones durante el horario laboral. Los asociados gerentes también deben asegurarse de que se pague a los asociados por todas las horas trabajadas.

Ejemplo

Empresas externas

Tras consultar a un gerente y obtener autorización, una gerente de Marriott decide montar una empresa externa. Varias veces a la semana, la gerente pide a su asistente, un asociado de Marriott, que dedique una o dos horas a trabajar en documentos relacionados con su nueva empresa. La gerente piensa que el trabajo adicional no interferirá en las obligaciones del asistente para con Marriott, y al asistente no le importa ayudar a la gerente con su nueva empresa.

¿Correcto o incorrecto? La nueva empresa de la gerente es una actividad personal. Por lo tanto, la gerente no debe pedir a un asociado de Marriott que dedique tiempo a su empresa. Esto constituye un uso indebido del tiempo del asociado.

Conflictos de intereses

Como asociados, deben evitar aquellas actividades que puedan desembocar en un conflicto entre sus intereses personales y los legítimos intereses comerciales de Marriott, o dar la impresión de que existe tal conflicto.

Un conflicto de intereses surge cuando los intereses personales interfieren en la capacidad de una persona para tomar decisiones empresariales objetivas o trabajar eficazmente en nombre de Marriott.

Entre las reglas concebidas para evitar conflictos de intereses se incluyen:

- Evitar la selección, en nombre de Marriott, de contratistas y proveedores pertenecientes a amigos personales o miembros de la familia o a las órdenes de estos.
- Evitar las decisiones de inversión personales y las empresas externas que puedan poner en riesgo nuestra capacidad para tomar decisiones que favorezcan a Marriott. Por ejemplo, las inversiones físicas personales en las acciones de un socio empresarial, cliente, proveedor u otra entidad con la que Marriott desarrolle actividades empresariales pueden dar la impresión de que nuestras decisiones para Marriott pueden estar afectadas por el favoritismo.
- Evitar el empleo externo o las empresas que puedan interferir en nuestra capacidad para desempeñar nuestras obligaciones para con Marriott de manera objetiva, eficaz y oportuna.
- No promover nuestro empleo en Marriott en relación con ninguna actividad empresarial externa ni con ningún discurso, presentación o publicación sin autorización.
- No generar la apariencia de que Marriott patrocina o apoya actividades personales externas, a menos que se nos hayan otorgado las autorizaciones debidas.

- Evitar prestar servicios en el Consejo de Administración de otra empresa. Los servicios prestados en consejos de organizaciones benéficas y sin ánimo de lucro deben ajustarse a los estándares de [MIP-59 \(“Outside Business Activities”, Actividades empresariales externas\)](#).
- La contratación de familiares para cargos de supervisión directa o indirecta está controlada por la política de Marriott y podría ser inapropiada. Si desean más información, pónganse en contacto con el gerente de Recursos Humanos (HR) Regional o del Área.

Marriott ha establecido procedimientos específicos para la divulgación y la autorización de actividades empresariales externas, tal como se detalla en [MIP-59](#). Si desean participar en actividades empresariales externas, deben seguir los procedimientos exigidos.

Ejemplo

Contratar la empresa de un familiar

Un asociado tiene previsto contratar a un paisajista para un nuevo complejo de Marriott. En respuesta a una solicitud abierta de licitaciones, recibe una propuesta de una empresa de paisajismo participada significativa pero pasivamente por un primo suyo. La empresa de su primo tiene buena reputación, ha ofrecido un precio razonable y cumple todos los requisitos.

Acción correcta: El asociado no debe elegir a un paisajista sin antes informar al gerente sobre el posible conflicto de intereses. El gerente puede decidir trasladar la elección a otro asociado o tomar las medidas necesarias para mitigar la apariencia de que existe un conflicto de intereses.

Oportunidades empresariales

Como asociados, ustedes tienen el deber de actuar a favor de los intereses de Marriott y de favorecer nuestros intereses empresariales legítimos.

Por lo tanto, no deben competir con Marriott y jamás deben aceptar oportunidades empresariales o inversiones para su propio beneficio que correspondan legítimamente a Marriott o que puedan favorecer los intereses de Marriott.

Deben revelarles estas oportunidades empresariales a Marriott y solicitar autorización antes de aceptarlas para su propio beneficio.

Esta política se aplica a todos los asociados, incluidos los altos ejecutivos y los directores, y abarca oportunidades empresariales o de inversión:

- Ofrecidas debido al cargo que ocupamos en Marriott
- Ofrecidas por una entidad con la que Marriott desarrolla actividades empresariales
- Descubiertas mediante el uso de los recursos o la información de Marriott o gracias a nuestro cargo en Marriott
- Ofrecidas por un competidor
- Que, si Marriott las aceptara, probablemente impulsarían los objetivos empresariales de Marriott

Esta lista de ejemplos no es exhaustiva, y puede ser difícil determinar si una oportunidad corresponde a Marriott.

Busquen Asesoramiento

Si tienen alguna duda, consulten al Departamento Jurídico de Marriott.

Ejemplo

Participación del cinco por ciento en la empresa de un contratista

Un asociado tiene una relación empresarial con un contratista que trabaja para Marriott. El contratista ofrece al asociado una oportunidad personal de obtener una participación del cinco por ciento en su empresa.

¿Correcto o incorrecto? La inversión en la empresa del contratista podría desembocar en un conflicto de intereses. El asociado de Marriott no puede aprovechar la oportunidad de invertir sin haber consultado y solicitado autorización previamente a Marriott.

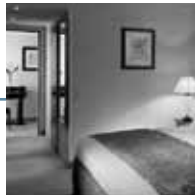


Promuevan un lugar de
trabajo justo y seguro.

Traten a los demás de
forma digna y respetuosa.



Protección y respeto hacia clientes y asociados



Como compañía hotelera que opera en todo el mundo, Marriott se esfuerza por crear un lugar de trabajo seguro, justo y sin acoso para nuestros asociados y un entorno seguro y acogedor para nuestros clientes.

Nuestro “Espíritu de servicio” (“Spirit to Serve”) a nuestros clientes, asociados y comunidades es una parte importante de nuestra cultura y está basado en el cuidado y el respeto a las personas y en nuestra creencia en los derechos humanos fundamentales.

Entorno laboral justo y sin acoso	36
Salud y seguridad.....	37
Privacidad del cliente y del asociado.....	37

Entorno laboral justo y sin acoso

Marriott defiende las diferencias personales y se esfuerza por crear un entorno de inclusión que promueva el respeto mutuo, la diversidad y la igualdad de oportunidades con vistas al progreso en el entorno laboral.

Nuestra mayor fortaleza reside en la rica mezcla de culturas, talento y experiencias de nuestros asociados en todo el mundo. Buscamos y acogemos las diferencias como un potente generador de valor que se logra recibiendo con agrado a quien quiera formar parte de un equipo con un propósito común y oportunidades para todos. Nuestras expectativas se basan en dos directrices: nos esforzamos por lograr nuestro propósito común aprovechando nuestras habilidades y perspectivas únicas, y trabajamos para asegurar que nuestra cultura esté abierta a las aportaciones de todos.

Nos comprometemos a ofrecer igualdad de oportunidades en todos los aspectos laborales y un ambiente de trabajo constructivo para todos nuestros asociados. Marriott suscribe todas las leyes de protección laboral de los empleados, independientemente de la raza, el color, la religión, el sexo (incluida la condición de embarazo), la orientación sexual, la identidad o la expresión sexual, la nacionalidad, la edad, la discapacidad, la información genética, la condición de veterano de guerra u otras condiciones protegidas por la ley, en cualquiera de las localizaciones en las que Marriott realiza sus actividades. La aceptación de la diversidad es parte de nuestro legado y de nuestros valores fundamentales, y estamos abiertos a un mundo de oportunidades para todos.

Tienen derecho a un entorno laboral profesional sin acoso y sin represalias. Para lograr este fin, trátense mutuamente con dignidad y respeto. Eviten cualquier conducta que pueda crear un entorno laboral hostil o incómodo para los demás.

Busquen Asesoramiento

Si observan casos de acoso o discriminación ilegal en el lugar de trabajo, deben comunicar sus inquietudes mediante cualquiera de los recursos detallados en la página 5, [Dónde obtener ayuda](#).

Recuerden que Marriott se adhiere a una Política contra las Represalias. [Véase la página 4](#).

“Debemos adoptar una mentalidad mundial. El mayor punto fuerte de Marriott reside en la gran diversidad de culturas, cualidades y experiencias de nuestros huéspedes y asociados a escala mundial”.

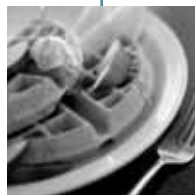
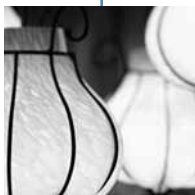
- J.W. Marriott, Jr.
y Arne M. Sorenson

Salud y seguridad

Marriott se esfuerza por proteger la salud y la seguridad de quienes visitan nuestras propiedades o trabajan para nosotros.

Proporcionar un entorno saludable y seguro respalda nuestra misión de ofrecer una experiencia excelente a nuestros huéspedes y de proteger a nuestros asociados de cualquier daño.

Se espera que cumplan con todos los requisitos de salud y seguridad y que estén alerta ante posibles riesgos para la salud y la seguridad y fallos de seguridad.



Privacidad del cliente y del asociado

Existen políticas estrictas en cuanto a la divulgación de información sobre huéspedes y asociados de Marriott.

Sólo en algunas circunstancias se puede divulgar fuera de Marriott información privada de asociados o clientes.

Ustedes son responsables de leer detenidamente y comprender las políticas de Marriott antes de dar a conocer información sobre clientes o asociados de la empresa. No podrán divulgar ni registros ni información sobre clientes o asociados actuales o antiguos, sin perjuicio de las excepciones expresamente indicadas en las políticas de Marriott.

Esta información privada incluye cualquier información de identificación personal (PII), es decir, los datos que se puedan asociar o vincular a una persona, como:

Nombre, dirección, número de teléfono, dirección de correo electrónico, identificaciones expedidas por el Estado (p. ej., número de la seguridad social), historiales médicos, información sobre tarjetas de crédito u otra información financiera.

La información sobre clientes y asociados debe estar protegida, debe ser utilizada sólo con fines empresariales legítimos y no debe ser compartida, ni siquiera dentro de Marriott, excepto en la medida que sea necesario.

Más información:

Si desean más información sobre la PII, consulten [MIP-47 \("Personal Information Privacy", Privacidad de los datos personales\)](#).

Estas políticas no deben interpretarse como una prohibición a los asociados de discutir sus términos y condiciones de empleo conforme a las leyes aplicables.

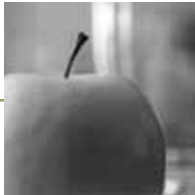
Trabajen por el bien
de la comunidad.

Apoyen los
derechos humanos.

Sean responsables
con el medioambiente.



Promover el bien común



Marriott es conocido por nuestro compromiso con la diversidad, con la responsabilidad social y con la comunidad.

Tenemos la responsabilidad de corresponder a las comunidades en las que operamos y de minimizar nuestro impacto en el medioambiente.

Corresponder a la comunidad.....	40
Apoyo a los derechos humanos y a la dignidad humana ..	40
Responsabilidad medioambiental	41

Corresponder a la comunidad

Marriott tiene la responsabilidad social de servir a toda la comunidad.

Para lograr el mayor efecto posible, nuestro compromiso con la responsabilidad social y la comunidad combina contribuciones financieras de la empresa con donaciones en especie y el trabajo voluntario de asociados de Marriott de todo el mundo.

Nuestro compromiso con la responsabilidad social no solo beneficia a las comunidades en las que vivimos y trabajamos, sino que también:

- Fortalece la cultura de Marriott
- Nos ayuda a atraer y conservar a asociados, clientes y socios empresariales valiosos
- Ofrece oportunidades de mejora

Como asociados de Marriott, debemos guiarnos por el principio de dar más de lo que recibimos. Se espera que seamos amables, generosos y caritativos con los demás.

“Debemos mantenernos unidos para asegurar que los viajes y el turismo sean siempre una fuerza positiva para el bien en el mundo”.

- J.W. Marriott, Jr.

Apoyo a los derechos humanos y a la dignidad humana

Marriott apoya los derechos humanos en todo el mundo y trabaja para proteger los derechos humanos en su ámbito de influencia.

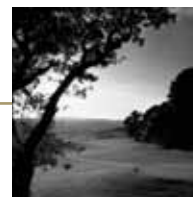
Asegurar que nuestras propiedades y nuestros servicios sean utilizados adecuadamente por otras personas es un elemento importante de nuestro apoyo a los derechos humanos.

Nuestra Declaración de la Política sobre los Derechos Humanos está en consonancia con la preocupación de los Estados, las empresas y el público en general por temas como el tráfico de seres humanos y la explotación infantil.

Adherirnos a estos principios, y desarrollar actividades empresariales con aquellos que también lo hacen, nos ayudará a mantener una ventaja competitiva y el respeto y la confianza de nuestros asociados y clientes.

Si ustedes sospechan que nuestras propiedades están siendo utilizadas con fines ilegales o de una manera que no respeta la dignidad humana, o si creen que la conducta de un asociado es incoherente con esta política, comuniquen sus inquietudes de inmediato mediante cualquiera de los recursos detallados en la página 5, [Dónde obtener ayuda](#).

Recuerden que Marriott se adhiere a una Política contra las Represalias. [Véase la página 4](#).



Responsabilidad medioambiental

Marriott se compromete a minimizar el impacto de nuestras operaciones en el medioambiente y a promover la sostenibilidad medioambiental en colaboración con organizaciones para la conservación del medioambiente de todo el mundo.

Nuestro compromiso medioambiental incluye la reducción del consumo de energía y agua en nuestras instalaciones y la ampliación de programas de “reducción de los residuos, reutilización y reciclado” en todas nuestras propiedades.

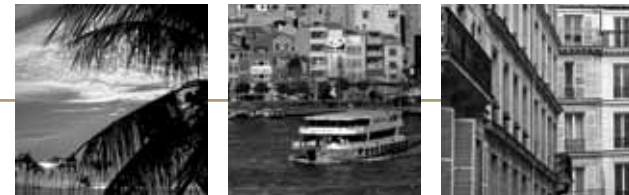
Nuestro compromiso con la responsabilidad medioambiental comienza en el nivel ejecutivo y se extiende a todos los asociados. Animamos a todos los asociados a tratar de aportar ideas creativas e innovadoras para ayudarnos a cumplir con nuestra parte en la protección del medioambiente.

Todos los asociados, especialmente los gerentes, deben considerar cómo ser responsables con el medioambiente mientras desempeñan su trabajo para Marriott. Ustedes no deben generar ni pasar por alto riesgos medioambientales.

También se les anima a informar sobre cualquier posible infracción de las leyes y normativas medioambientales mediante cualquiera de los recursos detallados en la página 5, [Dónde obtener ayuda](#).

“Todos somos huéspedes en el planeta”.

- Arne M. Sorenson



“Trabajando en equipo, podemos mantener y fortalecer nuestra reputación mundial de ser una empresa que defiende los valores, la ética, la integridad y la excelencia”.

- Arne M. Sorenson

