

Manual de Políticas y Procedimientos

SAGRILAFT



Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo Integral de Lavado de Activos, Financiación del Terrorismo y Financiamiento de la Proliferación de Armas de Destrucción Masiva.

MARKETING PERSONAL S.A
2024

Contenido

Contenido

CAPÍTULO I	3
1. Glosario	3
CAPÍTULO II	9
1. Generalidades	9
2.1 Objetivo General	9
2.2 Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO III	10
3. Estructura Organizacional	10
3.1. Junta Directiva	11
3.2. Gerente General	12
3.3. Oficial de Cumplimiento	13
3.4. Revisoría Fiscal y/o auditoría interna	15
3.5. Gerencia Comercial	16
3.6. Gerencia de Cadena de Abastecimiento	18
3.7. Gerencia Financiera	19
3.8. Gerencia de Tecnología	20
3.9. Gerencia de Desarrollo Humano y Organizacional	21
CAPÍTULO IV	23
4. Régimen de sanciones por incumplimiento al SAGRILAFT	23
CAPÍTULO V	24
5. Metodología para las Etapas de Administración del Riesgo de LA/FT/FPADM	24
CAPÍTULO VI	36
6. Políticas generales del SAGRILAFT	36
6.1. Políticas para el conocimiento de Contrapartes	39
6.1.1 Conocimiento del cliente:	42
6.1.1.2. Para los clientes de Venta Directa por catálogo, es decir asesoras de imagen	44
6.1.1.3. Para los clientes ventas E-commerce	46
6.1.2. Conocimiento de los proveedores	46
6.1.3. Conocimiento de empleados, trabajadores en misión, aprendices y practicantes	48
6.1.4. Conocimiento del Máximo Órgano Administrativo, Dueños, y Socios	48
6.1.5. Conocimiento de contrapartes PEPs	49

6.2 Políticas para la relación con Aliados en el desarrollo de nuevos proyectos y negocios.....	50
6.3 Políticas para el manejo de Efectivo.....	51
6.4 Políticas para la Compra y/o arrendamiento de inmuebles. 51	
6.5 Políticas para el conocimiento del mercado y Metodología para la realización de nuevos desarrollos, canales, negocios y/o contratos estratégicos.....	51
6.6. Políticas para la custodia, guarda y conservación de documentos relacionados con negocios y/o contratos	52
6.7. Política y procedimiento para la atención de autoridades	53
CAPITULO VII	54
7. Metodología para la identificación y análisis de operaciones inusuales y reporte de operaciones sospechosas.....	54
7.1 Listado de Señales de Alerta	55
7.1.1 Señales de alerta generales para contrapartes:	55
7.1.2 Señales de alerta sobre la información financiera de las contrapartes:.....	56
7.1.3 Señales de alerta en operaciones en efectivo:	56
7.1.4 Señales de alerta en el sector:	56
7.1.5 Señales de alerta para empleados, practicantes y aprendices:	57
7.2 Proceso de evaluación de las operaciones inusuales	58
7.3 Determinación y Reporte de Operaciones Sospechosas- ROS.....	59
7.4 Reporte de Ausencia de Operaciones Sospechosas- (AROS)	60
CAPITULO VIII	60
8. Programas de capacitación en SAGRILAFT	60
CAPITULO IX	61
9. Proceso de congelamiento de activos - recomendaciones 6 y 7 GAFI	62

CAPÍTULO I

1. Glosario

A continuación, se definen los términos usados por el estándar nacional e internacional frente al Sistema:

- i) **Actividades de alto riesgo:** Son aquellas actividades económicas mayormente utilizadas por organizaciones criminales para el lavado de dinero, el financiamiento del terrorismo, y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.
- ii) **Actividades delictivas:** Son aquellas conductas o actividades que de conformidad con una norma vigente ostentan el carácter de ilícitas, esto es, contra derecho.
- iii) **Activos ilícitos:** Son aquellos que se derivan de los delitos consagrados como tal en las normas penales colombianas, tales como: extorsión, secuestro, enriquecimiento ilícito, rebelión, testaferrato, tráfico de armas, delitos contra la administración pública, o vinculados con el producto de los delitos objeto de un concierto para delinquir, relacionadas con el tráfico de drogas tóxicas, estupefacientes o sustancias psicotrópicas.
- iv) **Administradores:** Son administradores, el representante legal, el liquidador, el factor, los miembros de juntas o consejos directivos y quienes de acuerdo con los estatutos ejerzan o detentan esas funciones.¹
- v) **Áreas geográficas:** Territorio en donde Marketing desarrolla su actividad.
- vi) **Áreas geográficas de mayor riesgo:** Zonas del territorio nacional e internacional con mayor nivel de riesgos LA/FT/FPADM, ocasionado entre otros por el flujo de efectivo, la presencia de organizaciones ilegales, la producción y tránsito de drogas ilícitas o dedicadas a actos delictivos más utilizadas para la producción y tránsito de drogas ilícitas o actos delictivos.
- vii) **Autocontrol:** Es la voluntad del empresario y los administradores para detectar, controlar y gestionar de manera eficiente y eficaz los riesgos a los que está expuesto su empresa.
- i) **Beneficiario final:** Es toda persona natural que ejerza y posea control efectivo y final sobre una persona jurídica o una estructura sin personería jurídica directa o indirectamente, o en cuyo nombre se realice la transacción. Incluye también a la(s) persona(s) que ejerzan el control efectivo y/o final, directa o indirectamente, sobre una persona jurídica u otra estructura sin personería jurídica. Son Beneficiarios Finales de la persona jurídica los siguientes: a. Persona natural que,

¹ Ley 222 de 1995.

actuando individual o conjuntamente, ejerza control sobre la persona jurídica, en los términos del artículo 260 y siguientes del Código de Comercio; o b. Persona natural que, actuando individual o conjuntamente, sea titular, directa o indirectamente, del cinco por ciento (5%) o más del capital o los derechos de voto de la persona jurídica, y/o se beneficie en un cinco por ciento (5%) o más de los rendimientos, utilidades o Activos de la persona jurídica; c. Cuando no se identifique alguna persona natural en los numerales a) y b), la persona natural que ostente el cargo de Gerente General, salvo que exista una persona natural que ostente una mayor autoridad en relación con las funciones de gestión o dirección de la persona jurídica.

Son Beneficiarios Finales de un contrato fiduciario, de una estructura sin personería jurídica o de una estructura jurídica similar, las siguientes personas naturales que ostenten la calidad de: i. Fiduciante(s), fideicomitente(s), constituyente(s) o puesto similar o equivalente; ii. Comité fiduciario, comité financiero o puesto similar o equivalente; iii. Fideicomisario(s), beneficiario(s) o beneficiarios condicionados; y iv. Cualquier otra persona natural que ejerza el control efectivo y/o final, o que tenga derecho a gozar y/o disponer de los Activos, beneficios, resultados o utilidades.

- viii) Canales de Distribución:** Medios que utiliza Marketing para ofrecer y comercializar sus bienes y servicios, como por ejemplo venta directa, comercio electrónico, centros de experiencia, tiendas físicas, puntos de atención, internet o teléfono.
- ix) Cliente:** Es toda persona natural o jurídica con la cual Marketing establece y mantiene una relación contractual o legal para el suministro de cualquier producto propio de su actividad económica.
- x) Contraparte:** Personas naturales o jurídicas con las cuales Marketing tiene vínculos de negocios contractuales o jurídicos de cualquier orden, tal como, pero sin limitarse a Empleados, Clientes, Contratistas, Socios/Accionistas y terceros que intervienen en la operación.
- xi) Debida Diligencia:** es el proceso mediante el cual Marketing adopta medidas para el conocimiento de la Contraparte, de su negocio, operaciones, y Productos y el volumen de sus transacciones.
- xii) Debida Diligencia Intensificada:** es el proceso mediante el cual Marketing adopta medidas adicionales y con mayor intensidad para el conocimiento de la Contraparte, de su negocio, operaciones, Productos y el volumen de sus transacciones.
- xiii) Detección:** Implica realizar actividades que buscan descubrir, localizar y comunicar la presencia de operaciones sospechosas en los procesos de riesgo, proporcionando la mayor cantidad de datos e información posible.
- xiv) Empleados:** Son todas las personas que prestan sus servicios en Marketing, mediante una relación laboral y/o de subordinación. Esta definición incluye a los representantes legales, directivos y demás empleados y los trabajadores en misión.
- xv) Empresa:** Hace referencia a una sociedad comercial, a una empresa unipersonal o una sucursal de una sociedad extranjera.

- xvi) Factores de Riesgo:** Son los agentes generadores del riesgo de (LA/FT/FPADM), los cuales se deberán identificar teniendo en cuenta a las Contrapartes, los Productos, las actividades, los canales y las jurisdicciones, entre otros.
- xvii) Financiación del Terrorismo:** La financiación del terrorismo es la recolección o suministro de bienes, recursos, activos o fondos con el conocimiento que van a ser usados total o parcialmente para cometer actos de terrorismo o para contribuir en la comisión de actos terroristas. Corresponde a las conductas contempladas en el artículo 345 del código penal, modificado por el artículo 16 de la ley 1121 de 2006.
- xviii) Financiación de la Proliferación de Armas de Destrucción Masiva:** Es el acto donde se provean fondos o servicios financieros para la fabricación, adquisición, posesión, desarrollo, exportación, trasiego de material, fraccionamiento, transporte y demás, con propósitos ilícitos en contravención de la ley nacional y en casos que aplique, obligaciones internacionales.
- xix) Formulario de Vinculación y Actualización:** Hace referencia al documento a través del cual Marketing obtiene la información mínima requerida de las Contrapartes, para su Vinculación y/o Actualización.
- xx) Fuentes de Riesgo LA/FT/FPADM:** son los agentes generadores de riesgo (LA/FT/FPADM), como elementos o causas, que se deben tener en cuenta para identificar las situaciones que puedan generarse en operaciones, negocios o contratos que realiza la empresa (áreas y/o departamentos), teniendo en cuenta sus contrapartes, productos, actividades, canales y jurisdicciones entre otros.
- xxi) Gestión del Riesgo (LA/FT/FTPADM):** Es la adopción de políticas y procedimientos que permitan prevenir y controlar el riesgo de (LA/FT/FTPADM).
- xxii) Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI):** Es un ente intergubernamental establecido en 1989, el cual fija estándares para promover la implementación efectiva de medidas legales, regulatorias y operativas que combaten el (LA/FT) y otras amenazas a la integridad del sistema financiero internacional, estas medidas son conocidas como las recomendaciones del GAFI y constituyen a un esquema completo y consistente, que los países deben implementar.
- xxiii) Grupo de Acción Financiera de Latinoamérica (GAFILAT):** Organismo creado en el año 2000 con base regional del GAFI, en el cual hace parte Colombia.
- xxiv) Ingresos Totales:** son todos los ingresos reconocidos en el estado del resultado del periodo, como principal fuente de información sobre la actividad financiera de una Empresa para el periodo sobre el que se informa. De acuerdo con los criterios de revelación estos incluyen: Ingresos de Actividades Ordinarias, otros ingresos, ganancias (otras partidas que satisfacen la definición de ingresos pero que no son Ingresos de Actividades Ordinarias) e ingresos financieros.

- xxv) Ingresos de Actividades Ordinarias:** Son aquellos que se generan en el curso de las actividades principales del negocio de la Empresa.
- xxvi) LA/FT/FPADM:** sigla utilizada para señalar el Lavado de Activos, el Financiamiento del Terrorismo y el Financiamiento de la Proliferación de Armas de Destrucción masiva.
- xxvii) Lavado de Activos:** consiste en el desarrollo de actividades tendientes al ocultamiento de dinero o bienes de origen ilegal, con el fin de darle apariencia de legalidad, artículo 323 del CP.
- xxviii) Listas de control e información de uso público:** Fuentes de consulta por Marketing para verificar la solvencia moral de sus contrapartes, que incluyen, listas restrictivas, vinculantes y otras fuentes públicas con acceso público.
- xxix) Listas Restrictivas:** Son aquellas listas frente a las cuales Marketing se abstendrá de tener relaciones comerciales o buscará terminar relaciones jurídicas o de cualquier otro tipo con las personas naturales o jurídicas que en ellas figuren y tienen esta característica, las listas de las naciones unidas (ONU), las listas (OFAC) y las otras listas que por su naturaleza generen un alto riesgo que no pueda mitigarse con la adopción de controles.
- xxx) Listas Vinculantes:** Son las listas de obligatoria consulta para Colombia, hace referencia puntualmente a “aquellas listas de personas y entidades asociadas con organizaciones terroristas que son vinculantes para Colombia bajo la legislación colombiana (artículo 20 de la Ley 1121 de 2006) y conforme al derecho internacional, incluyendo pero sin limitarse a las Resoluciones 1267 de 1999, 1373 de 2001, 1718 y 1737 de 2006, 1988 y 1989 de 2011, y 2178 de 2014 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, y todas aquellas que le sucedan, relacionen y complementen, y cualquiera otra lista vinculante para Colombia (como las listas de terroristas de los Estados Unidos de América, la lista de la Unión Europea de Organizaciones Terroristas y la lista de la Unión Europea de Personas Catalogadas como Terroristas)”².
- xxxi) Matriz de Riesgo LA/FT/FPADM:** es uno de los instrumentos que le permite a Marketing identificar, individualizar, segmentar, evaluar y controlar los Riesgos LA/FT/FPADM a los que se podría ver expuesta, conforme a los Factores de Riesgo LA/FT/FPADM identificados.
- xxxii) Medidas razonables:** Son las acciones que toma la empresa suficientes, apropiadas y medibles en calidad y cantidad para mitigar el Riesgo LA/FT/FPADM, considerando los riesgos propios de la empresa y su materialidad.
- xxxiii) Monitoreo:** Es el proceso continuo de revisión de la efectividad y eficiencia de una política o proceso e identificación del desempeño y debilidades para recomendar acciones correctivas para optimizar los resultados esperados.

² ² CE 100-000016 Superintendencia de Sociedades

- xxxiv) Oficial de Cumplimiento:** Es el funcionario designado por el máximo órgano administrativo de Marketing, encargado de verificar el adecuado cumplimiento de las políticas, reglas, procedimientos y normas adoptadas en materia de Administración del Riesgo (LA/FT/FPADM).
- xxxv) Operaciones Inusuales:** Son aquellas que, por sus características, montos, frecuencia, etc., no guardan relación con la actividad económica de los clientes, o se salen de los parámetros de normalidad establecidos.
- xxxvi) Operaciones Sospechosas:** Operaciones que luego de ser calificadas como inusuales y de conformidad con la información acerca del cliente y del mercado, se determinan de acuerdo con el criterio de Marketing, como sospechosas. Se pueden igualmente considerar como sospechosas, las operaciones que no obstante se mantienen dentro de los parámetros de su perfil, como las Operaciones intentadas o rechazadas que cuenten con características que les dé el carácter de Operación Sospechosa.
- xxxvii) Personas Expuestas Políticamente:** Son personas nacionales o extranjeras que por su perfil o por las funciones que desempeñan pueden exponer en mayor grado a la empresa al riesgo de (LA/FT/FPADM), en Colombia son las relacionadas en el Decreto 830 de 2021, o cualquiera que lo sustituya, modifique o adicione.
- xxxviii) PEP de organizaciones Internacionales:** Son los individuos que tengan funciones directivas en una Organización Internacional, tales como los directores, subdirectores, miembros de junta directiva, o cualquier otro con una función equivalente.
- xxxix) PEP Extranjeras:** son aquellas personas naturales que desempeñan funciones públicas prominentes y destacadas en otro país. En especial, las siguientes personas: (i) jefes de estado, jefes de gobierno, ministros, subsecretarios o secretarios de estado; (ii) congresistas o parlamentarios; (iii) miembros de tribunales supremos, tribunales constitucionales u otras altas instancias judiciales cuyas decisiones no admitan normalmente recurso, salvo en circunstancias excepcionales; (iv) miembros de tribunales o de las juntas directivas de bancos centrales; (v) embajadores; (vi) encargados de negocios; (vii) altos funcionarios de las fuerzas armadas; (viii) miembros de los órganos administrativos, de gestión o de supervisión de empresas de propiedad estatal; (ix) miembros de familias reales reinantes; (x) dirigentes destacados de partidos o movimientos políticos; y (xi) representantes legales, directores, subdirectores, miembros de la alta gerencia y miembros de la Junta de una organización internacional (vr.gr. jefes de estado, políticos, funcionarios gubernamentales, judiciales o militares de alta jerarquía y altos ejecutivos de empresas estatales).
- xl) Políticas:** Son lineamientos, orientaciones o aspectos que fundamentan la prevención y el control del riesgo (LA/FT/FPADM) en Marketing.
- xli) Productos:** Hace referencia a los bienes y servicios que ofrece, produce, transforma, comercializa Marketing en el desarrollo de su objeto social.

- xliv)** **Recursos Ilícitos:** Son aquellos recursos que provienen de la realización de cualquier actividad delictiva.
- xlvi)** **Régimen de autocontrol:** Hace referencia al propio sistema.
- xlvii)** **Riesgos Asociados al LA/FT/FPADM:** son los riesgos a través de los cuales se materializa el riesgo de LA/FT/FPADM, reputacional, legal, operativo y de contagio.
- xlviii)** **Riesgo Reputacional:** Es la posibilidad de pérdida en que incurre una empresa por desprestigio, mala imagen, publicidad negativa, cierta o no, respecto de la empresa y sus prácticas de negocios, que cause pérdida de clientes, disminución de ingresos o procesos judiciales.
- xlix)** **Riesgo Legal:** Es la posibilidad de pérdida en que incurre una empresa al ser sancionada u obligada a indemnizar daños como resultado del incumplimiento de normas o regulaciones y obligaciones contractuales, el riesgo legal surge también como consecuencia de fallas en los contratos y transacciones.
- l)** **Riesgo Operativo:** Es la posibilidad de incurrir en pérdidas por deficiencias, fallas o inadecuaciones, en el recurso humano, los procesos, la tecnología, la infraestructura o por la ocurrencia de acontecimientos externos. Esta definición incluye el riesgo legal y reputacional, asociados a tales factores.
- li)** **Riesgo de Contagio:** Es la posibilidad de pérdida que una empresa puede sufrir, directa o indirectamente, por una acción o experiencia de un vinculado, relacionado o asociado incluye personas naturales o jurídicas que tienen posibilidad de ejercer influencia sobre la empresa.
- lii)** **Riesgo Inherente:** Es el nivel de riesgo propio de la actividad, sin tener en cuenta el efecto de los controles.
- liii)** **Riesgo Residual o Neto:** Es el nivel resultante del riesgo después de aplicar los controles.
- liiii)** **ROS:** Reporte de Operaciones Sospechosas. Es la operación que por su número, cantidad o características no se enmarca en el sistema y prácticas normales del negocio, de una industria o de un sector determinado y, además que de acuerdo con los usos y costumbres de la actividad que se trate, no ha podido ser razonablemente justificada.
- liiiii)** **SIREL:** es el sistema de reporte en línea administrado por la UIAF. Es una herramienta
- lv)** **Segmentación:** Es el proceso por medio del cual se lleva a cabo la separación de elementos en grupos homogéneos al interior de ellos y heterogéneos entre ellos. La separación se fundamenta en el reconocimiento de diferencias significativas en sus características (variables de segmentación).
- lvi)** **Señales de Alerta:** Hechos, situaciones, eventos, cuantías, indicadores cuantitativos y cualitativos, razones financieras y demás información que la empresa determine como

relevante, a partir de los cuales se puede inferir oportuna y/o prospectivamente la posible existencia de un hecho o situación que escapa a lo que la empresa determine como normal en la administración de riesgos LA/FT/FPADM.

lv) UIAF: Unidad de Información y Análisis Financiero.

CAPÍTULO II

1. Generalidades

Marketing Persona S.A en adelante Marketing, como entidad regulada por la Superintendencia de Sociedades y en cumplimiento del Capítulo X de la Circular Básica Jurídica, mediante la cual se imparte instrucciones a empresas que alcancen a partir del cierre del año 2020 y en adelante ingresos totales o activos iguales o superiores a cuarenta mil (40.000) SMLMV, a la implementación del Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo Integral de Lavado de Activos y Financiación al Terrorismo SAGRILAFT.

De acuerdo con lo anterior, Marketing tiene la obligación de adoptar medidas apropiadas y suficientes para prevenir que en el desarrollo de su objeto social sea utilizada como instrumento para dar apariencia de legalidad a actividades delictivas relacionadas con el lavado de activos, la financiación del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, o para la canalización de recursos hacia la realización de estas.

Siendo un interés de Marketing dar cumplimiento a las obligaciones impuestas en la materia, así como a los estándares internacionales, especialmente los proferidos por el GAFI-GAFILAT y promover de manera ética y responsable la cultura de la legalidad por medio de la gestión y administración de estos riesgos, se implementa el presente Manual del SAGRILAFT el cual contiene las políticas, procedimientos, metodologías y demás actividades que buscan prevenir, detectar y reportar los riesgos de LA/FT/FPADM oportuna y eficazmente.

El presente Manual será para conocimiento de todos los empleados de la organización a efectos de que lo adopten y observen, en la ejecución de sus actividades cotidianas en el desarrollo del objeto social.

2.1 Objetivo General

El presente Manual tiene como objeto definir las políticas, criterios y procedimientos que ha adoptado Marketing para la Administración del Riesgo LA/FT/FPADM, y así evitar y/o adoptar los correctivos para que Marketing no sea utilizada como instrumento para el ocultamiento, manejo, inversión o aprovechamiento, en cualquier forma, de dinero u otros bienes provenientes de las actividades ilícitas señaladas en artículo 323 del Código Penal Colombiano, o para dar apariencia de legalidad a éstas o a las transacciones y fondos vinculados con las mismas, y permitir la adecuada aplicación de medidas para prevenir el lavado de activos, el financiamiento del terrorismo, y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, y traducirlas en reglas de conducta y procedimientos que orienten la actuación de las contrapartes.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Establecer las principales funciones y responsabilidades de las áreas y personas sobre el adecuado funcionamiento de las medidas de control para prevenir los delitos de LA/FT/FPDAM.
- b) Establecer los lineamientos de control que adoptará Marketing frente a los factores de riesgo de lavado de activos, el financiamiento del terrorismo, y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.
- c) Desarrollar las etapas establecidas en la norma para la administración de los riesgos relacionados con LA/FT/FPDAM a los que se encuentra expuesto Marketing, con el fin de disminuir la probabilidad de ocurrencia y/o impacto del riesgo en caso de materializarse.
- d) Realizar un adecuado procedimiento para el conocimiento de los clientes y demás contrapartes.
- e) Disponer de metodologías, herramientas y un equipo humano que examine las operaciones que se realicen, para prevenir o determinar cuáles de ellas eventualmente pueden estar vinculadas con el lavado de activos, el financiamiento del terrorismo, y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.
- f) Establecer la política frente a la identificación y determinación de operaciones inusuales y sospechosas.
- g) Propender por institucionalizar una cultura organizacional del autocuidado y la seguridad, con enfoque predominantemente preventivo, cuyo pilar fundamental esté soportado sobre los máximos estándares de la política conozca su cliente.
- h) Difundir el Manual del SAGRILAFT a todos los empleados conduciendolos a su cumplimiento y compromiso frente a lo allí descrito.
- i) Establecer el programa de capacitación que garantice el conocimiento sobre el SAGRILAFT de Marketing.
- j) Conservar los documentos de clientes y operaciones, por el término que disponga la ley.

CAPÍTULO III

3.Estructura Organizacional

En Marketing, tanto la Junta Directiva, así como todos los empleados, son responsables de proteger Marketing contra el lavado de dinero, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la

proliferación de armas de destrucción masiva, por lo tanto, es deber del personal conocer sus funciones y responsabilidades frente al SAGRILAFT y aplicarlas de manera rigurosa.

3.1. Junta Directiva

Es el máximo órgano social encargado de definir los lineamientos generales para Marketing, planes de inversión y expansión. Se compone de personal calificado cuyos conocimientos convergen para una gestión eficiente, exitosa y responsable del negocio; así mismo son los responsables de la puesta en marcha y efectividad del SAGRILAFT.

Le corresponde:

- Establecer y aprobar las políticas para la prevención y control del lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.
- Aprobar y adoptar el manual para establecer las políticas para la prevención y control lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, así como las actualizaciones o modificaciones de este.
- Aprobar el SAGRILAFT en general y sus actualizaciones presentadas por el Gerente General y el Oficial de cumplimiento.
- Analizar pertinentemente los informes sobre el funcionamiento del sistema, correctivos y las actualizaciones presentadas por el Oficial de cumplimiento, tomando las respectivas decisiones y dejando constancia de esto a través de actas.
- Analizar los reportes y solicitudes del Gerente General.
- Pronunciarse sobre los informes del revisor fiscal y/o las auditorías tanto internas como externas que estén relacionadas con la implementación y funcionamiento del Sistema, así como hacer el seguimiento a las recomendaciones, con sus avances en las actas correspondientes periódicamente.
- Seleccionar y designar al Oficial de Cumplimiento principal y suplente cuando sea procedente, de conformidad con las calidades y requisitos para ocupar dicho cargo, así como a su respectivo suplente cuando sea procedente.
- Hacer seguimiento y pronunciamientos de manera periódica sobre el perfil del riesgo lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva de la entidad.
- Establecer los criterios correspondientes para la vinculación de las contrapartes con categoría PEP.
- Aprobar y garantizar los recursos tecnológicos, humanos y físicos que requiera el Oficial de Cumplimiento para implementar y mantener en funcionamiento el SAGRILAFT.
- Determinar los responsables de realizar las auditorías sobre el cumplimiento y efectividad del Sistema.
- Comprobar que tanto Marketing, el Oficial de Cumplimiento y su Gerente General, desarrollen actividades indicadas para el Sistema.
- Verificar que el Oficial de Cumplimiento de Marketing tenga la disponibilidad y capacidad requerida para el desarrollo de sus funciones.

3.2. Gerente General

Es el ejecutivo de más alto rango dentro de la organización y por ende reporta directamente a la Junta Directiva. Es el encargado de dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir las estrategias organizacionales de Marketing, que contribuyan a un óptimo posicionamiento en el mercado, planificando su crecimiento a corto y largo plazo y determinando su rentabilidad

Le corresponde:

- Presentar a aprobación de la Junta Directiva en coordinación con el Oficial de Cumplimiento, la propuesta del Sistema y el Manual de políticas y procedimientos de este, así como sus actualizaciones.
- Analizar la evaluación realizada por el Oficial de Cumplimiento respecto al Riesgo LA/FT/FPADM, para establecer los planes de acción correspondientes.
- Proporcionar adecuadamente los recursos técnicos y humanos necesarios para implementar y mantener en funcionamiento del Sistema de Marketing que hayan sido determinados por la Junta Directiva.
- Validar la capacidad y disponibilidad necesaria para el desarrollo de las funciones del Oficial de Cumplimiento.
- Presentar a la Junta Directiva todas las solicitudes de reportes y alertas relacionados con el sistema, que requieran ser tratados con dicho órgano.
- Ofrecer efectivo, eficiente y oportuno apoyo al Oficial de Cumplimiento en el direccionamiento, seguimiento y monitoreo del Sistema.
- Asegurarse que se encuentren documentados todas las actividades del Sistema respondiendo a diferentes criterios como integridad, confiabilidad, disponibilidad confidencialidad entre otros.
- Velar porque el SAGRILAFT desarrolle la política LA/FT/FPADM adoptada por la Junta Directiva.
- Proponer al Oficial de Cumplimiento de conformidad con las calidades y requisitos para ocupar dicho cargo, en caso de que no exista la Junta Directiva, con el fin de que este sea designado y aprobado por el máximo órgano social.
- Certificar ante la Superintendencia de Sociedades cuando sea requerido, el cumplimiento del SAGRILAFT.
- Los informes que estén a cargo del Gerente General y otros órganos internos de control deberán contener los resultados, evaluaciones análisis y mejoras en la implementación, gestión, avance, cumplimiento y efectividad logrados en el SAGRILAFT.

En el marco de lo establecido en la Circular Básica Jurídica, se relacionan a continuación las incompatibilidades e inhabilidades del Gerente General de Marketing:

a) Incompatibilidades:

- El Gerente General en el marco de sus funciones no podrá ejercer en ningún caso el rol de Oficial de Cumplimiento.
- Deberá ajustarse a las políticas establecidas en Marketing por conflictos de interés en su Código de Ética.

- **Inhabilidades:**
- Existencia de sanciones de cualquier ente de control, impuestas en el marco de sus funciones y relacionadas con el riesgo LAFT/FPADM
- Ser sancionado en el marco de un proceso disciplinario al interior de Marketing.

3.3. Oficial de Cumplimiento

Este funcionario debe participar y apoyar los procesos de direccionamiento, diseño e implementación del SAGRILAFT, tiene la responsabilidad de establecer controles y procedimientos internos en la materia, así como de apoyar la supervisión y verificación de cumplimiento del mismo, debe gozar de suficiente capacidad decisoria y autonomía, por lo que no debe pertenecer a los órganos de control de Marketing ni a los equipos comerciales o de producto, para conservar su objetividad en la toma de decisiones que afecten el cumplimiento del Sistema, dependiendo directamente de la Junta Directiva.

Le corresponde:

- Presentar informes a la Junta Directiva o cuando no haya máxima órgano social, reportes con la evaluación y análisis de la eficiencia y efectividad del sistema y las respectivas mejoras en caso de ser necesario, así como los resultados de su cumplimiento, gestión, avance y dificultades alcanzadas en la administración de Marketing en el SAGRILAFT.
- Velar por el adecuado funcionamiento de las etapas que conforman el SAGRILAFT.
- Participar del cumplimiento de todos los aspectos relacionados con la norma y los determinados por Marketing en las diferentes medidas conducentes de control mediante procesos y procedimientos en materia de prevención de lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.
- Apoyar las actividades de definición de debida diligencia que involucran la vinculación y actualización de información de clientes, proveedores y demás contrapartes.
- Validar la solvencia moral de las contrapartes en la herramienta de listas de control e información de uso público cuando así sea requerido.
- Atender y coordinar cualquier requerimiento, solicitud o diligencia de autoridad judicial o administrativa en materia de lavado de activos y financiación del terrorismo.
- Promover y participar en el desarrollo de programas de capacitación en materia del Sistema.
- Velar por la actualización del Manual, Políticas, Procedimientos y correctivos del Sistema cuando se requiera o al menos una vez cada 2 años presentándose a la Junta Directiva y promover su divulgación a todos los empleados de Marketing.
- Colaborar en el diseño de las metodologías y modelos para la oportuna detección de las operaciones inusuales, que Marketing considere pertinentes.
- Realizar la evaluación del Riesgo LA/FT/FPADM a los que se encuentra expuesta Marketing.

- Diseñar las metodologías de segmentación, identificación, medición y control del Sistema, conforme a los procesos que se tenga en la misma.
- Analizar las operaciones presuntamente sospechosas y realizar su reporte a la UIAF, así como cualquier otro reporte o informe exigido por las disposiciones vigentes.
- Velar por el cumplimiento de los procedimientos de Debida Diligencia y Debida Diligencia intensificada que aplique en Marketing.
- Evaluar los informes presentados por la Revisoría Fiscal, auditoría interna y auditoría externa o quien haga sus veces relacionados con el Riesgo LA/FT/FPADM, y adoptar las medidas razonables necesarias, en caso de que estas requieran aprobación, hacer la respectiva gestión para que los órganos competentes tengan conocimiento frente a las recomendaciones informadas. Asegurarse que se encuentren documentados todas las actividades del Sistema respondiendo a diferentes criterios como integridad, confiabilidad, disponibilidad, confidencialidad entre otros.
- Certificar ante la Superintendencia de Sociedades cuando sea requerido, el cumplimiento del sistema, en apoyo al Gerente General.
- Gestionar los requerimientos de las entidades competentes frente al SAGRILAFT.
- Los informes que estén a cargo del Oficial de Cumplimiento y otros órganos internos de control deberán contener los resultados, evaluaciones análisis y mejoras en la implementación, gestión, avance, cumplimiento y efectividad logrados en el SAGRILAFT.

En el marco de lo establecido en la Circular Básica Jurídica, se relacionan a continuación los requisitos, incompatibilidades e inhabilidades del Oficial de Cumplimiento de Marketing:

a) Requisitos:

- El Oficial de cumplimiento debe tener conocimiento en la gestión de riesgos y entendimiento del giro de las actividades de Marketing.
- El Oficial de cumplimiento debe ser profesional y acreditar experiencia mínima de 6 meses en cargos relacionados con la administración del Sistema.
- El Oficial de cumplimiento deberá acreditar conocimiento en materia de administración del riesgo LA/FT/FPADM a través de programas de entrenamiento emitidos por la UIAF, u otros programas.
- Capacidad para la toma de decisiones en la gestión del riesgo LA/FT/FPADM dependiendo directamente de la Junta Directiva o el máximo órganos sociales en caso de que no haya Junta Directiva.
- De acuerdo con el riesgo LA/FT/FPADM de Marketing y al tamaño de Marketing, deberá contar con un equipo humano y técnico de trabajo.
- El Oficial de cumplimiento deberá estar domiciliado en Colombia.

b) Incompatibilidades:

- El Oficial de cumplimiento no puede ser un directivo con funciones o responsabilidades comerciales, ni pertenecer a la administración u órganos sociales o de auditoría o control interno y externo o que ejecute funciones similares.

- El Oficial de Cumplimiento no puede fungir este cargo en más de 10 empresas obligadas, si lo hace en más de 1 empresa debe certificarlo, y el órgano designador verificar que no actúa como tal en empresas que compitan entre sí.
- El Oficial de cumplimiento podrá ser el mismo cuando exista un grupo empresarial o una situación de control declarada para todo un grupo o conglomerado.
- En caso de que se tercerice el rol de Oficial de Cumplimiento, esta persona natural y jurídica a la que esté vinculado deberá demostrar que en sus actividades cumple con las medidas mínimas establecidas en el numeral 5.3.1 de Debida Diligencia en el capítulo X de la Circular Básica.

c) Inhabilidades:

- Existencia de sanciones de cualquier ente de control, impuestas en el marco de sus funciones y relacionadas con el riesgo LAFT/FPADM.
- Ser sancionado en el marco de un proceso disciplinario al interior de Marketing.
- Ser propietario o accionista de empresas de clientes o proveedores.
- Desempeñar cargos de dirección o control en empresas de clientes o proveedoras.

3.4. Revisoría Fiscal y/o auditoría interna

Es un órgano de control, al cual le corresponde lo siguiente:

- Instrumentar los controles adecuados que le permiten detectar incumplimientos en las instrucciones determinadas por la normatividad para la prevención del lavado de activos, la financiación del terrorismo, y del financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masivas.
- Informar al Gerente y al Oficial de Cumplimiento, las inconsistencias y fallas detectadas en el funcionamiento de la sociedad y en el desarrollo de sus negocios, relacionados con el riesgo LA/FT/FPADM.
- En el caso del Revisor Fiscal, este deberá tener usuario y contraseña en el SIREL administrado por la UIAF, con el fin de enviar los Reportes de Operación Sospechosa ROS que tengan lugar.
- Adicionalmente como buena práctica las personas a cargo de la auditoría interna en Marketing deberán incluir dentro de sus planes anuales de auditoría la revisión de la efectividad y cumplimiento del SAGRILAFT para que los administradores y el oficial de cumplimiento puedan determinar la existencia de deficiencias y sus soluciones, dicho resultado deberá ser compartido con el Gerente General, Oficial de Cumplimiento y Junta Directiva.
- Los informes que estén a cargo tanto de los órganos internos de control como del revisor fiscal deberán contener los resultados, evaluaciones análisis y mejoras en la implementación, gestión, avance, cumplimiento y efectividad logrados en el Sistema.

En el marco de lo establecido en la Circular Básica Jurídica, se relacionan a continuación las incompatibilidades e inhabilidades del Revisor Fiscal de Marketing:

a) Incompatibilidades:

- El Revisor Fiscal en el marco de sus funciones no podrá ejercer en ningún caso el rol de Oficial de Cumplimiento.
- Deberá ajustarse a las políticas establecidas en Marketing por conflictos de interés.

b) Inhabilidades:

- Existencia de sanciones de cualquier ente de control.
- Estar incurso en una investigación o proceso disciplinario al interior de Marketing.
- Hallarse suspendido en el ejercicio de su profesión o excluido de esta.
- Ser propietario o accionista de empresas de Clientes o Contratistas Core de negocio que genere conflicto de intereses y no permita el asesoramiento imparcial.

3.5. Gerencia Comercial:

Es la gerencia encargada de planear, diseñar, dirigir y controlar las estrategias comerciales en todos los lugares y canales que tenemos presencia, con el fin de incrementar la participación de las ventas, de acuerdo con las metas comerciales establecidas en el direccionamiento estratégico. Buscar una mayor permeación del mercado y coordinar todas las actividades de fuerza de venta, velando siempre por el buen servicio y conservando una relación comercial duradera. Desde la Gerencia Comercial se encarga de entregar ventas, ingresos, pedidos y velamos por la consecución de las Asesoras de Imagen.

Además, son los encargados del conocimiento inicial de los clientes nacionales o internacionales, buscar oportunidades comerciales y cerrar negocios, deben dar cumplimiento a los procesos operativos y de SAGRILAFT que establece Marketing.

Marketing, en el desarrollo de su negocio cuenta con las siguientes marcas: MP, Atypical, Rutta y Formas Intimas y posee los siguientes canales: venta directa, e-commerce, retail, tradicional, moderno, textil, institucional, venta no presencial, tiendas propias, centros de experiencia y exportaciones.

Dentro de la Gerencia Comercial se encuentra la Gerencia de Mercadeo y Moda que se encarga de Planear, definir, dirigir y controlar las estrategias de mercadeo para cada uno de los canales, con el fin de identificar, desarrollar y posicionar, los productos y servicios de la organización, que garanticen el incremento en la participación del mercado y el posicionamiento de la marca, asegurando el cumplimiento de los márgenes de rentabilidad establecidos en el direccionamiento estratégico.

Garantizando la mezcla ideal de productos compulsivos y coercitivos en el catálogo, optimizando la orden promedio, el margen bruto del negocio y los planes de incentivos, desarrollando un catálogo recomendable en el mercado de la venta directa brindando opciones de negocio a nuestras Asesoras de Imagen.

Por otro lado, el proceso comercial de Marketing está centralizado a través de las siguientes Gerencias y Direcciones: Gerencia Senior Comercial, Gerencia Comercial Regional, Dirección de Experiencia Asesora, Dirección de Proyección Comercial y Directora Comercial FI.

El principal canal de ventas de Marketing se encuentra desarrollado a través de los Gerentes de Área y Gerentes de Zona (empleados de Marketing), quienes se encargan de la administración de la fuerza comercial, las estrategias de comercialización, la distribución y mantenimiento de cada asesor comercial a nivel nacional.

En cuanto a la fuerza comercial a nivel internacional, busca clientes en el exterior para vender los productos que se comercializan en Marketing.

Les corresponde:

- Garantizar el cumplimiento de los principios éticos que rigen la conducta de Marketing respecto a la identificación y políticas de conocimiento del cliente.
- Llevar a cabo todas las diligencias necesarias para solicitar la vinculación de los clientes, considerando aspectos tales como: entrevista, diligenciamiento completo del formulario de vinculación de clientes definido conservando los campos mínimos, anexos y concepto solicitados por Marketing.
- Verificar previo a la iniciación de una nueva venta/proyecto, la veracidad y transparencia del nuevo negocio o nueva venta dada en el exterior.
- Estar atento a que las operaciones realizadas por el cliente sean consistentes con su actividad económica y capacidad financiera.
- Informar al Oficial de Cumplimiento cualquier inusualidad en la compra, desistimiento, formas o medios de pago seleccionados por el cliente.
- Informar al Oficial de Cumplimiento cualquier inusualidad en los canales de pago seleccionados por el cliente o las triangulaciones de envío de mercancías
- Informar al Oficial de Cumplimiento, las inusualidades de las que tenga conocimiento respecto a la solvencia moral del cliente, sus socios y/o accionistas.
- Realizar mínimo cada dos años las actualizaciones de la información de clientes; como constancia de su conocimiento.
- Garantizar la aplicación de las políticas relacionadas con la prevención del lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva definidas por Marketing en este manual y en los procesos relacionados.
- Informar oportunamente al Oficial de Cumplimiento sobre cualquier actividad, evento, y/u operación presuntamente inusual o sospechosa de los clientes, con el fin de proceder con el análisis y las acciones pertinentes.
- Abstenerse de vincular clientes que se nieguen a suministrar información y en general aquellos potenciales clientes de los cuales se tenga indicios sobre actividades presuntamente ilícitas.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al LA/FT/FPADM.

- Solicitar al Oficial de Cumplimiento de Marketing, la aprobación sobre la vinculación o permanencia de clientes considerados como sensibles al riesgo de LA/FT/FPADM por su actividad económica u otros atributos que requieren de mayor debida diligencia, como es el caso de los PEPs.
- Reportar al Oficial de Cumplimiento de Marketing sobre el cierre de negocios con clientes que presentan alertas o inusualidades.
- Informar al Oficial de Cumplimiento de Marketing sobre la terminación de relaciones comerciales con clientes, en cuyo caso podrá mantener reserva frente a los mismos sobre los motivos de la decisión.

Áreas de apoyo:

3.6. Gerencia de Cadena de Abastecimiento

Es la Gerencia la encargada Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de la cadena de abastecimiento maximizando el nivel de servicio y minimizando los días de inventario orientando todo el esfuerzo hacia el logro de la visión de Marketing, por medio de la generación de eficiencias del proceso productivo, logístico y de abastecimiento, acordes con los límites de costos y gastos definidos en el direccionamiento estratégico.

Es la Gerencia las encargadas de las compras, producción, logística interna y logística externa dentro de la cadena de abastecimiento de Marketing, y adquisición de los productos de incentivos y comercializables del catálogo para Marketing las cuales se realizan tanto a nivel nacional como internacional.

Les corresponde:

- Garantizar el cumplimiento de los principios éticos que rigen la conducta de Marketing respecto a la identificación y políticas de conocimiento del proveedor.
- Llevar a cabo todas las diligencias necesarias para solicitar la vinculación de los proveedores, considerando aspectos tales como: entrevista, diligenciamiento completo del formulario de vinculación de proveedores definido, conservando los campos mínimos, anexos y concepto solicitados por Marketing.
- Realizar las validaciones y verificaciones de trayectoria del proveedor con el que se va a contratar especialmente los contratistas de carga de mercancía a exportar.
- Garantizar la aplicación de las políticas relacionadas con la prevención del lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva definidas por Marketing en este manual y en los procesos relacionados.
- Verificar previo a la iniciación de una nueva compra/proyecto, la veracidad y transparencia del mismo.
- Procurar mantener dos o más proveedores de servicio de transporte de mercancía a exportar.
- Informar al Oficial de Cumplimiento cualquier inusualidad en la compra, desistimiento, formas o medios de pago seleccionados por el proveedor.

- Informar al Oficial de Cumplimiento cualquier inusualidad en los canales de cobro seleccionados por el proveedor o las triangulaciones de envío de mercancías.
- Informar al Oficial de Cumplimiento, las inusualidades de las que tenga conocimiento respecto a la solvencia moral del proveedor, sus socios y/o accionistas.
- Realizar mínimo cada dos años las actualizaciones de la información de proveedores; como constancia de su conocimiento.
- Informar oportunamente al Oficial de Cumplimiento sobre cualquier actividad, evento, y/u operación presuntamente inusual o sospechosa de los proveedores, con el fin de proceder con el análisis y las acciones pertinentes.
- Abstenerse de vincular proveedores que se nieguen a suministrar información y en general aquellos potenciales proveedores de los cuales se tenga indicios sobre actividades presuntamente ilícitas.
- Incluir dentro de los riesgos identificados que pueden afectar la operación, aquellos que corresponden al LA/FT/FPADM.
- Solicitar al Oficial de Cumplimiento de Marketing, la aprobación sobre la vinculación o permanencia de proveedores considerados como sensibles al riesgo de LA/FT/FPADM por su actividad económica u otros atributos que requieren de mayor debida diligencia, como es el caso de los PEPs.
- Informar al Oficial de Cumplimiento de Marketing sobre la terminación de relaciones comerciales con proveedores, en cuyo caso podrá mantener reserva frente a los mismos sobre los motivos de la decisión.

3.7. Gerencia Financiera

Esta Gerencia es la encargada de Planear, dirigir, coordinar y controlar las políticas financieras de la organización en el corto y mediano plazo teniendo en cuenta las variables administrativas, financieras, contables y económicas del negocio, con el fin de garantizar el nivel adecuado de inversión y maximizar el valor de los accionistas. Velar por la maximización de valor de Marketing, garantizando el fondeo del negocio. Desde la Gerencia de Financiera nos encargamos de entregar: EVA (generación de valor), Flujo de Caja positivo y Fondeo.

Dentro de esta Gerencia se gestiona y administra todo el proceso financiero de Marketing, por medio de las siguientes áreas: contabilidad, Contraloría, Tesorería, Planeación Financiera, Cartera, Crédito, Cobranza

Le corresponde:

- Realizar el proceso de pago y cobro de Marketing, siguiendo las políticas internamente establecidas.
- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención del lavado de activos, financiación del terrorismo y financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva definidas en este Manual y en los procesos relacionados.
- Cumplir los principios éticos que rigen la conducta de Marketing respecto a la identificación y políticas del conocimiento de los clientes y/o proveedores.
- Informar oportunamente al Oficial de Cumplimiento sobre cualquier actividad, evento, operación presuntamente inusual o sospechosa relacionada con los cobros y pagos que debe realizar

Marketing, absteniéndose de realizarlos hasta tanto no obtenga el visto bueno del Oficial de Cumplimiento.

- Administrar los recursos financieros de Marketing.
- Informar al Oficial de Cumplimiento sobre las instrucciones de pagos a terceros que emitan los beneficiarios del pago; o el autorizado por el beneficiario del pago; para realizar el proceso debidamente.
- Informar al Oficial de Cumplimiento sobre las instrucciones de recibir pagos de terceros autorizados por el cliente, para realizar el proceso debidamente.
- Estar a cargo de los créditos otorgados a las asesoras de imagen en cada campaña otorgados a través del proceso de MP Móvil 1 y 2.
- Informar y solicitar al Oficial de Cumplimiento o quien éste designe la intención de celebrar contratos de arriendo y compra de inmuebles o tierras para consulta previa de la cadena de titulación en listas de control e información de uso público.
- Informar al oficial de cumplimiento los pagos recibidos en efectivo superiores a \$10.000.000.
- Es el área responsable del manejo del aplicativo MP Móvil 2 y Rutta Móvil 2 a través de la cual se realizan las vinculaciones de los clientes asesores de imagen, y la verificación del score crediticio de los mismos.

3.8. Gerencia de Tecnología

Es la encargada de Orientar, dirigir y monitorear los procesos de tecnología, informática y de sistemas de información, así como los procesos de investigación y desarrollo tecnológico de la organización, con el fin de brindar soluciones oportunas a las necesidades de los usuarios y garantizar la conectividad requerida para el desarrollo de los objetivos organizacionales. Desde la Gerencia de Tecnología nos encargamos de entregar: Desarrollo de Software, soporte técnico, infraestructura de redes y telefonía, investigación y desarrollo de nuevas herramientas.

También le corresponde velar por el soporte y herramientas tecnológicas necesarias para la operación de Marketing S.A, así como que Marketing cumpla con los criterios y requisitos tecnológico y de soporte establecidos para el cumplimiento del SAGRILAFT, además es el área responsable del manejo del aplicativo MP Móvil 2 a través de la cual se realizan las vinculaciones de los clientes asesores de imagen, y la verificación del score crediticio de los mismos.

Le corresponde:

- Administrar los aplicativos, plataformas tecnológicas, arquitectura de software, la gestión de SAP y la data center de toda Marketing, que soportan su operación, bajo criterios de eficiencia, integridad, seguridad y disponibilidad de la información.
- Brindar apoyo al Oficial de Cumplimiento generando la información que éste requiera para el desarrollo de los procesos que conforman el Sistema bajo criterios de eficiencia, integridad, seguridad y disponibilidad, en los términos y tiempos establecidos por este.

- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención del lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, definidas en este Manual y en sus los procesos relacionados, especialmente en cuanto a la creación de productos, precios, cuentas contables, creación de centros de costos, temas de terceros y cliente, adicionalmente en la configuración para SAP.
- Cumplir los principios éticos que rigen la conducta de Marketing respecto a la identificación y políticas del conocimiento de los proveedores de compra, adquisición y desarrollo de software.
- Prestar el servicio de análisis de requerimientos, gestión y administración de la seguridad de operación en SAP contando con un líder funcional en Gerencia financiera, ventas, costos inventario y logística.
- Informar oportunamente al Oficial de Cumplimiento sobre cualquier actividad, evento, operación presuntamente inusual o sospechosa relacionada con las actividades propias de su Gerencia, absteniéndose de realizarlas hasta tanto no obtenga el visto bueno del Oficial de Cumplimiento.
- En la creación de proveedores y clientes, será el responsable final en la creación de estos en SAP, en el sentido que deberá validar operativamente que el área jurídica y cumplimiento haya realizado previamente la debida diligencia y financiera la creación de la cuenta.
- Administrar el proceso integrado a SAP, de búsqueda en listas de control e información de uso público a los terceros a vincular en MP Móvil, cumpliendo con las políticas que se establezcan para el mismo.

3.9. Gerencia de Desarrollo Humano y Organizacional

La gerencia se encarga de Planear, dirigir, coordinar y controlar las políticas de gestión humana y gestión corporativa de la organización, propendiendo por el bienestar social y calidad de vida de los empleados a fin de mantener, retener, fidelizar y atraer el mejor talento que asegure la generación de los resultados establecidos por la organización en el direccionamiento estratégico.

Velar por el direccionamiento estratégico de Marketing para alcanzar los objetivos propuestos, gestionando el manejo de los recursos humanos. Tiene la misión de Planificar la estructura organizacional de Marketing, orientados a la mejora continua de los diferentes procesos de esta. Desde la Gerencia de Desarrollo Humano y Organizacional se entrega: Diseño Organizacional y Compensación, Gestión del Talento Humano, Comunicaciones Corporativas, Gestión Jurídica y de riesgos, Servicios Administrativos y Bienestar y Beneficios para todos.

Esta Gerencia se divide en procesos corporativos y administrativos, y se encuentra conformada por las siguientes áreas: diseño organizacional y compensación, recursos humanos, jurídica y cumplimiento, comunicaciones corporativas, gestión del talento y bienestar, fondos empleados y servicios administrativos.

Le corresponde:

- Llevar a cabo los proyectos corporativos de Marketing.

- Conocer y aplicar las políticas relacionadas con la prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo definidas en este Manual y en los procesos relacionados.
- Cumplir los principios éticos que rigen la conducta de Marketing respecto a la identificación y políticas del conocimiento de los empleados.
Informar oportunamente al Oficial de Cumplimiento sobre cualquier actividad, evento, operación presuntamente inusual o sospechosa relacionada con las actividades propias de su Gerencia, absteniéndose de realizarlas hasta tanto no obtenga el visto bueno del Oficial de Cumplimiento.

3.9.1 Jurídica

- En el área jurídica, está encargada de gestionar el riesgo jurídico y otros riesgos como los de LA/FT/FPADM, teniendo en cuenta que es a esta área a la cual pertenece el jefe Jurídico y Oficial de Cumplimiento, apoyando los procesos de contratación de cada contraparte, verificando el cumplimiento de las políticas establecidas en el presente Manual frente al riesgo de lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva. En todo caso el Oficial de Cumplimiento en el desarrollo de sus funciones propias a este cargo y distintas a la Jefatura Jurídica.
- El área Jurídica se encargará de realizar en cada nuevo negocio/proyecto seguimiento para el cumplimiento de las políticas y procesos que apliquen referente al cumplimiento del SAGRILAFT, velando por la aplicación del presente manual.
- Gestionar el mantenimiento y seguridad física de los inmuebles.
- Elaborar la política sobre la terminación de los contratos laborales o no vinculación de un nuevo empleado en caso de que cuente con antecedentes sobre delitos fuente de LA/FT/FPADM. Esta política deberá constar en el Reglamento Interno de Trabajo de Marketing.
- Elaborar e incluir cláusulas en los contratos laborales y/o Reglamento Interno sobre las consecuencias por incumplimientos en las políticas del SAGRILAFT.
- Efectuar los procesos sancionatorios por acciones u omisiones de los empleados que violen las políticas del SAGRILAFT de Marketing.

3.9.2 Recursos Humanos y Selección

- Manejar los procesos de selección y contratación del personal de Marketing para la prestación del servicio.
- Verificar el cumplimiento de políticas de acuerdo con la matriz de cargos críticos en el proceso de ingreso a Marketing.
- Realizar los procesos de pruebas psicotécnicas a los candidatos de empleados.
- Realizar las validaciones en listas de control y fuentes de uso público.
- Coordinar con el Oficial de Cumplimiento, seguimientos y/o revisiones periódicas aleatorias entre los empleados de cargos críticos.
- Asignación en la descripción de cargos de los empleados, las funciones propias del SAGRILAFT.

- Velar porque con una periodicidad anual se realizará la consulta de toda la base de empleados activos contra listas de control e información de uso público de la herramienta destinada para estas consultas.
- Realizar las capacitaciones SAGRILAFT a los empleados de acuerdo con los procesos establecidos.

CAPÍTULO IV.

4. Régimen de sanciones por incumplimiento al SAGRILAFT

Para asegurar el cumplimiento de las políticas del SAGRILAFT, Marketing ha establecido las siguientes medidas:

- Proceso de capacitación para los empleados y la Junta Directiva.
- Evaluación de los informes del Oficial de Cumplimiento por la Junta Directiva, de manera anual.
- Divulgación del Reglamento Interno de Trabajo, el cual, contiene las sanciones por el incumplimiento a las políticas de Marketing, entre las que se encuentran las del SAGRILAFT.
- Divulgación del Manual de Políticas y Procedimientos de Autocontrol y Gestión para la Administración del Riesgo Integral de lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.
- Divulgación del Código de Ética, el cual tendrá los procedimientos sancionatorios por la inobservancia de este, así mismo todos los empleados, accionistas y directivos de Marketing deberán cumplir con el acatamiento de lo dispuesto en el código.

Todos los empleados, accionistas y directivos de Marketing tienen la obligación institucional y profesional de cumplir con la totalidad de las obligaciones y procedimientos contenidos en el presente Manual y en las normas legales vigentes.

Cualquier incumplimiento deliberado u omisión de los controles aquí establecidos acarreará desde sanciones de carácter disciplinario, hasta la terminación del contrato de trabajo, sin que haya lugar a ningún tipo de indemnización, entre algunos de estos incumplimientos están:

- La no asistencia a las capacitaciones programadas sobre SAGRILAFT sin una excusa válida (la cual será verificada por el Oficial de Cumplimiento, como vacaciones, incapacidad etc. casos en los cuales se reprogramará para estos la capacitación).
- El incumplimiento deliberado u omisión de unos de los procesos y procedimientos establecidos para el SAGRILAFT.
- El incumplimiento deliberado u omisión de los roles y responsabilidades establecidos para todos los empleados respecto al SAGRILAFT.

- La no notificación de operaciones inusuales identificadas dentro de los procesos propios de cada rol, entre otros.

Cuando el hecho violatorio por parte del empleado pueda constituir alguno(s) de los delitos tipificados en nuestro código penal, se informará de ellos a la Fiscalía General de la Nación, para que adelante la correspondiente investigación y establezca la comisión del ilícito.

Las sanciones impuestas a los empleados por delitos, contravenciones u otras infracciones en que incurran, no les da acción alguna contra Marketing.

En todo caso Marketing respeta el debido proceso de todos los empleados que se vean involucrados en el incumplimiento de los deberes o la violación de las prohibiciones aquí referidas, por lo tanto, el procedimiento sancionatorio por el incumplimiento de la normativa interna del SAGRILAFT

CAPÍTULO V

5. Metodología para las Etapas de Administración del Riesgo de LA/FT/FPADM

Se entiende por riesgo el efecto de la incertidumbre sobre el cumplimiento de los objetivos de una organización, proyecto o proceso, que se deriva de la ocurrencia de un evento y puede generar consecuencias y/o desviar el resultado esperado de manera positiva, negativa o ambas.

Para efectos del SAGRILAFT el riesgo es la probabilidad de ocurrencia de un evento asociado a los delitos de lavado de activos, financiación del terrorismo y/o al financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva que puede producir consecuencias negativas respecto al cumplimiento de los objetivos estratégicos e incluso comprometer la estabilidad o supervivencia de Marketing.

En ese orden de ideas, Marketing S.A. en adelante Marketing, ha definido que implementará una metodología para la gestión y administración de los riesgos de LA/FT/FPADM, que permita incorporar de manera integral las políticas y procesos para la gestión transversal de los riesgos en las decisiones de gobierno, estrategia, planificación, y finalmente en el desarrollo de la operación.

En ese orden de ideas, Marketing ha convenido que su Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo de Lavado de Activos, Financiación del Terrorismo y Financiamiento de la Proliferación de Armas de Destrucción Masiva en adelante LA/FT/FPADM, se implementará de acuerdo con la metodología correspondiente a la Norma Técnica Colombiana NTC - ISO 31000. La selección de este estándar obedece principalmente a los beneficios de su modelo que pueden resumirse en los siguientes:

- Aumentar la probabilidad de alcanzar los objetivos.
- Mejorar la proactividad.
- Identificar y tratar los riesgos.
- Crear cultura en el manejo de los riesgos.
- Cumplir con estándares normativos nacionales y del exterior.

- Generar un ambiente de confianza y honestidad.
- Desarrollar informes reveladores y transparentes.
- Asignar eficientemente los recursos.
- Tomar decisiones informadas.
- Mejorar los controles.
- Disminuir las pérdidas.

El proceso de gestión del riesgo tiene incorporadas unas etapas sistemáticas y lógicas las cuales deben surtirse en el orden que el proceso establece, dichas etapas corresponden a:

1. Establecimiento del contexto.
2. Valoración del riesgo (identificación, análisis, y valoración o medición).
3. Tratamiento del riesgo (control).
4. Monitoreo y revisión.
5. Comunicación y consulta.

Así las cosas, se describirá de manera detallada cómo se efectuará cada una de las etapas que hacen parte del proceso de gestión de los riesgos de LA/FT/FPADM en Marketing.

ETAPA 1: Establecimiento del Contexto:

Marketing S.A., es una empresa dedicada a la producción y mayormente a la comercialización de ropa interior, ropa exterior, cosméticos y productos de hogar, a través de venta directa, por catálogo, E-commerce y centros de experiencia actualmente en todo el territorio nacional, y con algunas ventas a nivel internacional en Ecuador, Panamá, Costa Rica y Guatemala, así mismo, próximamente retomando Bolivia y Venezuela; su posicionamiento y volumen de ventas, la ha llevado a tener una vigilancia por parte de la Superintendencia de Sociedades y adquirir una serie de obligaciones normativas en relación con su operación.

Además de hacer parte de la Asociación Colombiana de Venta Directa ACOVEDI, una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a las principales empresas de Venta Directa del sector con el objeto de promover actividades de ayuda mutua y de mejoramiento de las mismas; y, que está buscando permanentemente oportunidades comerciales y de innovación en sus diferentes proyectos, ha establecido la necesidad de implementar su sistema de administración de riesgo dentro de un marco de buen gobierno que esté íntimamente relacionado con el cumplimiento de los objetivos estratégicos y de elementos organizacionales como misión, visión, mapa de procesos, funciones y responsabilidades, mercados, aliados comerciales, estructura organizacional, recursos físicos, financieros y tecnológicos.

De acuerdo con ACOVEDI³, el sector de venta directa tuvo un crecimiento en el año 2022 del 8% generando transacciones de 6 billones de pesos, indicándose además que esta modalidad crece de manera constante con un crecimiento frente al 2020 cerca al 15% y más de un 30% respecto al 2019.

³ <https://acovedi.org.co/las-cifras-del-negocio-de-la-venta-directa-en-colombia/>

Los vendedores que hacen parte de esta modalidad están compuestos por un 84% aproximadamente de mujeres y un 16% hombres cada vez incluyendo a más jóvenes.

Así mismo que Colombia se ha posicionado en el top 15 del mundo en cuanto al uso de este canal que permite de acuerdo con estos medios atributos que dan ventaja como la rapidez de la compra, variedad de los productos que se venden y facilidad de pago.

Según Indepaz⁴, registra en el Informe Sobre Presencia de Grupos Armados en Colombia 2021 – 2022 (1), que los “Municipios de Córdoba, Chocó y Antioquia conforman una macrorregión con alta actividad narco paramilitar, con una afectación del 77%, 63% y 39% respectivamente y han tenido impacto superior al 90% del total de sus municipios.

En Chocó y el Urabá Iquiqueño se vio que entre las rentas económicas de estos grupos se encuentran: el dominio de cultivos de coca, la instalación y puesta en funcionamiento de laboratorios para su procesamiento y la comercialización de la cocaína; el microtráfico; la extorsión sobre actividades comerciales, agrícolas, ganaderas y de extracción de minerales; el tráfico de personas, lo cual puede llegar a impactar a Marketing teniendo en cuenta su modelo de negocio.

Cabe resaltar que, de acuerdo con la Evaluación Nacional del Riesgo Colombia 2022⁵, registra que los operadores de comercio exterior, las exportaciones e importaciones registran una vulnerabilidad en LA inherente media alta.

Así mismo registra con niveles de riesgo medio o medio alto, delitos como el contrabando, favorecimiento al contrabando, enriquecimiento ilícito extorsión, fraude aduanero, testaferrato entre otros, los cuales impactan directamente Marketing de acuerdo con el Core del negocio ya que se puede presentar mayormente en las zonas nacionales e internacionales donde esta empresa opera.

Además de lo anterior, se debe considerar como elemento relevante dentro de nuestro sistema, el conocimiento de nuevas tipologías de los delitos de LA/FT/FPADM y la sofisticación de las formas a través de las cuales podemos llegar a ser usados directa o indirectamente para la comisión de estos delitos, lo cual exige una constante referenciación con los organismos internacionales y nacionales que luchan contra este flagelo y el desarrollo e implementación de nuevas y mejores prácticas en el tema.

El contexto antes mencionado debe ser considerado como una amenaza en el desarrollo del negocio de Marketing, en el cual convergen varios factores relevantes o sensibles para una posible materialización de conductas asociadas a delitos fuente de LA/FT/FPADM, teniendo en consideración que sus principales clientes son personas naturales de todo el territorio nacional, lo cual sin duda aumenta el riesgo de verse involucrado con testaferrato, enriquecimiento ilícito, financiamiento a personas o grupos al margen de la ley, contrabando, lavado de dinero, entre otros fenómenos no menos importantes así mismo que su operación está en constante expansión hacia Jurisdicciones extranjeras que en algunos casos podrían tener bajos estándares en materia de prevención de delitos asociados al LA/FT/FPADM como se mencionó anteriormente.

⁴ <https://indepaz.org.co/informe-sobre-presencia-de-grupos-armados-en-colombia-2021-2022-1/>

⁵

Debemos tener presente que Colombia tiene una economía abierta, que ha facilitado que el fenómeno del lavado de activos y la financiación del terrorismo migre del sector financiero al sector real, donde las normas y controles para prevenir estos delitos son menos rigurosos, inclusive donde existe un interés e incentivo por la entrada de capitales bajo precarias medidas de conocimiento del cliente y del origen de sus fondos, facilitando fenómenos como la corrupción y el ocultamiento de bienes y dineros de origen ilegal, convirtiendo así, al sector real en un nuevo eslabón para la canalización de flujos financieros ilícitos y nuevas modalidades asociadas a estas prácticas indebidas.

ETAPA 2. Valoración del Riesgo:

Identificación

Señala el numeral 5.2.1 de la Circular Externa 100-000016 de la Superintendencia de Sociedades de 2020 que las entidades deben *“Identificar los factores de Riesgo LA/FT/FPADM, así como los riesgos asociados con éste.”*

Así las cosas, Marketing no solo debe evaluar los riesgos que tiene en los negocios actuales, en relación con los contrapartes, productos o servicios, canales y jurisdicciones territoriales donde hace sus negocios, sino, que debe identificar esos riesgos cuando Marketing incursione en nuevos mercados u ofrezca nuevos bienes o servicios dejando una constancia de la evaluación de dichos riesgos.

Adicionalmente, el numeral 5.2.3. de la misma Circular Externa, se establece que para *“controlar el Riesgo LA/FT/FPADM, las Empresas Obligadas deben adoptar, entre otras medidas, el establecimiento de metodologías y la creación de una Matriz de Riesgo LA/FT/FPADM para definir los mecanismos de control más adecuados y su aplicación a los Factores de Riesgo LA/FT/FPADM identificados.”*

Procedimiento de identificación de los riesgos

El proceso de identificación de riesgos consiste en encontrar, reconocer y describir el riesgo, para ello se utilizan diferentes técnicas o herramientas como: los juicios basados en experiencia y registros, diagramas de flujo, lluvia de ideas, análisis de sistemas, análisis de escenarios y técnicas de ingeniería de datos. También se recurre a la experiencia de los dueños de procesos para que se resuelvan preguntas tales como ¿Qué puede suceder? y ¿Cómo y por qué puede suceder?

Para Marketing la recolección de eventos de riesgo en el proceso de implementación del SAGRILAFT se realizó usando el conocimiento de los expertos y dueños del proceso, en las diferentes entrevistas realizadas en la etapa del diagnóstico, así como el análisis y conocimiento de la documentación entregada para la estructuración de la misma etapa de la cual existe un documento de referencia y consulta. Adicionalmente se hará uso de documentos de fuentes externas de tipologías asociadas a esta industria, como son los de la UIAF, el GAFI y Negocios Responsables y Seguros.

El primer proceso consiste en recopilar una lista global de eventos que posteriormente podrían llegar a tener ocurrencia en los diferentes segmentos de riesgo de LA/FT/FPADM de la entidad, la cual se actualizará en relación con los riesgos particulares que se identifiquen en los nuevos negocios, productos, canales y jurisdicciones de operación.

La identificación se construye a partir del análisis y descripción de los riesgos que conforman la lista global de eventos, la cual se realiza con el equipo de expertos conformado para este fin, con el objetivo de identificar la forma como podrían presentarse dichos eventos, llegar a vislumbrar las fallas de control que pudieran tenerse en Marketing, y las soluciones que se deberían implementar para impedir su ocurrencia.

Posteriormente nombrados y descritos los riesgos se inicia una etapa de análisis, en el cual se identifican sus causas internas y externas, describiéndolas como los motivos o circunstancias por las cuales se puede ocasionar el riesgo, incrementando la posibilidad de ocurrencia de este. A estas causas le son asociadas unas fuentes de riesgo que para el caso del SAGRILAFT serán los agentes generadores y los factores de riesgo, los cuales atendiendo a su naturaleza son: empleados, clientes, proveedores, terceros, órganos de control entre otros, adicionalmente se analizan las consecuencias que se pueden derivar de la materialización del riesgo, en términos de probabilidad, para establecer cómo las mismas podrían afectar los objetivos de la organización.

Una vez identificados, riesgos, causas, agentes o factores, y consecuencias se deben revisar los controles actuales previa la valoración de su eficacia y eficiencia para contrarrestar los riesgos.

Respecto a la actualización de la matriz de riesgo, se utilizará además de las herramientas descritas anteriormente, las siguientes fuentes:

- Requerimientos de órganos de control.
- Prensa negativa y/o sanciones sobre otras entidades vigiladas
- Nuevas tipologías de LA/FT/FPADM
- Nueva normatividad, circulares y conceptos emitidos por órganos de control y vigilancia.

Medición:

Una vez concluida la etapa de identificación de riesgos a través de la lista global de eventos, y puestos en los diferentes segmentos de riesgo de LA/FT/FPADM, con sus correspondientes causas y agentes, se inicia con la etapa de medición o análisis cuyo objetivo consiste en realizar una valoración de los riesgos identificados en la lista global de eventos para determinar dentro de cada uno de los riesgos, la frecuencia con la que pueden ocurrir dichos eventos y la magnitud de las consecuencias para Marketing en caso de que estos se materialicen.

Así las cosas, la gravedad de las consecuencias de un evento, se traduce en impacto y la posibilidad de ocurrencia de un evento se traduce en frecuencia.

Con el fin de realizar una medición objetiva de los elementos frecuencia e impacto se hizo uso de las siguientes herramientas:

- Juicios de especialistas y expertos en los diferentes procesos en Marketing.
- Estudio de literatura pertinente para la administración del riesgo de LA/FT/FPADM.

Para esto se empleó como técnica, las entrevistas con el grupo de expertos multidisciplinares que estuvieron presentes en la etapa del diagnóstico del SAGRILAFT.

Para la medición de los niveles de exposición al riesgo, se utilizó un modelo de tabla de frecuencia e impacto de cinco niveles, teniendo en cuenta lo siguiente:

- a. Una metodología de medición o evaluación semi – cuantitativa.
- b. Una escala de impacto de cinco niveles: catastrófico, mayor, moderado, menor e insignificante.
- c. Una escala de frecuencia de cinco niveles: casi cierto, probable, posible, improbable, y raro.
- d. Una escala de severidad que resulta de multiplicar la variable impacto por la variable frecuencia, de cuatro niveles: Extremo, alto, moderado y bajo.

A cada nivel de las tablas se le asignó un nombre, un valor y la descripción del significado del nombre, los valores asignados a los niveles de la frecuencia se incrementan en forma lineal, es decir de uno en uno, y los del impacto se incrementan en forma geométrica, dando un valor mayor a cada nivel subsiguiente de la tabla; con el fin de asignar un valor más representativo a los valores del impacto, debido a que ésta sería la variable más representativa para Marketing si se materializara un riesgo.

Para las escalas de frecuencia se asignó el periodo de un año, esto teniendo en cuenta que las auditorías y revisiones integrales al Sistema de Autocontrol y Gestión Integral del Riesgo de LA/FT/FPADM son como mínimo anuales.

Para calificar el impacto se emplearon como parámetros de medición cada uno de los riesgos asociados a saber: legal, reputacional, operativo y de contagio, entendiendo por estos, los factores que más afectarían Marketing al presentarse un riesgo. Estos riesgos se ponderaron según la relevancia o importancia de cada uno. Posteriormente se construyó una escala general de medición que contiene las escalas de valores y descripciones graduales de cada riesgo asociado y otras escalas de medición cualitativa y cuantitativa de los diferentes niveles de impacto de cada riesgo asociado.

Para calificar finalmente los riesgos en su forma inherente, se ubica primero en la tabla de frecuencia el número de veces que pudiera presentarse el riesgo evaluado, asignándole el valor correspondiente. Luego se ubica en la tabla de impacto y se determina para cada evento de riesgo de LA/FT/FPADM una calificación por cada tipo de riesgo asociado, a saber: reputacional, operativo, contagio y legal y, por último, se hace un promedio ponderado de cada riesgo asociado y se consolida una sola calificación del impacto.

Una vez se multiplica el impacto por frecuencia, se obtiene el nivel de severidad o nivel de riesgo. Esa medición se realiza para cada uno de los eventos de riesgo LA/FT/FPADM identificados dentro de los segmentos de riesgo de LA/FT/FPADM. Posteriormente, estos resultados se consolidan, para obtener como resultado el perfil de riesgo inherente, de forma individual y consolidada.

Esta metodología de medición se utilizará para calificar el nivel de riesgo en 2 momentos: previo a la revisión de controles (riesgo inherente) y posterior al efecto de los controles existentes (riesgo residual).

Procedimiento de medición de los riesgos:

Marketing tendrá las siguientes escalas de medición de los riesgos de LA/FT/FPADM:

a) Escala de frecuencia:

Corresponde al número de veces que se puede presentar un evento de riesgo en el lapso de un año:

ESCALA DE FRECUENCIA			
Valor cuantitativo	Frecuencia	Descripción	Valor cualitativo
1	Raro	Puede ocurrir solo bajo circunstancias excepcionales.	Puede ocurrir por lo menos 1 vez al año.
2	Improbable	Puede ocurrir algunas veces.	Puede ocurrir entre 2 a 4 veces al año.
3	Posible	Puede ocurrir en algún momento.	Puede ocurrir entre 5 y 7 veces al año.
4	Probable	Probabilidad de ocurrencia en la mayoría de las circunstancias.	Puede ocurrir entre 8 y 9 veces al año.
5	Casi cierto	La expectativa de ocurrencia se da en la mayoría de las circunstancias.	Puede ocurrir más de 10 veces al año.

b) Escala de impacto:

Se establecieron unos porcentajes para los riesgos asociados al LA/FT/FPADM que determinan la escala de impacto, con base en los siguientes elementos para cada riesgo asociado:

- **Riesgo Legal:** El marco normativo que acompaña las actividades empresariales cada vez es mayor y más complejo, el potencial de incumplimiento de dicho marco normativo es una fuente de riesgos alta, lo que hace de este el más sensible de los riesgos asociados al LA/FT/FPADM por las consecuencias civiles, administrativas y penales que se pueden ocasionar.
- **Riesgo Reputacional:** Este riesgo, es considerado en el mercado actual un elemento imprescindible para aumentar el valor y la capitalización de las empresas, por lo tanto, la materialización de este riesgo destruye valor e incluso ocasiona la fuga de clientes y la desaparición de la empresa.
- **Riesgo Operativo:** El riesgo operativo puede traducirse en la materialización del legal y reputacional desde el punto de vista económico, es un riesgo cuyas consecuencias se cubren con capital y puede ser gestionado y controlado internamente.
- **Riesgo de Contagio:** Está presente al iniciar cualquier relación, es un riesgo que puede tener consecuencias indirectas para la empresa, pero en el que no hay una participación directa de la empresa, por lo tanto, las consecuencias no necesariamente la afectarían.

Escala de impacto					
Valor Cuantitativo	Valor Cualitativo	Descripción Riesgo Legal 35%	Descripción Riesgo de Contagio 20%	Descripción Riesgo Operativo 15%	Descripción Riesgo Reputacional 30%
1	Insignificante	Requerimiento de información por parte de organismos nacionales.	Posibilidad de pérdida por la relación con un cliente no relevante, involucrado en operaciones de LA/FT/FPADM.	Posibilidad de ser usado para operaciones de LA/FT/FPADM por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura que comprometa hasta 50 SMLMV.	El evento es conocido en la empresa, no es noticia en medios, no causa pérdidas por desprestigio, mala imagen o publicidad negativa.
2	Menor	Informe de inspección de los entes reguladores con recomendaciones.	Posibilidad de pérdida por la relación con un proveedor involucrado en operaciones de LA/FT/FPADM.	Posibilidad de ser usado para operaciones de LA/FT/FPADM por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura que compromete hasta 200 SMMLV.	El evento es conocido en la empresa, divulgado en medios a nivel local no masivos, comprometiendo la confianza de un cliente o grupo de clientes no representativos.
3	Moderado	Llamado de atención de los entes reguladores.	Posibilidad de pérdida por la relación con un cliente representativo o proveedor único de productos o servicios, involucrado en operaciones de LA/FT/FPADM.	Posibilidad de ser usado para operaciones de LA/FT/FPADM por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura que compromete hasta 2.500 SMMLV.	El evento es conocido en la empresa, divulgado en medios masivos nacionales y/o redes sociales, causando pérdida de un grupo de clientes para la empresa.
4	Mayor	Apertura pliego de cargos de los entes reguladores. Suspensión parcial de actividades autorizadas, o multa de organismos nacionales hasta 200 SMMLV.	Posibilidad de pérdida por la relación con un empleado, cliente o canal que tenga un valor representativo en las ventas involucrado en operaciones de LA/FT/FPADM.	Posibilidad de ser usado para operaciones de LA/FT/FPADM por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura que compromete hasta 5.000 SMMLV.	El evento es conocido en la empresa, divulgado en medios masivos nacionales y/o redes sociales, causando pérdida de un grupo de clientes representativos para la empresa.
5	Catastrófico	Bloqueo económico internacional o multas de organismos nacionales e internacionales superiores a 200 SMLM.	Posibilidad de pérdida por la relación con un Accionista o Representante Legal involucrado en operaciones de LA/FT/FPADM.	Posibilidad de ser usado para operaciones de LA/FT/FPADM por deficiencias en personas, procesos, tecnología e infraestructura que comprometa hasta 50.000 SMLMV.	Señalamiento negativo divulgado en medios masivos nacionales e internacionales que puede ocasionar la pérdida de un cliente o grupo de clientes representativo para la empresa o la pérdida de sus relaciones financieras.

IMPACTO TOTAL

Valor Cualitativo	Descripción
Insignificante	No impacta la estrategia ni los objetivos.
Menor	Genera impacto no representativo para la estrategia y/o los objetivos.
Moderado	Afecta la estrategia y/o el logro de algunos objetivos importantes.
Mayor	Afecta considerablemente la estrategia y objetivos.
Catastrófico	Compromete la supervivencia de la compañía.

c) Escala de severidad:

Es el resultado de multiplicar la calificación de frecuencia por la calificación ponderada del impacto:

ESCALA DE SEVERIDAD				
Rangos de Valor de Severidad		Calificación de severidad del evento	Valor cuantitativo	Escala de Severidad
1	3	Insignificante	1	Riesgos que pueden ocurrir 1 vez al año, cuya materialización no es representativa para la estrategia y/o los objetivos.
4	8	Moderado	2	Riesgos que pueden ocurrir entre 2 a 7 veces al año, cuya materialización afecta la estrategia y/o el logro de algunos objetivos importantes.
9	15	Alto	3	Riesgos que pueden ocurrir entre 8 a 9 veces al año, cuya materialización afecta considerablemente la estrategia y objetivos.
16	25	Muy alto	4	Riesgos que pueden ocurrir más de 10 veces al año, cuya materialización compromete la supervivencia de la empresa.

De los anterior se obtiene que el mapa de riesgo o calor de Marketing, el cual es el siguiente:

I	MAPA DE CALOR				
Catastrófico	5	10	15	20	25

Mayor	4	8	12	16	20
Moderado	3	6	9	12	15
Menor	2	4	6	8	10
Insignificante	1	2	3	4	5
F	Raro	Improbable	Posible	Probable	Casi cierto

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	INSIGNIFICANTE
16 a 25	10 a 15	4 a 9	1 a 3

De acuerdo con el gráfico las áreas sombreadas con color verde y amarillo corresponden a los niveles de riesgo bajo y moderado, por lo tanto, se tiene definido que para efectos de la administración del riesgo de LA/FT/FPADM, el riesgo inherente y residual definido en estos niveles estará sujeto a las medidas de tratamiento del riesgo que se requieran para mitigar hasta la menor expresión los efectos que puede ocasionar su materialización.

Por el contrario, las áreas sombreadas en color naranja y rojo corresponden a eventos de riesgos altos y extremos frente a los cuales no existe tolerancia al riesgo y es necesario adoptar medidas de control para disminuir su posibilidad de ocurrencia y/o impacto en caso de materializarse.

ETAPA 3. Tratamiento del Riesgo:

Control:

Procedimiento de control de los riesgos

Una vez identificados y medidos los eventos de riesgo inherente se evalúan los controles existentes mitigantes del riesgo, esto dará como resultado el valor de riesgo residual, buscando que los mismos se encuentren en el nivel de aceptación o tolerancia establecidos.

En Marketing los controles se clasificarán así:

- ✓ **Controles Manuales:** Son los que realizan las personas responsables de un proceso, o actividad en la que está inmerso el control.
- ✓ **Controles Automáticos:** Son procedimientos programados en el computador, en el software de soporte o en el de aplicación, diseñados para prevenir, detectar o corregir errores o irregularidades que pueden afectar negativamente la operación.

- ✓ **Controles Preventivos:** Ejercen su acción sobre la causa de los riesgos y sus agentes generadores, con el propósito de disminuir la frecuencia del riesgo.
- ✓ **Controles Detectivos:** Operan como una alarma, con ellos se identifica una situación anómala o no buscada, por lo general en un momento posterior al hecho.
- ✓ **Controles Correctivos:** Permiten corregir las desviaciones y prevenir que estas vuelvan a ocurrir. Se ejecutan una vez ocurrido el riesgo y mejoran los demás controles, si se determina que su funcionamiento no corresponde a las expectativas con las cuales fueron diseñados.

Los controles deben ser evaluados para establecer su efectividad, de acuerdo con los siguientes parámetros:

- Tipo de control: automático o manual.
- Carácter del control: preventivo, detectivo y correctivo.

El procedimiento establecido para realizar dicha calificación es el siguiente:

- Se realizará la medición de la efectividad de los controles en una matriz de controles que estará a cargo del área jurídica y cumplimiento.
- Una vez se realice la evaluación de la matriz de controles, se definirá cuál es la efectividad de estos, arrojando un resultado cualitativo, cuyas escalas son: alta, media o baja.
- Los pesos asociados a cada atributo de efectividad de control se establecieron basados en el criterio de expertos, a través de la entidad consultora con la que se desarrolló la metodología de administración de riesgos, con el fin de conocer su percepción sobre la importancia o contribución de cada tipo de control sobre el tratamiento del riesgo de LA/FT/FPADM:

Automático	Manual	Preventivo	Detectivo	Correctivo
30%	15%	25%	20%	10%

Elementos tomados en cuenta para asignar los pesos de los atributos del control:

- **Automático:** Es el control ideal para procesos que involucren temas masivos o requieran validación porque evita errores humanos.
- **Manual:** Es un control sugerido para acciones concretas, para procesos de poco volumen operativo, puede tener mayor porcentaje de desviación porque es más sensible a errores u omisiones de quien lo ejecuta.

- **Preventivo:** Es un control ideal porque evita la materialización del riesgo, permite tomar decisiones de manera oportuna.
- **Detectivo:** Es un control que no evita materialización, pero puede ayudar a que el riesgo no se repita o se interrumpa, en consecuencia, puede disminuir el impacto de su materialización.
- **Correctivo:** Se requiere para mejorar la evolución del riesgo y disminuir su frecuencia.

Para llegar a la medición del riesgo residual se realizará una ponderación de la efectividad del grupo de controles que apliquen al riesgo.

Una vez calificado el grupo de controles se establece la contribución en la disminución del nivel de probabilidad o impacto así:

Efectividad	Descripción
Alta	Calificación mayor al 67% disminuye 2 niveles el riesgo inherente.
Media	Calificación entre el 50%-66,9% disminuye 1 nivel el riesgo inherente.
Baja	Calificación menor al 50% no disminuye el impacto inherente.

Una vez se ha realizado la calificación del riesgo residual, con base en la clasificación y calificación de los controles, la metodología de control de riesgos de LA/FT/FPADM, se ejecutará con base en: la identificación de la gama de opciones para tratar el riesgo, la evaluación de dichas opciones, la preparación de planes para el tratamiento del riesgo y su implementación.

Se emplearán dos opciones de tratamiento de los riesgos de LA/FT/FPADM:

- ✓ **No afrontar el riesgo:** evitarlo, eliminarlo, dejando de realizar la actividad que lo genera.
- ✓ **Mitigar el riesgo:** son las acciones tendientes para prevenir el riesgo antes de su ocurrencia o en el momento del peligro o la presencia del riesgo, mediante políticas, normas, controles y procedimientos tendientes a disminuir la intensidad o el impacto negativo del riesgo.

Para la evaluación de las opciones de tratamiento se analizará la relación del costo de la implementación contra los beneficios derivados de ella. El plan de tratamiento debe identificar los responsables, cronogramas, el resultado esperado del tratamiento, actividades o controles susceptibles de desarrollarse o mejorar.

ETAPA 4. Monitoreo y revisión:

Procedimiento de monitoreo de los riesgos:

Según la Norma ISO 31000 de Gestión de Riesgo, es necesario monitorear los riesgos, la eficacia del plan de tratamiento del riesgo, las estrategias y el sistema de gestión que se establece para controlar la implementación. Deben monitorearse los riesgos y la eficacia de las medidas de control a fin de garantizar que las circunstancias que hayan cambiado no alteren las prioridades del riesgo.

La etapa de Monitoreo busca dar cumplimiento a los siguientes objetivos:

La etapa de Monitoreo busca dar cumplimiento a los siguientes objetivos:

- a) Desarrollar un proceso de seguimiento efectivo que facilite la rápida detección y corrección de las deficiencias del SAGRILAFT. Dicho seguimiento debe realizarse con periodicidad mínima semestral.
- b) Asegurar que los controles sean comprensivos de todos los riesgos y que los mismos estén funcionando en forma oportuna, efectiva y eficiente.
- c) Asegurar que los riesgos residuales se encuentren en los niveles de aceptación establecidos por la empresa.
- d) Validar que los planes de acción definidos para tratar el riesgo si correspondan a los que se están ejecutando, así como revisar que los entregables y fechas de finalización se están cumpliendo, y tomar medidas desde la administración en aquellos casos en que no se esté dando cumplimiento al plan diseñado.

Esta etapa sirve para identificar cambios en el contexto interno y externo que puedan afectar el cumplimiento de los objetivos, y son una entrada para la gestión del marco de referencia de la gestión del riesgo. Adicionalmente se logran capitalizar los aprendizajes de las situaciones materializadas o cuasi materializadas para hacer los ajustes que correspondan en las políticas, procesos y controles de la empresa.

ETAPA 5. Comunicación y consulta:

Procedimiento de comunicación de los riesgos:

Después de haber cumplido con todas las etapas para la gestión del riesgo de LA/FT/FPADM, es necesario que exista una adecuada comunicación sobre los riesgos identificados y su nivel de importancia, así como los controles para su mitigación.

La Entidad en la ejecución del día a día de los procesos tendrá algunas situaciones de incertidumbre, por lo tanto, las decisiones que se tomen deben ser informadas teniendo en cuenta los riesgos que se han identificado y las medidas de acción implementadas o en proceso de implementación.

Es deber del Oficial de Cumplimiento presentar a la Asamblea de accionistas la evolución del perfil de riesgo inherente vs el perfil de riesgo residual con el fin de que este órgano realice seguimiento y se pronuncie sobre el mismo.

CAPÍTULO VI

6. Políticas generales del SAGRILAFT

Marketing es una empresa con altos estándares éticos y de buen gobierno corporativo, sus accionistas, Junta Directiva, ejecutivos, aliados y empleados en general están comprometidos con la implementación y desarrollo de un Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo Integral de LA/FT/FPADM eficiente, efectivo y oportuno, que cumpla con las mejores prácticas en esta materia,

como son las recomendaciones del GAFI, GAFILAT entre otros, que permita dar cumplimiento a los objetivos estratégicos y se consolide a través de todos los elementos organizacionales como su misión, visión, mapa de procesos (alcance de los mismos), servicios, estructura organizacional, recursos físicos, financieros y tecnológicos, cuyo fin último es preservar tanto a Marketing como a los clientes de ser usados para la comisión de delitos como el lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.

Marketing se compromete a que su Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo Integral de LA/FT/FPADM contemple todas las actividades que realiza la entidad, en desarrollo de su objeto social principal, por lo tanto, realizará la identificación y valoración de los riesgos relacionados con el LA/FT/FPADM a los que se expone, con el fin de definir los controles necesarios para prevenir su materialización.

Es compromiso y obligación de todos los empleados y directivos de Marketing conocer ampliamente y dar cumplimiento de manera estricta a los objetivos, políticas, normas y procedimientos relacionados con la prevención y control del lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.

En ese orden de ideas Marketing, determina como pilar fundamental del Sistema de Autocontrol y Gestión del Riesgo Integral las siguientes políticas:

- Los empleados entre y la Junta Directiva se comprometen a anteponer los principios éticos y los valores corporativos en el cumplimiento de sus responsabilidades y metas comerciales.
- Los empleados entre y la Junta Directiva están comprometidos con el papel que deben cumplir en la detección, prevención y control del lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, velando porque todas las contrapartes cumplan con una integridad moral reconocida y una actividad lícita y transparente.
- Las áreas de Marketing a quienes les corresponda la relación con contrapartes no podrán iniciar relaciones contractuales mientras no hayan diligenciado en su integridad el formulario de vinculación, adjuntando los anexos respectivos y aprobado la vinculación de estos de acuerdo con las políticas y procedimientos previamente definidos en este Manual, dicho procedimiento también deberá realizarse cuando dichas contrataciones se hagan a través de procesos tercerizados.
- La verificación de los cliente asesores de imagen y la validación en las listas vinculantes, después de establecida la relación comercial de acuerdo a las políticas LA/FT/FPADM se realizará especialmente a los asesores que realicen compras consecutivas por 6 campañas seguidas, por un valor igual o superior al definido en el proceso, teniendo en cuenta el alto volumen de asesores de venta a vincular por las 18 campañas del año (aproximadamente 9.000).
- Marketing en principio no deberá establecer ningún vínculo comercial o laboral con personas naturales o jurídicas que se encuentren relacionadas en las listas restrictivas (Listas como OFAC, ONU, FBI u otras listas consideradas relevantes). En estos casos se deberá realizar una debida diligencia intensificada sobre el tercero y la gravedad de los hechos, y posterior a ello, se tomará por parte de la Junta Directiva, la decisión de establecer o no la relación comercial o laboral.
- Los empleados se comprometen a utilizar de forma responsable la infraestructura o plataforma tecnológica del SAGRILAFT, (Consulta a Listas de Control), y aplicarla exclusivamente en el desarrollo de sus funciones.

- Todos los empleados de Marketing están obligados a informar en forma oportuna todos los actos, señales de alerta, operaciones inusuales o sospechosas de las contrapartes, que puedan conllevar al lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, así mismo, deberá garantizarse a través de políticas y procesos definidos que las contrapartes con que se tercericen algunos procesos, también efectúen el reporte de dicha información.
- Marketing no deberá renovar relaciones legales o contractuales con personas naturales o jurídicas que hayan ingresado a listas de control o que posean información negativa en fuentes públicas, cuando la misma tenga relación con un delito fuente de LA/FT/FPADM. En este último caso se deberá realizar una debida diligencia intensificada sobre el tercero y la gravedad de los hechos, y posterior a ello, se tomará la decisión de darle continuidad o no a la relación comercial.
- Ningún empleado de Marketing podrá revelar a la contraparte que han sido reportados en Marketing por operaciones inusuales y/o sospechosas de LA/FT/FPADM, así mismo las personas y/o empresas con las que se tenga tercerizado algún proceso y tenga dicha conocimientos, deberá garantizar la discreción de esta información.
- Todas las actividades, negocios y contratos que realice Marketing con sus contrapartes, deben tener los respectivos soportes documentales debidamente firmados y autorizados por quienes intervengan en ellos o los elaboren.
- Marketing debe diseñar y ejecutar programas de capacitación del SAGRILAFT, para los empleados que, de acuerdo con el impacto en los procesos y su clasificación de riesgo, deban conocer y ser instruidos acerca del cumplimiento de las normas, políticas y procedimientos de control para la prevención de este riesgo, estos entrenamientos deben hacerse extensivos las empresas que tercerizan procesos que así lo requieran.
- Los empleados nuevos, recibirán capacitación del SAGRILAFT como parte del proceso de inducción o vinculación y habrá cursos de actualización periódica para los funcionarios antiguos cuyos cargos se consideren críticos.
- Se evitará realizar operaciones con países bloqueados por OFAC o cualquier otro organismo internacional que pueda imponer sanciones por dicha conducta.
- Es deber de los directivos de Marketing y de todos los empleados colaborar de manera oportuna y eficiente con las autoridades competentes que se encargan de investigar y juzgar conductas relacionadas con el lavado de activos, el financiamiento del terrorismo y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, cuando soliciten de manera particular información de contrapartes que les pueda facilitar la identificación de presuntos delincuentes, para lo cual, dispondrá de procedimientos y personas responsables de su ejecución, de tal forma que se dé una atención oportuna en el marco de la Ley, así mismo las empresas que tercericen procesos críticos garantizarán la colaboración en este proceso respecto al procedimiento de vinculación de los socios de negocio asociados a Marketing.
- Marketing dispone de un régimen sancionatorio para aquellos empleados que incumplan el presente Manual de Políticas y Procedimientos, su inobservancia será considerada una falta grave que puede dar lugar incluso, a la terminación del contrato de trabajo con justa causa.
- Marketing debe establecer en sus contratos con las empresas con quienes tercerizan procesos, el derecho de reserva sobre la relación jurídica/ comercial, por la falta a las políticas relacionadas con el conocimiento del cliente o situaciones de exposición al riesgo.

6.1. Políticas para el conocimiento de Contrapartes.

Se consideran contrapartes para Marketing, las personas naturales o jurídicas con las cuales la organización tiene vínculos de negocios contractuales o jurídicos de cualquier orden, es decir, empleados, clientes, proveedores, contratistas, accionistas, aliados y terceros que intervienen en el desarrollo del negocio.

Para efectos del presente Manual se establecerán unas políticas de conocimiento de estas contrapartes, que indicarán la ruta a seguir para mitigar los riesgos que implícitamente se encuentran en la relación, así:

- a) **Clientes:** Personas naturales o jurídicas con las cuales Marketing establece y mantiene una relación contractual o legal para el suministro de cualquier producto propio de su actividad económica.
- b) **Proveedores, contratistas y aliados/accionistas de negocio / miembros de junta directiva/ consultores:** Personas naturales y jurídicas que suministran bienes, servicios y/o personal a Marketing para el desarrollo de su objeto social, o hacen parte del negocio cumpliendo un rol en el producto.

En el caso de Marketing tienen la calidad de aliados/socios:

- Empresas en las cuales Marketing tiene participación accionaria o societaria, o que estas tengan sobre la misma.
- Empresas con las cuales Marketing tenga contratos de apoyo administrativo.
- c) **Empleados:** Personas naturales que tienen un vínculo laboral con Marketing y/o son trabajadores en misión en Marketing.

El adecuado conocimiento de las contrapartes exige que Marketing tenga establecido el estado de estas para efectos de su relación de negocios, en ese orden se consideran:

- **Clientes activos:** Aquellos a los cuales Marketing ha efectuado la venta de los productos y mantienen la renovación de este.
- **Clientes inactivos:** Aquellos con los cuales Marketing ha dejado de renovar los contratos, y se decida suspender la relación, en caso de las asesoras de imagen, serán quienes no hayan pedido en las últimas 6 campañas que se realizan.
- **Proveedores activos:** Aquellos con los cuales se ha realizado o se realizan negocios y a los que se les están efectuando pagos.
- **Proveedores inactivos:** Aquellos cuya última compra por parte de Marketing supera 12 meses o el tiempo que indique las políticas internas, de los cuales ya no sea requerido el producto o servicio.

Una vez detallados los estados de los clientes y proveedores, será responsabilidad de los equipos de Marketing que tengan a cargo la relación con ellos, mantener la información actualizada de los mismos cuando estos permanezcan en estado activo, conforme a los términos y plazos establecidos en el presente Manual.

- Los clientes y proveedores inactivos por su parte deberán actualizarse previo a la reactivación de la relación, dejando constancia de los cambios en su información y las verificaciones a que haya lugar.
- Para la relación con contrapartes, Marketing deberá contar con mecanismos que le garanticen su identificación, pudiendo individualizar a las personas naturales con las que tiene relación mediante la verificación de su documento de identidad en las páginas oficiales establecidas por el país, y las personas jurídicas mediante la solicitud de los documentos que prueban su existencia legal y comercial en la jurisdicción donde se encuentren constituidas, además, del conocimiento sobre los beneficiarios finales que tengan más del 5% de participación en la estructura social.
- Una vez se obtiene la individualización de la contraparte será necesario validar la solvencia moral de las personas individuales y la estructura jurídica en caso de las Personas Jurídicas, así como sus socios o accionistas, en las listas de control e información de uso público con que cuente Marketing, para verificar que no se trate de personas que hayan ingresado a listas vinculantes o no vinculantes nacionales o internacionales por delitos relacionados con LA/FT/FPADM.
- También se realizarán consultas contra fuentes de uso público como prensa, blogs, etc., y de encontrarse alguna relación de la contraparte en hechos notorios por delitos fuentes de LA/FT no se causará ninguna relación contractual sin previo análisis y concepto del Oficial de Cumplimiento y de ser el caso con la Junta Directiva.
- Para el conocimiento de contrapartes Marketing ha diseñado un formulario de vinculación y/o actualización de información que contiene los campos mínimos requeridos para acceder a la información de identificación, ubicación, origen de fondos, actividad u ocupación, y capacidad financiera, con miras a establecer que existe coherencia respecto al negocio que está celebrando. Adicionalmente, ha dispuesto unos documentos o anexos mínimos que soporten la información relacionada en dicho formulario.
- Es necesario que además del formulario y anexos, el responsable de la relación con la contraparte documente su entrevista o visita, dejando evidencia de ésta con: nombre, cargo, fecha y hora, así como su concepto favorable para iniciar la relación, esto para el caso de los clientes distintos a las asesoras de imagen.
- Una vez completados los documentos exigidos para la vinculación de la contraparte, se debe dar inicio al procedimiento operativo para el análisis, creación y aprobación de la contraparte, el cual se detalla más adelante.
- Cuando la información no pueda ser confirmada o sea inexacta, tal hecho deberá considerarse como una alerta. Cuando la información sea falsa, tal hecho deberá considerarse como operación inusual, la cual deberá ser reportada al Oficial de Cumplimiento, quien determinará si es necesario considerarse como una operación sospechosa y por lo tanto y reportarse a la UIAF.
- En los casos en los cuales durante la vinculación/actualización de una contraparte, se presente una solicitud de excepción en el proceso, y, una vez se tome las decisiones

pertinente de acuerdo a las validaciones que se hayan realizado por parte del Oficial de Cumplimiento para dar una excepción, se tomará como elemento para la misma, solicitar a las contrapartes que se encuentren obligados a cumplir con normas en materia de prevención de los riesgos de LA/FT/FPADM, a excepción de entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera, exigir la certificación escrita de su cumplimiento en la materia, y los aliados que por sus condiciones apliquen. Lo anterior, con el objetivo de garantizar que las actividades a realizar contemplen los mínimos en materia de administración del riesgo de LA/FT/FPADM.

- En los contratos que se realicen con aliados, proveedores o contratistas se deben contemplar cláusulas que le permitan a Marketing terminar la relación de manera unilateral cuando existan dudas sobre la solvencia moral de la contraparte que le pueda ocasionar un riesgo de contagio, o se den cambios en las condiciones iniciales de contratación que impliquen mayor riesgo no aceptable.
- Adicionalmente, Marketing deberá incorporar cláusulas en las cuales el aliado, proveedor o contratista conviene dar cumplimiento a las políticas de Administración del Riesgo de LA/FT/FPADM de Marketing, en relación con las actividades para las cuales desarrolla su objeto social.
- No se podrán activar o iniciar relaciones con clientes o proveedores que no han cumplido el lleno de los requisitos exigidos por el SAGRILAFT de Marketing, cualquier excepción debe ser puesta en conocimiento y aprobación por parte del Oficial de Cumplimiento, quien deberá evaluar su pertinencia.
- Una vez establecida la relación contractual, se harán validaciones periódicas de las bases de clientes, empleados, proveedores, aliados y accionistas en las listas de control e información de uso público determinados por Marketing y de encontrar alguna inconsistencia, se deberá realizar el análisis sobre la conveniencia de mantener la relación, pudiendo en ese caso, el Oficial de Cumplimiento, la terminación de la relación, desmonte gradual del cliente o proveedor, o cualquier otra medida que a bien consideren para preservar la seguridad de Marketing y sus administradores.
- Las contrapartes proveedores serán sujetos del seguimiento transaccional para identificar de forma oportuna cambios o atipicidades en su comportamiento que den lugar a indicar que hay una posible operación de lavado de activos, financiación del terrorismo o financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, no obstante, cualquier empleado que identifique una señal de alerta en la relación con estos, deberá ponerlo en conocimiento del Oficial de Cumplimiento para su análisis correspondiente.
- Marketing podrá establecer procedimientos de debida diligencia intensificada a través de terceros si a bien lo considera, cuando no tenga a su alcance los elementos necesarios para verificar la información suministrada por los mismos, por ejemplo, cuando exista una jurisdicción de alto riesgo, sin que ello implique delegar la responsabilidad que le asiste en materia de conocimiento de la contraparte.
- El Oficial de Cumplimiento podrá realizar visitas o entrevistas a las contrapartes (clientes, proveedores y aliados/accionistas) cuando a bien lo considere, de acuerdo con el perfil de riesgo, la identificación de señales de alerta o el crecimiento inusual del negocio, esto con

la finalidad de emitir un concepto sobre la conveniencia de mantener o profundizar la relación.

- Se someterá a revisión ampliada o debida diligencia intensificada para analizar la vinculación o permanencia de clientes, proveedores, aliados, accionistas, empleados, y/o beneficiarios finales, que:

D) Debida Diligencia Intensificada

El Marketing se realizará el proceso de debida diligencia intensificada para aquellas contrapartes y sus beneficiarios finales que requieran un conocimiento más amplio adicionales al proceso general, además de analizar la vinculación o permanencia de los mismos cuando:

- Marketing consideré que representan un mayor.
- Que presenten una actividad económica de mayor riesgo.
- Sean identificadas como PEP
- Personas y PEP que se encuentren ubicadas en países no cooperantes y jurisdicciones de alto riesgo
- Cuando las Empresas desarrollen actividades con Activos Virtuales
- Estén relacionados en las listas ONU, OFAC o cualquier otra relevante en materia de LA/FT/FAPDM, así como también, cuando se tenga conocimiento de que lo estén sus parientes hasta en cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad, o cuando tratándose de personas jurídicas ingresen a tales listas sus subsidiarias o afiliadas, o cualquiera de las personas que directa o indirectamente ejercen control sobre la sociedad.
- Hagan parte de la estructura de propiedad o cuando alguno(s) de su(s) accionista(s) o directivo(s) aparezcan en listas nacionales o internacionales.
- Se nieguen a entregar información o hayan suministrado información falsa.
- Tengan algún reporte de operación sospechosa y por su gravedad se haya decidido terminar la relación comercial.
- Tengan bienes que hayan sido objeto de la acción de extinción de dominio.
- Sean sociedades con acciones al portador o en cuya composición accionaria existan asociados que emitan acciones al portador o con posibilidad de emitir certificados de acciones al portador, así como, sociedades que permitan accionistas o directores nominales.
- Operen bajo una jurisdicción de alto riesgo según lo proferido por los estándares internacionales del GAFI, la OFAC, el comité de Basilea, o cualquier otro órgano internacional.

6.1.1 Conocimiento del cliente:

El proceso de vinculación y actualización de información de clientes en Marketing estará a cargo de la Gerencia Comercial, sin embargo, la revisión de información y consulta de listas de control e información de uso público estarán a cargo del área jurídica.

Conocimiento de los clientes por canal de venta:

Los canales de venta considerados en la definición de la presente política son:

- **Retail:** Son los almacenes de cadena, pymes, personas naturales que tengan alguna boutique, o pequeños comerciantes.
- **Textil:** Son los clientes textiles a los cuales se les vende el saldo de materia prima que resta de la producción de Marketing.
- **Exportaciones:** Son los clientes que realizan compras desde otros países diferentes a Colombia.
- **Venta Directa:** Son los clientes que realizan compras en las campañas que realiza Marketing, conocidos como asesores de imagen, sobre los cuales, teniendo en cuenta los volúmenes de ingreso y de ventas, se realizará las validaciones correspondientes a estas características, especialmente a los asesores que realicen compras consecutivas por 6 campañas seguidas, por un valor igual o superior al definido en el proceso.
- **E-commerce:** Son los clientes que realizan compras a través de plataformas virtuales ya sea individualmente o a través de las mismas asesoras de imagen (clientes).

Para estos clientes en la plataforma E-commerce se incluirá entre los términos y condiciones, la declaración de origen de fondos que deberá validar el cliente antes de la compra.

6.1.1.1 Proceso de Debida Diligencia

Las actividades reseñadas en el proceso son:

- a) Visita y entrevista al cliente:** previo a la vinculación del cliente que representen una mayor exposición al riesgo, el asesor comercial debe realizar visita y/o entrevista, la cual debe quedar debidamente documentada dejando evidencia de esto con: nombre, dirección, fecha y hora, y Gerente General, así como su concepto de existencia favorable para iniciar la relación.
- b) Solicitud de formulario y anexos:** Para realizar el cierre de negocio Marketing debe solicitar el diligenciamiento completo del formulario de conocimiento del cliente persona natural, o jurídica según el caso. Además, se debe exigir la entrega de los documentos soporte, como documentos de identidad, declaración de renta, estados financieros, RUT, entre otros; de acuerdo con el nivel de riesgo de cada uno.

Cuando el cliente tenga la naturaleza jurídica de Consorcio, Unión Temporal o similar será necesario además de la información de éste, exigir la información de los consorciados o unidos temporalmente, con el fin de identificar el beneficiario final.

- c) Validación de completitud de información:** La Gerencia Comercial y área Jurídica y Cumplimiento o quien haga sus veces deberá verificar la completitud, consistencia suficiencia e integridad de la información, y dejar la documentación respectivamente para conservarlos en un archivo. Si alguno de los documentos entregados no está a conformidad, se deberá requerir la información adicional al cliente.

- d) **Consulta listas de control e información de uso público:** La Gerencia Comercial o quien haga sus veces, escalará a través de la solicitud correspondiente al área jurídica o quien haga sus veces, la información para las validaciones del cliente, Gerente General y su unidad societaria cuando se trate de estructuras jurídicas en las fuentes de uso público.
- e) **Aceptación o rechazo:** Si una vez realizada la consulta del prospecto de cliente en fuentes de uso público, no se encuentran antecedentes relacionados con temas de LA/FT/FPADM, se finaliza de manera favorable el proceso y por lo tanto, se procederá a dar aprobación al cliente para iniciar la relación comercial. Si por el contrario se encuentran antecedentes negativos o alertas, la aprobación estará en cabeza del Oficial de Cumplimiento conforme al respectivo análisis para la toma de la decisión, y Junta Directiva cuando sea necesario.
- f) **Captura de información:** Quien esté a cargo del proceso operativo de creación de clientes, hará la captura de la información consignada en los formularios de vinculación y actualización de información.

6.1.1.2. Para los clientes de Venta Directa por catálogo, es decir asesoras de imagen:

El proceso de vinculación se realiza a través del aplicativo MP móvil, mediante la Gerente y/o Líder de zona para todas las asesoras que ingresen:

Registro de documento de identidad:

- Se solicita documento de identidad.
- Se reconoce el tipo de identificación que se escanea, CC, CE u otro.
- Se escanea el código de barras de las Cédulas de Ciudadanía, capturando automáticamente nombres, apellidos, número de identificación, género y fecha de nacimiento.
- En los casos en que no se realiza la captura, se diligencia manualmente dicha información; así mismo, estas referencias quedan almacenadas en la base de datos de Marketing.
- Se captura la parte frontal y reverso de los documentos de identidad y quedan almacenados en la base de datos de Marketing.

Registro de número de celular:

- Se envía un primer mensaje de texto para que el cliente acepte la política de Habeas Data y Tratamiento de datos.
- Si se rechaza, termina el proceso.
- Si se aprueba con mensaje o llamada IBR, continúa el proceso.

Proceso de identidad:

- Se continúa el proceso de identidad con preguntas aleatorias de los registros que salen en las centrales de riesgos de cada asesor validado.
- En caso de que el prospecto no responda correctamente, se notifica a la gerente para que se verifique dicha información.
- Cuando es correcto, se valida la política de crédito, verificando la segmentación dónde quedará el asesor, determinando si este cumple o no, para otorgar el crédito, dependiendo

el color que arroje dicha validación: verde (OK), amarilla (ir a estudio), rojo (bajo modalidad de pago anticipado).

Diligenciamiento de formulario de ingreso:

- Se debe diligenciar posteriormente la nomenclatura de dirección y barrios, en los casos en que no se tenga esta información porque están en zonas alejadas, debe dejarse una descripción del lugar.
- Se solicitan 2 referencias: 1 personal y 1 familiar.

Codeudor

Cuando el prospecto de asesor está en zonas ya definidas en la compañía que necesiten codeudor, a este de le deberá realizar las mismas validaciones que hasta ahora se le ha realizado al asesor.

Terminación

Se realiza el envío de mensaje de texto, y se envía contrato de suministro validado por el área jurídica.

Aprobación: finaliza el proceso y el crédito esta otorgado. **Rechaza:** no queda ingresada y el crédito no queda otorgado.

Finalmente vía web services quedan los datos en las bases de datos de Marketing personal.

Búsqueda en listas vinculantes:

La verificación de los cliente asesores de imagen y validación en las listas vinculantes⁶, se hará después de establecida la relación comercial de acuerdo a las políticas LA/FT/FPADM para estos asesores de imagen que ingresan cada campaña, teniendo en cuenta el alto volumen de asesores de venta a vincular por las 18 campañas del año (aproximadamente 9.000 por cada una), se realiza el siguiente proceso:

Una vez se vinculan los clientes asesores de imagen, el área encargada pasará la base de Asesoras de imagen que haya realizado pedidos durante 6 campañas consecutivas desde su vinculación con un valor de pedido igual o superior al valor establecido en el proceso, al Oficial de Cumplimiento para que este o el equipo definido para hacerlo realice la validación en listas vinculantes.

Aceptación o rechazo: Si una vez realizada la consulta del cliente en listas vinculantes, no se encuentran antecedentes relacionados con temas de LA/FT/FPADM, se finaliza de manera favorable el proceso y por lo tanto, se dejan las anotaciones pertinentes.

Si por el contrario se encuentran antecedentes negativos o alertas, la aprobación estará en cabeza del Oficial de Cumplimiento conforme al respectivo análisis para la toma de la decisión, y Junta Directiva cuando sea necesario, así mismo, de ser procedente la realización de un ROS y el debido proceso para el desmonte del mismo.

⁶ **Listas Vinculantes:** Son las listas de obligatoria consulta para Colombia, hace referencia puntualmente a "aquellas listas de personas y entidades asociadas con organizaciones terroristas que son vinculantes para Colombia bajo la legislación colombiana (artículo 20 de la Ley 1121 de 2006) y conforme al derecho internacional, incluyendo pero sin limitarse a las Resoluciones 1267 de 1999, 1373 de 2001, 1718 y 1737 de 2006, 1988 y 1989 de 2011, y 2178 de 2014 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, y todas aquellas que le sucedan, relacionen y complementen, y cualquiera otra lista vinculante para Colombia (como las listas de terroristas de los Estados Unidos de América, la lista de la Unión Europea de Organizaciones Terroristas y la lista de la Unión Europea de Personas Catalogadas como Terroristas)".

6.1.1.3. Para los clientes ventas E-commerce:

- Para los clientes de ventas **E-commerce**, después de la tercera (3ª) compra, por montos superiores al valor establecido de venta a través de esta plataforma (de acuerdo con la definición de este negocio), al cliente deberá realizarse mínimo la consulta en listas vinculantes.
- El proceso de búsqueda en listas de control o fuentes de uso público se realizará posterior a la compra. El Oficial de Cumplimiento deberá realizar el Reporte de Operaciones Sospechosas ante la UIAF cuando se identifique un posible cliente incluido en Listas restrictivas.

Para los demás canales de ventas se deberá exigir el procedimiento y requerimiento de información completa.

Así mismo, cuando se trate de un cliente, entidad territorial en otros países, se deberá verificar la jurisdicción dónde se requiere operar, y los riesgos asociados a LA/FT/FPADM que se puedan presentar allí, así mismo en las jurisdicciones a nivel nacional.

Es importante mencionar que con una periodicidad anual se realizará la consulta de toda la base de clientes activos contra listas de control e información de uso público que se designe.

No se considerará cliente de Marketing aquel con el cual no se hubieren celebrado operaciones comerciales por más de 12 meses, para el caso de asesoras de imagen será de 6 campañas, contadas a partir de la cual se generó el último pedido y por el valor estipulado, en estos casos se deberá volver a hacer todo el proceso de reingreso del cliente, previa a la solicitud y aceptación de un nuevo pedido.

6.1.2. Conocimiento de los proveedores.

El proceso de compras en Marketing no se encuentra centralizado para bienes y servicios, por lo anterior, serán responsables del conocimiento del proveedor todas aquellas áreas a quienes les corresponda realizar procesos de selección y contratación propiamente dichos, en especial el área de Negociación Corporativa y en Negociación Internacional de Comercio Exterior y en general en la Gerencia de Abastecimiento.

Los responsables de contratar proveedores de bienes y servicios en Marketing procurarán evitar la relación con proveedores que no cuenten con toda la documentación, y en caso de tenerlos, evaluarán con el Oficial de Cumplimiento, la conveniencia de su permanencia, con el fin de no concentrar el riesgo.

Las actividades reseñadas respecto al SAGRILAFT en los procesos de compras son:

Una vez se realice la información pertinente a la necesidad presentada de acuerdo las políticas internas de contratación, compras, recompra de suministros y contratación licitación por contratación y subasta inversa.

a) Consulta en listas de control e información de uso público: Negociación Corporativa y Negociación Internacional o quien haga sus veces, escalará a través de la solicitud correspondiente al área jurídica o quien haga sus veces, la información para las validaciones del proveedor, Gerente General y su unidad societaria cuando se trate de estructuras jurídicas en las fuentes de uso público.

Cuando de las validaciones realizadas se genere alguna coincidencia negativa, las mismas se evaluarán por el Oficial de Cumplimiento, y cuando sea necesario en conjunto con la Junta Directiva quien de acuerdo con los parámetros que se acuerden emitirá un concepto favorable o desfavorable sobre la relación con el tercero, para que el Oficial de Cumplimiento, y cuando sea necesario en conjunto, tomen la respectiva decisión.

Se continua con el proceso de selección del proveedor de acuerdo con el modelo de proceso de contratación, se realiza la respectiva verificación de requisitos, certificaciones de empresa entre otros documentos que para efectos del sistema se solicita:

b) Solicitud de formulario y anexos: Marketing cuenta con formularios para proveedores naturales y jurídicos, además se debe exigir por el área contratante la entrega de los documentos soporte de la información consignada en los formularios como documentos de identidad, declaración de renta, estados financieros, RUT, entre otros; de acuerdo con el nivel de riesgo de cada uno.

Para el caso en que se llegara a realizar compras de insumos importados, se deberán solicitar los documentos aduaneros correspondientes al proveedor.

c) Validación de completitud de información: Negociación Corporativa y Negociación Internacional o quien haga sus veces deberá verificar la completitud, consistencia suficiencia e integridad de la información, y dejar la documentación respectivamente para conservarlos en un archivo. Si alguno de los documentos entregados no está a conformidad, se deberá requerir la información adicional al proveedor.

d) Aceptación o rechazo: Si una vez realizada la consulta del prospecto de proveedor en fuentes de uso público, no se encuentran antecedentes relacionados con temas de LA/FT/FPADM, se finaliza de manera favorable el proceso y por lo tanto, se procederá a dar aprobación al proveedor para iniciar la relación comercial. Si por el contrario se encuentran antecedentes negativos o alertas, la aprobación estará en cabeza del Oficial de Cumplimiento conforme al respectivo análisis para la toma de la decisión, y Junta Directiva cuando sea necesario.

e) Captura de información: Quien esté a cargo del proceso operativo de creación de proveedores, hará la captura de la información consignada en los formularios de vinculación y actualización de información.

Una vez realizado el proceso descrito, de acuerdo con el modelo de proceso de contratación, se continúa con el mismo, así una vez firmado el contrato se archiva.

Así mismo es importante mencionar que con una periodicidad anual se realizará la consulta de toda la base de proveedores activos contra listas de control e información de uso público que se designe.

Ahora, será necesario realizar la validación en listas de control e información de uso público de los terceros que hayan sido subcontratados por el proveedor directo de Marketing, para evitar cualquier riesgo de contagio en caso de que aplique.

Este proceso se realizará sin afectar las políticas de compra ya establecidas por Marketing.

No se considerará proveedor de Marketing aquel con el cual no se hubieren celebrado operaciones comerciales por más de 12 meses, en estos casos se deberá volver a hacer todo el proceso de reingreso del proveedor previa a la solicitud y aceptación de un nuevo pedido.

6.1.3. Conocimiento de empleados, trabajadores en misión, aprendices y practicantes

El proceso de selección, contratación y desvinculación de personal de Marketing deberá contemplar para efectos del SAGRILAFT las siguientes actividades:

a) **Consulta en listas de control e información de uso público:**

Gerencia de Desarrollo Humano y Organizacional, específicamente en el área Gestión del Talento o quien haga sus veces, realizará la validación en listas de control e información de uso público, de los empleados, aprendices, practicantes, trabajadores en misión y previa a su vinculación, el área jurídica o quien haga sus veces, realizará la validación en listas de control e información de uso público, de los contratistas incluyendo aquellos que prestan servicios de vigilancia y seguridad y los que se tengan tercerizados, según el nivel de riesgo aplicable.

b) **Aceptación o rechazo:** Si una vez realizada la consulta del prospecto de empleado, aprendices, practicantes, trabajadores en misión o contratistas, en fuentes de uso público, no se encuentran antecedentes relacionados con temas de LA/FT/FPADM, se finaliza de manera favorable el proceso y por lo tanto, se procederá a dar aprobación al empleado practicantes, trabajadores en misión o contratistas para iniciar la relación contractual. Si por el contrario se encuentran antecedentes negativos o alertas, la aprobación estará en cabeza del Oficial de Cumplimiento conforme al respectivo análisis para la toma de la decisión y Junta Directiva cuando sea necesario.

c) Para cargos críticos se realizará prueba de poligrafía y de toxicología y los demás procesos que se consideren pertinentes.

Serán también actividades de conocimiento del empleado durante la relación laboral para efectos del SAGRILAFT las siguientes:

- La asignación en la descripción de cargos de los empleados de las funciones propias del SAGRILAFT.
- Validación de su base de empleados contra la herramienta de consulta de listas de control e información de uso público que se designe con periodicidad mínima semestral con el fin de identificar la población con antecedentes, para evaluar si ocupan cargos donde no se recomienda el desempeño de su labor.
- Informar al Oficial de Cumplimiento cuando se identifiquen conductas delictivas relacionadas con delitos fuentes de LA/FT/FPADM a empleados.

6.1.4. Conocimiento del Máximo Órgano Administrativo, Dueños, y Socios.

El Oficial de Cumplimiento deberá ser informado por el Gerente de Marketing acerca de los cambios y/o modificaciones en la participación del máximo órgano administrativo, miembros de junta

directiva, y accionistas, en cuanto a la inclusión de nuevos socios y aliados, cambio de rol, venta, cesión, usufructo y en general cualquier operación de acciones, entre otros.

Los mismos deberán ser consultados con periodicidad anual en listas de control e información de uso público que se designe.

Para los nuevos accionistas, se deberá realizar la debida diligencia, incluyendo la solicitud de los documentos soporte definidos y la verificación en listas de control e información de uso público por parte del área jurídica y de cumplimiento, y si es una persona jurídica a su Gerente General y su unidad societaria cuando se trate de estructuras jurídicas en las fuentes de uso público.

Cuando de las validaciones realizadas se genere alguna coincidencia negativa, relacionada con delitos fuente LA/FT las mismas se evaluarán el Oficial de Cumplimiento, y cuando sea necesario en conjunto con la Junta Directiva, para que se tome la respectiva decisión.

6.1.5. Conocimiento de contrapartes PEPs.

Tendrán la calidad de PEPs los servidores públicos de cualquier sistema de nomenclatura y clasificación de empleos de la administración pública nacional y territorial, cuando tengan asignadas o delegadas funciones de: expedición de normas o regulaciones, dirección general, formulación de políticas institucionales y adopción de planes, programas y proyectos, manejo directo de bienes, dineros o valores del Estado, administración de justicia o facultades administrativas sancionatorias, y los particulares que tengan a su cargo la dirección o manejo de recursos en los movimientos o partidos políticos.

Estas funciones podrán ser ejercidas a través de ordenación de gasto, contratación pública, gerencia de proyectos de inversión, pagos, liquidaciones, administración de bienes muebles e inmuebles. Incluyendo también a los PEP Extranjeras y los PEP de Organizaciones Internacionales.

En ese orden, se dará la calidad de PEP a aquellas personas que establece el Decreto 830 de 2021 o las normas que lo adicionan, modifican o complementan, así como los PEP Extranjeros; personas naturales que desempeñen cargos públicos en otro país, y PEP de organizaciones Internacionales, los individuos que tengan funciones directivas en una Organización Internacional.

En Marketing no solo se considerará PEP a la persona que detente alguna(s) de la(s) calidad(es) antes mencionadas, sino que lo hará extensivo al beneficiario real, entendiendo por éste los miembros de la familia del cliente PEP o asociados cercanos, cuando se tenga conocimiento por algún medio que estos últimos son los que poseen o controlan los fondos del cliente o proveedor persona natural en cuyo nombre se realiza una transacción.

Así mismo se extiende Debida Diligencia Intensificada de estos, a los cónyuges o compañeros permanentes del PEP; los familiares de las PEP, hasta el segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad y primero civil.

Esta definición incluye también a las personas naturales que sean clientes y ejerzan el control efectivo final sobre una persona u otra estructura jurídica.

La vinculación de personas catalogadas como PEPs debe prever procedimientos más exigentes a través de una Debida Diligencia Intensificada, por lo tanto, su aprobación le corresponderá por parte del Gerente Comercial y en los casos que resulte procedente a la Junta Directiva.

Para la identificación de PEPs, Marketing utilizará fuentes de información públicas, herramientas de terceros, e incorporará las preguntas correspondientes en su Formulario de Vinculación y Actualización de Clientes y Proveedores, además es de resaltar que no se admiten excepciones en la entrega de información y/o documentación por parte del cliente, asociado, o proveedor que ostenta dicha calidad.

Si durante la vigencia de la relación comercial con una Persona Políticamente Expuesta, se detectan señales de alerta, se deberán tomar medidas para determinar cuál es el origen del patrimonio, así como el origen de los fondos del negocio que se está ejecutando con Marketing.

Se realizará un seguimiento continuo y una revisión a la información demográfica y transaccional de los clientes Políticamente Expuestos, para identificar comportamientos atípicos que sean susceptibles de ser analizados y/o reportados como sospechosos.

6.2 Políticas para la relación con Aliados en el desarrollo de nuevos proyectos y negocios

Las empresas con las cuales Marketing tiene relaciones comerciales estratégicas para la producción, distribución y comercialización de los productos de Marketing tendrán la calidad de aliados, así como las demás contrapartes que internamente se definan bajo esta categoría; haciendo exigible para efectos del SAGRILAFT que realicen las actividades de conocimiento de contrapartes que corresponden para efectos de su labor, para ello como mínimo deben estar en capacidad de:

Los Aliados deberán estar en capacidad de:

- Definir un proceso de conocimiento del cliente que tenga como mínimo las siguientes actividades: Identificar y conocer el aliado, verificar la información suministrada, validarlo en listas de control e información de uso público y, desarrollar un proceso de actualización de información.
- Contar con herramientas de consultas de listas de control e información de uso público y delitos fuente LA/FT que les provea información actualizada.
- Realizar verificaciones al cumplimiento y calidad del proceso que ejecuta.
- Certificar que han recibido capacitación sobre las generalidades de LA/FT y la implementación de sistemas de prevención.
- Contar con una auditoría y/o Revisoría Fiscal Externa que valide la efectividad de los procesos relacionados.

Para estos negocios se debe dejar documentado el conocimiento de cada uno de los aliados en el mismo, y solicitar el diligenciamiento del formato de proveedores de Marketing con los anexos correspondientes.

Será potestativo del Oficial de Cumplimiento cuando advierta elementos de riesgo en el aliado, realizar visitas de verificación sobre la calidad del Sistema de prevención de LA/FT que él mismo tenga diseñado.

6.3 Políticas para el manejo de Efectivo

- Todos los pagos de las ventas de Marketing, por medio del canal de venta directa se reciben por transferencia de bancos o de las entidades de recaudo como Efecty, Baloto, Supergiros, Gana entre otros.
Sin embargo, en los casos en que el giro del negocio o el canal tales como tiendas físicas, bazares, entre otros, requiera del pago de efectivo por parte de los clientes, estos no deberán superar los diez millones de pesos (\$10.000.000), en caso de superar este valor se deberá notificar previo a su recibo al Oficial de Cumplimiento.
- Por ningún motivo, se podrá realizar pagos en efectivo a beneficiarios por concepto de donaciones.
- En caso de detectar una operación inusual por monto o características, en efectivo y la misma no cuente con un soporte adecuado de origen de fondos, se está en la obligación de reportar a la Unidad de Información y Análisis Financiero dicha transacción.
- Solo se reciben consignaciones a las cuentas de Marketing.
- Se deberá informar al oficial de cumplimiento cuando se realicen transacciones (pagos o recibo de dinero) en efectivo superiores a los 10.000.000.

6.4 Políticas para la Compra y/o arrendamiento de inmuebles.

Marketing debe mitigar cualquier riesgo en el momento de la compra o arriendo de bienes inmuebles, buscando que estén libres de todo gravamen para evitar riesgos de carácter económico, reputacional, de extinción de dominio y legal, tanto a nivel local como en el extranjero.

Para lo anterior, Marketing debe realizar consultas ampliadas de listas de control e información de uso público sobre las personas relacionadas en las cadenas de titularidad de los inmuebles, previo a la oferta y cierre de negocios.

En relación con los inmuebles propios, el Oficial de Cumplimiento deberá capturar en un archivo la relación de la cadena de titularidad de los inmuebles para cruces periódicos contra listas de control e información de uso público.

Adicionalmente deberá conservar la documentación relacionada y necesaria para su adquisición y tradición.

6.5 Políticas para el conocimiento del mercado y Metodología para la realización de nuevos desarrollos, canales, negocios y/o contratos estratégicos:

Marketing debe conocer las características particulares de las actividades económicas de los clientes y proveedores, así como las operaciones que estos realizan en los diferentes mercados, con el fin de lograr la identificación de las situaciones que puedan generar riesgo de LA/FT/FPADM en las operaciones, negocios o contratos de Marketing, quien previo al cierre del mismo deberá contar

con la aprobación del Oficial de Cumplimiento, que para efectos de esta validación, hará uso de herramientas como la Evaluación Nacional de Riesgo, la información de mercados, los estándares de autoridades como el GAFI, GAFILAT, entre otros

El conocimiento del mercado le permite a Marketing, conocer información importante y oportuna sobre nuevas plazas y formas de distribuir y comercializar los productos que brinda Marketing, así como los valores de referencia del mercado, que facilite la correcta toma de decisiones presentes o futuras sobre las contrapartes. En caso de existir incertidumbre sobre el conocimiento del cliente y el mercado de la contraparte potencial, ésta puede apoyar su análisis con el concepto del Oficial de Cumplimiento, el Comité de Ética o Junta Directiva en caso de que fuera necesario; y en cuyo caso, el Oficial de cumplimiento podría realizar también visita presencial a la contraparte.

Por lo anterior, cuando Marketing se introduzca en nuevos negocios, se deberá evaluar el riesgo de LA/FT/FPADM que ello implica, dejando constancia de este análisis, mediante la siguiente metodología:

La gerencia o equipo que éste a cargo de la nueva propuesta comercial, debe definir en forma detallada todas las condiciones y características del producto o negocio considerando como objetivos principales, la selección de la idea que va a ser desarrollada, el mercado objetivo al que atiende (clientes y regiones), las características esenciales del negocio y, las partes que intervienen.

Con la anterior información se debe hacer una presentación de la iniciativa a las áreas de apoyo pertinentes, entre las que se encuentra el Oficial de Cumplimiento, quien deberá valorar y/o realizar:

- Las partes del negocio y sus responsabilidades en materia de LA/FT/FPADM.
- Las características del nicho de mercado.
- El riesgo de la jurisdicción que involucra.
- Los canales de comercialización o venta.
- La identificación, medición, y control de los riesgos.
- El mapa de riesgos.
- Los posibles ajustes a políticas, procesos, segmentación y señales de alerta de Marketing
- El mapa de riesgos.
- La trazabilidad.
- Las recomendaciones en materia del Sistema.
- Evaluar las recomendaciones e informes presentados por la Revisoría Fiscal y adoptar las medidas necesarias.

6.6. Políticas para la custodia, guarda y conservación de documentos relacionados con negocios y/o contratos

Marketing debe contar con procedimientos que permitan garantizar el adecuado manejo, conservación y archivo de los documentos y reportes relacionados con el Sistema, lo cual garantiza la integridad, oportunidad, confiabilidad, disponibilidad y confidencialidad de esta.

Los negocios y contratos deben contar con el respectivo soporte interno o externo, debidamente fechado y autorizado por quienes intervengan en ellos o los elaboren. Todo documento que acredite transacciones, negocios o contratos, constituye el respaldo probatorio para cualquier investigación que puedan adelantar las autoridades competentes y debe ser adecuadamente conservado.

Cualquier persona natural o jurídica que exija que el negocio o contrato se realice sin que medie el respectivo soporte o se altere el valor real para consignar otro distinto, configura una operación inusual, lo que debe ponerse en conocimiento del Oficial de Cumplimiento por parte de los empleados, para su respectivo análisis.

Marketing debe garantizar que los documentos relativos a la vinculación de clientes y proveedores, actualización de información, consignaciones y retiros se conserven adecuadamente para cuando sean requeridos por investigaciones judiciales o entes de control.

El acceso a los sistemas de información de contrapartes y la entrega de información a otras áreas o autoridades competentes se debe canalizar a través del Oficial de Cumplimiento, teniendo en cuenta las disposiciones legales en materia de información confidencial.

Con el propósito de garantizar un mayor grado de colaboración con las autoridades, Marketing debe conservar los documentos y registros relativos al cumplimiento de las normas sobre prevención y control del LA/FT/FPADM, durante el período de tiempo establecido en las disposiciones legales vigentes, esto es, por un término no inferior a 5 años, una vez transcurrido este término, los documentos pueden ser destruidos, previa conservación en un medio técnico que garantice la reproducción exacta de la misma.

Respecto de los documentos que soportan la decisión de calificar una operación como sospechosa, Marketing debe tener un archivo seguro y con acceso restringido para áreas distintas del Oficial de Cumplimiento, en donde, debe custodiarse los papeles de trabajo junto con el respectivo reporte a la autoridad competente para hacerlos llegar en forma completa y oportuna, cuando las autoridades lo soliciten.

6.7. Política y procedimiento para la atención de autoridades

Toda solicitud hecha por una autoridad competente, relacionada con temas de LA/FT o sus delitos fuente, debe ser dirigida al Oficial de Cumplimiento, siendo éste la persona idónea para dar respuesta a tales solicitudes y mantener contacto directo con la autoridad o ente de control.

Una vez recibida una solicitud; ya sea a manera de inspección, auditoría o investigación, el Oficial de Cumplimiento de Marketing debe dar respuesta en el período que especifique la solicitud.

En el momento de entrega de la comunicación el empleado que la reciba debe poner inmediatamente la fecha, hora y firma de recibido, ya que a partir de ese momento es que debe contarse el tiempo máximo de respuesta. No cumplir con este periodo, es incurrir en una falta legal grave.

El Oficial de Cumplimiento tiene el deber de comunicarle al Gerente de Marketing, el recibido de la comunicación, quienes a su vez evaluarán la solicitud para identificar si es necesario informar de la misma a la Junta Directiva.

Marketing como sujeto regulado debe prestar toda la colaboración a las autoridades al momento de una inspección, auditoría, investigación o requerimiento de las autoridades judiciales, de supervisión tributaria, aduanera o cambiaria entre otras.

El Oficial de Cumplimiento debe tener un archivo donde guarde en forma cronológica las solicitudes hechas por parte de las autoridades junto con las respuestas. Tales respuestas deben estar redactadas en forma clara y concisa, además deben adjuntar copia de toda la información necesaria que se haya recabado para tales efectos.

CAPITULO VII

7. Metodología para la identificación y análisis de operaciones inusuales y reporte de operaciones sospechosas:

El SAGRILAFT de Marketing debe permitir identificar cuando una operación de una contraparte es considerada inusual. Para identificar este tipo de operaciones, se parte de las siguientes definiciones:

- a) **Operación Inusual:** Son aquellas operaciones cuya cuantía o características no guarda relación con la actividad económica de los clientes, proveedores, trabajadores, contrapartes o que, por su número, por las cantidades de operaciones realizadas o por sus características particulares, se salen de los parámetros de normalidad establecidos para considerar la operación normal.

El objetivo es detectar operaciones inusuales de los clientes y demás contrapartes que deben ser analizadas en su conjunto para poder determinar si las operaciones son realmente sospechosas y son objeto de reporte a la UIAF.

- b) **Operación Intentada:** Son aquellas operaciones que se configuran cuando se tiene el conocimiento de la intención de una persona sea natural o jurídica quiso realizar una operación sospechosa, pero no se alcanza a perfeccionar debido a los controles existentes, o cuando la misma persona desiste de la operación al reconocer algunos de estos controles existentes que no permite realizarla.
- c) **Operación sospechosa:** Son aquellas operaciones inusuales del cliente, proveedores, trabajadores, contrapartes que después de un análisis cuantitativo y cualitativo del Oficial de Cumplimiento, presentan comportamientos irregulares, atípicos o extraños, a tal punto que se salen de lo simplemente inusual, incluyendo las operaciones rechazadas o intentadas.

Las operaciones determinadas por Marketing como sospechosas deben ser reportadas de manera oportuna e inmediata a la UIAF. Se debe tener en cuenta que no todas las operaciones que presentan comportamientos atípicos e inusuales son operaciones ilegales, por tal razón, el hecho de identificar señales de alerta no significa que la operación deba ser reportada como sospechosa de manera inmediata.

Todos los empleados de Marketing, que tengan relación con contrapartes, deben conocer las señales de alerta y aplicarlas en los diferentes procesos que correspondan. Una vez el empleado conozca o identifique una señal de alerta de alguna contraparte, debe comunicarlo de manera inmediata al Oficial de Cumplimiento.

Es de tener en cuenta que el reporte de Operación Sospechosa no exime el deber de denuncia.

Además, tendrá como insumo el siguiente listado de señales de alertas relacionadas en el numeral 7.1.

c) Reporte Interno de inusualidades: cualquier Empleado dentro del desarrollo de sus funciones detecte una operación inusual o alerta con alguna Contraparte, deberá reportarlo verbalmente, o por escrito a través de carta, correo, chat entre otros al Oficial de cumplimiento, para que este realice el debido proceso de análisis y gestión.

7.1 Listado de Señales de Alerta

Las señales de alerta son hechos, situaciones, eventos, cuantías, comportamientos y características de operaciones y personas que se identifican como elementos de juicio a partir de los cuales se puede inferir la posible existencia de un hecho o situación que escapa a lo que la entidad en el giro ordinario de sus operaciones ha determinado como normal.

Algunas señales de alerta identificadas por autoridades como la UIAF, GAFI y la DIAN, son:

7.1.1 Señales de alerta generales para contrapartes:

- No suministrar información o documentación requerida.
- Que se muestren renuentes o molestos al momento de diligenciar el formato de vinculación.
- Cambiar frecuentemente sus datos sin una justificación aparente (dirección, teléfono, ocupación, cuenta bancaria).
- Información de uso público negativa, asociados o empleados con antecedentes de LA/FT.
- Que intenten sobornar a los empleados para saltarse algún procedimiento interno.
- Que soliciten pagos a terceros y/o realizar cesiones a terceros que no intervienen en la operación.
- Actuación en nombre de terceros y uso de empresas aparentemente de fachada (sociedades recientemente constituidas y/o con bajo capital y/o estados financieros, contratistas sin trayectoria, experiencia y reconocimiento en el mercado, entre otros).
- Valores de servicio de proveedores ofrecidos por terceros, a precios muy inferiores en comparación con los del mercado.
- Compras de un alto número de productos, que además puedan ser utilizados para delitos LAFT/FPADM y/o con destino a jurisdicciones de riesgo.
- Contrabando, falsedad marcaria, sobrevaloración de insumos, productos y activos.
- Aportes de bienes muebles de socios y/o accionistas los cuales son sobrevalorados o infravalorados en comparación con el valor comercial del mercado.

- Los aportes de un socio o accionista sin demostrar capacidad económica para hacerlo o el origen de sus recursos.
- Operaciones con terceros incluidos en listas vinculantes.
- Operaciones con contrapartes domiciliadas o ubicadas en áreas geográficas designadas por el GAFI como no cooperantes.
- Operación con productos no nacionalizados o de venta restringida sin la autorización debida.

7.1.2 Señales de alerta sobre la información financiera de las contrapartes:

- Aumento considerable de facturación/ventas.
- Alto volumen de efectivo sin justificación.
- Crecimiento elevado de las utilidades netas.
- Que el costo sobre las ventas de Marketing no esté dentro de los rangos de su sector.
- Incremento elevado de ingresos no propios de su actividad o ingresos no operacionales.
- Existencia de múltiples estados financieros para diversos propósitos, que contengan diferentes valores sobre los mismos conceptos y períodos.
- Compra y venta de artículos con precios muy inferiores a los del mercado.
- Donaciones que aparentemente no tengan un beneficiario final o no se conozca su origen, o que tenga domicilio en una jurisdicción catalogada de alto riesgo.
- Pagos de giros internacionales de varios destinatarios a favor de un mismo beneficiario sin relación alguna.

7.1.3 Señales de alerta en operaciones en efectivo:

- Operaciones con países con alto nivel de corrupción e inestabilidad política.
- Documentación que no corresponda con el origen o el propietario de la operación.
- Depósito en efectivo en cuentas bancarias personales o de las empresas y/o solicitud de cesión contractual sin explicación aparente y objetiva.
- Facturación de efectivo no común en el sector donde se encuentre.
- Aumento de ventas en efectivo por clientes no identificados.
- Préstamos del extranjero en efectivo o moneda local.

7.1.4 Señales de alerta en el sector:

- Personas naturales y/o asesoras de imagen (Venta masiva) que registran altos movimientos en compra, no coherentes con su capacidad financiera o perfil económico.
- Utilización de documentación falsa tanto a nivel nacional como internacional.
- Compra, venta, importación, exportación de mercancía que pueden ser utilizados como dotación por organizaciones criminales al margen de la ley.

- Que el producto vaya a un país que es considerado con bajos controles frente al lavado de activo, financiación del terrorismo y financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva.
- La información del cliente presenta constantemente errores, inconsistencias, incoherencias o no guardan relación con la mercancía adquirida.
- Que el pago de una importación y/o exportación provenga o tenga como destino un país diferente al origen de la mercancía sin una justificación.
- Que el pago de una importación y/o exportación provenga o tenga como destino un país calificado como paraíso fiscal, jurisdicciones bloqueadas o catalogadas como de alto riesgo.
- Intervención de varias personas en el proceso de compra con fines de usar la mercancía como contrabando.
- Utilización de testaferrato
- Municipios con presencia de grupos armados. Municipios con alto número de clientes finales.
- Coincidencia en las identificaciones inscritas como clientes finales en diferentes municipios.
- Tenencia de dinero en efectivo y divisas del extranjero sin justificación de origen.

7.1.5 Señales de alerta para empleados, practicantes y aprendices:

- Que tengan un estilo de vida que no es acorde al cargo y salario devengado.
- Que frecuentemente sobrepasan los controles y procesos internos y determinan los propios.
- Presunto uso indebido de identidades, por ejemplo: uso de números de identificación inexistentes, números de identificación de personas fallecidas, suplantación de personas, alteración de nombres, para obtener un beneficio propio.
- Presentación de documentos o datos presuntamente falsos, como soportes para su contratación.
- Actuar en nombre de terceros y usar indebidamente el nombre de Marketing.
- Relación con personas vinculadas o presuntamente vinculadas a actividades delictivas.
- Relación con bienes de presunto origen ilícito.
- Directivos o empleados que omiten reiteradamente los actos preventivos o de debida diligencia a los que están obligados.
- Directivos o empleados que usan o prestan su propia dirección domiciliaria para recibir la documentación de los clientes.
- Empleados renuentes a disfrutar vacaciones.
- Empleados que con frecuencia permanecen en la oficina más allá de hora de cierre o concurren a ella por fuera del horario o días habituales, sin justificación.
- Empleados que frecuente e injustificadamente se ausenten del lugar de trabajo.

- Empleados renuentes a aceptar cambios, promociones o ascensos en su actividad laboral sin una justificación clara.
- Empleados que frecuentemente incurren en errores, descuadres o inconsistencias y sus explicaciones son insuficientes o inadecuadas.
- Empleados que constantemente reciben regalos, invitaciones, dádivas u otros presentes de ciertos clientes o usuarios, sin una justificación clara y razonable, o sin estar autorizado por el manual de ética y transparencia empresarial.
- Empleados que tengan relaciones cercanas, de parentesco sociales o de negocios personales, con un cliente, proveedor o aliado.
- Compras de un alto número de productos y/o de cuantía en los bazares o canales establecidos por Marketing.

7.2 Proceso de evaluación de las operaciones inusuales

- a) **Análisis transaccional:** La prevención del lavado de activos, el financiamiento del terrorismo, y el financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva, se complementa con un buen análisis de las operaciones efectuadas por los clientes y proveedores de manera integral y es recomendable que cuando se analice una operación se mire con atención si ésta guarda relación directa con la información suministrada por el cliente o contraparte y así mismo poder determinar una calificación de acuerdo con el resultado del análisis, la cual puede ser: Normal, inusual o sospechosa.

Para tener un buen monitoreo de las operaciones de las contrapartes, se requiere que esté actualizada su información para poder analizar aspectos tales como:

- **Información financiera:** consistencia entre la capacidad financiera y el volumen de operación.
 - **Actividad económica:** se debe analizar que esta sea consistente con el flujo de las operaciones realizadas por el cliente.
 - **Variabilidad de sus datos básicos y verificaciones con referencias:** En éste se consideran cambios en datos como: Teléfono, dirección, y actividad económica.
 - **Monto estimado de las operaciones y declaración de origen de fondos:** Lo que se busca con dicho análisis es poder determinar si sus operaciones (compra o venta) son consistentes con la información suministrada. Para lograr la coherencia entre las operaciones, los ingresos o actividad de un cliente o proveedor, es necesario tener en cuenta: el histórico de las compras o valor de ventas, las formas de pago utilizadas, entre otros.
- b) **Solicitud de información:** Las alertas generadas a partir de los monitoreos transaccionales se evaluarán por el Oficial de Cumplimiento, para esto podrá solicitar información adicional a quien administre la relación con la contraparte, una vez obtenga explicación razonable y soportes de lo informado deberá concluir si la operación es normal, inusual o sospechosa.

Esta información debe ser suministrada en un plazo máximo de ocho (8) días calendario a partir de la fecha de la solicitud.

Resultado de la evaluación:

- **Calificación inusual:** Corresponde a aquellas operaciones cuya cuantía o características no guardan relación con las características de la contraparte.
- **Calificación normal:** Son aquellas operaciones que están lo suficientemente soportadas con la información suministrada por la contraparte y que a pesar de ser inusuales no tienen características de ilegalidad.
- **Calificación sospechosa:** Corresponde a aquellas operaciones que además de ser inusuales no fueron debidamente justificadas y tienen alguna característica de posible ilegalidad.

7.3 Determinación y Reporte de Operaciones Sospechosas- ROS

La instancia responsable en Marketing de determinar y reportar las operaciones sospechosas es el Oficial de Cumplimiento, quien realizará los análisis pertinentes a partir de las operaciones inusuales identificadas, y confrontar dichas operaciones con la información reportada por la contraparte, permitiéndole establecer si para algunas de ellas persisten las irregularidades o no tienen justificación lógica alguna, entonces se consideran sospechosas en cuyo evento podrá proceder a informar a la UIAF.

Se podrá reportar a la UIAF, cualquier operación catalogada como sospechosa, para lo cual no se requiere que se tenga certeza de que se trata de una actividad delictiva, o que los recursos que maneja provienen de esas actividades, ni tampoco identificar el tipo penal; sólo se requiere que considere que las operaciones son sospechosas con una justificación clara y razonable. También deben reportarse las operaciones intentadas.

El ROS no constituye denuncia penal y es absolutamente reservado conforme a la Ley.

Para que Marketing realice un reporte ROS ante la UIAF, debe tener en cuenta:

- Realizar una descripción de los hechos, de manera organizada, clara y completa, indicando (donde aplique) la forma en que se relacionan las personas naturales o jurídicas. No olvidar suministrar los nombres y apellidos completos y/o identificación de las personas reportadas y en lo posible los datos de ubicación como ciudad, municipio, direcciones, teléfonos, etc.
- En la medida de lo posible, diligenciar un orden cronológico de los eventos y la participación de cada persona o agente. Esto ayuda al entendimiento de estos.
- Mencionar las características de las operaciones consideradas como sospechosas.
- Adicionalmente, mencionar cualquier irregularidad que haya detectado con las personas o transacciones involucradas en las operaciones sospechosas.
- No omitir ningún dato conocido de la o las operaciones e indicar cualquier hecho adicional que contribuya al análisis de esta.

Adicionalmente, para mejorar la calidad y contenido del ROS se debe considerar:

- Sugerir la importancia del reporte (alta, media o baja), considerando los hechos y su similitud con tipologías conocidas de (LA/FT). Se deben considerar especialmente las tipologías publicadas por el GAFI (de Acción Financiera Internacional) y la UIAF.
- Para determinar la importancia de la operación reportada, resulta útil considerar entre otras, la presencia de los siguientes elementos:
 - ✓ Incremento patrimonial o en los negocios injustificados o por fuera de los promedios del respectivo sector o actividad económica. Presunto uso indebido de identidades, por ejemplo: uso de números de identificación inexistentes, números de identificación de personas fallecidas, suplantación de personas, y/o alteración de nombres.
 - ✓ Presentación de documentos o datos presuntamente falsos.
 - ✓ Actuación en nombre de terceros que no justifican razonablemente su titularidad.
 - ✓ Uso de empresas aparentemente de fachada o de papel.
 - ✓ Relación con personas vinculadas o presuntamente vinculadas a actividades delictivas.
 - ✓ Relación con bienes de presunto origen ilícito.
 - ✓ Uso indebido o fraccionamiento de dinero en efectivo, de acuerdo con las condiciones normales de los negocios.
 - ✓ Se debe sugerir la urgencia del reporte, relacionado con la prontitud con la cual se debería actuar respecto de este. En tal sentido, por ejemplo, un reporte será urgente cuando:
 - Sea inminente la disposición, transferencia o retiro de recursos vinculados a un negocio o a una presunta actividad de lavado de activos y/o financiación del terrorismo.
 - Sea inminente el empleo de recursos en la realización de un negocio relacionado con actividades terroristas u otras delictivas.
 - Cuando sea imperativa, a juicio del reportante, la intervención de las autoridades para evitar la disposición, transferencia o circulación de recursos, en cualquier forma, presuntamente vinculados a operaciones de LA/FT/FPADM.

7.4 Reporte de Ausencia de Operaciones Sospechosas- (AROS)

En caso de que transcurra un trimestre sin que Marketing Obligada realice un ROS, el Oficial de Cumplimiento, dentro de los diez (10) días calendario siguientes al vencimiento del respectivo trimestre, deberá reportar dicho hecho a la UIAF.

CAPITULO VIII

8. Programas de capacitación en SAGRILAFT

Marketing debe diseñar, programar y coordinar planes de capacitación en materia del SAGRILAFT, dirigidas a los empleados que en el desarrollo de sus actividades puedan exponer a Marketing a la materialización del riesgo de LA/FT/FPADM.

Para dar cumplimiento con lo anterior, ha definido que los programas deben cumplir con las siguientes condiciones:

- Deben tener una periodicidad mínima anual.
- Serán impartidos durante el proceso de inducción de los nuevos empleados de las áreas que se definan de manera previa.
- Ser constantemente revisados y actualizados.

El Oficial de Cumplimiento participará en el desarrollo o material de los programas internos de instrucción y capacitación para la prevención del LA/FT/FPADM.

Los esfuerzos en capacitación y entrenamiento se enfocarán en primer lugar, en el equipo que atiende directamente los clientes pues son los más vulnerables a ser utilizados por los delincuentes.

El personal debe estar consciente de sus propias obligaciones personales bajo las normas legales vigentes ya que pueden estar personalmente expuestos a responsabilidades por no reportar al Oficial de Cumplimiento, información sobre actividades inusuales o sospechosas.

Los nuevos empleados de Marketing que se encuentren en las áreas que define el Oficial de Cumplimiento tendrán dentro de su periodo de inducción, una sensibilización frente a los riesgos de LA/FT/FPADM, así como, la orientación en las principales políticas que tiene Marketing en esa materia.

Será un hito en la capacitación a los empleados la importancia de la "Debida Diligencia" desde el inicio de la relación y durante la administración de la relación comercial.

Así como la capacitación anual a miembros de Junta Directiva.

El Oficial de Cumplimiento mantendrá un registro de las capacitaciones a los empleados, tanto del contenido como de las personas que las recibieron, así como la evaluación de estas.

✓ **Universidad virtual:**

Marketing cuenta con una módulo en la plataforma virtual, en el cual se llevarán a cabo las capacitaciones, seguimientos de asistencia y de evaluaciones sobre las mismas.

Hará parte de la capacitación a empleados todo el material que se diseñe cartillas, instructivos, presentaciones etc.

Aquellos empleados que no puedan ingresar a la capacitación, deberán tener una excusa con la cual sustentará su ausencia y en el caso, se reprogramará dicha sesión para las personas que no pudieron asistir en una próxima reinducción.

CAPITULO IX

9. Proceso de congelamiento de activos - recomendaciones 6 y 7 GAFI

La identificación y congelamiento de recursos en Marketing que provengan o que tengan como destino una persona natural o jurídica designada en las listas de Naciones Unidas tal como lo requiere el artículo 20 de la Ley 1121 de 2006 y las Resoluciones 1267 de 1999, 1988 de 2011, 1718 y 1737 de 2006 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, las recomendaciones 6 y 7 del Grupo de Acción Financiera Internacional (GAFI), en el marco del Convenio Interadministrativo de Cooperación de Colombia celebrado entre el Ministerio de relaciones Exteriores, la Fiscalía General de la Nación, la Unidad de Información y Análisis Financiero (UIAF) y la Superintendencia Financiera de Colombia para la prevención del financiamiento del terrorismo y la prevención de financiación a la proliferación de armas de destrucción masiva, se realiza así:

Marketing cuenta con una herramienta de validación de listas que incluye las resoluciones del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, por lo cual, se podrá consultar en el sitio web los listados de este organismo internacional actualizando la información de acuerdo con los cambios que este registre, por lo anterior en los procesos de consulta establecidos en Marketing se podrán identificar las designaciones adoptadas por el citado Consejo de Seguridad.

Por lo tanto, cualquier empleado que identifique a través de la herramienta una coincidencia de un registro de búsqueda contra la citada lista debe enviar de manera inmediata un correo al Oficial de Cumplimiento y suspender la operación o continuidad del proceso que se está ejecutando, hasta tanto no se reciba una instrucción de este sobre el hallazgo o coincidencia.

El Oficial de Cumplimiento por su parte podrá notificar a las autoridades que a continuación se indican usando los siguientes medios:

- Fiscalía General de la Nación, al email: cumplimientogafi67@fiscalia.gov.co
- UIAF, al email: cumplimientogafi67@uiaf.gov.co

Una vez la Fiscalía General de la Nación confirme que el registro o coincidencia enviada por el Oficial de Cumplimiento de Marketing corresponde a una persona designada en las mencionadas listas, emitirá una orden de imposición de medida cautelar la cual una vez recibida será suficiente para congelar los fondos o bienes relacionados con la persona natural o jurídica designada.

El Equipo Comercial o cualquier persona/área al interior de Marketing se deberá abstenerse de suministrar información al cliente o, a terceros sobre la medida cautelar.

NOTA: Las actualizaciones o modificaciones realizadas a los temas relacionados en este documento deben ser registradas en el mismo una vez aprobadas por la Junta Directiva.

REGISTRO DE ACTUALIZACIONES MANUAL SAGRILAFT

PÁGINA	DESCRIPCIÓN BREVE DEL CAMBIO	No. ACTA APROBACIÓN JD y FECHA	FECHA ANTERIOR	VERSIÓN
--------	------------------------------	--------------------------------	----------------	---------

Actualización general	Actualización general del Manual basado en la realidad del negocio actual, principalmente de las políticas sobre el conocimiento de las contrapartes.	18 del 28 de agosto de 2024.	2021
-----------------------	---	------------------------------	------