



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

IDENTIFICACIÓN DE MEJORES PRÁCTICAS EN MATERIA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS CONSUMIDORES, PARA
GENERAR RECOMENDACIONES AL SERVICIO NACIONAL DEL
CONSUMIDOR

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGISTER EN GESTION PARA LA
GLOBALIZACIÓN

CARMEN GLORIA VEGA CANCINO

PROFESOR GUIA:
EDUARDO CONTRERAS VILLABLANCA

MIEMBROS DE LA COMISION:
CHRISTIAN WILLATT HERRERA
XIMENA ROMERO VIVEROS

SANTIAGO DE CHILE
JUNIO 2009

Resumen

El objetivo de este trabajo de tesis es identificar mejores prácticas a nivel internacional en materia de Responsabilidad Social (RS) vinculada a los consumidores, para generar recomendaciones que entreguen al Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) una base para la posterior generación de herramientas de información y gestión en este ámbito.

El SERNAC es el organismo estatal llamado a defender los derechos de los consumidores, teniendo como misión "*informar, educar y proteger*" a los ciudadanos en sus acciones de consumo. Actualmente no posee un plan de trabajo que vincule la RS con los consumidores con proyectos estratégicos del servicio, por lo que este trabajo entrega recomendaciones, para la elaboración de un plan de trabajo, que permitan al SERNAC operativizar acciones de RS con su entorno, vinculando al sector público y privado, y actuando como líder en esta materia a nivel de mercado.

La RS con los consumidores, es un tema que hasta ahora se había estructurado dentro de el relacionamiento general de la empresa con los stakeholders de su entorno, Sin embargo, con el desarrollo de la Norma ISO 26.000 sobre RS, los consumidores han pasado a ser uno de los temas específicos y fundamentales en materia de RS. Lo anterior implica una nueva forma de observar y generar acciones en los mercados, estableciéndose un nuevo paradigma para abordar las temáticas de consumo.

El resultado de este proceso de investigación lleva a la autora a considerar que la fuente primordial para rescatar mejores prácticas a nivel internacional es la Norma ISO 26000. Lo anterior debido a que el desarrollo y discusión de esta norma sobre RS es un esfuerzo mancomunado y simultáneo, a nivel global, por establecer una línea de base para la implementación de estos temas.

La norma establece lineamientos deseables en términos de las relaciones de las empresas con sus clientes/consumidores, por lo que estas prácticas son traducidas en una herramienta tipo lista de chequeo (check list) de evaluación interna para las empresas, la que se entrega como anexo a este trabajo.

Se concluye que la ventaja de utilizar la Norma ISO 26.000 como lineamiento principal, es el hecho de que no se duplican esfuerzos ni herramientas, lo que de lo contrario podría generar resistencia de parte de los proveedores. Mejores prácticas tales como la utilización de herramientas de evaluación de riesgo en la seguridad y salud de los consumidores, o acciones de información que fomenten el consumo sustentable entre los consumidores, son elementos que nacen directamente de los contenidos que se han definido en la ISO 26000 como factores relevantes respecto a la RS y los consumidores.

Como conclusión final, se plantea el hecho de que el mero cumplimiento de la Ley de Protección del Consumidor por parte de las empresas no es condición mínima de cumplimiento de la RS con los consumidores, siendo ésta una condición necesaria pero no suficiente para establecer una conducta responsable en esta materia.

Índice

1	ASPECTOS GENERALES.....	5
1.1	INTRODUCCIÓN.....	5
1.2	OBJETIVOS	7
1.3	METODOLOGÍA	7
1.4	RESULTADOS ESPERADOS	8
2	ESTADO DEL ARTE.....	9
2.1	DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	9
2.1.1	CONCEPTO DE RS.....	12
2.1.2	ANTECEDENTES SOBRE ISO Y RS.....	13
2.1.3	MATERIAS Y EXPECTATIVAS DE LA RS.....	15
2.1.4	RS A NIVEL INTERNACIONAL Y LOCAL.....	17
2.1.5	RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR PRIVADO CHILENO	20
2.1.6	ASPECTOS CLAVE PARA EL EMPRESARIADO.....	21
2.1.7	REPORTES DE RS.....	22
2.1.8	LA NORMA ISO 26000 Y LA INCORPORACIÓN EXPLÍCITA DE LOS TEMAS DE CONSUMIDORES EN EL ÁMBITO DE LA RS	24
2.2	DEL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.....	29
2.2.1	DISEÑO INSTITUCIONAL.....	29
2.2.2	PRINCIPIOS BÁSICOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	33
2.2.3	POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR BASADAS EN EL MERCADO.....	35
2.2.4	POLÍTICAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR BASADAS EN LA REGULACIÓN.	36
3	LEVANTAMIENTO MEJORES PRÁCTICAS.....	39
3.1	MEJORES PRÁCTICAS.....	39
3.1.1	TEMA DE CONSUMIDORES Nº 1: PRÁCTICAS JUSTAS DE OPERACIONES, MARKETING E INFORMACIÓN	41
3.1.2	TEMA DE CONSUMIDORES Nº 2: PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD DEL CONSUMIDOR.....	44
3.1.3	TEMA DE CONSUMIDORES Nº 3: MECANISMOS PARA LA RETIRADA DE PRODUCTOS (RECALL).....	49
3.1.4	TEMA DE CONSUMIDORES Nº 4: ENTREGA Y DESARROLLO DE BIENES Y SERVICIOS AMBIENTAL Y SOCIALMENTE BENEFICIOSOS	51

3.1.5	TEMA DE CONSUMIDORES Nº 5: SERVICIOS Y APOYO A LOS CONSUMIDORES.....	53
3.1.6	TEMA DE CONSUMIDORES Nº 6: PROTECCIÓN DE LA PRIVACIDAD Y DE LOS DATOS DE LOS CONSUMIDORES	57
3.1.7	TEMA DE CONSUMIDORES Nº 7: ACCESO A BIENES Y SERVICIOS ESENCIALES.....	59
3.1.8	TEMA DE CONSUMIDORES Nº 8: CONSUMO SOSTENIBLE	59
3.1.9	TEMA DE CONSUMIDORES Nº 9: EDUCACIÓN Y CONCIENTIZACIÓN (AWARENESS)	62
3.2	OPINIÓN DE EXPERTOS EN RS	63
3.3	ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES	65
3.3.1	DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS CONSUMIDORES.....	65
3.3.2	PARA EL SERNAC.....	67
3.3.3	RECOMENDACIONES PARA EL DISEÑO DE UN PLAN DE TRABAJO EN EL SERNAC ...	68
4	CONCLUSIONES	73
5	BIBLIOGRAFÍA.....	75
6	LISTADO DE ABREVIACIONES UTILIZADAS	78
7	ANEXOS.....	79
	ANEXO A.....	79
	LISTADO EMPRESAS ASOCIADAS A ACCIÓN RSE.....	79
	ANEXO B.....	80
	RESULTADOS ENCUESTA CIUDADANA DE RS.....	80
	ANEXO C	82
	GUÍA DE AUTOEVALUACIÓN ¿QUÉ TAN SOCIALMENTE RESPONSABLE ES SU EMPRESA CON SUS CONSUMIDORES ?.....	82
	ANEXO D	95
	MENSAJE DE LA VICE-PRESIDENTA (TÉCNICA) DE ISO.....	95
	ANEXO E.....	97
	LISTADO DE PAÍSES PARTICIPANTES EN LA FORMULACIÓN DE LA NORMA ISO 26000	97
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL GRUPO DE TRABAJO.....	98

1 Aspectos Generales

1.1 Introducción

Desde el punto de vista económico la protección de los consumidores es un elemento esencial para lograr mercados competitivos y dinámicos, en los que tanto la información disponible como el respeto a las reglas establecidas permiten a todos los agentes económicos tomar decisiones racionales.

Nos enfrentamos cada día a mercados que no son perfectos. Dentro de las imperfecciones que impactan negativamente a consumidores y empresas están sin lugar a dudas las asimetrías de información y los elevados costos de transacción. Para suplir estas fallas se requiere generar información para los mercados en forma de estándares, índices y estudios comparativos, entre otros. Los consumidores premian con su fidelidad a las empresas que se destacan en este ámbito, y que avanzan proactivamente para mejorar en forma constante la calidad de los bienes, servicios e información que ofrecen al público.

En este trabajo se desarrollará una propuesta con recomendaciones relacionadas con Responsabilidad Social (RS) en el ámbito específico de los consumidores, dentro del marco de la Ley de Protección del Consumidor (LPC) tomando como modelo mejores prácticas a nivel internacional. Este diseño se lleva a cabo al interior del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) con el objeto de contar con información relevante para lograr uno de sus objetivos institucionales, el cual se refiere a transparentar los mercados de productos y servicios.

Hoy en día las empresas incorporan la RS con sus consumidores en términos bastante básicos, principalmente vinculándolo al mero cumplimiento de la LPC. Sin embargo, la incorporación de estrategias relacionadas con la protección del consumidor representa una oportunidad para que las empresas puedan reforzar su proceso de creación de valor, empezando por el cumplimiento de las normas y reglas que constituyen el marco legal obligatorio dentro del cual se desarrolla el negocio, y

siguiendo con buenas prácticas de mercado que superen el mínimo legal exigible. Entendiendo que esta ley es una condición necesaria pero no suficiente para establecer un nivel de responsabilidad con la sociedad – con los consumidores – se busca generar y entregar información al mercado que efectivamente refleje los niveles de compromiso de las empresas con sus clientes.

La tesis que se plantea para el desarrollo de este estudio es que, de acuerdo a la información que posee SERNAC, muchos de los reclamos que presentan los consumidores ante esta institución o ante las mismas empresas proveedoras de bienes y servicios, son manejados por estas empresas en términos de soluciones puntuales y acotadas en el tiempo, sin generarse soluciones de raíz a los problemas planteados por los consumidores. Adicionalmente, si se considera a la calidad como la capacidad de las empresas para gestionar sus procesos de manera de satisfacer los requerimientos de sus clientes, incorporar un sistema de gestión de calidad implica el manejo de variables como las No Conformidades, que en este caso corresponderían a los reclamos de sus clientes/ consumidores. La gestión de estos reclamos a través de acciones correctivas derivará en consumidores satisfechos, incrementando la fidelidad de marca y con esto las utilidades de la compañía.

Luego, la información del comportamiento de las empresas con respecto al servicio a sus clientes y respeto a la LPC son parámetros objetivos para analizar por parte de empresas certificadoras, así como para los organismos auditores y aquellos que entregan premios de RS. Esto porque es posible sostener que no gestiona adecuadamente la “calidad”, ni es socialmente responsable, una empresa que no respeta los derechos de los consumidores, que no se hace cargo de sus errores, que sólo cuenta los reclamos sin analizar sus causas ni proponer mejoras.

La protección al consumidor surge, entonces, como una necesidad de las empresas para obtener la preferencia y fidelidad de sus consumidores, y como punto de partida para aquellas que busquen diferenciarse a través de buenas prácticas en el relacionamiento con sus clientes. En la medida que las empresas chilenas cuenten con

mejores estándares de protección y relacionamiento con sus clientes, mayor será la competitividad de nuestras empresas en el contexto regional y global.

1.2 *Objetivos*

Objetivo principal

Como objetivo general se busca identificar mejores prácticas a nivel internacional en materia de RS vinculada a los consumidores, para generar recomendaciones que entreguen a SERNAC una base para la posterior generación de herramientas de información y gestión en este ámbito.

Objetivos secundarios

Como objetivos específicos se espera:

- Realizar un levantamiento de mejores prácticas a nivel internacional.
- Identificar aspectos específicos de RS y su vinculación con la protección de los derechos de los consumidores en el marco de la discusión de la nueva Norma ISO 26.000.
- Generar un listado de recomendaciones respecto al manejo y gestión de los asuntos de RS por parte de SERNAC hacia su entorno, específicamente en el relacionamiento con proveedores de productos y servicios.

1.3 *Metodología*

Para alcanzar los objetivos propuestos, se utilizará una metodología exploratoria y analítica, la cual se divide en las siguientes secciones:

- a) Confección del marco teórico referente a RS y específicamente a su vinculación con los consumidores.
- b) Levantamiento de información a nivel internacional. Se identificarán y utilizarán fuentes reconocidas por su vínculo con asuntos de consumidores.
- c) Evaluación de modelos (mejores prácticas)
- d) Desarrollo de entrevistas con expertos en RS.
- e) Elaboración de recomendaciones para el posterior diseño de herramientas de información y evaluación que permitan establecer estándares de cumplimiento de la LPC respecto a RS en este mercado objetivo.

1.4 Resultados Esperados

Se espera identificar mejores prácticas a nivel internacional, que permitan generar recomendaciones que sustenten el posterior diseño de herramientas de información, tales como Indicadores y Pautas de Evaluación de la gestión de las empresas, con foco en los clientes, desempeño de sus procesos y cumplimiento legal. Lo anterior para apoyar la función de SERNAC de transparentar las condiciones de cumplimiento de la LPC en relación a la RS de las empresas vinculadas a su quehacer.

2 Estado del Arte

2.1 De la Responsabilidad Social

De acuerdo a los resultados de la última encuesta MORI aplicada en Chile:

Cuadro N°1: Resultados encuesta Mori 2008¹

Un 93% de los encuestados estima condición necesaria para que una empresa sea considerada socialmente responsable que demuestren su preocupación por la calidad de vida de sus trabajadores.
Que se preocupe por sus consumidores (82%)
Que no tenga nada que esconder (64%).
Que se preocupe por el medio ambiente (79%);
Que venda sus productos y servicios a un precio accesible para todos (72%);
Que trate a todos por igual (71%);
Que haga aportes a la comunidad (71%)
Que sea consecuente entre lo que dice y lo que hace (69%);
Que pague todos sus impuestos (64%);
Que gane dinero respetando las leyes (63%);

Hoy en día las organizaciones² son objeto de mayor escrutinio por sus variadas partes interesadas³ (stakeholders), incluyendo a los clientes o consumidores, trabajadores y sus sindicatos, miembros, la comunidad, organizaciones no gubernamentales, estudiantes, financistas, donantes, inversionistas, empresas y otras entidades comerciales. La percepción de la RS de una organización puede influir en⁴:

- La reputación general de la organización;

¹ Encuesta realizada por el centro de estudios Market & Opinion Research International (MORI)

² De acuerdo a la Norma ISO 26.000 se definen como: *conjunto de personas, trabajando juntas con un propósito claro, [con o sin instalaciones,] con una disposición de responsabilidades, autoridades y relaciones; puede ser pública o privada, con o sin ánimo de lucro.*

³ De acuerdo a la Norma ISO 26.000 se definen como: *individuo o grupo cuyos intereses son significativamente afectados por una organización, o cuyos intereses en las actividades de la organización son considerados especialmente significativos para el bienestar de la sociedad o el desarrollo sostenible.*

⁴ International Organization for Standardization (ISO), 2008. Borrador Norma ISO 26000, español.

- Su habilidad para atraer y retener trabajadores y/o miembros, pero además clientes o consumidores;
- El mantener la moral del personal y su productividad;
- La visión de los inversionistas, donantes, auspiciadores y la comunidad financiera; y
- La calidad de sus relaciones con el gobierno, los medios, proveedores, pares, clientes y la comunidad donde la organización opera.

La meta de la RS es contribuir al desarrollo sostenible, salud y bienestar de la sociedad. Hoy más que nunca, el desempeño de una organización en relación con el ambiente social en el que opera y sus impactos en el ambiente natural, se ha vuelto una parte crítica de la medición de su desempeño general, y de su habilidad para continuar operando efectivamente.

Respecto al avance que ha tenido la discusión del tema de RS y cómo este concepto ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, a continuación se exhibe un diagrama explicativo de este aspecto:

Figura N° 1: Evolución del Concepto de RS



Fuente: Price Waterhouse Coopers

El modelo de gestión de la RS está basado en una nueva visión de la creación de valor en la empresa. Para adoptar la RS en la gestión regular de la empresa, el primer paso es estar dispuesto a cambiar el tradicional modelo de toma de decisiones por un modelo de RS y responder ciertas preguntas y dilemas éticos claves:

- a) ¿Cómo integrar principios de RS en los procesos de toma de decisiones?
- b) ¿Cómo motivar a la dirección y a los empleados para que integren estos principios en sus decisiones y operaciones diarias?
- c) ¿Cómo ayudar a la dirección y a los empleados a integrar estos principios en sus decisiones y operaciones diarias apoyándoles en la resolución de dilemas éticos?

Figura N° 2: RS en la planificación estratégica de la empresa



2.1.1 Concepto de RS

De acuerdo a la Organización Internacional de Normalización⁵ (ISO) quien actualmente se encuentra en proceso de discusión a nivel internacional de la Norma ISO 26.000⁶, la definición de RS que hoy alcanza mayor consenso es aquella que la define como la *“responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:*

- *sea consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad;*
- *considere las expectativas de sus partes interesadas;*
- *esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y*
- *esté integrada a través de toda la organización*

NOTA: Actividades incluye a productos y servicios.”

Para que una organización sea responsable socialmente debe implementar prácticas adecuadas y ajustadas a esta definición a través de la puesta en marcha de una estrategia global. Adicionalmente, para no crear confusiones ni falsas expectativas se define lo que no es RS:

- No es caridad, filantropía, ni mecenazgo.
- No es marketing con causa.
- No son acciones de “voluntariado”.
- No es “maquillaje” publicitario (“green washing”)

⁵ ISO: International Organization for Standardization. Organización no gubernamental que agrupa a instituciones de 157 países de todo el mundo, coordinada por su sede central en Ginebra, Suiza, que genera puentes entre lo público y privado a través de la generación de estándares internacionales. Mayor información en www.iso.org.

⁶ International Organization for Standardization (ISO), 2008. Borrador Norma ISO 26000, español.

2.1.2 Antecedentes sobre ISO y RS

El establecimiento del trabajo de ISO sobre responsabilidad social radica en el reconocimiento general de que la RS es esencial para la sostenibilidad de una organización. Este reconocimiento se expresó, tanto en la Cumbre de la Tierra sobre Medio Ambiente de Río en 1992, como en la Cumbre Mundial de 2002 sobre Desarrollo Sustentable (WSSD) realizada en Sudáfrica⁷.

❖ **Comité ISO sobre Políticas de Consumidores (COPOLCO)**

En abril de 2001, el Consejo de ISO, solicitó a ISO/COPOLCO considerar la viabilidad de establecer una Norma Internacional de ISO en el área, entonces referida como “responsabilidad social corporativa”. COPOLCO decidió llevarlo adelante en mayo de 2001. En junio de 2002, COPOLCO concluyó que, desde la perspectiva de los consumidores, ISO estaba bien posicionada para liderar el desarrollo de una norma internacional en RS. Consecuentemente, COPOLCO emitió una recomendación al Consejo de ISO, para que ISO estableciera un grupo consultivo, involucrando a todas las partes interesadas (stakeholders) claves, para investigar el tema en profundidad.

❖ **Grupo Consultivo de ISO sobre Responsabilidad Social (SAG)**

A comienzos de 2003, ISO estableció un grupo consultivo estratégico (SAG) sobre responsabilidad social para ayudar en la decisión sobre si el involucramiento de ISO en el campo de la RS, agregaría valor a las iniciativas y programas existentes. El grupo fue constituido por representantes de alrededor del mundo y de un amplio espectro de partes interesadas, incluyendo negocios, gobierno, organizaciones intergubernamentales, trabajadores, consumidores y organizaciones no gubernamentales. Por más de 18 meses, de intenso debate y desarrollo, el grupo preparó un reporte comprehensivo, que incluyó una visión general de iniciativas de RS de alrededor del mundo, e identificó los temas que se deberían tener en cuenta por ISO. El SAG, concluyó que ISO debería seguir adelante con el trabajo sobre RS, con la condición de que se cumplieran una serie de recomendaciones claves.

⁷ Ver Anexo D con mensaje de la Presidenta Técnica de ISO.

El 21 y 22 de junio de 2004, el trabajo del SAG, fue el principal foco de una conferencia internacional de ISO sobre responsabilidad social, realizada en Estocolmo por el Instituto Sueco de Normalización (SIS). La meta de esta conferencia era obtener información internacional adicional, para contribuir a la decisión de ISO sobre si proceder con el trabajo de normalización de RS. 355 participantes de 66 países asistieron a la conferencia, representando a los principales grupos de interés. Los temas y desafíos que surgieron, estuvieron, notablemente en línea con aquellos identificados en el informe del SAG.

❖ Consejo de Gestión Técnica de ISO (TMB)

Dado el informe y recomendaciones del SAG, junto a retroalimentación positiva y consistente de la conferencia, el ISO/TMB propuso que un nuevo grupo de trabajo (WG) se estableciera para preparar una Norma Internacional que proporcionara directrices sobre responsabilidad social⁸. El TMB adicionalmente asignó el liderazgo del grupo de trabajo de manera colectiva a los institutos nacionales de normalización de Brasil (ABNT) y Suecia (SIS). Este nuevo sistema de “combinación” de un país en desarrollo miembro de ISO, con un país miembro desarrollado, es una de las medidas introducidas por el TMB para fortalecer la participación de países en desarrollo, los que representan a 110 de los actuales 156 organismos miembros de ISO.

En enero de 2005, 37 miembros de ISO votaron sobre una Propuesta para un Nuevo Ítem de Trabajo (una propuesta para desarrollar una nueva norma) sobre RS. La Propuesta para un Nuevo Ítem de Trabajo es el documento base que entrega las orientaciones claves para desarrollar la nueva norma. Una confortable mayoría de 32 países expresaron su intención de participar en el trabajo de desarrollar una norma de RS.

⁸ Ver Anexo F

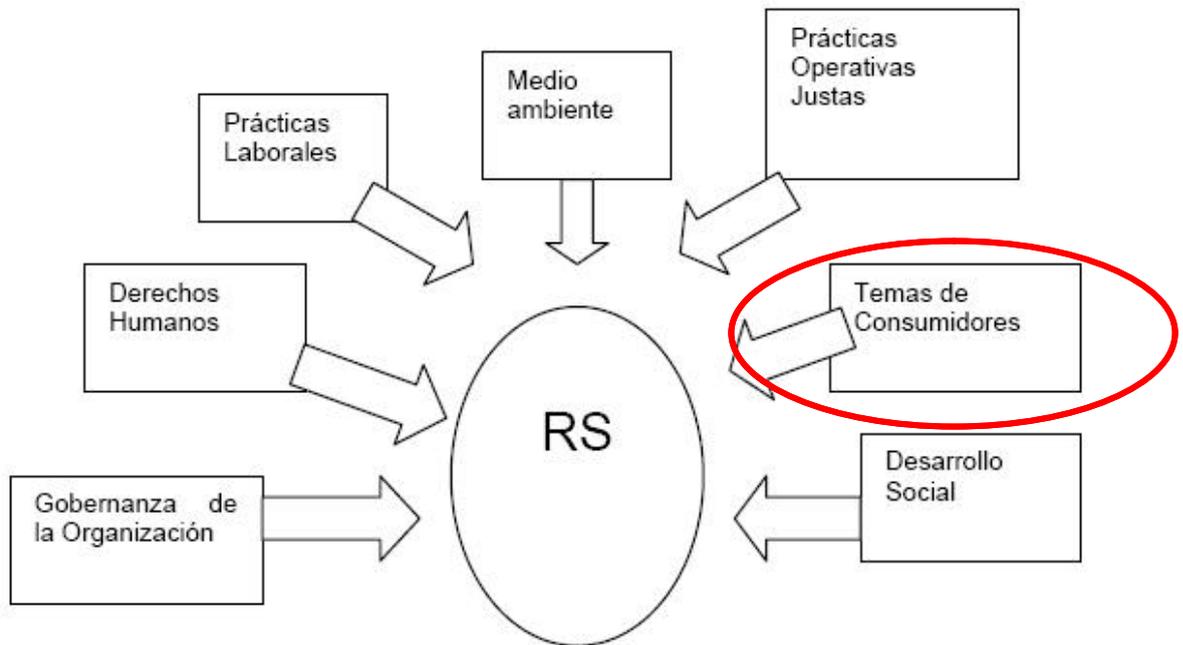
2.1.3 Materias y expectativas de la RS

Una forma efectiva para identificar las responsabilidades sociales de una organización, es familiarizarse con los asuntos concernientes a la RS en los siguientes temas fundamentales:

- gobernanza de la organización;
- derechos humanos;
- prácticas laborales;
- medio ambiente;
- prácticas operativas justas;
- **temas de consumidores;** y
- desarrollo social.

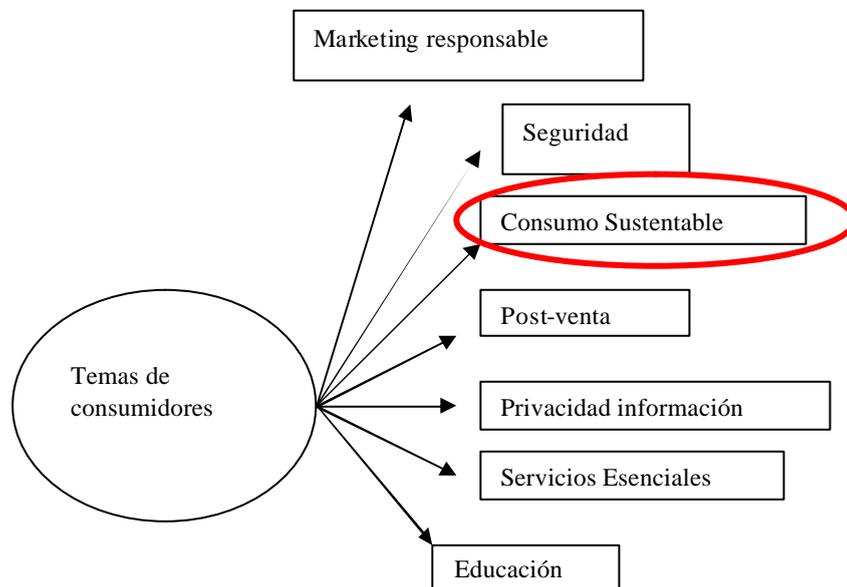
Inicialmente enfocadas en las corporaciones, las directrices luego se ampliaron para abarcar a gobiernos, organizaciones no gubernamentales y todas las entidades jugando un papel clave en los países que integran la ISO. Justamente, uno de los más importantes acuerdos se relaciona con la aprobación de las cláusulas sobre el medio ambiente y los consumidores. El acuerdo reconoce la relevancia del principio de precaución tanto para temas medioambientales como del consumidor, admitiendo la necesidad de proteger a la población de los posibles riesgos que ciertos bienes o servicios pueden entrañar para ellos y el medio ambiente.

Figura N° 3: Temas Fundamentales de la RS según la Norma ISO 26.000



Fuente: Norma ISO 26000 (borrador N° 3)

Figura N° 4: Temas de Consumidores de acuerdo a la norma ISO 26.000



Fuente: Elaboración propia con información de la ISO 26000

El reconocimiento de la RS es ayudado al considerar las interacciones con otras organizaciones. Por ejemplo, las organizaciones empresariales pueden considerar el impacto de sus actividades sobre sus clientes/consumidores, proveedores, socios y competidores. Una organización buscando reconocer su RS, debería considerar tanto las obligaciones legalmente vinculantes, así como otras obligaciones existentes, así como obligaciones respecto de asuntos sociales y ambientales que puedan existir en contratos ejecutables. El reconocimiento de la RS es un proceso continuo. La determinación de impactos potenciales de las actividades y decisiones, y el tomar esto en consideración debería realizarse durante la etapa de planificación de nuevas actividades. Las actividades en curso, deberían ser revisadas en la medida que sea necesario para estar confiados de que la RS de la organización está siendo abordada todavía, y para determinar si se necesita tomar nuevos asuntos en consideración.

2.1.4 RS a nivel internacional y local

Para establecer quienes son los países más destacados en su desempeño en RS se ha tomado información correspondiente al Ranking “Responsible Competitiveness Index” (RCI) desarrollado por la organización sin fines de lucro AccountAbility, establecida en Inglaterra, y la escuela de negocios brasileña Fundação Dom Cabral. El RCI observa el comportamiento y desempeño de 108 países, cubriendo un 96% del PGB global, con representación geográfica en los cinco continentes.

No es ninguna sorpresa descubrir que los países mejor evaluados en materia de RS son algunas de las economías más desarrolladas del mundo, la mayoría pertenecientes a la Comunidad Europea:

Tabla N°1: Índice de Competitividad en RS

Responsible Competitiveness Index, 2007. Top 20	
País	Ranking
Suecia	1
Dinamarca	2
Finlandia	3
Islandia	4
Reino Unido	5
Noruega	6
Nueva Zelanda	7
Irlanda	8
Australia	9
Canadá	10
Alemania	11
Holanda	12
Suiza	13
Belgica	14
Singapur	15
Austria	16
Francia	17
Estados Unidos	18
Japón	19
Hong Kong, China	20

Fuente: <http://www.globalissues.org/article/723/corporate-social-responsibility>

En Chile este concepto de RS ha sido incorporado de manera paulatina, a través de un diseño multisectorial:

Cuadro N° 2: Incorporación del ámbito de RS por sectores⁹

Sector	Enfoque de RS
Empresas que incorporan RS	Principalmente empresas multinacionales o empresas que transan sus productos y/o servicios en mercados internacionales, dadas las exigencias de competitividad en estos mercados.
Organizaciones de promoción de RS	Organizaciones destacadas en Chile en esta materia son Acción Empresarial, Prohumana y Vincular, que en general buscan introducir el tema en las empresas, difundir mejores prácticas e investigar el desarrollo de la RS en distintas industrias.
Gremios empresariales de RS	En general se preocupan de introducir mejores prácticas de gestión empresarial en las empresas de sus respectivos sectores, entre ellas, la RS.
Universidades	Buscan incorporar el tema en la educación de los profesionales, así como también desarrollar estudios y proyectos relacionados con esta temática. Un ejemplo de esto es Vincular, organización creada al interior de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y que hoy se encuentra a cargo de la implementación de programas de RS en las PYMES chilenas, proyecto impulsado con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
Consumidores	A través de la opinión que tienen respecto al tema de RS, tanto de las empresas como del Gobierno, lo que refleja la expresión ciudadana (por ejemplo, un 64% de las personas piensan que la RS debe ser compartida por las empresas y el Gobierno ¹⁰).

Fuente: Tesis MBA R. Loyola

Desde el ámbito de lo público, existen tres posibles acercamientos o aproximaciones a considerar en la temática de RS. Estos son:

⁹ Acción Empresarial, 2003.

¹⁰ PNUD y Prohumana, 2002.

Cuadro N° 3: Incorporación del ámbito de RS en el Estado

RS como un modelo de gestión	Si las instituciones públicas no incorporan la RS en su gestión se pierden todos los beneficios propios asociados a la inclusión de este enfoque estratégico. Por otro lado, se pierden los beneficios que recibirían los clientes, producto de las mejores prácticas que esto trae.
Promoción de la RS en el entorno	Se generan dificultades en la promoción del tema en la ciudadanía y principalmente en las empresas, ya que hay menos conocimiento en la operatoria de la implementación o incluso en el mejoramiento de las normativas existentes.
Regulación del Sector Privado	Los organismos del Estado monitorean el funcionamiento de las empresas y los mercados, generan directrices o regulaciones, y fiscalizan el cumplimiento de la Ley. Por lo tanto, es relevante el cómo realizan esta labor en forma integrada y coordinada, resguardando los compromisos asumidos por las partes.

Fuente: Tesis MBA R. Loyola

De los tres anteriores el modelo elegido por el SERNAC se acerca más al segundo, es decir, promoviendo la RS en el entorno relacionado con la protección y fomento de los derechos de los consumidores.

2.1.5 Responsabilidad Social en el Sector Privado chileno

El sector privado es el primer y principal actor que ha incorporado el concepto de RS en su quehacer, esto debido principalmente a las exigencias que generan los grupos de presión e interés, tales como los inversionistas (nacionales y extranjeros), clientes, accionistas, trabajadores, comunidad, ONGs y organizaciones locales o globales, quienes motivan y exigen que las empresas incorporen prácticas responsables en sus negocios si quieren competir a escala internacional.

En Chile, las organizaciones del sector privado que han incorporado este concepto se caracterizan por ser principalmente: empresas exportadoras que transan sus productos en mercados internacionales, donde los requisitos y exigencias de

prácticas de RS son altos y necesarios de cumplir si se quiere competir en estos mercados; y/o multinacionales que realizan prácticas de RS y que mantienen sus estándares internacionales en todos los lugares en donde mantienen operaciones.

2.1.6 Aspectos clave para el empresariado

Desde la perspectiva empresarial¹¹, la ISO 26.000 debería:

- Establecer los principios y materias comprendidas bajo el concepto de responsabilidad social. En ningún caso deberá establecer procedimientos o políticas (“policies”) para gestionar estas materias.
- Limitarse a sus propios términos de referencia y no convertirse en un sistema de gestión, introduciendo nuevas regulaciones, barreras técnicas u otras restricciones al comercio que perjudiquen a los países en desarrollo y/o a las empresas PyMEs.
- Ser susceptible de adopción por toda clase de organizaciones. Por ello, se insiste en que su diseño permita una aplicación flexible y gradual por toda clase de organizaciones, según sus prioridades, posibilidades, y el contexto cultural en que éstas operan.
- Formularse como una herramienta útil para las instituciones decididas a adoptar la responsabilidad social, constituyendo una guía práctica y sencilla que verdaderamente ayude a organizaciones de carácter multisectorial a identificar sus desafíos de RS y a mejorar su desempeño.
- Ser una herramienta que facilite a cada organización identificar los impactos que su comportamiento genera en el resto de las organizaciones, y en la sociedad en general, y la estimule a administrarlos según sea el contexto en el que opera y de acuerdo con sus propias capacidades.
- Constituir un documento que esté orientado a la obtención de beneficios mutuos para la organización, los stakeholders involucrados y para la sociedad en general.

¹¹ “CPC, Acción RSE y OIT realizaron taller sobre la ISO 26.000 y las implicancias para Chile y su sector empresarial” Comunicado de Prensa, 10 de julio de 2008. Página web Confederación de la Producción y del Comercio (CPC)

- Evitar el uso de un lenguaje, contenidos y requisitos técnicos complejos y extensos que demandarán recursos no siempre disponibles en las PyMEs de nuestro país.
- En caso de incluir conceptos y definiciones controversiales, tales como: esfera de influencia, cadena de suministros, cadena de valor, complicidad y principio precautorio¹², la ISO 26.000 explicita con precisión su significado y alcance. En el caso del principio precautorio, por ejemplo, éste debe circunscribirse exactamente al texto y ámbito de aplicación (ambiental) consensuado en la Cumbre de la Tierra (RJ1992), y no pretender ampliar su ámbito de aplicación a otras áreas no consensuadas a nivel mundial. En el caso de cadena de suministro, el empresariado seguirá buscando un enfoque realista y práctico que no introduzca barreras a la competitividad de nuestro país y sus PyMEs.

2.1.7 Reportes de RS

Actualmente, existen organizaciones que han decidido incorporar la RS como parte de un modelo de gestión inserto dentro de la estrategia de la organización. En el mercado existen consideraciones claves para lograr la instalación de RS en la organización, dentro de estas destacan:

- Contar con el apoyo y compromiso de la alta dirección de la organización.
- Saber de antemano qué inversiones se deberán realizar y cuáles serán los beneficios que resultarán de la implementación de la RS en la organización, para determinar una relación costo-beneficio.
- Mantener comunicación permanente con los stakeholders de la organización.
- Transparencia en la información de la organización y en su actuar.
- Implementar herramientas de gestión que incorporen lo necesario para implementar RS, como objetivos, metas e indicadores.
- Contar con las capacidades y conocimientos adecuados para incorporar la RS.

¹² El Grupo Industria participante en la elaboración de la ISO 26000 se adhiere a vigilar para que el concepto de “principio o enfoque precautorio” no se aparte del tenor contenido en Resolución N° 15 de La Cumbre de Río , acordada mediante un arduo proceso multisectorial y transparente

- Generar situaciones “ganar-ganar”, es decir, que todos los involucrados ganen con la incorporación de prácticas de RS por parte de la organización.
- Mejoramiento continuo de los procesos internos.
- Aprender a escuchar, para identificar las expectativas de sus stakeholders.

Una vez que las organizaciones inician el camino de la incorporación de prácticas de RS, no deben olvidar comunicar y difundir lo realizado en forma transparente y accesible, a todos los involucrados. Para esto, se utilizan instrumentos que miden la situación en la que se encuentra una organización respecto a determinados temas considerados importantes en RS.

Uno de los principales instrumentos utilizados internacionalmente para entregar esta información es en la forma de reportes de RS o de sustentabilidad. El más conocido y reconocido a nivel mundial es el Reporte GRI (Global Reporting Initiative). La estructura de este reporte es la siguiente¹³:

- a) Planificación del proceso de elaboración de la memoria de sustentabilidad.
- b) Identificación de los actores relevantes; hable y escuche.
- c) Definición de los focos en los que esforzarse.
- d) Construcción del documento, bajo supervisión.
- e) Verificación y comunicación.

Sumado a esto, los indicadores del GRI se plantean en tres dimensiones: económica, ambiental y social. Para cada uno de ellos, se espera contar con objetivos, resultados e indicadores de desempeño, política e información de contexto, de acuerdo a sus niveles de aplicación.

En Chile, la ONG ProHumana utiliza estos indicadores, apoyando a que las empresas u otras instituciones realicen sus reportes de RS. Además de los indicadores del GRI, existen otras instituciones que aplican otros instrumentos para evaluar la

¹³ Global Reporting Initiative (GRI), 2007, página 6.

situación de una organización respecto a la RS, por ejemplo la ONG AcciónRSE, quien creó su propio instrumento de información¹⁴.

2.1.8 La Norma ISO 26000 y la incorporación explícita de los temas de Consumidores en el ámbito de la RS

La Organización Internacional de Normalización (ISO), líder mundial en el desarrollo de Normas Internacionales, comenzó sus operaciones en 1947. Tiene miembros de 156 organismos nacionales de normalización de países grandes y pequeños, industrializados y en desarrollo, en todas las regiones del mundo. Las normas ISO realizan una positiva contribución asegurando aspectos como calidad, ecología, seguridad, economía, compatibilidad y eficiencia además de difundir conocimiento, y compartir avances tecnológicos y buenas prácticas.

El reconocimiento de la importancia del trabajo de ISO en la temática de la RS se funda en el acuerdo general de que la RS es esencial para la sustentabilidad de una organización. Este reconocimiento se expresó, tanto en la Cumbre de la Tierra sobre Medio Ambiente de Río en 1992, como en la Cumbre Mundial de 2002 sobre Desarrollo Sustentable realizada en Sudáfrica. En abril de 2001, el Consejo de ISO, solicitó al Comité sobre Políticas de Consumidores de ISO (ISO/COPOLCO) considerar la viabilidad de establecer una Norma Internacional ISO en la temática, entonces referida como "RS Corporativa". En junio de 2002 COPOLCO concluyó que, desde la perspectiva de los consumidores, ISO estaba bien posicionada para liderar el desarrollo de una norma internacional en RS y, consecuentemente, recomendó al Consejo de ISO que se estableciera un grupo consultivo, involucrando a todas las partes interesadas (stakeholders) claves, para investigar el tema en profundidad.

En junio de 2004 en Estocolmo, el Comité Técnico de ISO (ISO/TMB) propuso que se estableciera un nuevo Grupo de Trabajo de RS para preparar una Norma Internacional que proporcionara directrices sobre RS. Adicionalmente se asignó el liderazgo del grupo de trabajo de manera colectiva a los institutos nacionales de

¹⁴ Acción Empresarial, 2001.

normalización de Brasil y Suecia. Este nuevo sistema de "combinación" de un país en desarrollo miembro de ISO, con un país miembro desarrollado, es una de las medidas introducidas por el comité para fortalecer la participación de países en desarrollo. Una mayoría de 32 países expresaron su intención de participar en el trabajo de desarrollar una norma de RS, entre ellos Chile.

❖ En cuanto al alcance de la norma:

Asistir a las organizaciones a orientar su RS; proporcionar una guía práctica relacionada con: hacer operativa la RS; identificar e involucrar a las partes interesadas; incrementar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre RS; dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora; aumentar la confianza y satisfacción de los clientes; promover una terminología común en el campo de la RS y ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales, y otras normas ISO¹⁵.

❖ En cuanto al tipo de norma:

El documento será una Norma Internacional que proporcionará directrices; su intención no es ser utilizada para certificación por terceras partes; a través de la norma, la forma verbal "debería" o "es conveniente que" ("should") se utilizará en preferencia a "debe" ("shall") y sólo se desarrollará una norma.

En la conformación del grupo de trabajo internacional, ISO introdujo un enfoque innovador en su conformación, especialmente dirigido a asegurar que la norma a desarrollar se beneficie con el aporte de todos aquellos seriamente interesados en la RS, la representación equilibrada de seis categorías designadas como partes interesadas: la industria, los gobiernos, el sector laboral, los **consumidores**, las organizaciones no gubernamentales y los servicios, apoyo, investigación y otros; además de un equilibrio geográfico y otro basado en la representación de género. Se incluye la definición de consumidor que entrega la Norma:

¹⁵ ISO y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) firmaron un Memorando de Entendimiento para asegurar que la ISO 26000 sea consistente con las convenciones de la OIT.

Consumidor: alguien que utiliza o compra bienes o servicios

Así entonces, la norma ISO 26.000 entregará orientaciones sobre RS, entendiendo que:

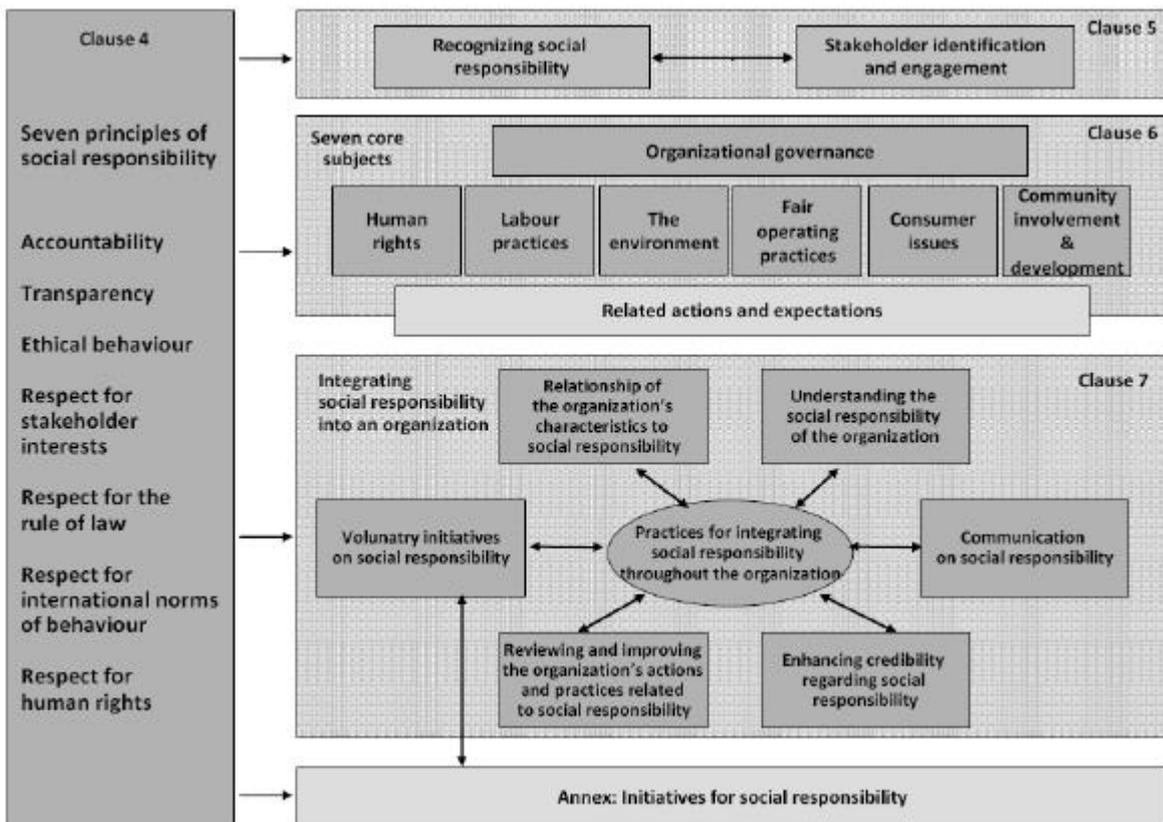
- Se trata de una guía y no de una norma de especificaciones.
- No está hecha para la certificación de una tercera parte .
- No es una Norma de Sistema de Gestión
- Aplica para cualquier tipo de organización (privada, pública, grande, pequeña, etc.)
- Aplica para países desarrollados y en desarrollo.

Cuadro N° 4: Estructura de la Norma ISO 26000¹⁶

<i>Título del Capítulo</i>	<i>Número del capítulo</i>	<i>Descripción de contenidos del Capítulo</i>
Objeto y campo de aplicación	Capítulo 1	Define los temas cubiertos por la norma e identifica cualquier limitación o exclusión.
Normas para consulta	Capítulo 2	Relaciona los documentos que tienen que ser leídos conjuntamente con la norma.
Términos y Definiciones	Capítulo 3	Identifica y entrega los significados de los términos importantes utilizados en esta norma. Estos términos son de importancia fundamental para el entendimiento del concepto de responsabilidad social y la utilización de la norma.
El contexto de responsabilidad social en el cual operan las organizaciones	Capítulo 4	Describe los factores, condiciones y temas importantes que han influido en el desarrollo de la responsabilidad social y que continúan afectando su naturaleza y práctica. Además, describe el concepto de responsabilidad social en sí – lo que significa y cómo se aplica a las organizaciones.
Principios de responsabilidad social	Capítulo 5	Introduce los principios fundamentales del comportamiento socialmente responsable.
Guía sobre los temas fundamentales de responsabilidad social	Capítulo 6	Explica los temas fundamentales involucrados en la responsabilidad social, incluyendo temas de gobernanza de la organización, el medio ambiente, derechos humanos, prácticas laborales, prácticas operativas justas, temas de consumidores y [contribución a la comunidad y sociedad][desarrollo social] y para cada tema fundamental proporciona fundamentos, principios y consideraciones, descripción de los temas, así como acciones relacionadas y/o expectativas.
Guía para las organizaciones sobre la implementación de la responsabilidad social	Capítulo 7	Proporciona una guía práctica sobre la integración de la responsabilidad social en una organización y sobre la implementación de la responsabilidad social como un todo [, incluyendo los temas específicos identificados en el capítulo 6].
Bibliografía		Referencias adicionales que pueden ser de utilidad en el entendimiento e implementación de la responsabilidad social en una organización.

¹⁶ Basado en la Propuesta para un Nuevo Ítem de Trabajo "ISO/TMB N 26000". Borrador de trabajo N° 3.

Fig. N° 5: ISO 26.000, Principios, Temas y Prácticas



Fuente: ISO RS 26000, N° 157 CD, diciembre 2008

2.2 *Del Servicio Nacional del Consumidor*

2.2.1 **Diseño Institucional**

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) es un Servicio dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, y se rige por la Ley N° 19.496 sobre la Protección de los Derechos de los Consumidores¹⁷, donde se indica que *“el SERNAC deberá velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor”*.

El SERNAC define su misión y estrategia de la siguiente forma¹⁸:

“Misión: Informar, educar y proteger a los consumidores y consumidoras, escuchándolos activamente y promoviendo la participación ciudadana, a fin de velar por el respeto de sus derechos en la relaciones de consumo y con ello contribuir al desarrollo de los mercados.

Objetivos Estratégicos:

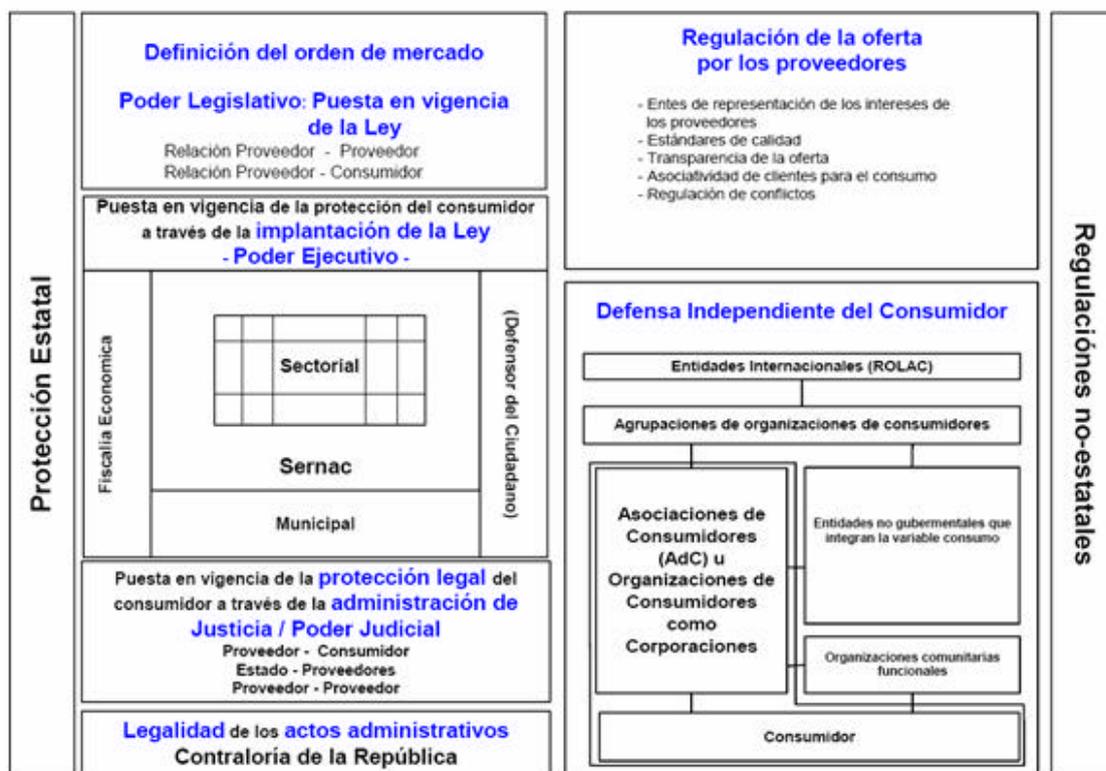
- 1. Mejorar la oferta pública de SERNAC.*
- 2. Reforzar la transparencia de los mercados de bienes y servicios y sus prácticas.*
- 3. Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los consumidores.*
- 4. Desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor.*
- 5. Fortalecer la Participación Ciudadana en materia de consumo.”*

A continuación se muestra un modelo esquemático en que se describe el posicionamiento y relacionamiento de SERNAC dentro del Sistema de Protección del Consumidor en Chile, identificando entorno y actores relevantes:

¹⁷ Ley 19.496, año 2004, página 37.

¹⁸ Servicio Nacional del Consumidor, 2007.

Figura N° 6: SERNAC y el sistema de Protección al Consumidor



Fuente: SERNAC

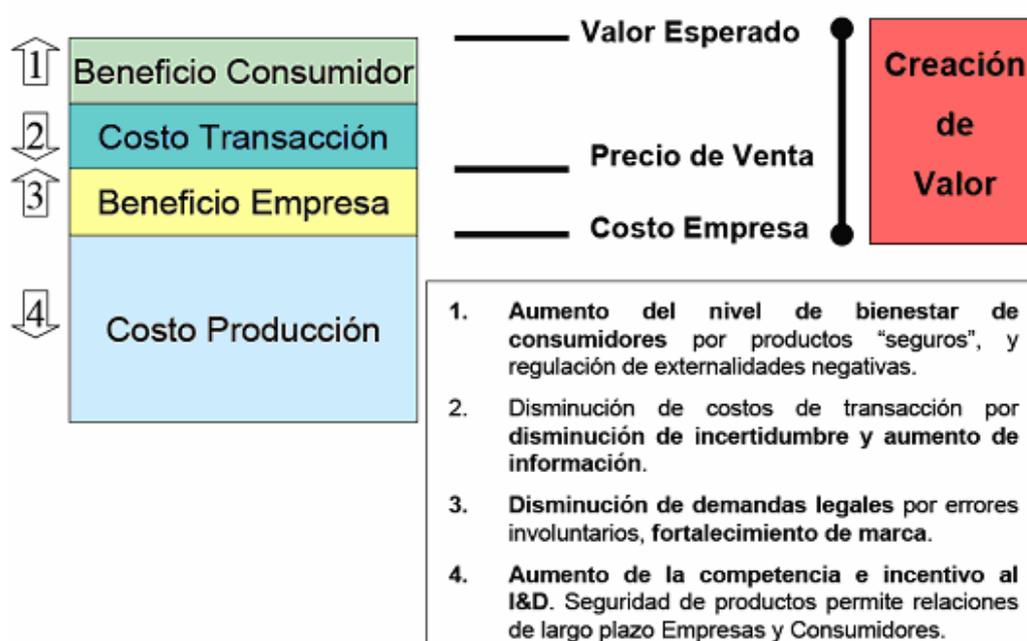
Respecto a su participación en los procesos de implementación de prácticas de RS, el SERNAC es miembro participante del Comité Espejo de discusión de la Norma ISO 26000 en Chile, siendo representante de los Consumidores junto a la Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU).

En términos de resultados de la gestión de la protección de los consumidores, de acuerdo a los resultados de la encuesta CERC¹⁹ de abril de 2008 el 78% de los encuestados conoce sobre la existencia de la ley del consumidor, pero sólo un 43% declara que conoce sus derechos. Respecto de la imagen de protección del consumidor sólo el 28% se considera protegido y el 65% considera que en el mercado tiene “poca o ninguna” protección.

¹⁹ **CERC** es una Corporación Privada, independiente y sin fines de lucro, que realiza encuestas de opinión pública desde 1986, con especial énfasis en el estudio del desarrollo político y los cambios económicos (www.cerc.cl)

Al interior del SERNAC se han diseñado y desarrollado distintos modelos de gestión y control de las acciones de información, educación y protección de los derechos de los consumidores. Uno de estos modelos se relaciona con la creación de valor en el mercado y se puede observar en el siguiente diagrama:

Fig. Nº 7 SERNAC y la creación de valor. Impacto Económico Empresas-Consumidores



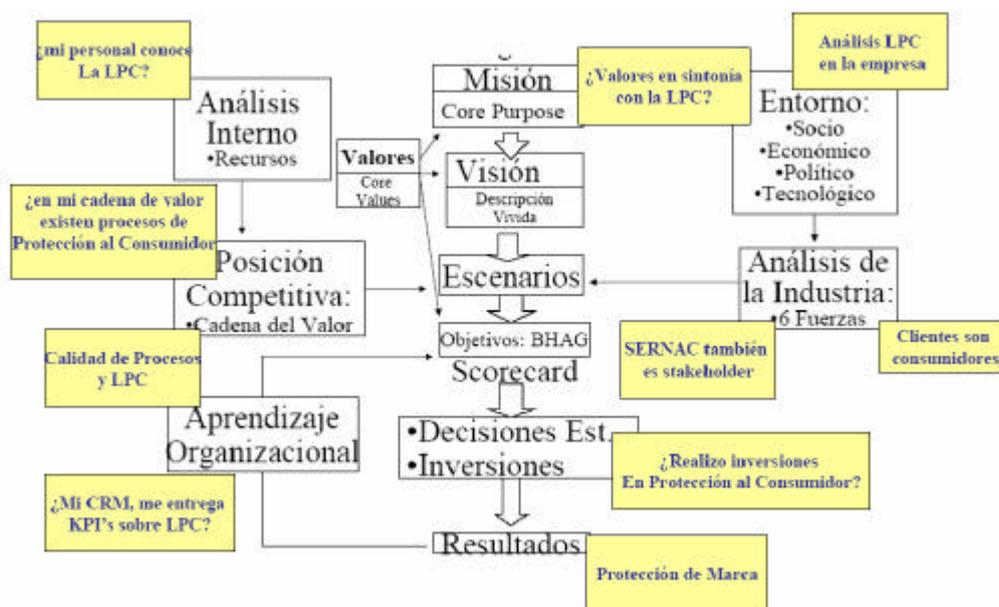
Fuente: SERNAC

La vinculación entre este modelo y la RS de las empresas con los consumidores se puede observar en aspectos tales como la seguridad de los productos, el aumento en la información y la disminución en las demandas legales. Todos los anteriores forman parte de una política de RS con consumidores y como tales deberían ser elementos considerados en los planes estratégicos de toda empresa.

Actualmente SERNAC ha desarrollado diversos modelos para analizar los procesos de gestión de información, interna y externa, con miras en los stakeholders relevantes de la organización. Es así como se cuenta con un modelo de análisis de la protección al consumidor al interior de una organización, el cual se plantea como recomendaciones y evaluaciones vinculadas directamente con la relación de los

proveedores y la LPC en cualquier industria. El modelo esquemático se muestra a continuación, y como subproducto del mismo se puede generar una lista de preguntas de autoevaluación que podrían guiar, en un nivel muy genérico y que puede ser considerado como nivel cero, las acciones de RS de los proveedores respecto a sus consumidores y usuarios:

Fig. N° 8: Protección al consumidor: una mirada distinta al modelo de análisis clásico



Fuente: SERNAC

Tomando el esquema anterior, es posible confeccionar una guía que sirva como una base muy general de evaluación respecto a la LPC en cada organización:

Cuadro N° 7: Guía de Autoevaluación (análisis) de la LPC al interior de la organización

¿El personal de mi compañía conoce la LPC?
¿Existen procesos de protección al consumidor en mi cadena de valor?
Mi sistema de manejo de información de clientes (CRM) ¿me entrega indicadores clave sobre LPC?
¿Los valores de mi compañía se encuentran alineados con la LPC?
¿Es el SERNAC un stakeholder reconocido por mi organización?
¿Realizo inversiones en protección al consumidor?

¿Evalúo el impacto de las acciones asociadas a la protección al consumidor en la reputación e imagen de mi compañía?

2.2.2 Principios básicos de protección al consumidor²⁰

Las políticas de protección al consumidor están diseñadas para protegerlos de daños físicos o financieros que puedan resultarles de la utilización de los bienes y servicios disponibles. En su objetivo de ayudar a los consumidores a utilizar sus recursos de manera eficiente, estas políticas son relevantes respecto de la información disponible para ellos, su capacidad de procesar esta información, la posibilidad de que los productos que se adquieren les causen algún tipo de daño y la posibilidad de obtener compensaciones adecuadas cuando el producto no satisfaga sus necesidades. Quienes más se benefician de este tipo de políticas son los grupos más vulnerables y con menor capacidad de defenderse a sí mismos. El problema es relevante, si se toma en cuenta que este tipo de grupos suelen tener ingresos más bien bajos, por lo que la ausencia de este tipo de políticas no solo los deja en una situación en que sus ingresos no son suficientes para satisfacer sus necesidades básicas, sino que, debido a la falta de información y a la falta de habilidad para procesarla, al gastar sus ingresos obtienen un menor valor total que el que obtendría un consumidor promedio.

Los principales problemas a los que se enfrentan los consumidores son precios altos y baja calidad, publicidad engañosa y el que los productos y servicios no satisfagan los estándares explícitos o implícitos con los que son ofrecidos en el mercado. La asimetría en la información disponible produce que con frecuencia los consumidores se encuentren con que están adquiriendo productos o servicios que en la realidad difieren considerablemente de aquellos que creen estar adquiriendo.

Una forma de ver el problema de la promoción de políticas de RS encaminadas a la protección de los consumidores es a través de la promoción de los derechos de los consumidores. Entre estos hay algunos universalmente aceptados y que se reflejan en

²⁰ Engel, Eduardo, "The basics of consumer protection" y Engel, Eduardo, "*Beyond the basics of consumer protection*" en "Regulatory Policies and Reform: A Comparative Perspective", Claudio R. Frischtak (ed.) Pre-Publication Edition, The World Bank.

la legislación chilena, Ley N°19.496 de protección de los derechos de los consumidores²¹:

- a) Seguridad. Derecho a estar protegido en contra de productos que dañen la salud o la vida, como ha sucedido en Chile con el tolueno, presente en algunos juguetes infantiles.
- b) Información. Derecho a estar protegido en contra de información fraudulenta, engañosa o ambigua en la promoción, presentación o etiquetado de los productos, y el derecho de acceder la información necesaria para optar por un producto determinado. Uno de los factores más críticos de la protección de los derechos de los consumidores es la disponibilidad de información que estos tengan, pues a mayor información disponible los consumidores asignarán sus recursos de manera más eficiente. De allí la relevancia de formular políticas de información que no hagan difícil su obtención por parte de los consumidores pero que, al mismo tiempo, no generen costos adicionales para los proveedores. En este sentido es importante generar incentivos para que los oferentes, sin incurrir en mayores costos, entreguen a los consumidores información veraz y relevante.
- c) Libre Elección. Derecho a elegir entre diferentes productos y servicios a precios competitivos y, en los casos en que no existe competencia, el derecho a obtener un servicio o producto de calidad satisfactoria a un precio razonable.
- d) Opinión. Derecho a que la opinión de los consumidores sea tomada en cuenta en la formulación de políticas de gobierno.
- e) Acceso a la Justicia. Derecho a un sistema de justicia apropiado que se haga cargo de las compensaciones necesarias derivadas del daño producido por productos inseguros o defectuosos o servicios no satisfactorios.
- f) Educación. Derecho a adquirir los conocimientos y habilidades necesarios para manejar eficientemente los propios recursos e influir en los factores que afectan las decisiones de los consumidores.
- g) No Discriminación. También es universalmente aceptado que los consumidores tienen derecho a no ser discriminados arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios, como lo contempla el artículo 3º letra c) de la LPC.

²¹ El artículo 4º de esta ley le da a estos principios la calidad de irrenunciable para los consumidores.

La adopción de políticas para la protección de los consumidores es una alternativa en la que se enfatizan sus derechos. Mientras algunas políticas pueden ser útiles, otras pueden ser vagas o incluso perjudiciales para los consumidores. Aquí aparece una voz de alerta respecto a la implementación de normativa referente a RS en el ámbito del consumo, ya que cuando estas políticas se adoptan en un marco internacional, como podría ser el caso de la norma ISO 26000 de RS, el sugerir a un país en desarrollo que adopte estándares de países desarrollados podría resultar en perjuicio para los consumidores, al encarecer artificialmente los productos o servicios que se intenta regular. Se entiende entonces la solicitud del empresariado de mantener la característica de Norma no certificable que se le ha dado a este instrumento.

La Protección al Consumidor ha evolucionado hacia un esquema de búsqueda de soluciones en los mercados, donde la libre competencia y la protección de los derechos de los consumidores se relacionan para disminuir las fallas de mercado asociadas principalmente a asimetrías de información que existen entre consumidores y empresas.

2.2.3 Políticas de protección al consumidor basadas en el mercado²²

Uno de los remedios más comunes que provee el mercado es la garantía de calidad de sus productos. Los productos sin garantía o con garantía limitada señalan a los consumidores que se trata de bienes de menor calidad. Las garantías suelen ser limitadas pues la duración de un producto suele depender del uso que se le dé, y como es razonable, los oferentes no están dispuestos a garantizar la calidad de un artículo que no sea utilizado de manera apropiada. La garantía limitada sirve para compartir el riesgo del mal uso con el consumidor, y evita atraer el “riesgo moral”, en virtud del cual, frente a la ausencia de riesgo, un consumidor no pondrá el cuidado necesario en el uso del producto pues tiene asegurada su sustitución en caso de que falle. Es necesario notar que las garantías no tienen efecto alguno en el mercado informal, pues no es posible demandar al productor de bienes defectuosos. Esta puede ser una razón por la

²² Op. Cit. Engel, Eduardo.

cual el mercado informal tiende a vender productos cuya calidad puede ser probada antes de ser adquiridos.

La información proporcionada por terceros es otra forma de dar solución a los problemas que pueden plantearse a los consumidores. Es posible que los consumidores no confíen en la información que proveen los vendedores, en especial, cuando la evaluación de esa información es subjetiva, y es del interés de los productores que los consumidores accedan a información fidedigna. En este caso, a ambos les interesa que sea un tercero quien provea la información. Este tipo de soluciones se puede ver con claridad en el mercado financiero, donde agencias independientes informan del riesgo que determinadas acciones o bonos tienen en el mercado. Otro ejemplo son las certificaciones de calidad, como las certificaciones ISO, que permiten a los productores seleccionar con mayor facilidad a sus proveedores. En algunos países industrializados, como los Estados Unidos (Underwriters Laboratories Seal), Japón (Safety Goods–SG) y Alemania (DIN-tested), existen certificadores privados, con o sin fondos estatales, que certifican la seguridad de los productos, lo que para muchos productores resulta útil, pues provee a los consumidores de información independiente y fidedigna respecto de sus productos.

2.2.4 Políticas de protección al consumidor basadas en la regulación²³.

La regulación puede ser especialmente efectiva en algunos mercados, y puede abarcar controles de calidad, estándares de calidad mínimos, regulaciones de seguridad, certificaciones (como en el caso de los médicos), información pública o prohibiciones. Las regulaciones intentan limitar la exposición a sustancias o productos, e incluso a personas (por ejemplo, cuando se limita la práctica de ciertos tratamientos a médicos calificados). También es posible encontrar productos respecto de los cuales se estima que su beneficio es claramente menor al riesgo que involucran, por lo que son prohibidos. Es el caso de los fuegos artificiales en nuestro país, que están prohibidos desde el principio de esta década y solo pueden ser utilizados por empresas certificadas. Las regulaciones deben intentar suplir las elecciones que consumidores

²³ Op. Cit. Engel, Eduardo.

informados harían en un mercado perfecto y deben estar basadas en un análisis de costo-beneficio. Sin perjuicio de las regulaciones o prohibiciones específicas que pueden ser implementadas, la Ley N°19.496, en el párrafo tercero de su título segundo, impone determinadas obligaciones del proveedor, que establecen un marco regulatorio general en virtud del cual los proveedores deben respetar los términos, condiciones y modalidades según las cuales han ofrecido sus bienes o servicios; deben informar la utilización o venta de insumos de segunda mano y deben respetar la dignidad de los consumidores en la implementación y uso de sus sistemas de seguridad y vigilancia.

Muchas políticas están diseñadas para proteger el interés económico de los consumidores, facilitando el proceso mediante el cual éstos obtienen y procesan la información que necesitan. Esto se hace mediante la obligación de informar, a través de la publicidad o del etiquetado de los productos, de los riesgos que conlleva el consumo de ciertos bienes, como los cigarrillos o las bebidas alcohólicas. También se hace mediante la regulación de los contratos de adhesión, definidos en el número 6 del artículo primero de la Ley N°19.496 como aquel cuyas cláusulas han sido propuestas unilateralmente por el proveedor sin que el consumidor, para celebrarlo, pueda alterar su contenido, de la obligación de incluir ciertas cláusulas en determinados contratos, o de la obligación de contratar (contratos forzosos), como sucede en el caso del seguro automotriz obligatorio. El párrafo cuarto de la Ley N°19.496 regula los contratos de adhesión, estableciendo en su artículo 16 las cláusulas o estipulaciones que no producen efecto alguno en este tipo de contratos, y el artículo 17 regula la forma en que estos deben estar escritos y presentados.

Respecto de la promoción y la publicidad existe una importante corriente de economistas que la consideran fútil y socialmente poco beneficiosa. Varios países europeos tienen regulaciones al respecto. En Noruega está prohibida la publicidad en televisión de cigarrillos y alcohol y cualquier tipo de producto que muestre a la mujer como objeto sexual, mientras en la mayoría de Europa la publicidad por televisión está restringida y en algunos países del mismo continente está prohibida la publicidad de juguetes y productos para niños. Muchos países, sobre todo latinoamericanos, en donde no existe este tipo de restricciones, han sido introducidas legislaciones contra la

publicidad engañosa. En el caso de Chile, como en Alemania, corporaciones privadas tienen a su cargo la autorregulación de la publicidad. Las políticas respecto de la publicidad pueden restringirla o incentivarla dependiendo de la visión que de ella se tenga. Hoy en Chile existe una visión más bien positiva de la publicidad y existen pocas restricciones para ella. De hecho, la corporación privada a cargo de su regulación en Chile, el CONAR posee pocas facultades al respecto, y cualquier sanción que imponga puede ser evitada mediante la desafiliación a este organismo, que conlleva un costo en imagen que puede ser en algún caso menor que el daño causado. El artículo 18 de la Ley N°19.496 estipula que es una infracción el cobro de un precio superior al publicitado y en sus artículos 19 y 20 regula los derechos de los consumidores frente al incumplimiento de normas de seguridad, etiquetado, publicidad, calidad, etc. El párrafo primero del Título tercero de la misma ley regula la publicidad engañosa.

Una alternativa a la regulación directa es la regulación de la información que los productores deben entregar con cada bien, normalmente en el etiquetado o paquetes de cada producto. Se puede exigir que cada producto informe sobre su origen, ingredientes y duración. También se puede exigir que compare su desempeño con la competencia, que informe sus precios por unidad de medida, peso o volumen para facilitar su comparación, condiciones de venta (por ejemplo, alcance de la garantía), uso apropiado (en el caso de la ropa, cómo debe ser esta lavada) o advertencias, como en el caso de los cigarrillos. Este tipo de aproximación permite a los consumidores tener a su disposición una mayor variedad de productos que la regulación directa, pues cada uno de ellos está en situación de elegir su compra. Además, es menos costosa que la regulación directa y puede ser exigida para todos los productos y no solo aquellos sujetos a regulación. Sin embargo, en los países industrializados esta fórmula ha probado ser poco efectiva, pues para que el etiquetado sea efectivo, los consumidores deben leer las etiquetas, entenderlas y actuar de acuerdo con ellas, y en estos países existe abundante evidencia de que ninguno de estos requisitos se cumple. Aun considerando sus limitantes, el bajo costo que implica su implementación induce a pensar que no es descartable como medida de protección al consumidor.

3 Levantamiento mejores prácticas

3.1 Mejores Prácticas

El resultado de esta investigación lleva a la autora a considerar que la fuente primordial para rescatar mejores prácticas a nivel internacional es la Organización Internacional de Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). Lo anterior debido a que el desarrollo y discusión de la Norma ISO 26.000 sobre RS es un esfuerzo mancomunado y simultáneo, a nivel global, por establecer una línea de base para la implementación de estos temas, no sólo a nivel de la industria, sino también de Estados y Organizaciones no gubernamentales (ONG).

La ISO 260000 se fundará en las mejores prácticas desarrolladas por iniciativas de RS del sector público y privado, aunque la parte principal del texto contendrá una guía genérica y normativa. Asimismo incorporará las declaraciones y los tratados relevantes de las Naciones Unidas y sus organizaciones, en especial de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), con la cual ISO estableció un memorando de entendimiento a fin de asegurar la conformidad del estándar con los estándares internacionales del trabajo de dicha organización. También firmó este acuerdo con el Global Compact de la ONU, según el cual ISO 26000 debe "ser compatible con y complementar los [...] diez principios del Global Compact de la ONU". Además cuenta con la colaboración de otras organizaciones, como el Global Reporting Initiative (GRI) o el Social Accountability International (SAI) que, aunque no han firmado dicho memorándum, participan activamente en el proceso.

La Guía que no va a ser certificable, como se pudo pensar inicialmente, ayudará a implementar un sistema de gestión de la RS y podrá servir a todo tipo de organización, sin exclusión de tamaño o actividad. El documento, que pretende ser publicado en el año 2010, está pasando por un largo proceso de negociación donde se han visto implicados 365 expertos y 77 observadores nombrados en el Grupo de Trabajo; además 76 países están representados en el proceso a través de los organismos nacionales de normalización.

En el caso chileno el organismo representante ante la ISO es el Instituto Nacional de Normalización (INN), entidad que lidera el Comité Espejo nacional. En esta instancia se reúnen representantes de todos los stakeholders vinculados a la norma, es decir, Gobierno, Empresa, Sindicatos y Consumidores.

El último borrador disponible de la Norma analiza en su Capítulo VI la discusión respecto a los Temas de Consumidores, estableciendo como fundamento el hecho de que los consumidores están entre las partes interesadas más importantes de una organización. Las operaciones y producción de una organización, tienen un fuerte impacto en aquellos que usan los bienes y servicios, especialmente cuando son consumidores individuales. Los consumidores son los árbitros en el mercado competitivo, y sus preferencias y decisiones tienen una fuerte influencia sobre el éxito de la mayoría de las organizaciones. A pesar de esto, al negociar, comprar productos o recibir servicios, los consumidores individuales, a menudo están en una situación más débil que las organizaciones con quienes están tratando. Más aún, no tienen el mismo poder de negociación, experiencia y cantidad de información respecto de un producto o servicio específico, que los compradores organizacionales. La sociedad espera que una organización trate a sus consumidores de manera justa, asuma las responsabilidades por su seguridad cuando se usen sus productos y servicios, y de acceso a los bienes y servicios esenciales a un precio alcanzable. Prácticas injustas o suministro de productos y servicios peligrosos, son incompatibles con las expectativas de la sociedad para la responsabilidad social de las organizaciones.

Además, los consumidores juegan un rol clave en la promoción del desarrollo sostenible, a través del consumo sostenible. Las organizaciones deberían permitir a los consumidores, consumir de manera informada y sostenible. El consumo sostenible, sin embargo, sólo es posible si los consumidores tienen la información sobre las condiciones bajo las cuáles los bienes y servicios fueron producidos y/o entregados, y sólo si los consumidores pueden comparar los bienes y servicios, por ejemplo, con respecto a su eficiencia energética. Esto significa que una organización debería dar a los consumidores la información relevante e involucrarse en campañas de creación de

conciencia para estimular la demanda por productos y servicios producidos sosteniblemente. Si estas precondiciones se cumplen, los consumidores pueden estimular sustancialmente la demanda de fabricación y prestación de servicios sostenible.

La Norma ISO 26.000 se estructura en torno a temas fundamentales dentro del ámbito del consumo, estableciendo recomendaciones (mejores prácticas) en el ámbito de RS y consumidores que se detallan a continuación:

3.1.1 Tema de consumidores Nº 1: Prácticas justas de operaciones, marketing e información

En sus tratos con los consumidores, las organizaciones deberían guiarse por los principios de la justicia, la transparencia y el cuidado, especialmente hacia los grupos vulnerables. Los consumidores, sin embargo, están confrontados diariamente con manifestaciones, omisiones y prácticas que son engañosas, desorientadoras, fraudulentas o injustas. Estas prácticas incluyen el marketing mentiroso o coercitivo, precios y suministros discriminatorios e injustos, y focalización inapropiada en grupos de consumidores vulnerables, como niños, personas analfabetas, personas con necesidades especiales, los seriamente enfermos y los ancianos. Los efectos de estas prácticas son que algunos consumidores pueden ser dañados, consumidores que pueden no tomar las decisiones que reflejen sus mejores intereses, y la competencia puede ser infringida. Estos problemas son especialmente pertinentes al tratar con consumidores que no son conscientes de sus derechos y responsabilidades y con los consumidores analfabetos, que pueden ser totalmente dependientes de la información entregada por la organización a través de la publicidad y otras prácticas de marketing.

Acciones relacionadas y/o expectativas

Al tratar con sus consumidores, las organizaciones deberían:

- No hacer ninguna manifestación²⁴, o involucrarse en cualquier práctica que pueda ser engañosa, desorientadora, fraudulenta o injusta, incluyendo la omisión de información;
- Cumplir con cualquier manifestación que hagan respecto a políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores;
- Corroborar cualquier expresión pública, o reclamo implícito, o manifestación sobre solicitudes, a través de la aportación de hechos subyacentes e información durante el tiempo que las manifestaciones se mantienen y en un plazo posterior razonable;
- No utilizar términos contractuales injustos, como la exclusión de responsabilidad, el derecho a cambios unilaterales en los precios y condiciones, la transferencia del riesgo de insolvencia a los consumidores, o contratos de excesivo largo plazo;
- No discriminar frente a consumidores basándose en su religión, género, raza o su lugar de residencia;
- Revelar precios, términos y condiciones abiertamente, de manera que la información sea fácilmente accesible;
- Entregar información completa y comparable sobre:
 - los materiales y químicos peligrosos contenidos en o liberados por los productos;
 - el precio de los productos y cualquier accesorio;
 - los servicios de post-venta incluyendo ubicaciones y costo;
 - los aspectos de calidad de los bienes y servicios, utilizando ensayos de procedimientos normalizados, por ejemplo inalterabilidad del color, condiciones de lavado y durabilidad;
 - los aspectos de salud y seguridad de los bienes y servicios, incluyendo la conformidad con las leyes y regulaciones aplicables, así como con las normas relevantes y otras especificaciones; y

²⁴ El término manifestación asume diferentes formas de comunicación, incluyendo declaraciones, anuncios y cualquier reclamo expresado.

- los aspectos ambientales de los bienes y servicios, por ejemplo la eficiencia de recursos y el consumo de energía durante el uso y/o el ciclo de vida completo del producto o servicio;
- Proporcionar herramientas que permitan a los consumidores, cuando sea necesario, rastrear a través del proceso de distribución a los productores de los bienes y servicios;
- Identificar claramente la publicidad y el marketing en cualquier comunicación;
- Ser particularmente cuidadosas en utilizar las prácticas operativas justas, marketing e información, cuando se dirijan a grupos vulnerables; y
- Pedir a un comité de expertos independientes, incluyendo a las partes interesadas, que evalúen la franqueza de la publicidad de la organización.

Cuadro N° 5: Ejemplos de mejores prácticas de información

- La información sobre bienes y servicios está basada en metodologías científicas, que son los suficientemente minuciosas, comprensivas y reproducibles para apoyar los reclamos;
- Los detalles sobre el procedimiento, la metodología y cualquier criterio utilizado para apoyar los reclamos son entregados, ante la solicitud de todas las partes interesadas;
- La información deja claro si hubo o no, terceras partes involucradas en la evaluación de conformidad de los bienes y servicios, e identifica a esas entidades;
- La información está dispuesta de tal manera que las personas con visión reducida no encuentren dificultades leyéndola;
- La presentación de la información es altamente visible, de fácil acceso y amigable a los usuarios, por ejemplo a través de:
 - Hacer los documentos lo más cortos posibles, al dejar fuera material extraño;
 - Destacar la información crítica;
 - Organizar la información de una manera lógica, por ejemplo, de lo más simple a lo más detallado;
 - Hacer fácil de encontrar la información específica en el documento;
 - Utilizar un lenguaje simple y directo; y
 - Utilizar un rango amplio de herramientas de comunicación, incluyendo ilustraciones gráficas simples;
- Se proporciona información sobre accesibilidad basada en normas nacionales, regionales o internacionales y otras especificaciones, por ejemplo, utilidad de los bienes y servicios para los ancianos y las personas discapacitadas.

3.1.2 Tema de consumidores N° 2: Protección de la salud y seguridad del consumidor

Los consumidores tienen el derecho a esperar que los bienes y servicios que adquieren sean seguros y no lleven un riesgo inaceptable de daño cuando se utilizan o consumen como está prescrito, indicado, o en mal uso previsible.

Acciones relacionadas y/o expectativas

a) Acciones que deberían tomarse

Las organizaciones deberían:

- Proporcionar bienes y servicios que no sean inherentemente dañinos para la salud del consumidor, sus propiedades o el medioambiente;
- Ajustarse a todas las leyes y regulaciones aplicables, así como a las normas relevantes y otras especificaciones relativas a los aspectos de salud y seguridad de los bienes y servicios afectados;
- Evaluar la adecuación de dichas leyes, regulaciones, normas y otras especificaciones para establecer que todos los aspectos de salud y seguridad están cubiertos de manera adecuada. En particular, en casos donde se han registrado accidentes involucrando a bienes o servicios que se ajustan a normas u otras especificaciones, la organización debería ir más allá de estos requerimientos mínimos;
- Evitar el uso de químicos peligrosos. En particular, no deberían utilizarse sustancias que caen en las siguientes categorías: cancerígenas, mutagénicas, tóxicas para la reproducción, persistentes y bio-acumulativas (PBTs, vPvBs), y disruptores endocrinos, deberían ser generalmente eliminados. Cuando se utilicen metales pesados como cadmio (Cd), mercurio (Hg), plomo (Pb) y hexavalente de cromo (CrVI), debido a que no existen alternativas técnicas, estos metales pesados no se deberían encontrar más allá de los niveles permitidos en el producto. La presencia de estos metales pesados, debería aparecer en el etiquetado del producto;
- Minimizar la exposición a todos los otros grupos de químicos peligrosos;

- Comunicar la información de seguridad vital a los consumidores, cuando sea posible utilizando símbolos, preferiblemente los símbolos acordados internacionalmente, además de la información textual;
- Instruir a los consumidores en el uso adecuado de los productos, e informarlos de los riesgos involucrados en el uso al que están destinados o normalmente previsible;
- Aceptar la responsabilidad por el impacto de los bienes y servicios que causen daño a los consumidores, y compensarlos por los daños causados por esas deficiencias. Para ello, la organización debería considerar tener un seguro con cobertura suficiente para cumplir con estas responsabilidades;
- Proteger a los grupos vulnerables que pueden no tener la capacidad de reconocer o evaluar el peligro potencial;
- No introducir bienes ni servicios, donde una proporción significativa de la población haya expresado fuertes reservas, o incluso oposición a esos bienes o servicios, por ejemplo a la comida modificada genéticamente; y
- Proveedores, exportadores, importadores, distribuidores minoristas y otras organizaciones relacionadas, deberían adoptar medidas para prevenir que los productos se vuelvan inseguros, a través de usos o almacenamientos indebidos mientras están a su cuidado.

b) Procedimientos que deberían utilizarse cuando se tomen las acciones antes mencionadas

Las organizaciones deberían:

- Establecer un sistema para estar en conformidad con las leyes y regulaciones aplicables, así como con las normas relevantes y otras especificaciones relativas a los aspectos de salud y seguridad de los bienes y servicios afectados;
- Establecer un sistema de control para registrar y evaluar cualquier incidente peligroso que afecte a los productos, para identificar sus riesgos de salud y seguridad;
- Revisar regularmente los químicos utilizados. Desarrollar un programa para eventualmente reemplazar sustancias de riesgo con productos menos peligrosos. El resultado de estos esfuerzos debería ser reportado;

- Tomar acciones correctivas y modificar el producto lo más rápidamente posible cuando se encuentren situaciones preocupantes para la salud y seguridad, o infracciones a la ley o a las regulaciones;
- Minimizar el riesgo en el diseño de productos:
 - Identificar a los posibles grupos usuarios y prestar atención especial a los grupos vulnerables;
 - Identificar los usos previstos del producto, proceso o servicio y evaluar los malos usos razonables previsibles;
 - Identificar cada riesgo surgido de todos los estados y condiciones de uso del producto, proceso o servicio, incluyendo la instalación, mantenimiento, reparación y destrucción/retirada, por ejemplo mecánicos (entrampamiento, estrangulamiento, sofocación, etc.), químicos, térmicos, eléctricos, acústicos, ahogo;
 - Estimar y evaluar el riesgo para cada usuario/grupo de contacto proveniente de los riesgos identificados; y
 - Reducir el riesgo. Cuando se reduce el riesgo, el orden de prioridad debería ser:
 - Diseño inherentemente seguro;
 - Dispositivos de protección;
 - Información a los usuarios
- Realizar una evaluación por una tercera parte independiente del riesgo para la salud humana de los bienes y servicios antes de su introducción. Cuando los nuevos materiales y/o métodos de producción, por ejemplo, nanotecnología o ingeniería genética, se utilizan, toda la documentación relevante, debería estar disponible públicamente.

Ejemplo de mejores prácticas de protección de la salud y seguridad del consumidor:

Evaluación de riesgos de los productos para los consumidores según las directrices de la Directiva comunitaria europea sobre la seguridad general de los productos

La finalidad de este procedimiento es la de ayudar a los productores y distribuidores a decidir si el riesgo que presenta un producto para los consumidores es lo suficientemente serio como para requerir la aplicación de acciones correctivas. La tabla se usa para determinar si el riesgo general es moderado, de modo que se requiere algún tipo de acción, o grave, de modo que se requiere acción inmediata.

Tabla A - Cálculo del riesgo

Tabla B - Evaluación del riesgo

Probabilidad de lesiones	Gravedad de la lesión			Grado de riesgo	Personas vulnerables		Adultos normales				¿Advertencias y protección adecuada? ¿Peligro evidente?	
	Leve	Grave	Muy grave		Muy vulnerables	Vulnerables	No	Si	No	Si		
					No	No	No	Si	Si	Si		
		Muy alta	Alta	Muy alta								
	Muy alta	Alta	Media	Alta								
	Alta	Media	Baja	Moderado								
	Media	Baja	Muy baja	Baja								
	Baja	Muy baja		Muy bajo								
	Muy bajo			Extremadamente baja								

La **Tabla A** se usa para calcular la gravedad del riesgo dependiendo de la gravedad y probabilidad de una posible lesión

La **Tabla B** se usa para determinar si el grado de riesgo es tolerable dependiendo del tipo de usuario y, para los adultos normales, si el producto cuenta con las advertencias y medidas de protección adecuadas y si el peligro es evidente y necesario para que el producto funcione.

Evaluación general Si el grado de riesgo es moderado, se requiere algún tipo de acción. Si el nivel de riesgo es grave, se requiere acción inmediata, que probablemente afectará a los productos que se encuentran en poder de los consumidores.

Ejemplo (con referencia a las flechas del cuadro)

Tabla A - La lesión podría ser muy grave (muerte) pero la probabilidad es muy baja, el nivel de riesgo es bajo.

Tabla B - La aceptabilidad del riesgo depende de los tipos de usuarios (e.j.: adulto normal) y, para adultos normales, cuando el producto tiene advertencias y medidas de protección (No) y cuando el peligro es obvio y necesario para que el producto funcione (No).

Evaluación global: el nivel de riesgo es moderado y se requiere algún tipo de actuación.

Fuente: Seguridad de los productos en Europa - Una guía a las acciones correctoras incluida la retirada de productos del mercado

Este procedimiento evalúa la gravedad del riesgo para un usuario particular del producto y ese mismo grado de riesgo debe constituir el factor principal a la hora de decidir si se debe aplicar una acción correctora. No obstante, un productor puede tener en cuenta otros factores (tales como el número total de consumidores afectados) al decidir qué tipo de acción tomar.

A continuación se exhibe un ejemplo de aplicación de la herramienta antes expuesta:

Ejemplo: **Juguete**

Un osito de peluche tiene ojos y botones que son fáciles de extraer y pueden presentar peligro de aspiración o ahogamiento.

- **Tabla A** - Existe una posibilidad de ahogamiento que podría dar lugar a una lesión **muy grave**. Todos los productos están afectados pero la probabilidad de ahogamiento depende del tamaño del botón y de la facilidad con que puede extraerse, por lo que es necesario que concurren unas cuantas condiciones. Si se considera que la probabilidad es **baja**, esto resultaría en un grado de riesgo **moderado**.
- **Tabla B** - Puesto que el producto es usado por niños muy pequeños (**Muy vulnerables**) el grado general de riesgo sería **grave**.

Tabla A - Cálculo del riesgo

Gravedad de la lesión		
Leve	Grave	Muy grave
	Muy alta	Alta
Muy alta	Alta	Media
Alta	Media	Baja
Media	Baja	Muy baja
Baja	Muy baja	
Muy bajo		

Tabla B - Evaluación del riesgo

Grado de riesgo	Personas vulnerables		Adultos normales				¿Advertencias y protección adecuada? ¿Peligro evidente?
	Muy vulnerables	Vulnerables	No	Sí	No	Sí	
Muy alta	RIESGO GRAVE - REQUIERE ACCIÓN INMEDIATA						
Alta	RIESGO GRAVE - REQUIERE ACCIÓN INMEDIATA						
Moderado	RIESGO GRAVE - REQUIERE ACCIÓN INMEDIATA						
Baja	RIESGO MODERADO - REQUIERE ALGÚN TIPO DE ACCIÓN						
Muy bajo	RIESGO MODERADO - REQUIERE ALGÚN TIPO DE ACCIÓN						
Extremadamente	RIESGO BAJO - IMPROBABLE						

3.1.3 Tema de consumidores N° 3: Mecanismos para la retirada de productos (recall)

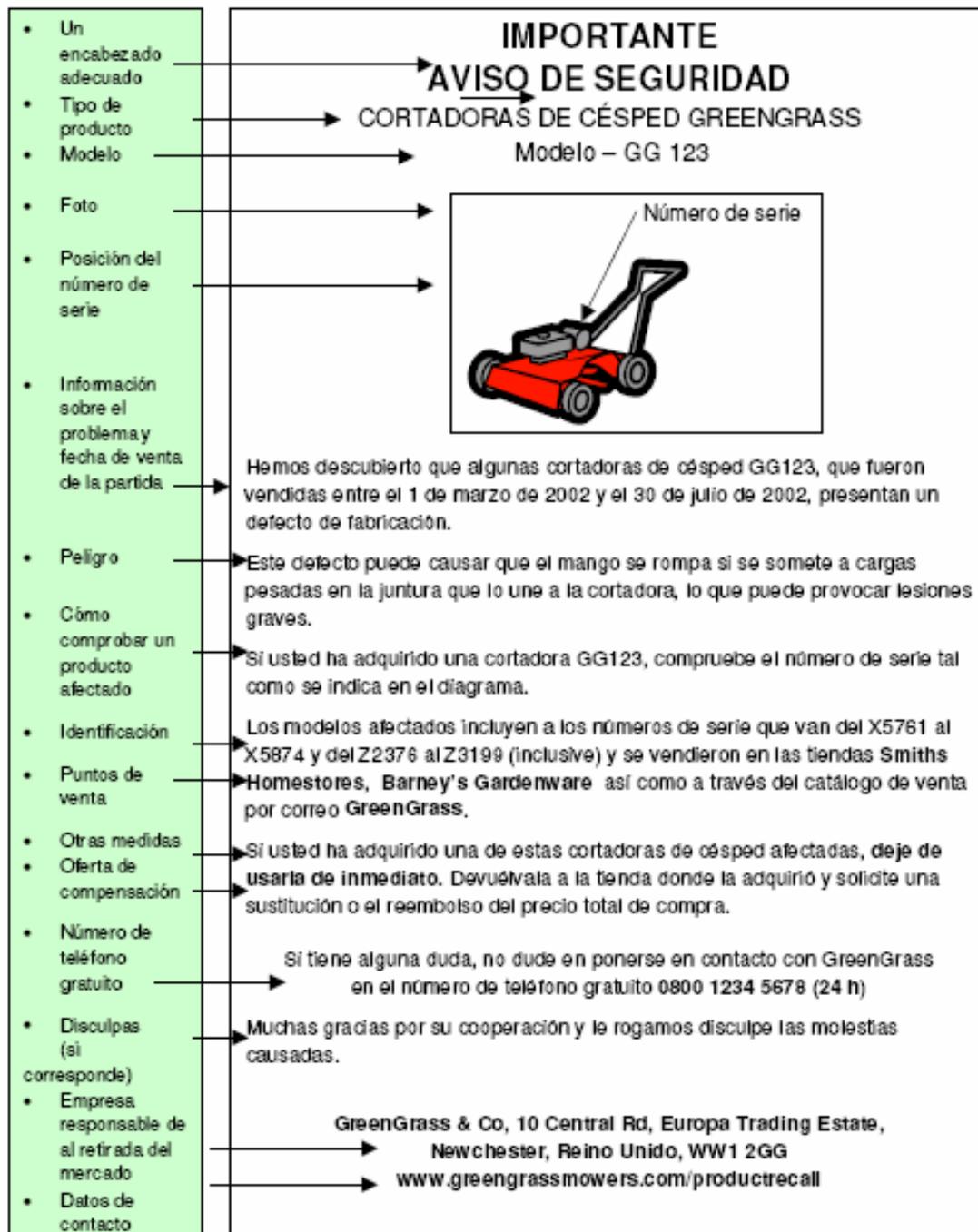
Las organizaciones tienen una responsabilidad por los productos que venden o proveen, incluso después de venderlos o entregarlos. Esta responsabilidad deriva del principio de que el causante paga.

Acciones relacionadas y/o expectativas

Si un producto, después de haber sido puesto en el mercado, resulta presentar un peligro no previsto, o estar defectuoso, las organizaciones deberían:

- Notificar a las autoridades correspondientes y al público en todos los países donde el producto fue vendido, incluso si fue vendido por otra organización. Al hacer esto, la organización debería claramente:
 - Identificar el producto y cuando fue producido. Usar ilustraciones para facilitar el conocimiento del producto y la retirada;
 - Especificar el tipo de riesgo que posee el producto; y
 - Explicar que deberían hacer los consumidores para devolver el producto.
- Retirar todos los productos que todavía están en la cadena de distribución;
- Tomar medidas para informar a los grupos vulnerables y a las personas que viven en áreas rurales;
- Reparar, reemplazar, modificar o sustituir el producto defectuoso por otro producto;
- Compensar adecuadamente a los consumidores sin retraso; y
- Establecer un sistema para rastrear los productos que permita su retirada.

Figura Nº 9: Desarrollo de formatos de información conteniendo las características principales de un anuncio de acción correctora (recall de productos)



Fuente: Seguridad de los productos en Europa – Una guía a las acciones correctoras incluida la retirada de productos del mercado

3.1.4 Tema de consumidores N° 4: Entrega y desarrollo de bienes y servicios ambiental y socialmente beneficiosos

Los bienes y servicios ofrecidos por una organización deberían tener un valor social y ambiental positivo. Las organizaciones deberían, de esta manera, no sólo fabricar y entregar bienes y servicios en una forma ambiental o socialmente amigables, sino también, los bienes y servicios ofrecidos, deberían ser tan ambiental y socialmente amigables, como sea posible. Las actividades con este fin están basadas en la idea de que todas las partes deberían contribuir al desarrollo sostenible. El diseño libre de barreras, permite a las personas ancianas, en desventaja física o discapacitadas, y a las que son analfabetas, acceder y utilizar estos bienes y servicios.

Acciones relacionadas y/o expectativas

Las organizaciones deberían:

- Minimizar cualquier impacto negativo de los bienes y servicios en la salud;
- Proporcionar algunos bienes y servicios que sean libres de barreras;
- Ofrecer bienes y servicios durables que operen lo más eficientemente posible, considerando el ciclo de vida completo. Esto debería hacerse identificando el desempeño ambiental de los bienes y servicios que lideran, esto es, los más eficientes, y en gran parte, eliminando las pérdidas de energía de respaldo (stand by);
- Diseñar los productos de manera que sean fácilmente reutilizados, reparados o reciclados;
- Minimizar las emisiones de ruido del producto;
- Entregar o desarrollar bienes y servicios en diferentes tamaños y opciones para satisfacer las necesidades de los consumidores;
- Reducir los desechos a través de la minimización del material de embalaje y ofrecer servicios de reciclaje;
- Disponer de un adecuado sistema de desecho para los residuos electro-electrónicos;
- Usar contenedores reutilizables cuando sea posible;

- Usar eco-etiquetado y puntos de referencia para comunicar las cualidades ambientales y sociales del producto y servicio;
- Proporcionar e informar a los consumidores sobre los adecuados sistemas de desecho ; y
- En sus adquisiciones, dar preferencia a los bienes y servicios locales, que no necesitan ser transportados largas distancias.

Un ejemplo de mejores prácticas en la entrega y desarrollo de bienes y servicios ambiental y socialmente beneficiosos es el caso de la empresa británica O2, quien mantiene actualmente una alianza estratégica con la empresa Entel PCS. Si se considera que en Chile el mercado de las telecomunicaciones es el que presenta más acciones de denuncias y reclamos por los consumidores, se entenderá la relevancia de las mejores prácticas descritas a continuación:

Reciclado de teléfonos móviles.

En Alemania hay aproximadamente 120 millones de teléfonos móviles; muchos de ellos no se utilizan y la gente los deja olvidados en casa o en la oficina. Los clientes de O2 pueden colaborar con el medioambiente llevando o mandando su móvil usado a la tienda O2 más cercana.

Procedimiento

Los clientes pueden enviar sus terminales viejos (de cualquier marca y operadora, sin importar cómo funcionen), junto con todos los accesorios, a la empresa Greener Solutions, especializada en reciclar teléfonos móviles. En todas las tiendas de O2 y de colaboradores (O2 Partner Shops) encontrará sobres prefranqueados en los que ya figuran las instrucciones y la dirección del destinatario. Sólo hay que meter en el sobre de reciclado el terminal (sin tarjeta SIM) y los accesorios que ya no necesite, cerrarlo y depositarlo en el buzón más cercano. Greener Solutions corre con los gastos de envío. A continuación, Greener Solutions registra y evalúa los móviles y accesorios recibidos y comprueba si funcionan. Algunos se venden a otros países, el resto se desmonta y sus componentes son enviados para que pasen por los procesos de reciclado correspondientes.

¿Qué se hace con el dinero que se obtiene?

O2 dona parte del dinero obtenido con el reciclado de terminales (3 euros por móvil, al menos 25.000 euros al año) a la organización World Wide Fund For Nature (WWF) y así contribuye a financiar el proyecto de conservación de la naturaleza a gran escala "Central Elbe". El objetivo de este proyecto es la renaturalización del agua, la conservación y el desarrollo de los bosques ribereños de madera dura y blanda y el apoyo a especies amenazadas animales y vegetales de Alemania.

O2 Irlanda promueve iniciativas “verdes”

O2 Irlanda siguió promoviendo el pasado año iniciativas “verdes” para cuidar el medio ambiente. Así, para ayudar a reducir la huella de carbono, en junio creó la figura del “Defensor Verde”, representada por un directivo, y creó un “Equipo Verde” multi-corporativo para llevar a cabo una nueva campaña “verde”.

Acciones internas

Las acciones comenzaron con una campaña interna de sensibilización a la plantilla sobre la huella ambiental. Con la campaña, O2 trató de fomentar cambios en los hábitos diarios de los empleados durante la jornada laboral. En agosto, O2 celebró un “Día Verde” en el que animó a sus colaboradores a dejar lo que estuvieran haciendo para depositar lo que no sirviera en contenedores de reciclaje.

Otro de sus objetivos fue eliminar los vasos de plástico: el equipo, superior a los 1.700 empleados, utiliza semanalmente miles de ellos. La Compañía también animó a la plantilla a reducir papel, recibiendo las nóminas vía on line y configurando las impresoras para que impriman automáticamente a doble cara. Otra recomendación para reducir el consumo energético fue desenchufar los cargadores del teléfono y apagar los PCs por la noche.

Además, O2 organizó visionados especiales de “Una Verdad Inconveniente”, de Al Gore, para tratar de sensibilizar a todos sus profesionales sobre la importancia de cuidar el medio ambiente.

Acciones dirigidas a los clientes

O2 Irlanda ofreció a sus clientes facturas on line para reducir las 260 toneladas de papel que utiliza actualmente para imprimirlas. Además, utilizó bolsas de papel reciclado en sus tiendas y desde octubre de 2007 comenzó a vender cargadores de teléfonos móviles alimentados por energía solar en su red de tiendas minorista.

3.1.5 Tema de consumidores Nº 5: Servicios y apoyo a los consumidores

Un alto nivel de la satisfacción de los consumidores con los bienes y servicios, es vital, no sólo para la existencia de las organizaciones, sino también para los consumidores. Mientras las organizaciones quieren generar ganancias o prestar ciertos servicios, los consumidores tienen el interés de ser tratados justamente, incluso después de que el bien o servicio sea comprado o prestado.

Acciones relacionadas y/o expectativas

Las organizaciones deberían:

- Involucrarse en medidas precautorias para prevenir quejas, tales como ofrecerles a los consumidores las opciones de envases abiertos y examinar el contenido o uso de los productos y servicios antes de comprarlos;
- Ofrecer sistemas de apoyo adecuados y eficientes, por ejemplo, líneas directas con tiempos de espera mínimos y consejo competentes;
- Ofrecer mantenimiento y reparación a un precio razonable, y hacer transparente la disponibilidad esperada de repuestos para los bienes;
- Evaluar regularmente la satisfacción del consumidor respecto de los bienes y servicios, los sistemas de apoyo, mantenimiento y reparación, utilizando métodos normalizados. Los resultados deberían publicarse para mejorar la calidad y la transparencia y para fomentar la innovación;
- Desarrollar, implementar y mantener un sistema de gestión de quejas, que esté basado en normas nacionales o internacionales, y que no imponga ninguna tasa o cargo por acceder o utilizar el proceso;
- Comunicar claramente a los consumidores, cómo pueden acceder a los servicios y apoyos post venta, así como a la resolución de disputas y los mecanismos de reparación, por ejemplo al entregar información de contacto en la etiqueta de un producto.
- Establecer canales de comunicación que den respuesta, al tiempo que sean de acceso fácil y oportuno;
- Dar soluciones apropiadas a los clientes, por ejemplo compensaciones dentro de un período de tiempo especificado;
- Hacer uso de mecanismos alternativos de resolución de disputas, resolución de conflictos y procedimientos de reparación, que estén basados en normas nacionales e internacionales;
- Ofrecer garantías por un cierto período de tiempo, proporcionando reparaciones gratuitas, o el cambio de bienes defectuosos, o soluciones a servicios no satisfactorios, haciéndose cargo de todos los costos de transporte y embalaje, y

teniendo disponibles las partes reemplazables y consumibles, durante la vida del producto; y

- No requerir que los consumidores prescindan de su derecho a buscar recursos legales, cuando utilizan el mecanismo de resolución de disputa.

Ejemplos de mejores prácticas en esta materia se pueden encontrar en algunos de los lineamientos entregados por la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD), específicamente su Comité de Políticas para Consumidores²⁵. Así, por ejemplo, en el caso del comercio a través de dispositivos móviles es posible encontrar complejas cadenas contractuales entre los distintos proveedores de servicios. Un caso muy común hoy en día son los concursos televisivos en los que el público vota a través de sus celulares. Otro caso, con una tecnología que aún no se encuentra presente en Chile, pero que seguro no tardará en llegar, es el caso del celular utilizado como medio de pago en el transporte público. Dada la complejidad a la que se enfrenta el consumidor la OECD ha delineado algunas mejores prácticas en la siguiente línea:

“...sería beneficioso impulsar a los operadores de telefonía móvil y a sus empresas asociadas a:

- *Establecer mecanismos internos de respuesta y atención a las quejas de los consumidores que sean justos, efectivos y transparentes.*
- *Indicar claramente a los consumidores los reglamentos para el manejo de reclamos en contratos complejos (“en cadena”). Las mejores prácticas a este respecto podrían entregar lineamientos respecto a quién, entre el operador telefónico, la compañía asociada (televisión, transporte, otra) o ambos, es responsable ante los consumidores, a la luz de las circunstancias específicas y las características del caso”*

²⁵ http://www.oecd.org/department/0,3355,en_2649_34267_1_1_1_1_1,1,00.html

Cuadro Nº 6: Servicio de Defensa del Cliente. Telefónica España.

En abril de 2006 Telefónica creó una nueva área institucional, totalmente independiente de las áreas de negocio, que nace con el propósito de velar por los derechos de los clientes de Telefónica. Dando respuesta a las necesidades de nuestros clientes y a aquéllas que el mercado y los reguladores demandan.

Su función principal es proporcionar una vía de revisión a los clientes que previamente hayan acudido a las vías ordinarias de presentación de reclamaciones que Telefónica pone a su disposición, actuando, por tanto, como mecanismo de última instancia. La actuación del Servicio de Defensa del Cliente se guiará en todo momento por los principios de objetividad e independencia, con el fin de actuar en defensa y protección de los derechos de los clientes.

- Al SDC pueden dirigirse los clientes de las empresas que se han adherido al Servicio: Telefónica de España S.A.U y Telefónica Móviles España S.A.U. Es requisito que los clientes se hayan dirigido con anterioridad a los servicios 1004 o 609 y que no esté de acuerdo con la respuesta recibida o no haya recibido respuesta en un plazo máximo de 30 días.
- Los primeros meses de actividad del Servicio se han fundamentado en la comunicación paulatina de su nacimiento a los clientes y resto de grupos de interés, así como la gestión de las primeras reclamaciones recibidas.
- A cierre de año, del medio millar de reclamaciones recibidas, el 63% fueron competencia del SDC, en virtud de su reglamento y, por lo tanto, admitidas a trámite.
- Del total de expedientes resueltos, en un 83% de los casos se ha estimado la pretensión del cliente, emitiéndose una resolución favorable.

Estas resoluciones son vinculantes para la empresa y para la emisión de las mismas, el SDC profundiza en el análisis de cada reclamación, evaluando las circunstancias específicas que han afectado al expediente y que, para el Servicio de Defensa del Cliente, constituyen un factor a tener en cuenta.

La información obtenida a partir de las reclamaciones gestionadas está permitiendo ampliar el conocimiento de las necesidades de los clientes de Telefónica, con el fin de identificar mejoras en los procesos y actuaciones que llevan a cabo actualmente las empresas del Grupo. Dichas mejoras irán encaminadas a reforzar en el día a día de las mismas la filosofía de orientación al cliente, con el fin de unirse al objetivo común de la Compañía de garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes y el cumplimiento de los compromisos de calidad adquiridos con ellos.

3.1.6 Tema de consumidores N° 6: Protección de la privacidad y de los datos de los consumidores

El procesamiento automático de datos, permite que vastas cantidades de datos sean procesados. Mientras que históricamente la privacidad de las personas ha sido potencialmente amenazada por el mal uso de los datos personales por el estado, hoy en día, los datos personales también son ampliamente recolectados y procesados por entidades privadas.

Acciones relacionadas y/o expectativas

Para prevenir la recolección y procesamiento de datos, que perjudiquen los derechos humanos e infrinjan la privacidad, las organizaciones en sus operaciones deberían guiarse por los siguientes principios y tomar las acciones recomendadas:

- Principio de recolección limitada: Una organización debería limitar la recolección de datos personales, y cualquier dato debería ser obtenido por medios legales y justos. La recolección de datos debería ser siempre transparente. Cuando no sea requerido por ley, tampoco debería ser esencial para la entrega de bienes o servicios, o ser proporcionada voluntariamente. Un ejemplo de los datos esenciales es la dirección a la cual el producto debería ser entregado;
- Principio de escasez: La recolección y procesamiento de datos debería ser mínima;
- Principio de especificación del propósito: El propósito por el cual los datos personales son recolectados debería estar especificada por la organización, no más tarde de cuando se hizo la recolección;
- Principio de las limitaciones de uso: Los datos personales no deberían ser revelados, hechos disponibles o utilizados de cualquier otra manera que para los propósitos especificados, excepto: (a) con el consentimiento del sujeto de los datos; o (b) con la autorización de la ley;
- Principio de las salvaguardias de seguridad: Las organizaciones deberían proteger los datos personales a través de salvaguardas de seguridad razonables, frente a riesgos, como pérdida o acceso no autorizado, destrucción, uso, modificación o revelación de los datos;

- Principio de apertura: Debería haber una política general de apertura sobre desarrollos, prácticas y políticas para respetar los datos personales. Se deberían hacer rápidamente disponibles los medios para establecer la existencia y naturaleza de los datos personales, y el principal propósito de su uso, así como la identidad y la ubicación habitual del controlador de datos;
- Principio de participación individual: Un individuo debería tener el derecho de obtener de un controlador de datos la confirmación de si tiene datos relacionados con él o ella, y cuestionar los datos relacionado a él o ella. Si la cuestión tiene resultados, los datos deberían ser eliminados, rectificados, completados o enmendados; y
- Principio de rendición de cuentas: Un controlador de datos, debería rendir cuentas por el cumplimiento de las medidas que dan efecto a los principios declarados anteriormente.

Recientemente la FTC (Federal Trade Commission, símil norteamericano de SERNAC y la Fiscalía Nacional Económica en un mismo servicio) estableció un conjunto de principios²⁶ para compañías como Google, Yahoo y MSN, las que recopilan el historial de las acciones de los usuarios de internet para luego ofrecerles publicidad personalizada (targeted internet advertising o behavioural advertising).

Las mejores prácticas establecidas son:

Mejores prácticas para publicidad conductual en internet. FTC, EEUU de Norteamérica²⁷.

1. Transparencia y control: cada sitio web deberá informar al consumidor de manera clara, amigable y llamativa, respecto a la recolección de información conductual. Asimismo, cada consumidor podrá decidir si consiente la recolección de esta información;
2. Cada compañía debiera proporcionar un nivel de seguridad razonable para la información que recopila y podría mantener esta información solo mientras sea necesario para cumplir con una obligación de negocio o legal;
3. Cada compañía debiera obtener consentimiento expreso del consumidor afectado antes de utilizar la información recopilada de una manera distinta a la acordada cuando se acordó la recolección de la información;

²⁶ <http://www.ftc.gov/opa/2007/12/principles.shtm>

²⁷ Traducción libre de la autora.

4. Las compañías sólo podrán recopilar información sensible (información médica o actividades de niños en la web, por ejemplo) si obtienen el consentimiento expreso del consumidor que recibirá tal publicidad. (Nota: la FTC aún no ha definido si, incluso, el uso de información sensible debiera ser prohibido en vez de quedar a elección del consumidor)

3.1.7 Tema de consumidores Nº 7: Acceso a bienes y servicios esenciales

Los consumidores pobres, especialmente en países en desarrollo, a menudo no tienen acceso a bienes y servicios esenciales, debido a una falta de suministro, o a su limitado poder adquisitivo. Los gobiernos están crecientemente privatizando la provisión de bienes y servicios esenciales como el agua, la comida básica, la vivienda, la energía, la educación, las telecomunicaciones y los servicios financieros. Desde el principio de acceso alcanzable a los bienes y servicios esenciales, se concluye que los gobiernos deberían tomar medidas para que todas las personas, especialmente aquellas con bajos ingresos o aquellas en áreas rurales o remotas, tengan acceso a estos bienes y servicios esenciales.

Si están privatizados, los gobiernos deberían tomar medidas para que todos tengan acceso a estos bienes y servicios a precios alcanzables. Las organizaciones que proveen los bienes y servicios esenciales, deberían ofrecer a todos, sin importar la capacidad financiera y la ubicación, acceso adecuado a estos bienes y servicios a precios asequibles, incluso en circunstancias en la cuales esto no sea requerido legalmente.

3.1.8 Tema de consumidores Nº 8: Consumo sostenible

Los consumidores mediante sus demandas pueden jugar un rol fundamental en el fomento del desarrollo sostenible. Sin embargo, para fomentar el consumo sostenible, los consumidores necesitan información sobre el desempeño de una organización y sus bienes y servicios, en relación a la responsabilidad social.

Acciones relacionadas y/o expectativas

Las organizaciones deberían:

- Proveer de información a los consumidores sobre las condiciones ambientales y sociales bajo las cuáles los bienes y servicios fueron producidos o entregados. Esto debería tener en cuenta la cadena de valor, y además incluir información sobre la eficiencia de los recursos. La información puede ser entregada por medio de etiquetas, etiquetas adhesivas, folletos y sitios web;
- Proveer a los consumidores de información completa, franca y correcta, en la venta, promoción y marketing de los bienes. Esto debería de incluir información sobre el desempeño, país de origen, eficiencia energética (donde sea aplicable), contenidos o ingredientes, aspectos de salud, efectos secundarios, uso seguro, mantenimiento, almacenaje y disposición de estos bienes y sus embalajes. Esto debería estar basado en el desempeño promedio o en la mejor práctica; y
- Hacer uso de esquemas de eco-etiquetado y otros puntos de referencia para comunicar la calidad ambiental de los bienes y servicios.

En el año 2002 la OECD realizó un taller de trabajo público-privado para definir acciones desde las empresas proveedoras hacia los consumidores, para involucrar a estos últimos en acciones vinculadas al consumo sustentable. Como resultado de estas mesas de trabajo se levantaron las mejores prácticas que se describen a continuación²⁸:

1. Provisión de información para estimular la participación de los consumidores.
 - 1.1. Recapturar el interés de los consumidores: utilizar un lenguaje positivo y amigable con los consumidores.
 - 1.2. Hablar de temas por los cuales la gente se preocupa o ya conoce (por ejemplo salud).
 - 1.3. Utilizar un cambio en la rutina para capturar la atención.
 - 1.4. Proveer una guía paso a paso.
2. Impulsando a los consumidores en la agenda medioambiental
 - 2.1. Comenzar con temas familiares (productos ecológicos, reciclaje)
 - 2.2. Educar en temas nuevos o confusos (cambio climático)
 - 2.3. Establecer prioridades

²⁸ Nota: Traducción libre de la autora.

3. Poniendo la acción individual en un contexto más amplio
 - 3.1. Explicar la importancia de las acciones individuales y las contribuciones que otros harán en pos de metas medioambientales.
 - 3.2. Construir redes sociales para apoyar y reforzar las acciones individuales.
 - 3.3. Utilizar “comunicación informal” para conectar a los consumidores entre ellos.
 - 3.4. Crear “comunidades virtuales” en internet.
4. Reducir el escepticismo de los consumidores y la sobrecarga de información
 - 4.1. Reforzar la legislación existente sobre publicidad confusa y promover la ISO 14.021
 - 4.2. Utilizar focus groups, encuestas y otros, para enfocar la información hacia los intereses de los consumidores.
 - 4.3. Elegir acciones hacia los consumidores que estén respaldadas con ciencia creíble y referencias claras.
 - 4.4. Utilizar herramientas como internet para permitir a los consumidores elegir cuánta información desean.
 - 4.5. Impulsar intercambios informales de información entre consumidores.
 - 4.6. Utilizar los medios para amplificar la comunicación.
5. Comunicando efectivamente
 - 5.1. Establecer objetivos de información.
 - 5.2. Proveer una guía clara y práctica.
 - 5.3. Apoyar la información con programas educativos.
6. Utilizando la tecnología como “pull o push” para el desarrollo de tecnología y políticas
 - 6.1. Preparar la introducción de nuevas políticas.
 - 6.2. Crear nuevos mercados de consumo.
7. Coordinar la información y otras políticas para influenciar el consumo
 - 7.1. Establecer metas claras para las dueñas de casa.
 - 7.2. Vincular la información con otras medidas.
 - 7.3. Promover la innovación en los mercados.
 - 7.4. Entregar mensajes consistentes.
8. Trabajar con ONGs, y asociados municipales y de la industria.
 - 8.1. Desarrollar acciones con organizaciones locales o de consumidores, las que sean más cercanas a los consumidores.
 - 8.2. Asegurar mensajes consistentes de distintos “socios”, particularmente al nivel del retail.
 - 8.3. Incrementar los recursos (funding).
 - 8.4. Reforzar la información y las acciones educativas por medio de las escuelas.

3.1.9 Tema de consumidores N° 9: Educación y concientización (awareness)

Los consumidores son un elemento vital en el ciclo de vida de los bienes y servicios, y pueden fomentar la producción sostenible por medio de su demanda. Para permitir que los consumidores estén bien informados, sean conscientes de sus derechos y responsabilidades y consuman sosteniblemente, deberían ser educados. La educación es esencial tanto en países en desarrollo, como en países desarrollados. En los países en desarrollo, se le debería prestar especial atención a las necesidades de los consumidores en desventaja, tanto en áreas rurales, como urbanas, incluyendo consumidores con bajos ingresos y aquellos con bajo, o sin nivel de alfabetización. En estas circunstancias, existe una necesidad por educación sobre la minimización del consumo desechable, por ejemplo, tirar y desechar productos, sobre embalaje, uso de demasiada electricidad, agua y envoltorios, y porciones muy grandes en restaurantes.

El objetivo de la educación de los consumidores debería no sólo transferir el conocimiento, sino también proporcionar práctica en las acciones sobre ese conocimiento. Por lo tanto, adicionalmente al contenido, los proyectos educacionales deberían enseñar las habilidades para evaluar los bienes y servicios, y para hacer las comparaciones. Además deberían concienciar sobre el impacto de las opciones de consumo en otros, incluyendo el medioambiente.

Con respecto al contenido, las organizaciones deberían enfocarse específicamente en:

- Salud, nutrición, prevención de enfermedades de origen alimentario, y adulteraciones de los alimentos;
- Legislación relevante, cómo obtener compensaciones y agencias y organizaciones para la protección del consumidor;
- Peligros de los productos;
- Etiquetado de los productos;
- Información sobre pesos y medidas, precios, calidad, condiciones de crédito y disponibilidad de necesidades básicas;

- Protección ambiental;
- Uso eficiente de los materiales, la energía y el agua;
- Consumo sostenible;
- Retirada de embalajes; y
- Retirada de productos sobrantes, como son computadoras y teléfonos móviles.

Un ejemplo de buenas prácticas en esta materia es el desarrollado en el seno de la OECD, quien ha difundido una guía con “Recomendaciones sobre Principios y Buenas Prácticas para la educación y conocimiento financiero”. En este documento se establecen recomendaciones para educar a los consumidores con sus acciones vinculadas al mercado crediticio, uno de los más complejos y sofisticado a nivel mundial. Se busca educar a los consumidores principalmente en lo relacionado con su presupuesto y cómo administrar su ingreso, ahorro e inversión eficientemente, evitando convertirse en víctimas de fraude financiero.

3.2 Opinión de expertos en RS

Para el desarrollo de este trabajo se contactó a expertos nacionales en la materia. El objetivo era contrastar la tesis de diseño y las mejores prácticas identificadas en esta investigación con las opiniones de aquellos que participan activamente en actividades de RS y Ética empresarial. Lo anterior con el objeto de incorporar sus puntos de vista en el diseño de las recomendaciones.

Los expertos entrevistados fueron la señora Regina Massai, Consultora y experta en gestión ambiental y social en el marco de políticas públicas y proyectos de inversión privados, miembro del Comité Espejo del INN de discusión de la Norma ISO 26.000 sobre RS, y el señor Teodoro Wigodsky²⁹, profesor adjunto del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile y profesor del curso de Ética y RS en el Magíster de Gestión para la Globalización.

²⁹ http://www.dii.uchile.cl/informacion/academicos/Profesores_Adjuntos/_contenido/twigodsk/

Las preguntas base que guiaron esta sección de la investigación fueron: ¿Cuáles cree usted que serían los elementos fundamentales para implementar una política de RS en los temas vinculados con Consumidores a nivel nacional? Y ¿Cómo visualiza el rol del SERNAC en este escenario?

Frente a los cuestionamientos planteados se pueden recoger elementos en común entre los entrevistados respecto a recomendaciones de mejores prácticas de RS con los consumidores. Estos elementos son:

- 1) El foco del trabajo en RS con los consumidores debe ponerse en la búsqueda de **transparencia** en la entrega de información a los consumidores, buscando entregar información fidedigna que minimice las asimetrías de información existentes en los mercados. El instrumento base para este desarrollo debiera ser la ISO 26.000.
- 2) Respecto a SERNAC se espera:
 - a) Validación del cumplimiento de las promesas de los oferentes, con foco en las características de los productos y servicios en las etapas de preventa, venta y postventa (ciclo de vida del producto).
 - b) Información con estudios comparativos de bienes y servicios: generación de rankings.
 - c) Perfeccionamiento y promoción del portal en internet para el manejo de consultas y reclamos.
 - d) Identificación e instauración de las mejores prácticas de países desarrollados.

De lo planteado anteriormente la autora recoge principalmente el punto relativo a la ISO 26.000 y el último aspecto a desarrollar en SERNAC, pues la opinión de expertos validaría el modelo planteado en la tesis, vinculando las mejores prácticas con una norma internacional que busca ser la piedra angular de la RS, no sólo en materia de consumidores sino en todas las otras áreas que esta considera.

3.3 Análisis y recomendaciones

3.3.1 De la Responsabilidad Social con los consumidores

Si bien la RS es un tema que en el último tiempo ha tomado relevancia en el mundo empresarial, hasta el momento no existía ningún esfuerzo de aunar o consensuar respecto a las concepciones y lineamientos que ésta entrega. Históricamente las acciones de RS vinculadas con los consumidores habían estado enfocadas dentro de un escenario más amplio, como un stakeholder más para la organización. La relevancia entonces de la discusión de la Norma ISO 26.000 se basa principalmente en el hecho de establecer por primera vez un sistema único de acercamiento al tema de la RS a nivel mundial y, específicamente en lo relacionado con esta tesis, por identificar a los consumidores como un stakeholder relevante para la organización, estableciendo acciones directamente vinculadas con la gestión de la relación con éstos.

La tesis de trabajo inicial buscaba identificar mejores prácticas en materia de RS y su relación con los consumidores, y tanto la investigación realizada como las opiniones de expertos consultados apuntaron a establecer a la norma ISO 26.000 como el referente actual en esta materia. Si bien otros organismos internacionales como la OECD o la OFT, entre otros, han establecido lineamientos en materia de consumidores, la coyuntura plantea a la norma ISO como el referente y modelo a seguir en el análisis y desarrollo de acciones en materia de RS y consumidores.

Lo anterior implica que, si bien no se trata de una norma certificable ni vinculante, el mercado se verá enfrentado a un entorno en evolución, con consumidores más educados y exigentes de sus derechos, lo que implica que las empresas deberán establecer acciones de RS como herramientas competitivas, tanto a nivel local como global, si efectivamente quieren mantenerse en el terreno de juego.

Respecto a algunos aspectos más específicos, a continuación se detallan, a modo de recomendación, algunos de ellos:

Si bien los principios de respeto de los derechos de los consumidores son, en esencia, los mismos para todo tipo de empresas, en la aplicación de la RS con los consumidores hay lugar para mucha creatividad e innovación cuando se trata de adaptarlos a las circunstancias específicas de cada empresa.

EL DESAFÍO EN LA IMPLEMENTACION ESTÁ EN QUE CADA EMPRESA IDENTIFIQUE EL CAMINO Y LAS SOLUCIONES QUE MEJOR SE AJUSTEN A SUS NECESIDADES

El compromiso de los gerentes y principales accionistas es un requisito indispensable para lograr un programa sostenido de mejoramiento de RS.

LA EMPRESA DEBE CONTAR CON PERSONAS QUE PROMUEVAN LA RS CON LOS CONSUMIDORES

Para ser completamente exitoso, un programa de implementación de RS debe comunicar de manera eficaz que la empresa, su administración y los socios están comprometidos irrenunciablemente con las metas

LA CREDIBILIDAD ANTE EL MERCADO ES FUNDAMENTAL

Las recompensas obtenidas tras esfuerzos iniciales y de limitado enfoque pueden generar un gran impulso para esfuerzos más amplios, que contribuyan a la creación de un círculo virtuoso de adopción de mejores prácticas.

LA RS ES UN VIAJE, NO EL DESTINO FINAL...

La RS puede ser vista como una herramienta de gestión al interior de la organización, relacionándola con:

- GENERACIÓN DE INDICADORES Y PAUTAS, COMO GUÍAS DE EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA EMPRESA CON FOCO EN LOS CLIENTES, DESEMPEÑO DE SUS PROCESOS Y CUMPLIMIENTO LEGAL.
- DESARROLLO DE ÍNDICES DE GESTIÓN, QUE LE PERMITAN A LA EMPRESA IDENTIFICAR LA “TRAZABILIDAD DEL CUMPLIMIENTO DE SUS REQUISITOS” Y POTENCIAR LA MEJORA CONTINUA DE SUS PROCESOS.
- DISEÑO DE POLÍTICAS FORMALES, QUE ESTABLEZCAN COMPROMISOS DE LA EMPRESA Y LAS DIRECTRICES DE ACTUACIÓN A SEGUIR RESPECTO A LOS ASPECTOS CLAVE DE RS CON SUS CONSUMIDORES.
- ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA QUE ASEGURE QUE SE HAN ASIGNADO LAS RESPONSABILIDADES PARA LA GESTIÓN DE LA RS CON CONSUMIDORES.
- IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN QUE PERMITAN IDENTIFICAR, CONTROLAR Y

GESTIONAR LOS IMPACTOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA SOBRE SUS GRUPOS DE INTERÉS EN CADA UNA DE LAS ÁREAS CLAVE, LA ADOPCIÓN DE MEJORES PRÁCTICAS Y LA EXISTENCIA DE DATOS QUE PERMITAN REALIZAR MEDICIONES.

- FOMENTAR EL DIÁLOGO CON GRUPOS DE INTERÉS, QUE PERMITAN EL CONOCIMIENTO DE SUS PERCEPCIONES Y EXPECTATIVAS.
- PROMOVER LA TRANSPARENCIA INFORMATIVA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS QUE PERMITAN COMUNICAR AL PÚBLICO LOS RESULTADOS ALCANZADOS RESPECTO A CADA ÁREA CLAVE.

3.3.2 Para el SERNAC

“No es socialmente responsable el que no cumple la Ley, en este caso, la LPC”

- *UN CONSUMO RESPONSABLE DISTINGUE LOS ESTÁNDARES LEGALES DE LOS ESTÁNDARES POR SOBRE EL PISO LEGAL (NORMAS Y MEJORES PRÁCTICAS, ENTRE OTROS)*
- *EL CONSUMO RESPONSABLE SUPONE LA AUTONOMÍA DEL CONSUMIDOR, LA QUE PUEDE EJERCERSE DESDE UNA DIMENSIÓN INDIVIDUAL Y DESDE UNA DIMENSIÓN COMUNITARIA.*
- *EL CONSUMO RESPONSABLE PUEDE EJERCERSE A TRAVÉS DE TODO EL CICLO DEL CONSUMO: HÁBITOS DE COMPRA, HÁBITOS DE USO Y HÁBITOS DE DISPOSICIÓN DE RESIDUOS.*

El objetivo de la incorporación de conceptos de RS en el entorno relevante del SERNAC, específicamente con los proveedores, pero también como actor relevante dentro de un sistema más amplio de protección al consumidor, parte de la necesidad de generar señales en el mercado que provoquen acciones correctivas respecto a la situación actual en esta materia.

Dada la coyuntura de la discusión de la Norma ISO 26000 de RS a nivel mundial, y a que esta norma ha establecido una definición de RS en la que los consumidores son una variable específica de análisis, se recomienda a SERNAC implementar acciones de información al mercado dentro del próximo año calendario (2009) fecha en que debiera concluir la discusión sobre la mencionada norma.

En este ejercicio de señalización al mercado, SERNAC podría jugar un rol de liderazgo y coordinación de otros actores públicos, llevando a cabo de una serie de acciones vinculadas con RS en los más diversos ámbitos del consumo, utilizando como

pivote el aspecto de Consumo Sustentable y su vinculación con el resto de los temas de consumidores definidos en la ISO 26.000 (ver figura N° 5)

De esta forma podría establecerse un sistema coherente de diseño, implementación y seguimiento de acciones vinculadas a RS a nivel estatal, liderado por el SERNAC, estableciéndose la forma de participación y las responsabilidades asociadas acorde con los mandatos de cada uno de los servicios que se identifiquen como miembros relevantes de este sistema. Así, por ejemplo, para el manejo de las Acciones Ambientales se necesitaría coordinar acciones conjuntas con la CONAMA, en el caso de Prácticas Laborales con el Ministerio del Trabajo, y así sucesivamente.

3.3.3 Recomendaciones para el diseño de un Plan de Trabajo en el SERNAC

La recomendación para el diseño de un plan de trabajo en esta materia en el SERNAC es la siguiente:

a. Estado del arte en RS y consumidores

La norma establece lineamientos deseables en términos de las relaciones de las empresas con sus clientes/consumidores, por lo que estas prácticas podrían ser traducidas en una herramienta tipo lista de chequeo³⁰ (check list) de evaluación interna para las empresas. Lo anterior debe contrastarse y complementarse con lo exigido por la LPC.

Como se ha observado del desarrollo de esta tesis, la ventaja de utilizar la Norma ISO 26.000 como lineamiento principal sería el hecho de que no se duplican esfuerzos ni herramientas, lo que de lo contrario podría generar resistencia de parte de los proveedores.

³⁰ En el Anexo B se incluye el desarrollo de cada una de los temas de consumidores en la forma de Guía de Autoevaluación.

Un elemento relevante a considerar es el hecho que los indicadores actuales de evaluación de RS, basados fundamentalmente en el índice GRI, no se hacen cargo de la variable Consumidores en su especificidad, lo que sí ocurre con la ISO 26.000.

b. Análisis de la Industria

Se proponen dos alternativas de operación en este ámbito:

i) Matriz de Mercados Relevantes (MMR)

Haciendo uso de la MMR, herramienta de SERNAC que identifica los principales mercados de intervención, y tomando el mismo modelo paretiano que ésta tiene en su diseño, se recomienda realizar un análisis en etapas, comenzando por los mercados más relevantes y de mayor impacto:

- a) Telecomunicaciones: Telefonía fija y móvil
- b) Retail: multitiendas
- c) Crédito: tarjetas en multitiendas

Si adicionalmente se lleva a cabo un cruce entre las empresas que son miembros de alguna institución cuyo foco sea la RS, como lo es por ejemplo AcciónRSE, se podrán filtrar los resultados de la matriz eligiendo sólo a aquellos que estén diseñando estrategias de RS actualmente.

La autora realizó este ejercicio con el siguiente resultado:

- a) Telecomunicaciones: Telefonía fija y móvil → Empresas Movistar y Terra
- b) Retail: multitiendas → Empresas Falabella y D&S
- c) Crédito: tarjetas en multitiendas → Empresas Falabella y D&S

Las anteriores empresas serían entonces el foco de acción inicial si se adaptara el modelo precedentemente planteado.

ii) Actores Relevantes en RS

Una segunda alternativa sería implementar acciones conjuntas de promoción de RS con consumidores en asociación con empresas que se destaquen a nivel

nacional en este ámbito. Tomado como fuente la última Encuesta Ciudadana de RS realizada por Fundación Prohumana³¹, y asumiendo que esta percepción ciudadana entregaría un conocimiento base respecto a quiénes están más involucrados en acciones de RS, la recomendación sería buscar el desarrollo de actividades conjuntas entre SERNAC y D&S (se repite en ambas propuestas), Soprole, Nestlé y Jumbo.

Adicionalmente, se podría aplicar un enfoque de gestión territorial, trabajando con empresas locales que sean reconocidas en la materia.

c. Gestión de Calidad y RS

Dadas las enormes similitudes existentes entre la ISO 9000 y la ISO 26000, principalmente en lo que respecta al manejo de las quejas de consumidores (no conformidades) y el manejo de las mismas, sería recomendable buscar un trabajo sinérgico entre ambas materias.

De acuerdo a la investigación realizada, la única fuente de información en el mercado respecto a empresas certificadas en Normas de Calidad ISO 9000 es la Revista Certificación³², por lo que se recomienda su adquisición periódica.

A modo demostrativo, se ha realizado un ejercicio de cruce de información respecto a: Certificación en ISO 9000 y publicación de reportes de Sustentabilidad en las páginas web de las mismas empresas. En el caso de Telefonía, elegido por ser uno de los mercados con mayores áreas de oportunidad en materia de protección a los consumidores, las tres más grandes compañías en la industria publican informes a nivel corporativo. Dado lo anterior, y si se aplicara el enfoque de MMR, este mercado sería uno de los recomendados a intervenir para evaluar acciones conjuntas de Calidad y RS.

³¹ Ver Anexo C

³² www.revistacertificacion.cl

d. Acciones de información

Dado que la temática de RS y su vinculación con los consumidores todavía no está muy difundida en el mercado, SERNAC es uno de los actores principales llamados a informar respecto a la evolución en esta materia.

Las acciones de información debieran ser puntuales, con contenidos específicos y claros, capaces de generar reacciones en el entorno. Entre otras podrían ser:

- Generación de reportes de reclamos, sentencias y juicios colectivos como fuente de información del mercado y especialmente para las empresas certificadoras en ISO 9000 (input valioso para sus auditorías de calidad). En una base semestral o anual, este ranking debiera estar a cargo del Depto. de Estudios de SERNAC.
- Reuniones con proveedores relevantes, para informar de las acciones que SERNAC está tomando en esta materia y para establecer asociaciones estratégicas. Se recomienda contar con la participación de organizaciones activas en materia de RS, tales como Vincular, Acción RSE, o Fundación Prohumana.
- Una forma de difundir y promover las acciones vinculadas a la LPC descritas anteriormente sería a través del espacio para Proveedores existente en la página web institucional del SERNAC.

e. Trabajo con INN

Primordial como nexo para la comunicación con empresas certificadoras de calidad registradas en esta institución. No sólo en la participación en el Comité Espejo de discusión de la Norma ISO 26000, sino también para respaldar las acciones de relacionamiento con las empresas certificadoras de la ISO 9001.

f. Implementación de un modelo de certificación tipo Office of Fair Trading, UK

La propuesta es establecer un código de mejores prácticas, tal como lo tiene actualmente la inglesa Office of Fair Trading. Se trata del '*OFT Approved code*³³.

El objetivo de este código es promover y resguardar los intereses de los consumidores ayudándolos a identificar a los mejores proveedores, e impulsando de esta forma a los proveedores a elevar sus estándares de servicio al cliente, promoviendo mejores prácticas transversalmente en los mercados.

³³ www.codes.of.gov.uk

4 Conclusiones

Chile posee una estable y reconocida institucionalidad del consumo. El SERNAC es parte de este sistema de protección de los consumidores, junto con las Asociaciones de Consumidores, otros organismos del estado, los Tribunales de Justicia, las empresas y, obviamente, los consumidores.

Si bien se trata de un sistema ya conformado, en él aún yacen oportunidades de mejora en variados aspectos. Una cultura de respeto a los derechos y deberes de los consumidores se funda no sólo en la actuación de las instituciones del Estado, sino que debe contar con empresas que participen en un escenario de competencia leal, basada en la transparencia, que busca la legítima preferencia de los consumidores a través del precio y la calidad de sus productos, entregando información y estableciendo mejores prácticas en áreas tales como la temática de esta tesis, la RS con los consumidores.

Hoy en Chile las empresas han comenzado a incorporar en sus decisiones estratégicas el impacto en el valor de la imagen y reputación de marca que tiene realizar acciones que puedan vulnerar la confianza del consumidor y que involucren incumplimientos a la Ley de Protección de los Consumidores. El comportamiento óptimo, sin embargo, está aún distante. Permanentemente vemos malas prácticas tales como baja disponibilidad de la información relevante (en la publicidad y en los mismos productos), enrolamiento negativo de clientes, letra hormiga, avisos publicitarios que confunden a los consumidores, condiciones arbitrarias, entre otras.

El objetivo de esta tesis se ha definido como la recopilación de mejores prácticas en materia de RS y consumidores, y efectivamente la conclusión general es que la mejor práctica será alinear a todos los actores relevantes en torno a la discusión y posterior publicación de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social. Esta será la herramienta que, no sólo en Chile, sino a nivel global establecerá las condiciones de relacionamiento de las empresas con los consumidores, generando una línea de base para la generación de acciones socialmente responsables en materia de consumo.

Adicionalmente, para la correcta implementación del modelo de RS, no sólo se necesita participación del sector productivo, consumidores participativos y conscientes de sus derechos constituyen un elemento central para el correcto funcionamiento de los mercados. Por lo mismo, la valoración efectiva de los consumidores es una clara señal de la importancia que las empresas asignan al cumplimiento de la LPC y de mejores prácticas, y que en su ausencia, atenta contra la generación de la relación de confianza entre proveedores y consumidores, condición básica para la profundización de los mercados.

En relación con la calidad de servicio, independientemente si las empresas tienen o no una certificación en ISO 9000, ésta puede ser potenciada con el respeto de la LPC en términos de RS con los consumidores, y puede traducirse también en mejores resultados financieros para las empresas. Por lo tanto, la asociación entre protección al consumidor y nivel de servicio debe ser entendida como una importante ventaja competitiva para las empresas. Una empresa que posea verificadores de protección al consumidor tiene más probabilidades de construir una relación con sus clientes basada en el desarrollo de confianza, que se traducirá en generación de flujos asociados a la lealtad y preferencia de los consumidores.

Dentro del esquema de creación de valor y ventajas competitivas sostenibles en una empresa, la protección al consumidor se vincula a aquellos procesos relacionados con la cultura organizacional, los que constituyen competencias esenciales que definen la forma de ser y hacer de una empresa. Son estas cualidades las que verdaderamente generan ventajas competitivas sostenibles, pues son las más difíciles de replicar por parte de los competidores.

La incorporación de estrategias relacionadas con Responsabilidad Social con los consumidores representa una oportunidad para que las empresas puedan reforzar su proceso de creación de valor, empezando por el cumplimiento de las normas y reglas que constituyen el marco legal obligatorio dentro del cual se desarrolla el negocio, y siguiendo con mejores prácticas de mercado que superen el mínimo legal exigible.

5 Bibliografía

- *Acción RSE*, página web institucional www.rse.cl
- *Acción RSE*; Página Web Institucional, www.accionrse.cl
- Banco Interamericano de Desarrollo; Página Web Institucional, www.iadb.org
- Comisión Europea Dirección General de salud y protección de los consumidores. *Seguridad de los productos en Europa: Una guía a las acciones correctoras incluida la retirada de productos del mercado*, junio 2004.
- Confederación de la Producción y del Comercio (CPC). “CPC, Acción RSE y OIT realizaron taller sobre la ISO 26.000 y las implicancias para Chile y su sector empresarial” Comunicado de Prensa, 10 de julio de 2008. Página web institucional www.cpc.cl
- Consumers International. *Consumers and Competition: A consumer welfare analysis of three retail markets in 14 EU member states* ISBN: 1-902391-65-9
- Consumers International. *Consumers and Competition: An essential manual for consumer organizations*. ISBN: 1-902391-70-5 [en línea] http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/GFSR.asp?NodeID=97366
- Corporación de Fomento de la Producción (CORFO); Página Web Institucional, www.corfo.cl
- Correa, M. Emilia; Flynn, Sharon; Amit, Alon, “*Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*”. CEPAL - Serie Medio Ambiente y Desarrollo, N° 85, Santiago de Chile, abril de 2004.
- Cortina, Adela, “*Hacia una ética de consumo*”. Ediciones Taurus, Madrid, 2002.
- Empresas Telefónica. *Casos prácticos*. [en línea] <http://www.telefonica.es/rc2007/rc2007/map/casestudymode.html> [en línea] http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/GFSR.asp?NodeID=96969
- Engel, Eduardo, “*The basics of consumer protection*” y Engel, Eduardo, “*Beyond the basics of consumer protection*” en “*Regulatory Policies and Reform: A Comparative Perspective*”, Claudio R. Frischlak (ed.) Pre-Publication Edition, The World Bank.

- Federal Trade Commission (FTC). Artículo *FTC Staff Proposes Online Behavioral Advertising Privacy Principles*. [en línea] <http://www.ftc.gov/opa/2007/12/principles.shtm>
- Fundación Prohumana, *Encuesta Ciudadana 2008 Chile opina: ¿somos responsables socialmente?* [en línea] www.prohumana.cl
- Fundación Prohumana; Página Web Institucional, www.prohumana.cl
- *Global Reporting Initiative (GRI) 2007*, página web institucional www.globalreporting.org
- Instituto Nacional de Normalización (INN); Página Web Institucional, www.inn.cl
- *International Competition Network (ICN)*, Página web institucional <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/>
- *International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)*, página web institucional, www.icpen.org
- International Standard Association (ISO), página web sobre RS <http://www.iso.org/sr>
- International Standard Association (ISO), *Guía sobre Responsabilidad Social ISO/WD 26000. ISO/TMB/WG RS N80. Borrador de Trabajo N° 3*, 2008.
- International Standard Association (ISO), *Guidance on Social Responsibility ISO/TMB WG SR N 157 ISO/CD 26000 Working draft*, diciembre 2008
- *Loyola, Ricardo. El sector público y la responsabilidad social. Índices de responsabilidad social para el sector público: caso SERNAC*. Tesis de Grado para optar al grado de MBA. Universidad Técnica Federico Santa María, noviembre 2008.
- *Massai, Regina. Ponencia: RSE y estrategias de sostenibilidad empresarial: ¿un enfoque instrumental?*, noviembre 2008. Curso *Ética y RSE*, MGPG.
- Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD); Página Web Institucional, www.oecd.org, http://www.oecd.org/department/0,3355,en_2649_34267_1_1_1_1_1_1_1,00.html
- Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD); *OECD Policy Guidance for Addressing Emerging Consumer Protection and Empowerment Issues in Mobile Commerce*, junio 2008 [en línea] <http://www.oecd.org/dataoecd/50/15/40879177.pdf>

- Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD); *Enhancing competition in telecommunications: protecting and empowering consumers*, junio 2008. [en línea] <http://www.oecd.org/dataoecd/25/2/40679279.pdf>
- Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD); *Estudio de Casos de Buenas Prácticas de Gobierno Corporativo*, 2006, 2º edición [en línea] <http://www.oecd.org/dataoecd/31/25/37846689.pdf>
- Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD); *Consumer dispute resolution and redress in the global marketplace*, 2006 [en línea] <http://www.oecd.org/dataoecd/26/61/36456184.pdf>
- Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD); *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*, Julio 2005 [en línea] <http://www.oecd.org/dataoecd/7/17/35108560.pdf>
- Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD); *Best practice examples under the oecd guidelines on consumer protection in the context of electronic commerce*, [en línea] [http://www.olis.oecd.org/olis/2002doc.nsf/LinkTo/NT00000CCA/\\$FILE/JT00126337.PDF](http://www.olis.oecd.org/olis/2002doc.nsf/LinkTo/NT00000CCA/$FILE/JT00126337.PDF)
- Proyecto PYMES sostenibles. *Sobre la futura norma RSE ISO 26000*, [en línea] <http://www.pymessostenibles.net/noticia.asp?idn=301&p=6>
- Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC); Página Web Institucional, www.sernac.cl
- Wigodski, Teodoro. Curso “Ética y RSE” Magíster en Gestión para la Globalización, año 2008; material de clases.

6 Listado de abreviaciones utilizadas

COPOLCO: Comité ISO sobre Políticas de Consumidores

GRI: Global Reporting Initiative

ISO: Organización Internacional de Normalización (International Standard Organization)

LPC: Ley de Protección al Consumidor

ODECU: Organización de Consumidores y Usuarios de Chile

RCI: Responsible Competitiveness Index

RS: Responsabilidad Social

SAG: Grupo Consultivo Estratégico

SERNAC: Servicio Nacional del Consumidor

WG: Grupo de Trabajo

WSSD: Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sustentable

7 Anexos

ANEXO A

Listado Empresas Asociadas a AcciónRSE

1. ACHS	40. Gestión Social – Consultora RSE
2. AES Gener	41. ING
3. Aguas Andinas	42. Kodama Mex
4. Aguas Antofagasta	43. Jaenn
5. Angloamerican	44. Lipigas
6. Antofagasta Minerals	45. Caja Los Andes
7. Argos	46. Masisa
8. Banco Estado	47. Isapre Masvida
9. Barrica (Minería)	48. McCann-Erickson
10. Bayer	49. Methanex
11. Grupo BBVA	50. Minera Los Pelambres
12. Banco BCI	51. Movistar
13. BHP Billiton – Minera Escondida y Cerro Colorado	52. Natura
14. CCU	53. Nestlé
15. Chiletabacos	54. Newfield
16. Chilectra	55. NYK Logistics
17. Cementos Bío-Bío	56. OGM
18. CIS	57. Oriencoop
19. Codelco	58. ORBI
20. Coca-Cola	59. People & partners
21. Consorcio Seguros	60. Pepsico
22. Contador Frutos S.A.	61. Philips
23. Trasmontes Luchetti	62. Polpaico
24. Deutsche Bank	63. Price Waterhouse Coopers
25. Doce&Friendo	64. Principal Seguros
26. D&S	65. Radio Cooperativa
27. Egon Zehnder Internacional	66. Recycla
28. El Mercurio	67. Banco Santander
29. ENAMI	68. Strategika
30. ENDESA	69. Puerto San Antonio
31. ENERSIS	70. Terra
32. Enjoy	71. Tinguiririca Energía
33. ESSBIO	72. Transelec
34. Falabella	73. Escuela de Administración PUC
35. Ferrada Nehme	74. Unilever
36. Finning Cat	75. UNIACC
37. Freeport	76. VTR
38. Gerdau Aza	77. Walt Disney Co.
39. GeoAtacama	78. Xstrata Copper

Fuente: www.accionrs.cl

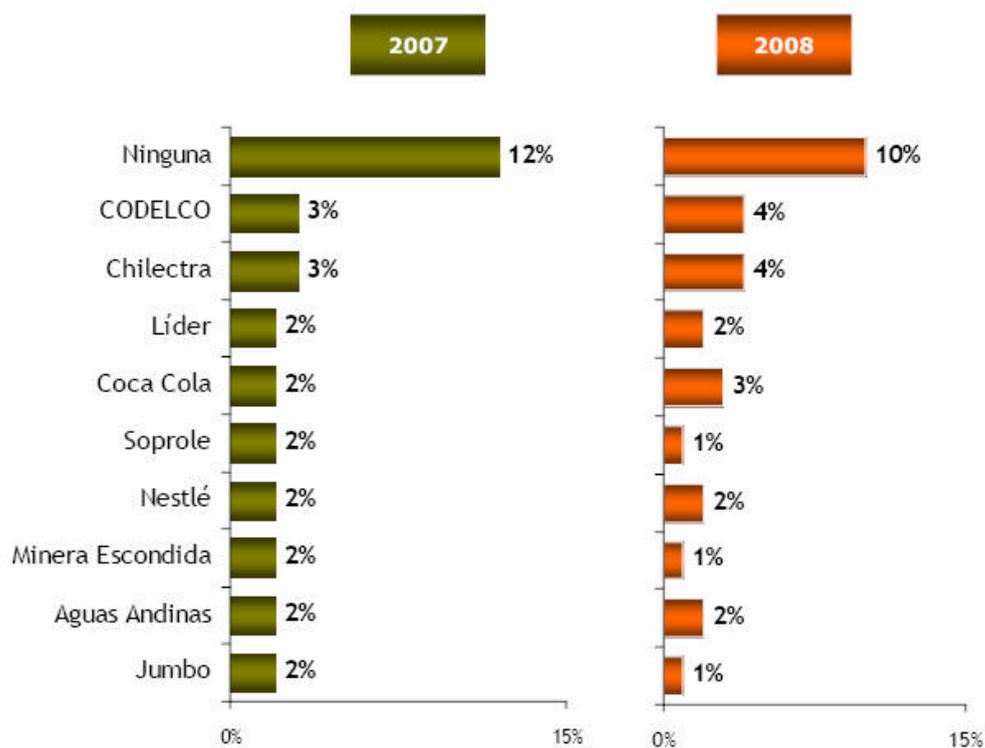
Anexo B

Resultados encuesta ciudadana de RS.

Fundación Prohumana 2008

EMPRESAS socialmente responsables

Base: Total entrevistados (2008 n=1.609)



MACROZONA									
Norte		Centro		Sur		Sur Extremo		RM	
(175)		(154)		(151)		(138)		(310)	
CODELCO	15	CODELCO	18	Huachipato	11	Líder	6	Chilectra	10
La Escondida	14	Mineras s/e	5	CODELCO	7	Rosen	6	Aguas Andinas	7
Mineras s/e	14	ENAP	9	Celulosas s/e	7	Salmoneras	4	Coca Cola	7
Chuquicamata	5	Agrosuper	7	ENAP	5	Emp. Forestales	4	Bancos	7
Collahuasi	5	ESVAL	5	Pesqueras	4	Coca Cola	4	Líder	5
Eléctricas s/e	3	Chilectra	5	Emp. Forestales	4			Nestlé	5
		ENAMI	4	Bancos	4			Telefónica	5
		Coca Cola	4	Mineras s/e	4			Soprole	3
		Chiletabacos	4					Falabella	3
		Nestlé	4					Jumbo	3
								CODELCO	3
								Mineras s/e	3
Ninguna	15	Ninguna	11	Ninguna	18	Ninguna	19	Ninguna	21
Error estándar	7,4%	Error estándar	7,8%	Error estándar	8,2%	Error estándar	8,3%	Error estándar	5,5%
Media Menciones	1,1	Media Menciones	1,0	Media Menciones	1,0	Media Menciones	0,8	Media Menciones	1,1

ANEXO C

Guía de Autoevaluación³⁴ ¿Qué tan socialmente responsable es su empresa con sus consumidores?

Tema de consumidores N° 1: Prácticas justas de operaciones, marketing e información

En sus tratos con los consumidores, las organizaciones deberían guiarse por los principios de la justicia, la transparencia y el cuidado, especialmente hacia los grupos vulnerables.

Al tratar con sus consumidores, su organización:	SÍ	NO
1. No hace ninguna manifestación ³⁵ o se involucra en cualquier práctica que pueda ser engañosa, desorientadora, fraudulenta o injusta, incluyendo la omisión de información;	?	?
2. Cumple con cualquier manifestación que haga respecto a políticas y prácticas relacionadas con sus transacciones con consumidores;	?	?
3. Corroborra cualquier expresión pública, o reclamo implícito, o manifestación sobre solicitudes, a través de la aportación de hechos subyacentes e información durante el tiempo que las manifestaciones se mantienen y en un plazo posterior razonable;	?	?
4. No utiliza términos contractuales injustos, como la exclusión de responsabilidad, el derecho a cambios unilaterales en los precios y condiciones, la transferencia del riesgo de insolvencia a los consumidores, o contratos de excesivo largo plazo;	?	?
5. No discrimina frente a consumidores basándose en su religión, género, raza o su lugar de residencia;	?	?
6. Revela precios, términos y condiciones abiertamente, de manera que la	?	?

³⁴ Basada en la Norma ISO 26.000 (borrador). Esta Guía debe ser contrastada y complementada con la LPC.

³⁵ El término manifestación asume diferentes formas de comunicación, incluyendo declaraciones, anuncios y cualquier reclamo expresado.

información sea fácilmente accesible;		
7. Entrega información completa y comparable sobre:		
a. los materiales y químicos peligrosos contenidos en o liberados por los productos;	?	?
b. el precio de los productos y cualquier accesorio;	?	?
c. los servicios de post-venta incluyendo ubicaciones y costo;	?	?
d. los aspectos de calidad de los bienes y servicios, utilizando ensayos de procedimientos normalizados, por ejemplo inalterabilidad del color, condiciones de lavado y durabilidad;	?	?
e. los aspectos de salud y seguridad de los bienes y servicios, incluyendo la conformidad con las leyes y regulaciones aplicables, así como con las normas relevantes y otras especificaciones; y	?	?
f. los aspectos ambientales de los bienes y servicios, por ejemplo la eficiencia de recursos y el consumo de energía durante el uso y/o el ciclo de vida completo del producto o servicio;	?	?
8. Proporciona herramientas que permitan a los consumidores, cuando sea necesario, rastrear a través del proceso de distribución a los productores de los bienes y servicios;	?	?
9. Identifica claramente la publicidad y el marketing en cualquier comunicación;	?	?
10. Es particularmente cuidadosa en utilizar las prácticas operativas justas, marketing e información, cuando se dirijan a grupos vulnerables; y	?	?
11. Solicita a un comité de expertos independientes, incluyendo a las partes interesadas, que evalúen la franqueza de la publicidad de la organización.	?	?

Tema de consumidores N° 2: Protección de la salud y seguridad del consumidor

Los consumidores tienen el derecho a esperar que los bienes y servicios que adquieren sean seguros y no lleven un riesgo inaceptable de daño cuando se utilizan o consumen como está prescrito, indicado, o en mal uso previsible.

Al tratar con sus consumidores, su organización toma las siguientes acciones:	SÍ	NO
1. Proporciona bienes y servicios que no son inherentemente dañinos para la salud del consumidor, sus propiedades o el medioambiente;	?	?
2. Se ajusta a todas las leyes y regulaciones aplicables, así como a las normas relevantes y otras especificaciones relativas a los aspectos de salud y seguridad de los bienes y servicios afectados;	?	?
3. Evalúa la adecuación de dichas leyes, regulaciones, normas y otras especificaciones para establecer que todos los aspectos de salud y seguridad están cubiertos de manera adecuada. En particular, en casos donde se han registrado accidentes involucrando a bienes o servicios que se ajustan a normas u otras especificaciones, la organización va más allá de estos requerimientos mínimos;	?	?
4. Evita el uso de químicos peligrosos. En particular, no utiliza sustancias que caen en las siguientes categorías: cancerígenas, mutagénicas, tóxicas para la reproducción, persistentes y bioacumulativas (PBTs, vPvBs), y disruptores endocrinos. Cuando utiliza metales pesados como cadmio (Cd), mercurio (Hg), plomo (Pb) y hexavalente de cromo (CrVI), debido a que no existen alternativas técnicas, estos metales pesados no se encuentran más allá de los niveles permitidos en el producto. La presencia de estos metales pesados, aparece en el etiquetado del	?	?

producto;		
5. Minimiza la exposición a todos los otros grupos de químicos peligrosos;	?	?
6. Comunica la información de seguridad vital a los consumidores, en lo posible utilizando símbolos (preferiblemente los símbolos acordados internacionalmente) además de la información textual;	?	?
7. Instruye a los consumidores en el uso adecuado de los productos, y les informa de los riesgos involucrados en el uso al que están destinados o el uso normalmente previsible;	?	?
8. Acepta la responsabilidad por el impacto de los bienes y servicios que pudieran causar daño a los consumidores, y los compensa por los daños causados por esas deficiencias.	?	?
9. Protege a los grupos vulnerables que pueden no tener la capacidad de reconocer o evaluar el peligro potencial;	?	?
10.No introduce bienes ni servicios, donde una proporción significativa de la población haya expresado fuertes reservas, o incluso oposición a esos bienes o servicios, por ejemplo a la comida modificada genéticamente; y	?	?
11.Adopta medidas para prevenir que los productos se vuelvan inseguros a través de usos o almacenamientos indebidos mientras están a su cuidado (considerando toda la cadena de suministro: proveedores, exportadores, importadores, distribuidores minoristas y otras organizaciones relacionadas).	?	?

Quando se toman las acciones antes mencionadas su organización pone en práctica los siguientes procedimientos:	SI	NO
1. Establece un sistema para estar en conformidad con las leyes y regulaciones aplicables, así como con las normas relevantes y otras especificaciones relativas a los aspectos de salud y seguridad de los bienes y servicios afectados;	?	?
2. Establece un sistema de control para registrar y evaluar cualquier incidente peligroso que afecte a los productos, para identificar sus riesgos de salud y seguridad;	?	?
3. Revisa regularmente los químicos utilizados. Desarrolla un programa para eventualmente reemplazar sustancias de riesgo con productos menos peligrosos. El resultado de estos esfuerzos es reportado;	?	?
4. Toma acciones correctivas y modifica el producto lo más rápidamente posible cuando se encuentran situaciones preocupantes para la salud y seguridad, o infracciones a la ley o a las regulaciones;	?	?
5. Minimiza el riesgo en el diseño de productos:		
a. Identifica a los posibles grupos usuarios y presta atención especial a los grupos vulnerables;	?	?
b. Identifica los usos previstos del producto, proceso o servicio y evalúa los malos usos razonables previsibles;	?	?
c. Identifica cada riesgo surgido de todos los estados y condiciones de uso del producto, proceso o servicio, incluyendo la instalación, mantenimiento, reparación y destrucción/retirada. Ejemplos de estos riesgos son: mecánicos (entrampamiento, estrangulamiento, sofocación, etc.), químicos, térmicos, eléctricos, acústicos, ahogo;	?	?

d. Estima y evalúa el riesgo para cada usuario/grupo de contacto proveniente de los riesgos identificados; y	?	?
e. Reduce el riesgo. Cuando se reduce el riesgo, el orden de prioridad debería ser:	?	?
i. Diseño inherentemente seguro;	?	?
ii. Dispositivos de protección;	?	?
iii. Información a los usuarios	?	?
6. Realiza una evaluación por una tercera parte independiente del riesgo para la salud humana de los bienes y servicios antes de su introducción. Cuando los nuevos materiales y/o métodos de producción, por ejemplo, nanotecnología o ingeniería genética, se utilizan, toda la documentación relevante, está disponible públicamente.	?	?

Tema de consumidores Nº 3: Mecanismos para la retirada de productos (recall)

Las organizaciones tienen una responsabilidad por los productos que venden o proveen, incluso después de venderlos o entregarlos. Esta responsabilidad deriva del principio de que el causante paga.

Si un producto, después de haber sido puesto en el mercado, resulta presentar un peligro no previsto, o estar defectuoso, su organización:	SÍ	NO
1. Notifica a las autoridades correspondientes y al público en todos los países donde el producto fue vendido, incluso si fue vendido por otra organización. Al hacer esto, su organización:	?	?
a. Identifica el producto y cuándo fue producido. Usa ilustraciones para facilitar el conocimiento del producto y la retirada;	?	?
b. Especifica el tipo de riesgo que posee el producto; y	?	?
c. Explica qué deberían hacer los consumidores para devolver el	?	?

producto.		
2. Retira todos los productos que todavía están en la cadena de distribución;	?	?
3. Toma medidas para informar a los grupos vulnerables y a las personas que viven en áreas rurales;	?	?
4. Repara, reemplaza, modifica o sustituye el producto defectuoso por otro producto;	?	?
5. Compensa adecuadamente a los consumidores sin retraso; y	?	?
6. Establece un sistema para rastrear los productos que permita su retirada.	?	?

Tema de consumidores N° 4: Entrega y desarrollo de bienes y servicios ambiental y socialmente beneficiosos

Los bienes y servicios ofrecidos por una organización deberían tener un valor social y ambiental positivo. Las organizaciones deberían, de esta manera, no sólo fabricar y entregar bienes y servicios en una forma ambiental o socialmente amigables, sino también, los bienes y servicios ofrecidos, deberían ser tan ambiental y socialmente amigables, como sea posible. Las actividades con este fin están basadas en la idea de que todas las partes deberían contribuir al desarrollo sostenible.

Su organización:	SI	NO
1. Minimiza cualquier impacto negativo de los bienes y servicios en la salud;	?	?
2. Proporciona algunos bienes y servicios que sean libres de barreras;	?	?
3. Ofrece bienes y servicios durables que operen lo más eficientemente posible, considerando el ciclo de vida completo. Esto lo hace identificando el desempeño ambiental de los bienes y servicios que lideran, esto es, los más eficientes, y en gran parte, eliminando las pérdidas de energía de respaldo (stand by);	?	?
4. Diseña los productos de manera que sean fácilmente reutilizados, reparados o reciclados;	?	?
5. Minimiza las emisiones de ruido del producto;	?	?
6. Entrega o desarrolla bienes y servicios en diferentes tamaños y opciones para satisfacer las necesidades de los consumidores;	?	?
7. Reduce los desechos a través de la minimización del material de embalaje y ofrecer servicios de reciclaje;	?	?
8. Dispone de un adecuado sistema de desecho para los residuos electro-electrónicos;	?	?
9. Usa contenedores reutilizables cuando es posible;	?	?
10. Usa eco-etiquetado y puntos de referencia para comunicar las cualidades ambientales y sociales del producto y servicio;	?	?
11. Proporciona e informa a los consumidores sobre los adecuados sistemas de desecho ; y	?	?
12. En sus adquisiciones, da preferencia a los bienes y servicios locales, que no necesitan ser transportados largas distancias.	?	?

Tema de consumidores N° 5: Servicios y apoyo a los consumidores

Un alto nivel de la satisfacción de los consumidores con los bienes y servicios, es vital, no sólo para la existencia de las organizaciones, sino también para los

consumidores. Mientras las organizaciones quieren generar ganancias o prestar ciertos servicios, los consumidores tienen el interés de ser tratados justamente, incluso después de que el bien o servicio sea comprado o prestado.

Su organización	SI	NO
1. Se Involucrar en medidas precautorias para prevenir quejas, tales como ofrecer a los consumidores las opciones de envases abiertos y examinar el contenido o uso de los productos y servicios antes de comprarlos;	?	?
2. Ofrece sistemas de apoyo adecuados y eficientes, por ejemplo, líneas directas con tiempos de espera mínimos y consejo competentes;	?	?
3. Ofrece mantenimiento y reparación a un precio razonable, y hace transparente la disponibilidad esperada de repuestos para los bienes;	?	?
4. Evalúa regularmente la satisfacción del consumidor respecto de los bienes y servicios, los sistemas de apoyo, mantenimiento y reparación, utilizando métodos normalizados. Los resultados se publican para mejorar la calidad y la transparencia y para fomentar la innovación;	?	?
5. Desarrolla, implementa y mantiene un sistema de gestión de quejas, basado en normas nacionales o internacionales, el cual no impone ninguna tasa o cargo por acceder o utilizar el proceso;	?	?
6. Comunica claramente a los consumidores cómo pueden acceder a los servicios y apoyos post venta, así como a la resolución de disputas y los mecanismos de reparación, por ejemplo, al entregar información de contacto en la etiqueta de un producto.	?	?
7. Establece canales de comunicación que dan respuesta, al tiempo que son de acceso fácil y oportuno;	?	?

8. Da soluciones apropiadas a los clientes, por ejemplo compensaciones dentro de un período de tiempo especificado;	?	?
9. Hace uso de mecanismos alternativos de resolución de disputas, resolución de conflictos y procedimientos de reparación, basados en normas nacionales e internacionales;	?	?
10. Ofrece garantías por un cierto período de tiempo, proporcionando reparaciones gratuitas, o el cambio de bienes defectuosos, o soluciones a servicios no satisfactorios, haciéndose cargo de todos los costos de transporte y embalaje, y teniendo disponibles las partes reemplazables y consumibles, durante la vida del producto; y	?	?
11. No requiere que los consumidores prescindan de su derecho a buscar recursos legales, cuando utilizan el mecanismo de resolución de disputa.	?	?

Tema de consumidores N° 6: Protección de la privacidad y de los datos de los consumidores

El procesamiento automático de datos permite que vastas cantidades de éstos sean procesados. Mientras que históricamente la privacidad de las personas ha sido potencialmente amenazada por el mal uso de los datos personales por el estado, hoy en día los datos personales también son ampliamente recolectados y procesados por entidades privadas.

	SI	NO
Para prevenir la recolección y procesamiento de datos que perjudiquen los derechos humanos e infrinjan la privacidad, su organización debiera guiarse por los siguientes principios y tomar las acciones recomendadas:		
1. Principio de recolección limitada: Su organización limita la recolección de datos personales, y cualquier dato es obtenido por medios legales y justos. La recolección de datos es siempre	?	?

transparente. Cuando no es requerido por ley, ésta no esencial para la entrega de bienes o servicios, o es proporcionada voluntariamente. Un ejemplo de los datos esenciales es la dirección a la cual el producto debería ser entregado;		
2. Principio de escasez: La recolección y procesamiento de datos es mínima;	?	?
3. Principio de especificación del propósito: El propósito por el cual los datos personales son recolectados está especificado por la organización, antes del momento de la recolección;	?	?
4. Principio de las limitaciones de uso: Los datos personales no son revelados, puestos a disposición o utilizados de cualquier otra manera más que para los propósitos especificados, excepto: (a) con el consentimiento del sujeto de los datos; o (b) con la autorización de la ley;	?	?
5. Principio de las salvaguardias de seguridad: frente a posibles riesgos como pérdida o acceso no autorizado, destrucción, uso, modificación o revelación de los datos su organización protege los datos personales a través de salvaguardas de seguridad razonables;	?	?
6. Principio de apertura: Existe una política general de apertura sobre desarrollos, prácticas y políticas para respetar los datos personales. Se hacen rápidamente disponibles los medios para establecer la existencia y naturaleza de los datos personales, y el principal propósito de su uso, así como la identidad y la ubicación habitual del controlador de datos;	?	?
7. Principio de participación individual: Un individuo tiene el derecho de obtener la confirmación de si su organización tiene datos relacionados con él o ella, y cuestionar los datos relacionados a él o ella. Si el cuestionamiento tiene resultados, los datos son eliminados, rectificados, completados o enmendados; y	?	?

8. Principio de rendición de cuentas: como controlador de datos, rinde cuentas por el cumplimiento de las medidas que dan efecto a los principios declarados anteriormente.	?	?
---	---	---

Tema de consumidores Nº 8: Consumo sostenible

Los consumidores mediante sus demandas pueden jugar un rol fundamental en el fomento del desarrollo sostenible. Sin embargo, para fomentar el consumo sostenible, los consumidores necesitan información sobre el desempeño de una organización y sus bienes y servicios, en relación a la responsabilidad social.

Su organización:	SI	NO
1. Provee de información a los consumidores sobre las condiciones ambientales y sociales bajo las cuáles los bienes y servicios son producidos o entregados. Esto considera la cadena de valor, y además incluye información sobre la eficiencia de los recursos. La información es entregada por medio de etiquetas, etiquetas adhesivas, folletos y/o sitios web, entre otros;	?	?
2. Provee a los consumidores de información completa, franca y correcta, en la venta, promoción y marketing de los bienes. Esto incluye información sobre el desempeño, país de origen, eficiencia energética (donde sea aplicable), contenidos o ingredientes, aspectos de salud, efectos secundarios, uso seguro, mantenimiento, almacenaje y disposición de estos bienes y sus embalajes. Esto se basa en el desempeño promedio o en la mejor práctica de la industria; y	?	?
3. Hace uso de esquemas de eco-etiquetado y otros puntos de referencia para comunicar la calidad ambiental de sus bienes y servicios.	?	?

Tema de consumidores Nº 9: Educación y creación de conciencia (awareness)

Los consumidores son un elemento vital en el ciclo de vida de los bienes y servicios, y pueden fomentar la producción sostenible por medio de su demanda. Para permitir que los consumidores estén bien informados, sean conscientes de sus derechos

y responsabilidades y consuman sosteniblemente, deberían ser educados. La educación es esencial tanto en países en desarrollo, como en países desarrollados. El objetivo de la educación de los consumidores debería no sólo transferir el conocimiento, sino también proporcionar práctica en las acciones sobre ese conocimiento. Por lo tanto, adicionalmente al contenido, los proyectos educacionales deberían enseñar las habilidades para evaluar los bienes y servicios, y para hacer las comparaciones. Además deberían concienciar sobre el impacto de las opciones de consumo en otros, incluyendo el medioambiente.

Su organización se enfoca específicamente en:		
1. Salud, nutrición, prevención de enfermedades de origen alimentario, y adulteraciones de los alimentos;	SÍ	NO
2. Legislación relevante, cómo obtener compensaciones, y agencias y organizaciones para la protección del consumidor;	?	?
3. Peligros de los productos;	?	?
4. Etiquetado de los productos;	?	?
5. Información sobre pesos y medidas, precios, calidad, condiciones de crédito y disponibilidad de necesidades básicas;	?	?
6. Protección ambiental;	?	?
7. Uso eficiente de los materiales, la energía y el agua;	?	?
8. Consumo sostenible;	?	?
9. Retiro de embalajes; y	?	?
10. Retiro de productos sobrantes, como computadores y teléfonos móviles.	?	?

ANEXO D

Mensaje de la Vice-Presidenta (Técnica) de ISO

“Todos queremos vivir en un mundo mejor – uno que sea más seguro, sustentable y justo. ¿Qué estamos haciendo para que esto suceda – como individuos, como organizaciones y como sociedad? ISO, una red global de organismos de normalización, está posicionada de forma única para influir en el cambio a través de su alcance y presencia internacional.

Nuestro rol tradicional fue promover la normalización de productos, servicios, procesos, materiales y sistemas. Luego evolucionamos a desarrollar herramientas de normalización para prácticas de gestión y ahora estamos evolucionando para ir más allá, a desarrollar normas que dirijan aspectos humanos.

Hoy, a la luz de la visión estratégica de ISO para el 2005 -2010, entendemos que todo está interconectado, y que uno ya no puede diferenciar entre software y hardware, entre producto y servicio, entre herramientas de gestión y los valores de la organización. ISO ha desarrollado una política para asegurar la importancia global de nuestro trabajo, y hoy hay sólo unas pocas áreas más relevantes que la responsabilidad social (RS).

El consejo de gestión técnica (TMB) de ISO, que gestiona el desarrollo de las normas ISO, puso mucha reflexión y esfuerzo en lanzar la iniciativa de RS, sobre una sólida base donde todos los stakeholders de RS se sientan confortables.

Creamos un Grupo de Trabajo (WG) de RS, respondiendo directamente al TMB, con una estructura especial diseñada para permitir a los distintos grupos de stakeholder, participar sin el dominio de un grupo en particular.

En suma, los países en desarrollo son estimulados a participar a través de seminarios y fondos especiales. El WG está liderado de manera conjunta por un equipo que une a un país en desarrollo, Brasil, con un país desarrollado, Suecia.

La participación de cientos de expertos de 54 países, y la participación activa, tanto de hombres como de mujeres, proporciona una importante diversidad crítica.

La iniciativa de ISO de desarrollar la Norma Internacional ISO 26000, para proporcionar directrices sobre responsabilidad social, es una oportunidad única de dar forma al futuro.”

Ziva Patir

*Vicepresidente (Técnica) de ISO,
Directora General, Institución de Normas de Israel (SII)*

ANEXO E

Listado de Países participantes en la Formulación de la Norma ISO 26000

País	ONN	País	ONN
Argentina	IRAM	Kenya	KEBS
Australia	SA	Malasia	DSM
Austria	ON	Mauricio	MSB
Bélgica	IBN	México	DGN
Brasil	ABNT	Marruecos	SNIMA
Canadá	SCC	Países Bajos	NEN
Chile	INN	Nueva Zelanda	SNZ
China	SAC	Noruega	SN
Colombia	ICONTEC	Nigeria	SON
Costa Rica	INTECO	Panamá	COPANIT
Costa de Marfil	CODINORM	Filipinas	BPS
República Checa	CNI	Polonia	PKN
Dinamarca	DS	Portugal	IPQ
Finlandia	SFS	Federación Rusa	GOST R
Francia	AFNOR	Santa Lucía	SLBS
País	ONN	País	ONN
Alemania	DIN	Singapur	SPRING SG
Gana	GSB	Sudáfrica	SABS
Grecia	ELOT	España	AENOR
India	BIS	Suecia	SIS
Indonesia	BSN	Suiza	SNV
Irán	ISIRI	Tailandia	TISI
Irlanda	NSAI	Turquía	TSE
Israel	SII	Reino Unido	BSI
Italia	UNI	Uruguay	UNIT
Jamaica	JBS	EEUU	ANSI
Japón	JISC	Venezuela	FONDONORMA
República de Corea	KATS	Zimbabue	SAZ

ANEXO F

Estructura organizacional del Grupo de Trabajo

