

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Análisis e identificación de buenas prácticas de protección del consumidor y de incentivo del consumo responsable, para la elaboración de un manual enfocado a empresas que ofrecen productos/servicios directamente a sus consumidores.

Memoria para optar al Título de
Ingeniero Comercial

Macarena Parker Del Fierro

2014

INDICE

RESUMEN.....	4
I. INTRODUCCION	5
1.1 Razones personales para abordar el problema a investigar.....	6
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Justificar el mérito que tiene el tema para la Escuela.....	9
1.4 Describir el estado del arte respecto al tema seleccionado	10
1.5 Formulación de Objetivos	12
II. MARCO TEORICO	13
2.1 La Responsabilidad social en un contexto de globalización	13
2.2 Definición de Responsabilidad Social y principios básicos	16
2.3 Beneficios de la Responsabilidad Social para una organización	19
2.4 Materias fundamentales de la Responsabilidad social de acuerdo a ISO 26000.....	20
2.5 El consumo y consumidores en el marco de la Responsabilidad social	22
III. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN CHILE.....	26
3.1 Crisis y apertura comercial	26
3.2 Malas prácticas empresariales y movimiento de consumidores.....	29
3.1.1 Asociaciones de Consumidores en Chile.....	31
3.3 El apoyo del Servicio Nacional del Consumidor.....	32
3.4 La Era del cliente.....	34
IV. DISEÑO METODOLOGICO	39
4.1 Población o Universo del estudio	39
4.2 Muestra	40
4.3 Instrumentos y fuentes de información a utilizar	40
4.4 Limitaciones del estudio.....	41
V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.1 Análisis e identificación de Buenas prácticas	44
a) Calidad de pre venta.....	46
b) Protección de salud y seguridad de consumidores	51
c) Consumo sostenible	57
d) Calidad Post Venta	63
e) Protección y privacidad de los datos de los consumidores.....	72
f) Acceso a servicios esenciales.....	76
g) Educación y toma de conciencia	82
5.2 Manual de buenas prácticas para la protección del consumidor.....	89
VI. CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS.....	99

VII. FUENTES DE CONSULTA	104
7.1 Bibliografía.....	104
7.2 Sitios de Internet visitados	107
7.3 Entrevistas.....	112
Anexo 1: Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing	113
Anexo 2: Derechos de los Consumidores, Consumers International	117
Anexo 3: Derechos del Consumidor de acuerdo a la Ley 19.496	118
Anexo 4: Deberes de los consumidores de acuerdo a Consumers International	120
Anexo 5: Principios del Pacto Global	121
Anexo 6: Casos de malas prácticas empresariales en Chile	122
Anexo 7: Descripción empresas	124
Anexo 8: “Pauta Entrevista Ximena Rojas, Gerente Legal Netline”	147
Anexo 9: Pauta Entrevista Juan Trimboli, director de Consumers International.....	148
Anexo 10: Manual de Buenas Prácticas para la Protección del Consumidor a entregar a ONACON.....	150

RESUMEN

“Cada vez que sale a la luz uno de esos incidentes (escándalos) de alto nivel y raíces profundas, la opinión pública estadounidense confía un poco menos. Simplemente no nos recuperamos con tanta rapidez” – Robert Eckert, director general de Mattel¹.

Esta cita no es ajena a la realidad de Chile, puesto que las encuestas demuestran una gran desconfianza de los consumidores frente a las empresas, así como a otras instituciones².

En este contexto las empresas son conscientes que hoy se enfrentan a un consumidor moderno, que se informa sobre los productos que adquiere, exige a las empresas el respeto de sus derechos y está cada vez más dispuesto a realizar un consumo responsable.

Como señalan Covey y Merrill, *“solo cuando las multinacionales se centren en la confianza y la integridad – en la congruencia y no en el obligado cumplimiento -, serán capaces de fomentar una autentica credibilidad y confianza en la organización”*³.

Las empresas están desafiadas a crear confianza escuchando a sus consumidores, atendiendo y respondiendo a sus necesidades y expectativas. Se entiende por confianza la disposición ética y valórico-afectiva⁴, que es exigida social y empresarialmente y que está vinculada a la rectitud normativa en la conducta. En esta definición se incorporan atributos como la integridad, honestidad y habilidades o competencia⁵.

A fin de dar cuenta de las buenas prácticas llevadas a cabo por empresas destacadas, particularmente por su responsabilidad hacia sus consumidores y clientes, se realizó la presente investigación. Cabe señalar que se recopilaron y analizaron buenas prácticas, que van más allá de lo exigido legalmente, en el marco de la materia fundamental “Asuntos de consumidores”, determinados por la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social. Posteriormente estas prácticas se reunieron en una guía o manual, con el fin de compartir y promover estas experiencias, que han creado valor no solo para la empresa sino también para sus grupos de interés; fortaleciendo la credibilidad y confianza que los consumidores tienen en la empresa.

¹ Covey, S. M., & Merrill, R. R. (2008). “El factor confianza”. Paidós empresa. Pp. 38

² Acción RSE. (2013). “Confianza ciudadana hacia las empresas en Chile: un estudio en las principales capitales regionales del país”. Santiago: ipsos

³ Covey, S. M., & Merrill, R. R. Op. Cit. Pág. 102

⁴ Accion RSE. Op. Cit. Pág. 29.

⁵ Freundt-thurne, Ú. (2009). Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. Recuperado el 2014, de “¿Es la confianza un activo intangible?": <http://info.upc.edu.pe/hemeroteca/Publicaciones/Freundt%20Ursula%201.pdf>

I. INTRODUCCION

En el capítulo I se presentan las razones personales para abordar el problema a investigar, entre las cuales se encuentra la solicitud realizada por el Observatorio Nacional del Consumo⁶ (Onacon) de crear un manual que contenga las mejores prácticas pro consumidor de distintas empresas. A continuación se explica el planteamiento del problema de investigación, en el cual se expone el contexto del consumidor moderno y la necesidad de las empresas de fortalecer el vínculo de confianza con ellos. Luego se justifica, a juicio de la autora, el mérito que tiene el tema para la Escuela de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, para posteriormente esclarecer el estado del arte existente en el tema. Finalmente, en el punto 1.6 se describen los objetivos generales y específicos para la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico base para el desarrollo de la investigación. Dado que la recopilación e identificación de buenas prácticas se enmarca en la Norma internacional ISO 26000 de Responsabilidad Social, se comienza por introducir el surgimiento de este tema en el mundo, para posteriormente hacer una breve definición de sus implicancias y principios, así como los beneficios que genera para las organizaciones la implementación de ésta guía. Posteriormente se definen sus materias fundamentales, una de las cuales será utilizada como marco conceptual para el análisis de las buenas prácticas recopiladas: Asuntos de consumidores. Finalmente, se realiza un breve análisis del cambio que ha experimentado el consumidor en el contexto de la globalización y cuál es el nuevo rol que cumplen las empresas, donde resulta ser el marketing una herramienta fundamental para fortalecer el vínculo de confianza con los clientes.

En el Capítulo III, se realiza una introducción a la evolución del consumo en Chile, se describen los efectos que han tenido en la confianza de los chilenos los distintos casos de malas prácticas ocurridos en Chile y la relevancia que han adquirido el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) y las Asociaciones de consumidores. Con todo lo anterior, se refuerza el planteamiento de que en una era donde el cliente puede fácilmente cambiar de una marca a otra, resulta fundamental ganar su confianza y fidelidad, para lo cual las empresas deben enfocarse en responder a las necesidades de largo plazo de sus clientes sin sacrificar la creación de valor de su compañía. Una

⁶ Ver anexo 7: Descripción de empresas, pp. 111

respuesta a esto es la implementación de iniciativas de responsabilidad social y de prácticas pro consumidor.

En el capítulo IV, se presenta el diseño metodológico exploratorio descriptivo, así como la selección de la muestra, instrumentos y fuentes de información utilizados para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se establecen las principales limitaciones del estudio.

El desarrollo de la investigación, abordado en el capítulo V, brinda una recopilación de los principales criterios para seleccionar una buena práctica, y posteriormente se realiza un breve análisis de las prácticas identificadas para cada uno de los siete ámbitos de los asuntos de consumidores. A continuación se presenta un benchmarking de manuales de buenas prácticas, con el fin de crear un marco o una estructura para el manual solicitado por Onacon.

Se cierra la investigación en el capítulo VI, con el análisis del nivel de cumplimiento de los objetivos y se establecen las implicancias que el manual tiene en la práctica, para luego cerrar con algunas propuestas de investigaciones futuras.

1.1 Razones personales para abordar el problema a investigar

Michael Porter destacó en la conferencia TED⁷ dictada en junio del año 2013, que hoy en día “hay una percepción muy amplia de que las compañías prosperan a costa del resto de la comunidad”⁸, lo que ha llevado a una creciente pérdida de la confianza en las empresas. La estrecha visión de la creación de valor, que prioriza y optimiza el desempeño financiero de corto plazo dentro de una burbuja mientras “pasan por alto las necesidades más importantes de los clientes e ignoran las influencias más amplias que determinan su éxito a largo plazo”⁹, lleva a situaciones como el caso La Polar, la colusión de las farmacias y de las productoras de pollos o el caso de Codelco y la escuela La Greda, entre otros. En este contexto, Porter propone una nueva visión donde las empresas deben asumir el liderazgo para volver a unir los negocios con la sociedad, declarando que la solución está en el principio del valor compartido el cual

⁷ TED talks. (Junio de 2013). Michael Porter: “**Why Business can be good at solving social problems**”. Recuperado el Noviembre de 2013, de TED talks: http://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems.html

⁸ Porter, M. E., & Kramer, M. R. (Enero de 2011). “**La creación de valor compartido**”. Harvard Business Review. Pp. 3

⁹ Porter, M. E., & Kramer, M. R. Op. Cit. Pág. 3

“involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos”¹⁰.

Para lograr esto, las empresas deben incorporar la responsabilidad social a nivel estratégico, teniendo como base la generación de Valor Compartido. En suma, buscar relacionarse con las comunidades, territorios y stakeholders en las mejores condiciones para reducir el riesgo de conflicto, ser un buen vecino en definitiva¹¹.

En este contexto, y a través de un enfoque en el área de Asuntos de Consumidores de la Responsabilidad Social, la creación de un “Manual de Buenas Prácticas” en la protección del consumidor e incentivo del consumo responsable contribuirá a entregar orientaciones a las empresas y organizaciones para mantenerse competitivas y sostenibles, además de agregarles valor y probidad ética, contribuyendo a salvaguardar la dignidad y derechos de los consumidores.

Cabe señalar que esta investigación surge a petición del Onacon, creado por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), en el marco de su misión de informar, educar y proteger a los consumidores.

Revisando la literatura se puede inferir que este es un tema que recién se está comenzando a abordar en Chile, pero que lleva algunos años más en el extranjero, dejando en evidencia la necesidad de instruir a empresas, clientes y consumidores en las actuales tendencias internacionales. Esto se ha visto exacerbado con el ingreso de Chile a la OCDE y la firma de tratados de libre comercio con países desarrollados que exigen estar a la altura de los estándares internacionales y las crecientes demandas ciudadanas.

1.2 Planteamiento del problema

La globalización juega un papel fundamental en el ámbito de los negocios, porque está continuamente poniendo en jaque la competitividad de las empresas. Aquellas organizaciones que en algún momento fueron líderes del sector rápidamente se van quedando atrás si dejan de mirar a su alrededor. Los clientes y consumidores cuentan con un activo muy poderoso: la información.

¹⁰ Porter, M. E., & Kramer, M. R. Op. Cit. Pág. 3

¹¹ Torres, C. (Abril de 2013). Radio Santa María. Recuperado el 2014, “**De la Responsabilidad Social empresarial a la creación de valor compartido**”: <http://www.radiosantamaria.cl/columnas/1040-de-la-responsabilidad-social-empresarial-a-la-creacion-de-valor-compartido>

El consumo en Chile ha cambiado. El proceso de globalización y apertura de los mercados del país, producto de la firma de tratados de libre comercio ha permitido acceder a una amplia variedad de productos¹². La relación entre empresa y consumidor comienza a entrar en tensión, ya que éste tiene la capacidad de elegir y posibilidad de acceder a mayor información. No sólo basta el precio a la hora de seleccionar un producto; variables como el servicio post venta, la trazabilidad social, cuidado del medio ambiente, cobran especial relevancia¹³.

La masificación de las redes sociales, como Twitter y Facebook, ha traído consigo la figura del reportero ciudadano, personas comunes y corrientes que relatan lo que ven por estas vías en tiempo real. Es por esta razón, que las malas prácticas y también las buenas acciones salen rápidamente a la luz pública.

Este contexto también ha estado marcado por un aumento en la desconfianza de los chilenos en las empresas. La encuesta realizada por la Universidad Diego Portales el año 2011 muestra que sólo un 16,5% de los consumidores dice confiar en las grandes empresas, lo que muestra una fuerte caída frente a años anteriores.

En este sentido, los consumidores se sienten defraudados por una organización, el 74% de los consumidores dice “castigarla” no comprando sus productos nuevamente por lo que si una empresa no cuenta con la confianza de sus consumidores la fidelización del cliente se hace una tarea casi imposible¹⁴.

Otro factor de contexto a considerar es la apertura de Chile al mundo y las nuevas demandas de estándares de calidad, así como de trazabilidad social y ambiental. El ingreso de Chile a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el año 2010, obligó al país a realizar importantes cambios, incluso legales en materia de protección del consumidor, lo cual se constituye en un incentivo concreto para incorporar prácticas de Responsabilidad Social en la gestión de las organizaciones. Este enfoque reemplaza el tradicional modelo de creación de valor, centrado únicamente en la maximización de resultados económicos para los accionistas; a una visión integradora, que busca crear valor económico, social y medioambiental para una amplia variedad de grupos de personas, dentro de las cuales se encuentran los consumidores y clientes.

¹² Meller, P. (2001). **“Beneficios y costos de la globalización: perspectiva de un país pequeño”**. Chile: Cieplan.

¹³ Gupta, S. (2005). **“Green Products and green marketing: Are costumers aware?”** (Vol. 5 Issue 9). USA: Pacific Business Review International.

¹⁴ Universidad Diego Portales. (2011). **“Encuesta Nacional UDP-Encuesta 2011”**. Recuperado el Diciembre de 2013, de Encuesta Nacional UDP: <http://www.encuesta.udp.cl/encuestas-antteriores/encuesta-2011/>

La Responsabilidad Social plantea como eje central la consideración de las expectativas de los consumidores¹⁵. Sin embargo, cabe preguntarse si las organizaciones chilenas están preocupándose de este aspecto, cuán avanzado se está en la adopción de buenas prácticas en relación al consumo, para lo cual se propone como problema de investigación relevar las mejores prácticas de protección del consumidor y promoción del consumo responsable que contribuyan a orientar a las empresas y organizaciones, con el propósito de ser un aporte en la tarea de generar valor no solo para la empresa sino también para sus grupos de interés¹⁶.

1.3 Justificar el mérito que tiene el tema para la Escuela

Un 84% de los CEO's a nivel mundial sostiene que el mundo de los negocios debe liderar el desarrollo y cumplimiento de metas de desarrollo sostenible, así como también un 81% de ellos aseguran que la reputación sostenible de su compañía es altamente relevante en las decisiones de compra de sus consumidores, según el estudio United Nations Global Compact Accenture¹⁷.

En Chile la tarea de los Ingenieros Comerciales, futuros directores, jefes de departamento, gerentes generales, es generar conciencia respecto a la sostenibilidad y la importancia de reconectar el éxito de negocios con el progreso social, de forma que no sea solo un asunto de imagen o reputación (Greenwashing) sino que esté incorporado en la estrategia de la empresa¹⁸.

Por otro lado, es un tema altamente contingente, dados los mediáticos escándalos de malas prácticas empresariales, como La Polar, grandes cadenas farmacéuticas, Codelco y la contaminación en Puchuncaví, entre otros. Todo ello no hace más que demostrar la urgencia por desarrollar más y mejores iniciativas que promuevan un desarrollo sostenible.

Esta memoria, como se indicaba anteriormente surge a petición del Onacon, organismo dedicado a promover buenas prácticas para la protección del consumidor y el consumo responsable. Estos temas no han sido muy desarrollados a nivel nacional,

¹⁵ International Organization for Standardization. (2010). "Guía de Responsabilidad Social ISO 26000". Suiza: ISO.

¹⁶ Ariztia, T., & Melero, J. (2010). "Un nuevo Consumidor Chileno: de los derechos a las responsabilidades". Chile: Onacon.

¹⁷ Lacy, P., & Hayward, R. (2013). "The UN Global Compact - Accenture CEO Study on Sustainability 2013: Architects of a better world". USA: Accenture.

¹⁸ Porter, M. E., & Kramer, M. R. Op. Cit. Pág. 3.

por lo que este trabajo puede constituirse en un valioso material para futuras investigaciones¹⁹.

1.4 Describir el estado del arte respecto al tema seleccionado

La literatura existente relacionada con las buenas prácticas, el consumo responsable y los Asuntos de consumidores específicamente no es muy variada. A nivel internacional se encuentran las publicaciones generadas por Consumers International, una organización internacional cuya misión es ayudar a proteger y fortalecer a los consumidores. Sus publicaciones se centran básicamente en exponer la situación actual de los consumidores en distintas partes del mundo e iniciativas que se están desarrollando al respecto²⁰.

También se encontraron ejemplos de las medidas de Consumo Responsable que se han tomado en países de Europa y Norteamérica, tanto aspectos más generales como con una orientación a una industria en particular, los cuales sirvieron de base para la presente investigación.

La Organización para Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) desarrolló lineamientos a modo de sugerencia para que las empresas multinacionales guíen su actuar hacia la sostenibilidad y dentro de éstos se encuentran los “Intereses de los consumidores”. Bajo esta misma línea, las Naciones Unidas en el 2003 desarrolló una guía práctica para la protección del consumidor, en la cual se presentan diversas iniciativas que los gobiernos pueden llevar a cabo para proteger distintos aspectos de la integridad del consumidor²¹.

En el ámbito internacional y desde una perspectiva más amplia se encuentra la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, que abarca siete principios y siete materias fundamentales, una de éstas corresponde a “Asuntos de consumidores”, donde se presentan iniciativas relacionadas con la responsabilidad de las organizaciones con sus consumidores y clientes, tomando conciencia de ellos y de su importancia²².

¹⁹ ONACON. (2011). Observatorio Nacional del Consumidor. Obtenido de “**Quiénes somos**”: <http://www.onacon.cl/quienes-somos>

²⁰ Consumers International. (2013). “**Estado de la protección de los consumidores en el mundo**”. USA: Consumers International.

²¹ Naciones Unidas. (2003). “**Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor**”. Nueva York: Naciones Unidas.

²² International Organization for Standardization. Op. Cit. Pág. 56

A nivel nacional se aprecia un bajo desarrollo de estudios en la materia. Sernac y Onacon, promueven trabajos ligados a la evolución del consumo responsable en Chile, como el trabajo desarrollado en conjunto con la encuesta de la Universidad Diego Portales ligado al nuevo consumidor en Chile²³ o el análisis de la investigación existente respecto a consumo ético en Chile²⁴. También Onacon realizó un concurso de tesis dirigido a alumnos de estudios superiores, con el propósito de incentivar el análisis y desarrollo de materias ligadas al consumo.

Ciudadano Responsable, fundación que busca instalar una cultura de consumo responsable en Chile promoviendo la investigación, educación y difusión de este tema entre los ciudadanos, ha desarrollado investigaciones las cuales revelan lo mucho que aún falta por progresar en Chile en cuanto a consumo sustentable y educación para el consumo responsable²⁵. Por su parte, Espacio Público, centro de estudios que busca contribuir a mejorar el debate, diseño y ejecución de políticas públicas, con el fin de desarrollar mejores oportunidades para todos, generó un informe que invita a una sociedad sin abusos, donde se presentan las actuales falencias tanto en el sector público como el privado en cuanto a la protección del consumidor y generar propuestas para cada una de estas falencias que el Sernac debería llevar a cabo²⁶.

Finalmente, se utilizó como literatura guía las propuestas realizadas por las distintas empresas que forman parte del ONACON en sus respectivos reportes de sostenibilidad, así como también los manuales de buenas prácticas ya creados en otros ámbitos, como el turismo.

Esta investigación pretende constituirse en un aporte para las empresas, como una guía para orientar su trabajo hacia sus consumidores y así mantener su confianza, ser más sostenibles y generar valor compartido.

²³ Ariztia, T., & Melero, Op. Cit. Pág. 4

²⁴ Ariztia, T., & Agloni, N. (2011). **“Consumo ético en Chile: una revisión de la investigación existente”**. Chile: Universidad Diego Portales - Ciudadano Responsable.

²⁵ Fundación Ciudadano Responsable. (2011). **“Consumo sustentable y educación para el consumo responsable: Mapeo, comprensivo de actores, instituciones, normas e iniciativas en Chile”**. Chile: Fundación Ciudadano Responsable.

²⁶ Engel, E., Muñoz, E., & Repetto, A. (2013). **“Hacia Una Sociedad sin Abusos: Propuestas para una protección eficaz de los consumidores”**. Chile: Espacio Público.

1.5 Formulación de Objetivos

Objetivo general

1. Identificar y recopilar las mejores prácticas de protección del consumidor y de incentivo del consumo responsable en Chile y el mundo, para confeccionar un manual que contribuya a orientar a las empresas en este ámbito.

Objetivos específicos

1. Indagar la evolución del consumo y del consumidor en Chile, para contextualizar la actual necesidad de iniciativas responsables.
2. Indagar, en el ámbito nacional e internacional, referencias de buenas prácticas en el consumo responsable que pudiesen ser utilizadas para orientar el desarrollo del manual.
3. Analizar e identificar las buenas prácticas para la protección del consumidor, en el marco de los Asuntos de Consumidores establecidos por la ISO 26000.
4. Realizar un benchmarking de manuales de buenas prácticas para utilizarlos como referencia para la elaboración del propuesto en este proyecto.
5. Establecer criterios para seleccionar las mejores prácticas de consumo responsable y protección del consumidor.

II. MARCO TEORICO

2.1 La Responsabilidad social en un contexto de globalización

Según el Diccionario de la Real Academia Española la globalización es “la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.” Si bien la definición es acertada, resulta fundamental agregar el proceso de interconexión. “La Interconexión económica, política, cultural y medioambiental a nivel global – muchas de las cuales son hechas a través de tecnologías avanzadas como la comunicación satelital – hace que las actuales fronteras se vuelvan irrelevantes, contribuyendo al proceso social que lleva al fenómeno conocido como globalización”²⁷.

Como bien dice Steger, esta interconexión ha llevado a todo el mundo al fenómeno conocido como globalización. Donde las tecnologías han acercado a los países y vuelto las fronteras casi irrisorias, haciendo que el concepto una vez acuñado por el canadiense Marshall McLuhan, “Aldea global”, se vuelva más vigente que nunca. Parte fundamental de este fenómeno es la inmersión en el mundo digital e internet.

Este elemento ha constituido un hito fundamental en la interdependencia entre los países del mundo, propiciando la conexión de mercados, la formación de comunidades activas, creando un gran tablero de dominó completamente interconectado. Internet no solo permite ampliar las fronteras del saber sino que ha logrado la “Democratización de la información”²⁸.

Gracias a esto y como destaca Friedman, los consumidores hoy son mucho más eficientes: saben encontrar información, productos y servicio rápidamente, lo que les significa un activo poderoso a la hora de tomar decisiones de compra. Las empresas han comenzado a entender que en un mundo plano y sin fronteras no puedes huir ni esconderte, por lo que están optando de alguna forma u otra, una política de completa transparencia con todos sus grupos de interés²⁹.

El auge de la globalización ha gestado el surgimiento y formación de redes y actividades que trascienden los límites políticos, económicos, culturales y geográficos.

²⁷ Steger, M. (2009). “**Globalization**”. (M. Parker, Traducción.) New York: Sterling Publishing.

²⁸ Friedman, T. (2005). “**La tierra es Plana**”. USA: Farrar, Straus and Giroux. Pp. 166

²⁹ Friedman, T. Op. Cit. Pág. 170

Estas redes se forman en torno a un asunto en particular, con la finalidad de llegar a alguna solución u objetivo último. Una vez cumplido, la red se disuelve con la misma facilidad con la que se creó. Un ejemplo de esto son las redes activistas de consumidores formadas a fines de los 70 para luchar contra las fórmulas de leche materna, que resultaron ser extremadamente tóxicas para los bebés si las condiciones del agua del país no eran las adecuadas, como claramente ocurría en países subdesarrollados³⁰.

De esta forma también se forman redes de información o nodos de redes, centros donde la información decanta, como son por ejemplo los grandes centros financieros del mundo: Nueva York, Tokio o Londres. Así, quien es parte de la red puede influenciar la economía a nivel mundial, como se pudo observar en la crisis subprime del año 2008. Son estas redes las que cambian la forma de ver los negocios, gracias a ellas lo local fácilmente se puede volver global y viceversa³¹.

Las facilidades de movilidad, accesibilidad y la creciente disponibilidad de comunicación instantánea, logra que las decisiones y las actividades de una organización sean sometidas al escrutinio por parte de una amplia variedad de grupos e individuos. Por otro lado, el aumento de las tecnologías (en especial las formas de comunicación) facilita la formación de redes y la agrupación de individuos que sienten o luchan a favor de un mismo objetivo.

Es por esto que, de acuerdo a la Norma ISO 26000 (2010), la globalización es una de las razones por la cual la Responsabilidad Social (RS) está incrementándose en las organizaciones. Se suma además el surgimiento e identificación de desafíos globales como la pobreza, los asuntos ambientales, la salud, la interdependencia económica y financiera, los cuales representan preocupaciones que una organización debe asumir más allá de su entorno inmediato. A su vez, las expectativas de la sociedad continúan creciendo y los consumidores, clientes, donantes, inversionistas y propietarios están ejerciendo en las organizaciones, de distintas formas, influencias de tipo financiero en lo relativo a la responsabilidad social³².

Otro gran impulsor de la RS han sido los Tratados y Acuerdos de Libre Comercio, pues aumentan la competitividad de las organizaciones y, en el caso de Chile, han permitido

³⁰ Hilton, M. (2009). "**Prosperity for all: Consumer activism in an era of globalization**". (M. Parker, Traducción.) New York, USA: Cornell University Press.

³¹ Hilton, M. Op. Cit. Pág. 133

³² International Organization for Standardization. Op. Cit. Pág. 6

establecer un estándar base, proporcionado una pauta de funcionamiento en este ámbito para las compañías que quieran exportar o importar.

Estos y otros factores conforman el surgimiento y expansión de la RS entre las organizaciones a nivel mundial posicionándose como una estrategia para mejorar la competitividad, cuyo principal valor radica en llegar a ser un buen ciudadano corporativo³³. Dado que, al igual que los ciudadanos, las empresas también tienen derechos y deberes para con la sociedad³⁴.

World Economic Forum define Ciudadanía Corporativa como “la contribución que hace una compañía a la sociedad, a través de sus actividades esenciales como empresa, su inversión social y programas filantrópicos, así como su trabajo con las políticas públicas”, postulando que nace del propio interés de las compañías dado que, al igual como indica Porter en “La creación de valor compartido”³⁵, su crecimiento, prosperidad y sostenibilidad dependen y están fuertemente entrelazados entre el panorama político, económico, medioambiental y social tanto del lugar donde la empresa está inserta como a nivel global.

Klaus Schwab, fundador del World Economic Forum, afirma que la empresa tiene distintas formas de impactar positivamente a la sociedad en diversos aspectos con el fin de alcanzar la ciudadanía corporativa, en primer lugar se encuentran aquellas actividades que son fundamentales para la existencia de una compañía como generar puestos de trabajo, ingresos o aportar al PIB. Luego, se encuentra el gobierno corporativo donde la empresa se limita a cumplir como mínimo las normas y leyes de las regiones en las cuales operan. Posteriormente sigue la filantropía, la cual sin dejar de ser un apoyo representa una versión básica de la ciudadanía corporativa.

A continuación, se encuentran las iniciativas de responsabilidad social, en las que las organizaciones se comprometen a actuar en beneficio de sus stakeholders.

Y finalmente, el emprendimiento social, método que contribuye a mayores sinergias al interior de la compañía pues desde una perspectiva de valor compartido logra

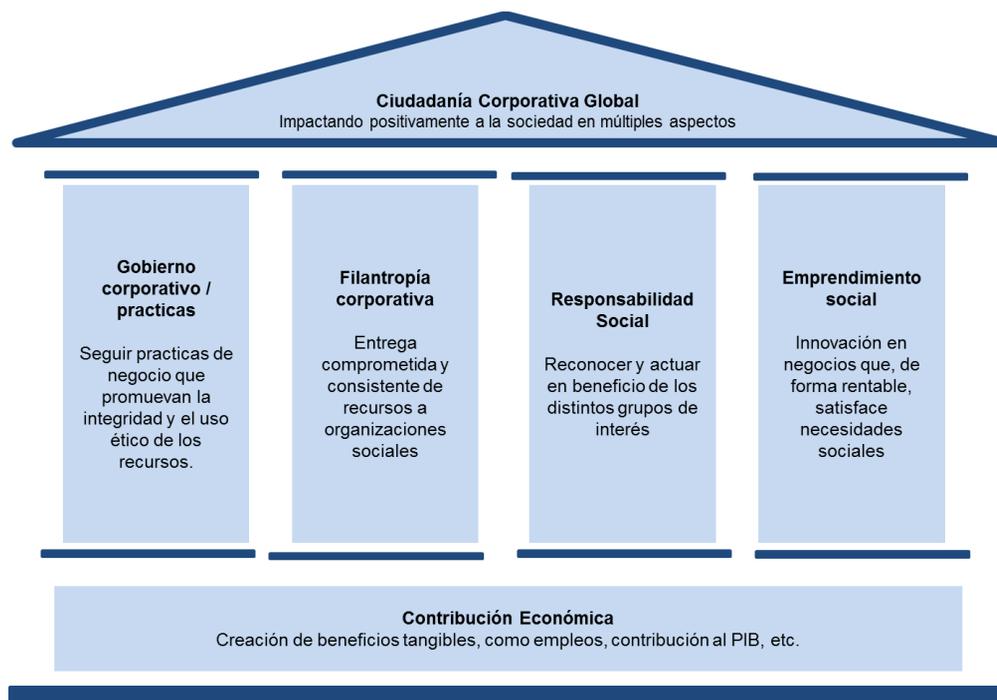
³³ Shestack, J. (2005). “**Corporate social Responsibility in a Changing corporate World**”. Netherlands: Kluwer law International.

³⁴ Lodge, G., & Wilson, C. (2006). “**A corporate solution to global poverty: How multinational can help the poor and invigorate their own legitimacy**”. Princeton: Princeton University Press.

³⁵ Porter, M. E., & Kramer, M. R. Op. Cit. Pág. 5

satisfacer necesidades sociales, llegando a un mayor número de clientes, generando mayores ganancias y una cultura de emprendimiento social a nivel global³⁶.

Figura 1: Concepto de ciudadanía corporativa



Fuente: "Corporate global citizenship" by Professor Schawb. BCG analysis. Traducción realizada por autora.

Al alcanzar la ciudadanía corporativa, las empresas logran legitimarse como entidades que tienen en cuenta las responsabilidades que implican estar inserta en una sociedad, en un medioambiente y en un entorno del cual, como indica la teoría del Valor Compartido, no son completamente independientes.

En esta teoría Porter afirma que aquellas políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa, pueden a la vez ayudar a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera³⁷. Es en este contexto que la RS ha logrado que las empresas alcancen un desarrollo sostenible, es decir, satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades³⁸.

2.2 Definición de Responsabilidad Social y principios básicos

³⁶ World Economic Forum. (13 de March de 2012). "Chinese Multinationals Becoming More Responsible Corporate Citizens". Recuperado el 1 de enero-mayo de 2013, de World Economic Forum:

http://www3.weforum.org/docs/WEF_EmergingBestPracticesChineseGlobalizers_IndustryAgenda_2012.pdf

³⁷ Porter, M. E., & Kramer, M. R. Op. Cit. Pág. 5

³⁸ OCDE. (14 de marzo de 2003). "Glossary of statistical terms: Sustainable development". Recuperado el mayo de 2014, de OECD: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2626>

Al abordar y ejercer la Responsabilidad Social resulta fundamental tener en cuenta el Triple Balance o el “Triple Bottom Line” (TBL), concepto que fue utilizado por primera vez en 1994 por John Elkington, y que redefine los criterios y valores utilizados para medir el éxito y sustentabilidad de una organización.

Triple Bottom Line propone la incorporación de dos factores adicionales a las tradicionales evaluaciones económico/financieras: el medio ambiente y la sociedad. Sólo una empresa que trabaja con el TBL tiene en cuenta todo el costo que realmente significa hacer negocios³⁹. El TBL busca hacer tangibles los aspectos sociales y medioambientales de una organización, pues al medir estos elementos existe una alta probabilidad que la empresa coloque mayor atención en ellos. Sólo al medir su impacto social y medioambiental, se convertirán en organizaciones social y medioambientalmente responsables.⁴⁰

Figura 2 “Triple bottom line”



Fuente: The economist

De acuerdo a la guía de Responsabilidad Social ISO 26000, la “RS es la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y que esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”⁴¹.

³⁹ The Economist. (17 de Noviembre de 2009). “IDEA: Triple Bottom Line”. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de The Economist Site: <http://www.economist.com/node/14301663>

⁴⁰ The Economist. (17 de Noviembre de 2009). “IDEA: Triple Bottom Line”. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de The Economist Site: <http://www.economist.com/node/14301663>

⁴¹ International Organization for Standardization. Op. Cit. Pág. 4

Esta guía complementa la definición con el desarrollo de sus principios fundamentales, utilizados como base para guiar las iniciativas de RS, como son:

Rendición de cuentas: una organización debería rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medioambiente, aceptando un escrutinio adecuado y, respondiendo a éste. Actualmente las organizaciones han optado por el desarrollo de reportes de sostenibilidad, en su mayoría basados en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), para exponer y rendir cuentas respecto de su gestión en materia de Responsabilidad Social. A diciembre del 2013, de las 900 mil empresas legalmente constituidas, las que reportan en promedio llegan sólo a las 70⁴².

Transparencia: una empresa debe ser transparente en sus decisiones y actividades que impactan a la sociedad y medio ambiente, revelando información clara, precisa y completa que debe estar fácilmente disponible para todo aquel que desee revisarla. Donde es importante tener clara la diferencia entre transparencia y publicidad, en la última se muestra sólo lo que se quiere mostrar; y en la primera se ve lo que algunos no quisieran: “la transparencia que sirve, es también aquella que duele”⁴³.

Comportamiento ético: una organización debería tener un comportamiento ético, basado en los valores de la honestidad, equidad e integridad. Para esto es fundamental que la empresa haga una identificación y declaración de sus valores y principios, fomente y promocióne el cumplimiento de sus normas de comportamiento ético.

Respeto a los intereses de las partes interesadas: una organización debería respetar, considerar y responder a los intereses de sus stakeholders, como son sus dueños, socios, clientes o integrantes. Sin embargo, otros individuos o grupos también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que deberían tenerse en cuenta. El objetivo es que la organización identifique a sus partes interesadas, reconozca y muestre el debido respeto ya sea por sus intereses como por sus derechos legales, considere sus puntos de vista, los evalúe y los tenga en cuenta en la toma de decisiones.

Respeto al principio de legalidad: respetar la supremacía del derecho como algo obligatorio, así como también la idea de que ninguna organización o individuo está por encima de la ley y que tanto las entidades públicas como privadas están sujetas a ella.

⁴² Cerda, M., & Silva, C. (2013). “Análisis de Reportes de Sostenibilidad 2013: Aproximaciones a la gestión de RSE en Chile”. Santiago: Acción RSE.

⁴³ Ferreiro, A. (2010). “Desafíos de la responsabilidad social para el Chile del Bicentenario. En C. d. Nachary, Responsabilidad Social: Un imperativo ético para una sociedad global” (págs. 55-68). La Serena: Universidad de La Serena.

Respeto a la normativa internacional de comportamiento: una organización no sólo debe respetar las normas y leyes locales, sino también tener en cuentas la normativa internacional de comportamiento.

Respeto a los derechos humanos: una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer, tanto su importancia como su universalidad.

2.3 Beneficios de la Responsabilidad Social para una organización

Es preciso preguntarse por qué una organización debiese optar por la Responsabilidad Social. Los beneficios para las organizaciones pueden volverse algo difusos si el enfoque no es el correcto. La Responsabilidad Social es un aporte para las organizaciones porque, en primer lugar, a las personas que participan en las empresas no sólo les importa la remuneración o la renta; estas se sienten mejor y más satisfechas laboralmente, si son parte de una organización que genera un aporte positivo a la sociedad.

En segundo lugar, la RS incide fuertemente en la reputación, la preservación de la imagen, el desarrollo de marca de la compañía y el fomento de una mayor confianza pública; todo lo que posteriormente significa mayores beneficios. Como indica el último estudio de Chilescoopio, el 83% de los chilenos considera que la característica más importante para que una marca resulte atractiva es que sea cumplidora, mientras que el 79% dice honesta, luego saludable e innovadora. Mientras que sólo el 18% de los encuestados dice confiar totalmente en las empresas chilenas, y un 46% dice confiar poco⁴⁴.

La ISO 26000 destaca que, entre otros beneficios, las empresas socialmente responsables controlan de mejor forma el riesgo político, los cambios adversos de regulación y los temas de imagen; atraen las preferencias de los consumidores y de los inversionistas; generan mayor innovación (e innovación mayormente social) y se vuelven más competitivas, lo que incluye el acceso al financiamiento⁴⁵.

⁴⁴ Chilescoopio. (20 de Enero de 2014). “**La confianza de los consumidores Chilenos**”. El Mercurio de Santiago, pág. B11.

⁴⁵ International Organization for Standardization. Op. Cit. Pág. 22

2.4 Materias fundamentales de la Responsabilidad social de acuerdo a ISO 26000

La Responsabilidad Social es transversal y descansa en siete materias fundamentales. La primera de estas materias es la Gobernanza Organizacional, donde se define la visión, misión, valores, principios y donde se toman las decisiones políticas de la organización.

Luego, se encuentran los Derechos Humanos, vinculados a prácticas como la no discriminación, la igualdad de oportunidades y libertad de asociación.

Las Prácticas Laborales, expresadas en temas de salud y seguridad ocupacional, capacitación, desarrollo de carrera y ciclos de formación.

Medio Ambiente, concepto fuertemente ligado a la gestión e implementación de la ISO 14000 y que se traduce en tener un buen desempeño ambiental.

También están las Prácticas Justas de Operación, referidas a la ocurrencia de colusión, fijación de precios, transparencia y relación con proveedores.

Por su parte, la Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad es una materia asociada a la evaluación, identificación de riesgos, mitigación o compensación, pero principalmente se orienta a maximizar los impactos positivos que una organización puede tener sobre la comunidad.

Finalmente, los Asuntos de Consumidores, especialmente aplicables para clientes que compran con propósitos privados, también llamados consumidores. Las responsabilidades de esta materia incluyen proporcionar educación e información precisa, utilizando información justa, transparente y útil de marketing y de procesos de contratación, promoviendo el consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que proporcionen acceso a todos y satisfagan las necesidades de los más vulnerables y desfavorecidos, cuando sea necesario⁴⁶.

A partir de lo anteriormente expuesto, se desprenden los distintos aspectos de los asuntos de consumidores, los que serán utilizados en la presente investigación como marco para el desarrollo de buenas prácticas en este ámbito. Al respecto podemos mencionar:

⁴⁶ International Organization for Standardization. Op. Cit. Pág. 56

- a) Calidad pre-venta: comprende las practicas justas de marketing y captación del cliente, información objetiva e imparcial y las practicas contractuales justas, entrega de información sobre los productos y los servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores. Facilitando a los consumidores la posibilidad de tomar decisiones fundamentadas.
- b) Protección de la salud y seguridad de los consumidores: implica la provisión de productos y servicios que sean seguros y que no conlleven un riesgo inaceptable de daño cuando se usen o consuman. Dicha protección debe cubrir tanto el uso previsto, como el uso incorrecto previsible. Proporcionar instrucciones claras para el uso seguro, incluido el montaje y mantenimiento es también una parte de la protección de la salud y seguridad.
- c) Consumo sostenible: promover y estimular el consumo sostenible en los consumidores, quienes juegan un rol fundamental en el desarrollo sostenible teniendo en cuenta factores éticos, sociales, económicos y ambientales, basados en información precisa, al realizar sus elecciones y tomar sus decisiones de compra.
- d) Calidad de post-venta: incluyendo la atención al cliente, apoyo, resolución de quejas y controversias, además de la instalación adecuada, certificados de garantía, garantías, apoyo técnico acerca del uso, así como disposiciones relacionadas con la devolución, reparación y mantenimiento.
- e) Protección y privacidad de los datos de los consumidores: busca salvaguardar el derecho de los consumidores a la privacidad, limitando el tipo de información reunida y las formas en que esa información se obtiene, utiliza y se mantiene segura.
- f) Acceso a servicios esenciales: si bien el Estado es el principal encargado de esta tarea, en aspectos como luz, agua, alcantarillado, drenaje o comunicación, entre otras, las empresas y organizaciones pueden contribuir al cumplimiento de este derecho.
- g) Educación y toma de conciencia: iniciativas que permitan a los consumidores estar bien informados, ser conscientes de sus derechos y responsabilidades, tener mayores probabilidades de asumir un rol activo y ser capaces de tomar decisiones fundamentadas, en cuanto a la compra de productos o servicios, y de consumir de forma responsable. Siempre que exista un contrato forma entre una organización y un consumidor, la organización debería verificar que se informa debidamente al consumidor de todos los derechos y obligaciones pertinentes

2.5 El consumo y consumidores en el marco de la Responsabilidad social

“Cuando se creyó que la sociedad de consumo había alcanzado su madurez completa, es decir, a mediados de siglo luego de la reconstrucción económica de la Segunda Guerra Mundial, surgen las organizaciones de consumidores alrededor del mundo preocupados por crear un mercado más equitativo”⁴⁷.

Los movimientos de consumidores nacieron con un afán informativo, sin embargo, fueron tomando un carácter más bien político con el tiempo. Se comenzó a ver al consumidor con otros ojos: tienen necesidades mínimas que deben ser no sólo satisfechas sino también protegidas, las demandas poco a poco se fueron volviendo leyes, la necesidad de mejorar y proteger a aquellos más desvalidos se volvió fundamental⁴⁸. Sin embargo, tardó aún más tiempo que este movimiento fuera global y abarcara tanto a países desarrollados como en desarrollo.

La norma ISO 26000 define consumidor como aquel “*miembro individual del público en general que compra o utiliza propiedad, productos o servicios para propósitos privados*”, haciendo una clara distinción de los clientes, quienes para la norma son quienes “*compran propiedad, productos o servicios para propósitos comerciales, privados o públicos*”⁴⁹. Para efectos de la presente investigación se entenderán ambos conceptos como sinónimos, donde el consumidor o cliente es aquel que compra o utiliza propiedad, productos o servicios para propósitos privados.

Así, la facilidad para acceder a información y la posibilidad de formar redes fue ampliando el concepto de consumo y consumidor hacia el de consumidor responsable. Entendiendo por consumo responsable como aquel en el que “*las decisiones de compra ya no sólo se evalúan en función de sí mismos, sino en relación a cómo afectan a otras personas o al medio ambiente*”⁵⁰. En consecuencia, se estará ejerciendo un consumo responsable cuando se valoran opciones más justas, solidarias o ecológicas y se consume de acuerdo con esos valores, no sólo en función del beneficio personal.

“El consumidor de hoy sabe más de los productos que nosotros mismos, porque se ha informado por Internet antes de comprar. Analiza, cotiza, sabe de sus derechos, alega

⁴⁷ Hilton, M. (2009). Op. Cit. Pág. 3

⁴⁸ Hilton, M. (2009). Op. Cit. Pág. 3

⁴⁹ International Organization for Standardization. Op. Cit. Pág. 2

⁵⁰ Fundación Ciudadano Responsable. (23 de agosto de 2012). “**Consumo Responsable**”. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de Fundación ciudadano Responsable: <http://www.ciudadanoresponsable.cl/la-fundacion/consumo-responsable/>

y demanda si es necesario. Es lo que llamamos el ‘consumidor ciudadano’⁵¹. Concepto que se ha ido dando a conocer en Chile en los últimos años, impulsado por la globalización y la necesidad de los consumidores de acceder a un mercado más justo para ellos. Parte del supuesto que el acto de comprar es un voto más, en la medida que avala las prácticas de ciertas empresas por sobre otras; proponiendo una forma de ser ciudadano, a través del consumo⁵².

Sin embargo, en América Latina aún existen brechas significativas entre lo que el consumidor manifiesta que haría (castigar a las empresas irresponsables y pagar un sobrepago por productos o servicios socialmente responsables) y lo que realmente hace⁵³. Lo que ha llevado a concluir que el consumidor está dispuesto a respaldar a las empresas que exhiban comportamientos social y ambientalmente responsables siempre que no se sacrifique la calidad ni funcionalidad del producto o servicio, los precios de los productos o servicios sean competitivos, se disponga de información auténtica sobre el comportamiento de la empresa y sobre el proceso productivo a lo largo de toda la cadena de abastecimiento⁵⁴.

El consumo no es un elemento que atañe sólo a los consumidores, sino a las empresas que se ven directamente afectadas. Es en esta brecha que podría provocar un gran abismo, que surge el marketing como el vínculo que contacta las necesidades de ida y vuelta entre empresa y mercado; razón por la cual es a menudo blanco de críticas. Pero también es a través del marketing que se pueden considerar no sólo los deseos de corto plazo del consumidor, sino también sus intereses de largo plazo, de modo tal que contribuya a mejorar su bienestar general y el de la sociedad en la que opera⁵⁵.

En este contexto la función del marketing se amplía y, según el enfoque o filosofía que adopte la empresa, será su foco o énfasis de la función del marketing: producto, producción, ventas, el consumidor o la sociedad. Así, al adoptar el concepto de marketing social la empresa se esfuerza por alcanzar el equilibrio de sus objetivos económicos con los intereses de largo plazo del consumidor y con el bienestar de la sociedad en general⁵⁶:

⁵¹ Corvalán, J. (2010). “**Empresa Responsable: Casos Exitosos. En C. R. Nachary, Responsabilidad Social: Un imperativo ético para una sociedad global**” (págs. 150-155). La Serena: Universidad de La Serena.

⁵² García, N. (1995). “**Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización**”. México: Grijalbo.

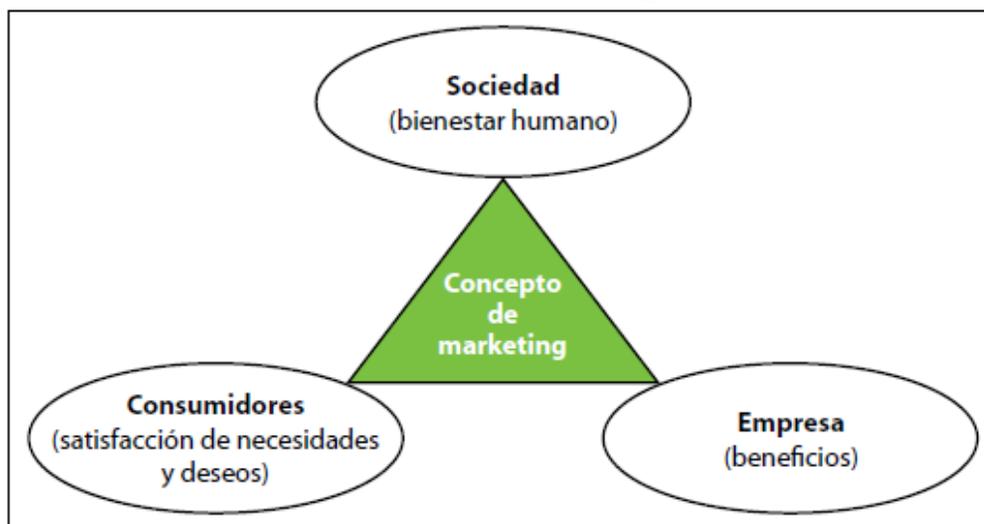
⁵³ Schwalb, M. (2011). “**La responsabilidad social en América latina: Capítulo 4: La responsabilidad de la empresa ante los consumidores**”. Banco Interamericano del Desarrollo. Pág. 103

⁵⁴ Schwalb, M. Op. Cit. Pág. 104

⁵⁵ Schwalb, M. Op. Cit. Pág. 91, 94.

⁵⁶ Schwalb, M. Op. Cit. Pág. 95

Figura 3 “Componentes del enfoque de marketing social”



Fuente: Kotler y Armstrong (2001)

Con esto surgen conceptos ampliados como el de “marketing holístico” donde se hace consciente que en el marketing “todo” importa, por tanto, es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada⁵⁷.

La sociedad espera algo más que buena calidad a precios competitivos, quiere obtener productos amigables con el medio ambiente, que no pongan en riesgo su salud ni su integridad física, soluciones diligentes y justas a sus reclamos, que se respete su privacidad y por sobre todo que cumplan con lo que se promete; en otras palabras, confiabilidad⁵⁸.

En conclusión, si se quiere promover la sostenibilidad y el consumo responsable, satisfacer las necesidades de largo plazo de los consumidores y generar beneficios tanto para la empresa como para la sociedad, hace falta que todas las partes involucradas jueguen un rol y se conecten.

Esto significa que el consumidor debe estar informado sobre sus derechos y exigir que estos sean respetados. Que el Estado establezca incentivos positivos y/o negativos para promover las buenas prácticas a favor del consumidor. Que las asociaciones de consumidores también contribuyan a la educación de los consumidores, así como

⁵⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). “**Dirección de Marketing**”. México: Pearson.

⁵⁸ Schwalb, M. Op. Cit. Pág. 95

también a mantenerse vigilantes y prestos a denunciar aquellas prácticas corruptas que vayan en detrimento de los consumidores.

Las empresas deben implementar buenas practicas que contribuyan a satisfacer las necesidades de largo plazo de los consumidores, considerando las ocho dimensiones que comprende la Responsabilidad Social del Marketing⁵⁹; a saber: calidad de los productos, calidad de atención y trato al cliente, publicidad y prácticas de promoción, información al consumidor, gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente, precios y créditos, respeto por la privacidad del consumidor y ética y compromiso social⁶⁰.

Las organizaciones tienen que tomar la iniciativa, respondiendo en forma responsable y comprometida por el bien de la sociedad y por su propia supervivencia.

⁵⁹ Schwalb, M. Op. Cit. Pág. 97

⁶⁰ Schwalb, M. Op. Cit. Págs. 104-105. Ver anexo 1: Dimensiones de la responsabilidad Social del Marketing, pp. 100

III. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO EN CHILE

3.1 Crisis y apertura comercial

Los llamados “Chicago Boys”⁶¹, economistas liberales educados en la Universidad de Chicago en convenio con la Pontificia Universidad Católica de Chile, llegan a Chile durante los años setenta con programas de privatización y reducción del gasto fiscal que contribuyeron a resolver la alta inflación y dificultades económicas que reinaban en la época. Junto con ello se genera una reducción drástica de los aranceles aduaneros y se permite el libre ingreso de inversiones y divisas, así como la apertura sectorial a la empresa privada (minería, energía, telecomunicaciones)⁶².

A fines de la década de los noventa y principios de la siguiente, Chile da inicio a una escalada de acuerdos bilaterales que contribuyen a mejorar su competitividad y colocan a las empresas chilenas en el mapa mundial, convirtiéndose en una de las naciones con mayor número de Tratados de Libre Comercio. Asimismo, con el ingreso al Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), el gobierno chileno pudo cumplir el objetivo de intensificar el proceso de internacionalización de la economía nacional, al incorporarse a los pactos de inversiones extranjeras directas y a las cadenas internacionales de valor⁶³.

Por otra parte, a nivel internacional la agudización del proceso globalizador se vuelve una realidad, generando un crecimiento exponencial de las marcas y opciones de compra, como bien expresaba un artículo periodístico de la época: “¿Se ha fijado que ahora resulta bastante más difícil que antes encontrar el arroz que queremos? Existen más de treinta marcas en el mercado, entre granos chicos y largos, blancos o marrones, enteros o partidos”⁶⁴. Lo anterior, es una constatación del fuerte liderazgo de las empresas transnacionales, que en su objetivo de ampliar sus operaciones y capturar economías de escala para incrementar sus márgenes y acceder al control de

⁶¹ Wikipedia. (Mayo de 2014). “**Chicago Boys**”. Recuperado el 2014, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Chicago_Boys

⁶² Ainzúa, S. (2010). “**Crisis Económica en Chile: La evidencia de problemas profundos**”. Chile: Boell Latinoamérica.

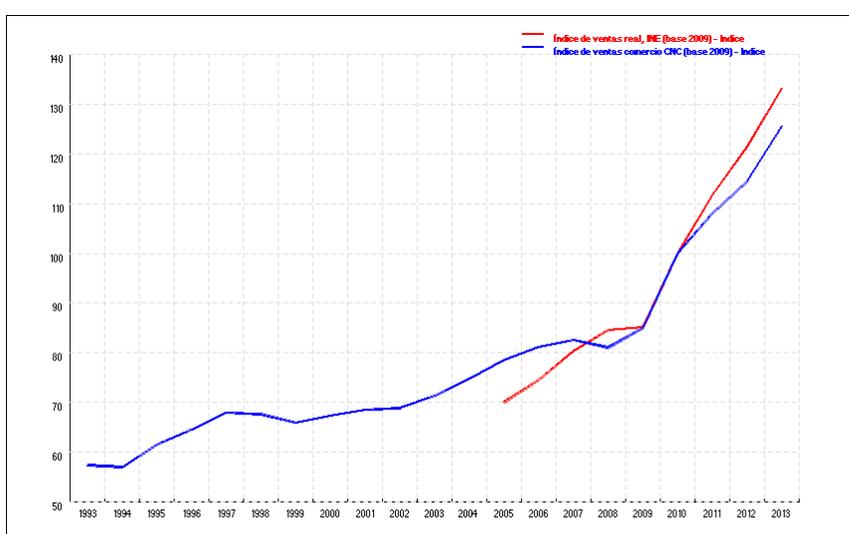
⁶³ Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (Julio de 2008). Política exterior. Recuperado el 2014, de “**Apec y su relación con Chile**”: <http://www.minrel.gob.cl/minrel/site/artic/20080722/pags/20080722164747.html>

⁶⁴ Alvarez, P. (2008). “**Chile marca registrada: Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile**”. Chile: Ocho libros editores. Pp. 301-302

recursos estratégicos, optaron por entrar a mercados emergentes, como el chileno y el latinoamericano en general⁶⁵.

Es en este contexto que las fronteras se diluyen y Chile poco a poco se integra a la economía mundial, generando cambios a nivel social y económico en el país. Uno de ellos es la expansión del consumo, “en pocas décadas pasamos de ser una sociedad de relativa escases a una sociedad en donde el acceso a bienes y servicios se ha masificado a gran parte de la población”⁶⁶. Así muestra a continuación el Índice de Ventas en el sector comercio⁶⁷ el cual tiende al alza desde 1993, sin embargo, es alrededor del año 2000 cuando tiene un fuerte auge este sector económico.

Figura 4 “Indicador Sector Comercio”



Fuente: Banco Central.

La clara tendencia al alza del Índice de Ventas a lo largo de los años, se puede deber a múltiples factores, sin embargo, si las ventas del sector de comercio han aumentado es porque los consumidores están comprando.

Otro indicador de la tendencia al aumento del consumo entre los chilenos es el alza en las importaciones de bienes durables⁶⁸, considerados como elementos que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas, aumento que también se explica en parte por la apertura comercial que ha vivenciado el país a lo largo de la última década; a la que Chile y su demanda interna han respondido positivamente, especialmente en relación a los celulares.

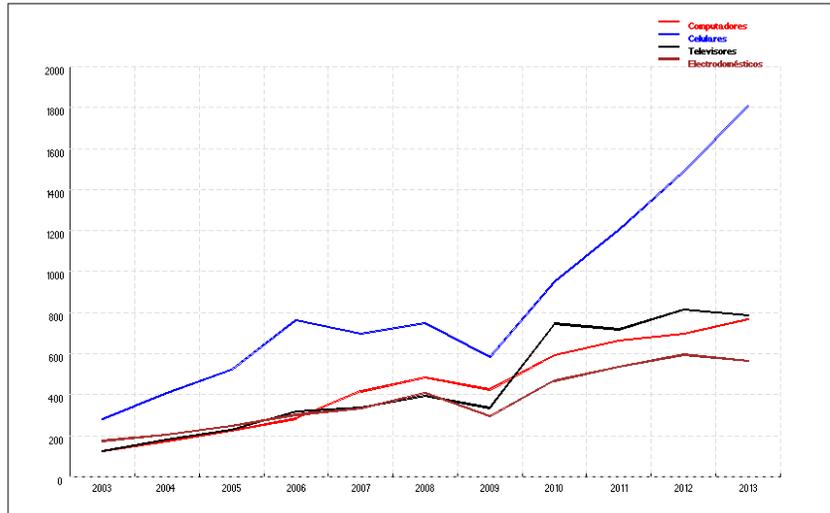
⁶⁵ Vargas, J. (2006). “Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores”. Chile: Cepal.

⁶⁶ Ariztia, T., & Agloni, N. Op. Cit. Pág. 5

⁶⁷ Banco Central. (1993-2013). “Mis estadísticas: Indicadores Sectoriales: sector comercio”. Recuperado el Abril de 2014, de Banco Central: <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/home.aspx>

⁶⁸ Banco Central. (2003-2013). “Mis estadísticas: Sector Externo: Exportaciones bienes durables”. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de Banco Central: <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/home.aspx>

Figura 5 “Importación de bienes durables”

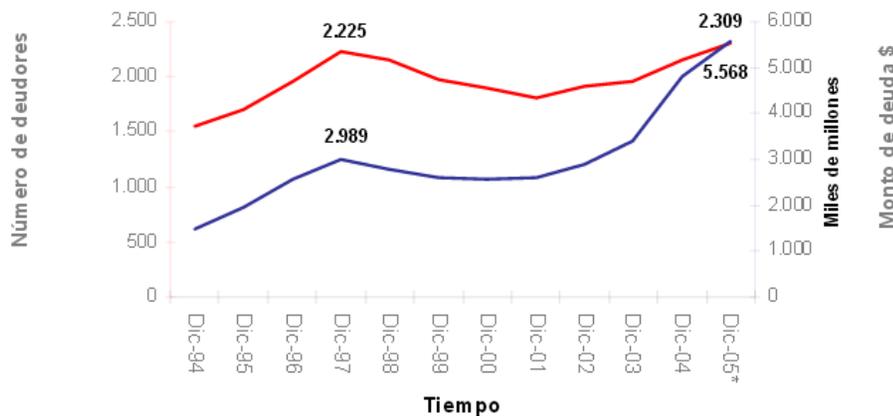


Fuente: Banco Central.

Si bien gran parte de las transformaciones materiales que han sufrido los chilenos en las últimas décadas pueden ser vinculadas al crecimiento económico, la globalización y la expansión de los mercados; también existe otro mecanismo que ha sido fundamental para facilitar el acceso al consumo: la masificación del crédito de consumo.

Como se observa a continuación, existe un claro aumento en el número de clientes y el monto de colocaciones de consumo entre los años 1994 al 2005⁶⁹. CorpResearch indica que “el endeudamiento de los hogares chilenos ha tomado una ligera trayectoria a la baja desde su peak durante el 2008. Desde el 2011 que los chilenos se endeudan en promedio por un 55% de su sueldo ya sea para consumo o deudas de largo plazo”⁷⁰.

Figura 6 “Número de clientes y monto de colocaciones de consumo bancario” (Cifras en \$ de diciembre de 2005)



⁶⁹ Morales

ChilFuente: Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)

⁷⁰ Casassus, C. (1 de Enero de 2014). “CorpResearch: Sector: Bancos”. Recuperado el 23 de Abril de 2014, de El mostrador Mercados: <http://www.elmostradormercados.cl/wp-content/uploads/2014/01/CorpResearch-on-Banks.pdf>. Pp.2

nte 1997-2005”.

En un contexto donde los consumidores están dispuestos a endeudarse más de la mitad de su sueldo, es evidente que se vuelvan escépticos y desconfiados en un mundo donde los recursos son escasos y las necesidades ilimitadas. A raíz de esto, el sector privado, las ONG, el estado y las asociaciones de consumidores, deben actuar en forma colaborativa, a fin de fomentar una cultura de confianza y consumo responsables, que generen valor para todas las partes de la sociedad⁷¹.

3.2 Malas prácticas empresariales y movimiento de consumidores

En el mundo actual, la competencia es intensa y las empresas multinacionales se enfrentan a diferentes marcos legales, sociales y normativos. Si bien muchas han sido pioneras en la creación de valor compartido con las comunidades que los rodean, existen otras que podrían sentir la tentación de descuidar las normas y principios de conducta adecuados y sacrificar la creación de valor de sus distintos grupos de interés, con el fin de obtener una ventaja competitiva indebida⁷². Poniendo en duda la reputación de muchas compañías y, suscitando el temor y desconfianza entre los ciudadanos. El ex presidente de Estados Unidos John F. Kennedy decidió tomar cartas en el asunto, un 15 de Marzo de 1962, específicamente en lo que se refiere a la protección del consumidor, el señaló: “Ellos son el grupo económico más amplio que afecta y es afectado por casi cada decisión económica pública o privada. No obstante, es el único grupo importante...cuyas opiniones a menudo no son escuchadas”. Sentando así las bases de lo que posteriormente, gracias al trabajo de las Naciones Unidas y Consumers International⁷³, serían mundialmente declarados como los Derechos del Consumidor⁷⁴.

Con el objetivo de entregar mayor reconocimiento a nivel mundial a los derechos del consumidor, las Naciones Unidas elaboran un documento llamado “Directrices de la ONU para la Protección del Consumidor”, enfocado directamente a la regulación y apoyo que puede realizar el Estado en este ámbito.

⁷¹ Porter, M. E., & Kramer, M. R. Op. Cit. Pág. 15

⁷² OCDE. (2011). “**Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales**”. SN: Organización para la cooperación y desarrollo económicos.

⁷³ Consumers International. (2009). “**Derechos**”. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de Consumers International: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>.

⁷⁴ Ver anexo 2: Derechos de los consumidores, Consumers International, pp. 104

Es en este contexto que la legislación chilena (ley 19.946) en su artículo 3º, establece los derechos generales de los consumidores⁷⁵. Siendo estos los que guiarán el desarrollo de la presente investigación.

Cabe destacar que todo grupo de derechos viene directamente asociado a responsabilidades o deberes⁷⁶ que, en el caso de los consumidores, fueron introducidas por Anwar Fazal, presidente de Consumers International durante los años 1978 a 1984⁷⁷.

Complementando lo anterior, las Naciones Unidas lanza en 1999 el “Pacto Global”, donde se propone contribuir a que los mercados sean más sustentables y que incluyan a todos los ciudadanos. En él se emplea y promueve la ciudadanía corporativa, instando a las empresas a que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica los principios⁷⁸ y valores fundamentales del Pacto, y así inspirar a contribuir al surgimiento de “valores y principios compartidos que den una cara humana al mercado global⁷⁹”. En Chile Pacto Global ha optado por focalizar su atención en tres puntos: comunicar, gestionar proyectos en el marco de sus principios y buscar la constante adhesión de empresas a favor de la ciudadanía corporativa⁸⁰.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) por su parte, desarrolla el documento “Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales”, desde donde busca garantizar que las actividades de esas empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortaleciendo la confianza mutua entre las empresas y la sociedad, y así mejorar el clima para la inversión extranjera y contribuir al desarrollo sostenible⁸¹. Cabe destacar que dentro de sus lineamientos se encuentra la mejora en la protección de los consumidores⁸².

El trabajo de las organizaciones antes mencionadas, marcó la pauta y sentó un precedente acerca de la protección de los consumidores a nivel mundial. Sin embargo, diversos casos dejan en evidencia que aún existe una importante falta de información y vigilancia por parte del consumidor y una mayor regulación del mercado, ya que aún

⁷⁵ Ver anexo 3: Derechos del consumidor de acuerdo a la Ley 19.496, en pp. 105

⁷⁶ Ver anexo 4: Deberes de los consumidores de acuerdo a Consumers International, pp. 107

⁷⁷ Consumers International. (2009). “**Derechos**”. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de Consumers International: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>

⁷⁸ Ver anexo 5: Principios del Pacto Global, pp. 108

⁷⁹ Pacto Global. (s.f.). Pacto Global Chile. Recuperado el 2014, de “**¿Qué es Pacto global?**”: <http://www.pactoglobal.cl/acerca-de-pacto-global/que-es-pacto-global/>

⁸⁰ Pacto Global Chile. (s.f.). Red Pacto Global Chile. Recuperado el 2014, de “**Planes y directrices**”: <http://www.pactoglobal.cl/pacto-global-en-chile/planes-y-directrices/>

⁸¹ OCDE. Op. Cit. Pág. Prólogo.

⁸² OCDE. Op. Cit. Pág. Prólogo.

existen empresas que tienden a soslayar comportamientos éticos a favor del desempeño financiero de corto plazo⁸³.

Así lo corroboran diversos ejemplos en el mercado chileno⁸⁴, como son el emblemático caso de La Polar y la repactación unilateral de deudas; el Banco Estado y su cobro de comisiones ilegales; Cencosud y su tarjeta Jumbo Más; Easy y la adquisición vía web de productos; la colusión de las principales cadenas de farmacias del país aumentando los precios de 206 medicamentos o el de emanación de una nube tóxica proveniente de la empresa Codelco división Ventanas, que envenena a 31 niños y nueve adultos de la Escuela La Greda en Puchuncaví⁸⁵.

Ejemplos de malas prácticas empresariales y transgresiones a los derechos de los consumidores en Chile no faltan, sin embargo, muchas de las denuncias han llegado a buen puerto gracias al apoyo del Sernac y a la capacidad de organización que han tenido los mismos consumidores, para conformar las llamadas Asociaciones de Consumidores.

3.1.1 Asociaciones de Consumidores en Chile

Las asociaciones de consumidores son agrupaciones cuyo objeto es proteger, informar y educar a los consumidores y asumir la representación y defensa de sus afiliados y de los consumidores que así lo soliciten. Deben ejercer este rol con independencia de cualquier otro interés, ya sea económico, comercial o político. El marco legal que regula estas asociaciones es la Ley N° 19.496, ley del consumidor, y la Ley N°2.757, que establece normas sobre asociaciones gremiales, mecanismo a través del cual se constituyen las asociaciones de consumidores⁸⁶.

“Las asociaciones de consumidores se originan a partir de la convicción de sus asociados de que deben desarrollar acciones que permitan un mejor equilibrio entre proveedores y consumidores”⁸⁷.

Si bien los movimientos de consumidores comenzaron a surgir en los años 30, adquirieron legitimidad, en los Estados Unidos, a partir de la proclamación de la Carta

⁸³ Vargas, J. Op. Cit. Pág. 21

⁸⁴ Sernac. (1 de marzo de 2012). “**Destacados**”. Recuperado el 1 de abril de 2014, de Sernac: <http://www.sernac.cl/category/destacados/>

⁸⁵ Para mayor detalle de cada caso ver anexo 6: Casos de malas prácticas empresariales en Chile, pp. 109

⁸⁶ Sernac. (1 de marzo de 2012). “**Asociaciones de consumidores**”. Recuperado el 1 de abril de 2014, de Sernac: <http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/asociaciones-de-consumidores/>

⁸⁷ Vargas, J. Op. Cit. Pág. 13

de los Derechos del Consumidor el 15 de Marzo de 1962⁸⁸. Avances significativos se alcanzaron posteriormente a nivel mundial, con la ayuda de las Naciones Unidas, la OCDE y mediante el nacimiento de una organización de consumidores internacional: Consumers International.

En Chile recién a comienzos del siglo XXI se inscriben las primeras cuatro asociaciones en el Registro de Asociaciones de Consumidores. Desde entonces el aumento del número de asociaciones que se registra cada año ha ido en ascenso.

Figura 7 “Asociaciones de consumidores en Chile”



Fuente: Elaboración propia con datos entregados por ONACON.

Este auge se ha dado en parte gracias a la incorporación, dentro de la legislación de los distintos países, de las Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor pues logran “validar y otorgar un peso institucional significativo al movimiento de consumidores y a los consumidores en general en el ámbito de la participación de mercado”⁸⁹.

Tanto así que el apoyo de las asociaciones de consumidores en las querellas y reclamos de los consumidores ante las malas prácticas empresariales ha resultado fundamental, especialmente en lo referido a la mediación y la reconciliación y arbitraje entre las partes⁹⁰. Lo anterior sin dejar de lado el sustento que ha otorgado el Sernac para los consumidores y las Asociaciones de consumidores en cada una de sus demandas.

3.3 El apoyo del Servicio Nacional del Consumidor

⁸⁸ Hilton, M. Op. Cit. Pág. 3

⁸⁹ Vargas, J. Op. Cit. Pág. 13

⁹⁰ Conadecus. (1 de enero de 2014). “Conadecus”. Recuperado el 3 de mayo de 2014, de Conadecus: http://www.conadecus.cl/conadecus/?page_id=235

Desde 1932, distintos organismos con variadas atribuciones se han hecho cargo del tema del consumo y que constituyen los antecedentes de lo que hoy se conoce como Sernac, el cual se nace el 24 de febrero de 1990.

Sin embargo, recién con la promulgación de la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores en 1997, y sus posteriores modificaciones, se reconocieron expresamente las atribuciones de Sernac para mediar en los conflictos de consumo y se establecieron los derechos y deberes de los consumidores⁹¹.

Desde entonces se ha avanzado mucho en esta materia, durante el 2010 se realizó una revisión de contratos de adhesión en el mercado financiero, se exigió el ajuste de contratos y la eliminación de toda cláusula que pudiese resultar abusiva, en bancos, retail, cajas de compensación, las empresas de alarmas, los servicios médicos domiciliarios y el mercado de las telecomunicaciones.

Posteriormente el año 2011, tuvo un fuerte énfasis en el fortalecimiento de las mediaciones como el camino más corto y efectivo para lograr soluciones. Este año, además, nace el Observatorio Nacional del Consumo⁹² (Onacon) con el propósito de contribuir con un espacio permanente de diálogo, reflexión y generación de conocimiento tanto para consumidores, empresas, universidades, los agentes de influencia y sus entes reguladores, facilitando la toma de decisiones a las instituciones y personas interesadas y comprometidas con la protección del consumidor⁹³.

Luego en marzo de 2012, entra en vigencia el Sernac Financiero, que entrega nuevos deberes a las empresas de este mercado y busca proteger, educar e informar a los consumidores del mismo. Al 2013 se trabajan iniciativas para mejorar la defensa de los derechos de los consumidores y consolidar la red de protección al consumidor⁹⁴.

Gracias a estos esfuerzos el país no es el mismo en materia de consumo, muchos de los ejemplos mencionados anteriormente dan a entender no sólo que el Sernac resultó ser un apoyo fundamental para los consumidores en cada uno de los casos, sino también que el consumidor ya no es el mismo, hoy en día tiene un mejor conocimiento de sus deberes y derechos y sabe a qué entidades acercarse para solicitar apoyo.

⁹¹ Sernac. (16 de abril de 2012). "**Historia**". Recuperado el 23 de abril de 2014, de Sernac: <http://www.sernac.cl/acerca/historia/>

⁹² Para mayor información acerca de Onacon, Ver anexo 7: Descripción de empresas, pp. 111

⁹³ ONACON. (2010). Qué hacemos. Recuperado el octubre de 2013, de ONACON: <http://onacon.cl/que-hacemos>

⁹⁴ Sernac. (16 de abril de 2012). "**Historia**". Recuperado el 23 de abril de 2014, de Sernac: <http://www.sernac.cl/acerca/historia/>

3.4 La Era del cliente

Las malas prácticas algunas compañías realizan ponen en jaque la confianza de los consumidores en el mundo empresarial en general, frente a esto el consumidor se ha adaptado surgiendo el consumidor moderno, más informado y dispuesto a luchar por sus derechos. Sin embargo, como este es un tema que afecta directamente a las organizaciones, cabe preguntarse qué hacen ellas para adaptarse. Muchas siguen atrapadas en un enfoque anticuado de creación de valor que ha surgido a lo largo de décadas pasadas, el cual implica crear valor desde el interior de la empresa hacia afuera⁹⁵. Siendo el producto el único “centro de utilidades”, concepto bajo el que rige un organigrama tradicional de empresa donde la alta dirección se encuentra en la cúspide, los directivos en niveles medios y los vendedores y consumidores en la base⁹⁶. Si se suma a esto las prácticas antes mencionadas, muchas organizaciones han quedado atrapadas en un círculo vicioso, contribuyendo a la estigmatización, por parte del consumidor, de todo el sector empresarial.

Progresivamente, las empresas han comenzado a tomar cartas en el asunto, muchas de ellas ya han cambiado la forma de hacer las cosas y han entrado en la llamada “Era del cliente”⁹⁷. En este contexto la pirámide antes mencionada se ha invertido, en la parte superior están los consumidores y los siguientes en importancia son aquellos que están en contacto directo con ellos, que son los empleados que conocen, atienden y satisfacen a los clientes. Debajo de ellos están los directivos intermedios, y en la base esta la alta dirección⁹⁸. Las empresas han comenzado a observar y estudiar a sus consumidores, gracias al auge de la tecnología digital estos están cada vez más informados. Chile, de acuerdo a estudios de la OCDE, ha vivenciado una fuerte penetración de internet, vital complemento de esto es el acceso a dispositivos móviles como el celular que hoy en día cumple más que su función básica de llamar y recibir llamadas.

Hasta fines del año 2013, la cobertura de telefonía móvil alcanzaba a más del 95% de la población, mientras que en el caso de Internet alcanza un 49% de penetración, de la cual más de la mitad es móvil⁹⁹.

⁹⁵ Alt, L. (Julio de 2013). Icare. Recuperado el Octubre de 2014, de “**DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO: INNOVANDO EN LA ERA DEL CLIENTE**”: <http://www.icare.cl/noticias/disenio-de-la-experiencia-de-servicio-innovando-en-la-era-del-cliente-3>

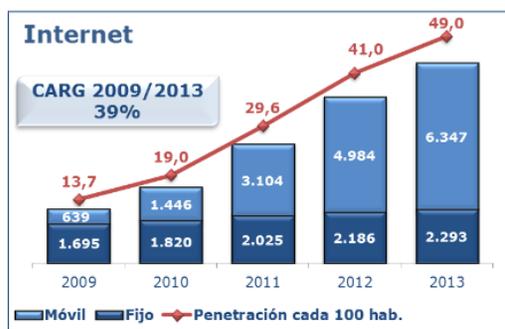
⁹⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. Op. Cit. Pág. 140

⁹⁷ Alt, L. (Julio de 2013). Icare. Recuperado el Octubre de 2014, de “**DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO: INNOVANDO EN LA ERA DEL CLIENTE**”: <http://www.icare.cl/noticias/disenio-de-la-experiencia-de-servicio-innovando-en-la-era-del-cliente-3>

⁹⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. Op. Cit. Págs. 140-141

⁹⁹ Subtel. (1 de diciembre de 2013). “**Sector telecomunicaciones: Diciembre 2013**”. Recuperado el 3 de mayo de 2014, de Subtel:

Figura 8 “Conexiones y penetración a Internet Fija y móvil (Diciembre de cada año)”



Fuente: Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel)

Tanto las empresas como los consumidores han comenzado a rescatar las posibilidades que entrega la conexión a internet, más específicamente a redes sociales. En el caso de los consumidores el 45% elige utilizarlas para informarse sobre las empresas, marcas y/o productos, un 39% lo utiliza para hacer consultas o preguntas a marcas o empresas y un 27% lo utiliza para recomendar productos o servicios¹⁰⁰.

Los chilenos comienzan a entender los beneficios informativos que entrega internet, permitiéndoles tomar un rol activo y recomendar, reclamar o felicitar a las empresas o marcas. Es así como estos clientes informados, esperan que las empresas vayan más allá y que no solo se limiten a establecer contacto con ellos, satisfacerlos o deleitarlos¹⁰¹.

Por su parte, las empresas han comenzado un proceso de adaptación a la era digital, implementando iniciativas que le permiten establecer un vínculo más personalizado con el cliente, muy distinto al modelo utilizado en antaño, donde un mismo mensaje era utilizado para grandes audiencias masivas¹⁰².

Elementos tradicionales del marketing como el enfoque al cliente o el marketing relacional, que busca establecer relaciones mutuamente satisfactorias y por sobre todo de largo plazo con los participantes clave con el fin de conservar e incrementar el negocio, deben ser complementados con las exigencias del consumidor moderno para

http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/06032014/Analisis_Sectorial_Diciembre_2013.pdf

¹⁰⁰ Chilescoopio. (8 de agosto de 2013). “Chilescoopio 2013: Como somos los Chilenos”. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de udd: <http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2013/08/Chilescoopio-2013.pdf>

¹⁰¹ Kotler, P., & Keller, K. L. Op. Cit. Pág. 141

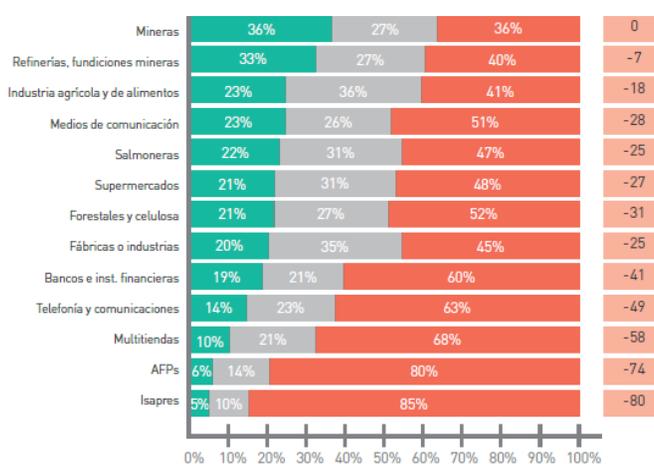
¹⁰² Deloitte. (2013). Deloitte. Obtenido de “**Todo gira en torno al consumidor: Entrevista con Jack Ringquist**” : http://www.deloitte.com/view/es_CL/cl/industrias/consumer-business/b82336bf3c502410VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm

así adaptarse hacia un posicionamiento de mayor compromiso con sus clientes y la sociedad en general¹⁰³.

Las empresas hoy comprenden que las marcas se están debilitando a causa de cinco grandes razones. Primero, la gran caída de las barreras de entrada, gracias a la globalización hoy una pequeña empresa puede actuar como una gran multinacional y viceversa. En segundo lugar se encuentra la fragmentación de los medios de comunicación, donde sumado al crecimiento de los medios tradicionales se deben agregar también el impacto de las redes sociales. En tercer lugar, la fragmentación de los consumidores y una clara tendencia a la teoría de la cola larga, teoría que invita a explorar las posibilidades del mercado de nichos, como lo han hecho Netflix y Amazon, entre otros, logrando satisfacer las necesidades más variadas de todos sus clientes¹⁰⁴. En cuarto lugar, las marcas se están debilitando, hoy cada producto debe mostrar su valía por sí mismo independiente del logo que tenga en su carcasa, gracias al acceso a la información, especialmente a internet, los consumidores pueden hacer una breve investigación antes de realizar una compra importante, acceder a estudios y rankings de calidad, entre otros, permitiéndoles hacer compras más inteligentes¹⁰⁵. En quinto y último lugar, existe una tendencia global hacia la desconfianza en las instituciones como el gobierno, la Iglesia y las empresas¹⁰⁶.

Acción RSE realizó un estudio donde queda demostrado que los actuales niveles de confianza, que los consumidores chilenos tienen hacia los distintos sectores empresariales, es considerablemente bajo. Como se observa a continuación:

Figura 9 “Confianza en categorías de empresas de mayor a menor” (Escala 1 a 7. Total muestra)



¹⁰³ Kotler, P., & Keller

¹⁰⁴ USO lab. (Enero

Recuperado el Octubre de 2014, de <http://www.usolab.com/articulo-modelo-de-negocio/>

¹⁰⁵ El Confidencial. (marzo de 2014). Fuente: Acción RSE, 2013. Recuperado el Octubre de 2014, de “**EL ocaso de las marcas**”: http://blogs.elconfidencial.com/mercados/perlas-de-kike/2014-03-17/el-ocaso-de-las-marcas_102947/

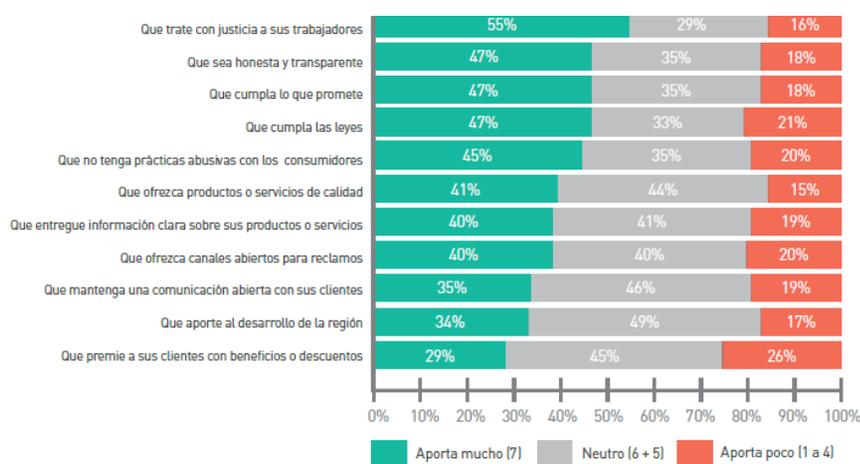
¹⁰⁶ Mendez, R. (Mayo de 2014). ICARE. Recuperado el Octubre de 2014, de “**XXIII Congreso Chileno de Marketing | Vivir la Marca**”: <http://www.icare.cl/noticias/xxiii-congreso-chileno-de-marketing-vivir-la-marca-2>

centrado en el usuario.
o modelo de negocio”:

En circunstancias de malestar y abuso, la globalización, el acceso inmediato a la información y el desdibuje de las fronteras se vuelven armas que contribuyen a crear una crisis generalizada de confianza¹⁰⁷. En este contexto, resulta fundamental que las empresas y las marcas se transformen hacia un posicionamiento de mayor compromiso y transparencia con todos sus stakeholders.

Así, sobrevivirán aquellas marcas y empresas que logren convertirse en vivencias, que lleven a cabo prácticas con las cuales las personas puedan sentirse conectadas, escuchadas y sus necesidades comprendidas¹⁰⁸.

Figura 10 “Prácticas de las empresas para mejorar la confianza” (Escala 1 a 7. Total muestra)



Fuente: Acción RSE, 2013

En marco de lo anterior, los consumidores declaran que el tratar con justicia a los trabajadores, el ser honesta y transparente y el ser congruentes, es decir, cumplir con lo que prometen, constituyen las tres principales prácticas para potenciar su confianza en la organización.

En línea con lo mencionado previamente, las empresas y marcas que sobrevivan serán aquellas que logren transformarse en vivencias, escuchen a sus consumidores y sean capaces de atender a sus necesidades, sigan una misma línea entre su discurso y las prácticas y actividades que realizan, siempre en marco de la ley¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Accion RSE. (2013). Op. Cit. Pág. 28

¹⁰⁸ Mendez, R. (Mayo de 2014). ICARE. Recuperado el Octubre de 2014, de “XXIII Congreso Chileno de Marketing | Vivir la Marca” : <http://www.icare.cl/noticias/xxiii-congreso-chileno-de-marketing-vivir-la-marca-2>

¹⁰⁹ Chilesopio. Op. Cit. Pág. B11.

De esta forma se presentan nuevos desafíos para las empresas de hoy, donde el mantenerse vigente resulta cada vez más difícil en un mundo hiperconectado en el cual las noticias se dan a conocer al instante y la información está a disponibilidad, el ser transparentes y honestos se vuelven ingredientes fundamentales para ganarse la confianza de sus consumidores. Confianza que se transmite en forma de redes alcanzando no solo a las empresas del mismo sector sino también a las de otros, logrando así legitimar el rol de las compañías en la sociedad¹¹⁰.

¹¹⁰ Acurio, G. (Mayo de 2014). Icare. Recuperado el Octubre de 2014, de “**XXIII Congreso Chileno de Marketing | Vivir la Marca**” : <http://www.icarechannel.cl/video/xxiii-congreso-marketing-vivir-la-marca-completo>

IV. DISEÑO METODOLOGICO

Esta investigación busca analizar, identificar y relevar aquellas prácticas que están adoptando empresas chilenas o extranjeras en un contexto pro consumidor y en el marco de una estrategia de Responsabilidad Social. Se trata de una investigación sobre un concepto aún novedoso en el país, por lo que se determinó un diseño de investigación de tipo exploratorio – descriptivo.

A fin de obtener información sobre esta temática emergente, el estudio se inició desde una perspectiva exploratoria. Contextualizando en la temática de la responsabilidad social y sus bases en la ISO 26000, posteriormente se realiza exhaustiva búsqueda de información, con el objeto de otorgar un completo marco referencial de la evolución del consumo en Chile, y el rol que han jugado las organizaciones internacionales, los movimientos de consumidores y el auge de la tecnología digital en moldear al consumidor moderno, y como las empresas han decidido reaccionar a esto. Posteriormente se determinan los criterios para seleccionar una buena práctica, y a continuación se realiza un bechmarking de manuales de buenas prácticas con el objetivo de determinar la mejor estructura y método de compilación para dichas prácticas.

A continuación, se inició la fase descriptiva de este estudio: el análisis e identificación buenas prácticas pro consumidores, que llevan a cabo las empresas en Chile y el mundo, con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor moderno.

Para ello se optó por una metodología cualitativa, pues proporciona una descripción verbal o explicación del fenómeno estudiado, su esencia, naturaleza, comportamiento, en contraste con la exposición ofrecida en la investigación cuantitativa (cifras).

4.1 Población o Universo del estudio

La presente Investigación tiene como población a todas aquellas organizaciones miembros de ONACON, empresas participantes del “Análisis de Reportes de sostenibilidad 2013: Aproximaciones a la gestión RSE en Chile” de Acción RSE y/o compañías participantes del estudio de Ernst and Young “El sector Retail como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo”, en el ámbito consumo.

Se incluyeron empresas que ofrecen productos o servicios en un contexto de B2C (Business to Consumers), es decir, que sus productos/servicios son adquiridos directamente por el consumidor final, para su uso privado.

4.2 Muestra

Dado que el presente estudio nace como respuesta a una solicitud realizada por el ONACON (Observatorio Nacional del Consumo), la selección de empresas quedó supeditada a la conveniencia de la entidad que solicita la investigación. A raíz de lo anterior las empresas seleccionadas como muestra para el estudio, fueron elegidas en base a la recomendación de esta entidad. A solicitud de Onacon no se identifica a la empresa que realizó la práctica.

Figura 11 “Muestra”

UNIVERSO	MUESTRA
Miembros Onacon	Netline
	Nextel
“Análisis de Reportes de sostenibilidad 2013: Aproximaciones a la gestión RSE en Chile”	Aguas Andinas
	Chilectra
	Entel
	Essbio
	Itau
	Sodimac
	Telefónica (Movistar)
	Unilever
	VTR
“El sector Retail como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo”	C&A
	Grupo Metro

4.3 Instrumentos y fuentes de información a utilizar

Con el objeto de recoger información pertinente para el análisis, se utilizaron fuentes empíricas y documentales. Las primeras se obtuvieron mediante entrevistas en profundidad, mientras que las documentales, en base a revisión bibliográfica e información de sitios web.

Para las entrevistas en profundidad se utilizó la entrevista semiestructurada a actores relevantes en el tema de consumidores con el objetivo de determinar aquellas características básicas inherentes a las buenas prácticas en esta materia. Por otro lado, se recurrió a este sistema en aquellos casos en los que no fue posible encontrar información sobre la empresa en estudio mediante la revisión bibliográfica y de sitios web.

Fueron utilizadas como principal sustento de la investigación las fuentes documentales, es decir reportes realizados por las empresas en estudio, artículos, tesis escritas en torno al tema, así como también publicaciones, enciclopedias y libros relacionados.

4.4 Limitaciones del estudio

Las principales limitaciones del presente estudio dicen relación con el acceso a información, la cual está en idiomas que no son del conocimiento de la autora, tiene un valor muy elevado acceder a ella o simplemente existen restricciones de privacidad que no se puede sobrepasar. Por lo anterior, se decidió considerar aquellas prácticas o iniciativas que las empresas declaran públicamente, ya sea en sus sitios web, publicaciones, memorias, reportes de sustentabilidad o información de uso público. Sin embargo, se presenta como limitación, la posibilidad de ir más allá y hacer una recopilación in situ de las prácticas en cada empresa, por razones de tiempo y financieras.

V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En un contexto de globalización el desempeño de las empresas y organizaciones está sometido al escrutinio de una amplia variedad de grupos e individuos que, como nunca antes, cuentan con mayor facilidad para obtener información.

El mayor flujo de información y la creciente conciencia ciudadana, pone en jaque la confianza de los consumidores en las distintas entidades, privadas o públicas. Paradójicamente, la confianza de los clientes se ha vuelto un activo crucial para las empresas, pues es fuente de innovación y mejora de los productos y servicios frente a nuevas exigencias y al mismo tiempo permite fidelizar a la clientela, estrategia gracias a la cual la compañía puede mantener y ganar competitividad¹¹¹.

Con el objetivo de lograr alcanzar y entrar en este círculo virtuoso donde los clientes leales contribuyen a incrementar las ventas, las empresas han comenzado a desarrollar e implementar buenas prácticas y decisiones socialmente responsables en el ámbito del marketing, área que relaciona directamente con los consumidores¹¹².

Las buenas prácticas son acciones para prevenir, corregir y/o mejorar la relación con los consumidores en concordancia con los distintos ámbitos de la protección del consumidor¹¹³. A su vez estas iniciativas proponen formas de actuación innovadoras, sostenibles, pertinentes y eficaces para crear valor a la empresa y sus grupos de interés¹¹⁴.

Adoptarlas y ponerlas en prácticas constituye uno de los aspectos de la adopción de la Responsabilidad Social como estrategia corporativa, lo que finalmente podría impactar no solo a nivel social sino también económico.

A raíz de lo anterior, surgen diversos criterios para identificar una buena práctica como tal. Las Naciones Unidas, por ejemplo, para las convocatorias que realiza en sus

¹¹¹ Corrales, M. L. (2011). “**La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa: Guía de buenas prácticas**”. España.

¹¹² Corrales, M. L. Op. Cit. Pág. 39

¹¹³ Sernatur. (2012). “**Programa Turismo sustentable**”. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de Sernatur: <http://www.sernatur.cl/programa-de-turismo-sustentable>

¹¹⁴ Municipio de Moron. (2011). “**Buenas prácticas en Responsabilidad Social Empresarial**”. Argentina.

concursos de Buenas Prácticas generan una lista de criterios a modo de orientación para la adecuada identificación de estas¹¹⁵:

- Debe tratarse de una iniciativa que proponga formas de actuación innovadoras en su contexto.
- Que parta de una necesidad manifiesta o latente, de la organización o de uno de sus grupos de interés
- Que afecte a un proceso clave de la organización o a uno de sus servicios/actividades de atención directa
- Que genere un impacto que demuestre mejoras tangibles en las condiciones de vida de las personas en cualquiera de las esferas temáticas propuestas.
- Que implique una asociación para su desarrollo con otros actores sociales
- Que se base en datos o evidencias contrastables, tanto para justificar su necesidad como para demostrar sus resultados
- Que tenga garantías de continuidad.
- Que participen todos los posibles implicados, en la medida de sus posibilidades, en su diseño, implantación y evaluación, y que la asuman.
- Que conlleve la posibilidad de intercambio y replica de experiencias.
- Que suponga la aplicación de medidas adecuadas a las condiciones locales.
- Que ponga de manifiesto los principios de igualdad de género e inclusión social
- Que suponga una sistematización que permita replicar la experiencia
- Que demuestre capacidad de trabajo en red
- Que cuente con el respaldo y participación de la dirección.

Sin embargo, éstos son muy numerosos por lo que se vuelven poco manejables, a raíz de lo cual se ha optado por cuatro criterios fundamentales que contienen los antes mencionados. Estos criterios son establecidos por las Agencias de Calidad de la Educación¹¹⁶ para identificar las buenas prácticas:

- Las buenas prácticas son sistemáticas, en dos sentidos; están organizadas, con objetivos explícitos y actividades secuenciadas; y son regulares, en tanto su periodicidad se acerca a lo definido como deseable o necesario para lograr sus objetivos.
- Están institucionalizadas, es decir, no son actividades aisladas, sino compartidas y articuladas a otras y a la misión, visión y estrategia de la empresa; son

¹¹⁵ Municipio de Moron Op. Cit. Pág. 1

¹¹⁶ Agencia de Calidad de la Educación. (2010). “**Buenas Prácticas**”. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de Agencia de calidad de la educación: <http://www.agenciaeducacion.cl/padres-apoderados-y-estudiantes/buenas-practicas/>

asumidas por la alta gerencia y los mandos medios y, además, son sostenibles en el tiempo.

- Están sujetas a permanente revisión y ajuste, o en otros términos, a monitoreo, seguimiento y evaluación, por lo que tienen evidencias que dan cuenta de los avances o efectividad en el logro de sus propósitos.
- Son experiencias con potencial movilizador al ser un ejemplo contextualizado de cambio. Otras empresas u organizaciones pueden identificarse y considerarla un ejemplo válido y orientar su propio proceso de mejoramiento.

A su vez, el principal motor de identificación de buenas prácticas pro consumidor serán, como indica Juan Trimboli, Director de Consumers International en Latinoamérica, aquellas “que efectivamente producen beneficios para las personas, (...) y segundo que pueda ser un ejemplo para otros.¹¹⁷”, siendo calificadas como buenas prácticas aquellas que van más allá de lo que se les exige a las empresas y organizaciones desde el punto de vista legal y normativo.

Las buenas prácticas tratan más bien de comunicar y compartir experiencias concretas que ilustren el modo en que, en distintos rubros y contextos, es posible llevar cabo iniciativas pro consumidor y en el proceso se puede inspirar a otros a que hagan lo mismo¹¹⁸.

5.1 Análisis e identificación de Buenas prácticas

A continuación se presenta un breve análisis por cada uno de los siete ámbitos de los asuntos de consumidores de la ISO 26000. Con esto se pretende relevar aquellas prácticas e iniciativas destacables, evaluar los elementos que pueden ser mejorados y constatar aquellas falencias que pudiesen existir para cada ámbito. Así como también se incluyen las fichas de buenas prácticas, donde queda establecida la empresa que la lleva a cabo y los objetivos que se pretenden alcanzar con ella.

Cabe destacar que muchas de las prácticas se solapan entre sí, por lo que no siempre es posible encasillarlas dentro de un ámbito específico pues dependerá del punto de vista desde el que se evalúe. Es por esto que se encontrarán algunas iniciativas que pertenecen a más de un asunto.

¹¹⁷ Trimboli, J. (8 de mayo de 2014). “Entrevista a director de Consumers International en A.L.”. (M. Parker, Entrevistador). Ver anexo 9: Pauta entrevista Juan Trimboli, director Consumers International, pp. 135

¹¹⁸ Agencia de Calidad de la Educación. (2010). “Buenas Prácticas”. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de Agencia de calidad de la educación: <http://www.agenciaeducacion.cl/padres-apoderados-y-estudiantes/buenas-practicas/>

a) *Calidad de pre venta*

Este ámbito se puede relacionar y explicar a través de cuatro de las ocho dimensiones de la Responsabilidad social del Marketing¹¹⁹, la publicidad y prácticas de promoción, la información al consumidor, la ética y compromiso social y los precios y créditos. En primer lugar, relacionado con la publicidad y prácticas de promoción, Sodimac ha optado por transparentar sus prácticas adhiriendo al código de ética publicitaria y de autorregulación. El La adhesión a dicho código es voluntaria sin embargo, una vez expresada esta voluntad el código se vuelve coercitivo para la empresa. Con esto la empresa logra fortalecer la confianza con los consumidores, contribuyendo a establecer relaciones más rentables y durables con los mismos, pues las prácticas engañosas tienden a perjudicar el negocio en el largo plazo, por su parte el adherir a un código de ética le otorga a la empresa un respaldo en su camino hacia la transparencia¹²⁰.

Luego, se pueden encontrar las iniciativas especialmente enfocadas a la información al consumidor. Como son las llevadas a cabo por Banco Itaú y VTR, que aseguran que sus consumidores conozcan los atributos de los productos que adquieren las condiciones de precios, posibles cambios tarifarios, entre otros. Esto adquiere especial valor en el caso de servicios, pues aquellas empresas que “proporcionan respuestas a nuestras interminables necesidades de información tienen una gran posibilidad en ganarse un flujo constante de clientes interesados”¹²¹. Cabe destacar que la información al consumidor también incluye la entrega en envases, empaques, etiquetas y rotulados. Es en este contexto que prácticas como el semáforo en el etiquetado de alimentos adquieren día a día más adeptos en instituciones internacionales, relacionado fuertemente con la salud de los consumidores a través de la adecuada información del contenido de los envases. Este elemento está ligado con el ámbito referente a la salud y seguridad del consumidor, y con la normativa vigente al respecto.

En tercer lugar está la ética y compromiso social donde Netline por ejemplo, en su compromiso con la transparencia y entrega de un producto de calidad es la única dentro de las empresas estudiadas que, durante el segundo semestre del año 2013, estaba gestionando involucrar la participación de una tercera entidad, la Subsecretaría de telecomunicaciones (Subtel), en el proceso de revisión y evaluación de los contratos

¹¹⁹ Ver anexo 1: Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing, pp. 100

¹²⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Págs. 710-743

¹²¹ Gilbreath, B. (2011). “**La siguiente evolución del Marketing**”. Mexico: McGrawHill. Pp. 65

de la compañía. Con esto la empresa busca entregar confianza a sus clientes, dado que los contratos no han sido creados de forma unilateral sino que se ha contado con la ayuda de una tercera parte, externa, que ha contribuido con una mirada más técnica y pro consumidor.

Es relevante destacar que este ámbito también considera los precios y créditos que gestionan las empresas, sin embargo no se encontraron prácticas relacionadas con esta dimensión de la responsabilidad social del marketing dentro de la muestra de empresas estudiadas. Este ámbito comprende aquellas prácticas relacionadas con las modalidades de pago, las condiciones de venta al crédito, los pagos con tarjetas de crédito y/o los conocidos canje de puntos, y todas aquellas que busquen reducir al máximo las asimetrías de información que pudiese haber en este aspecto.

A continuación se presentan las buenas prácticas identificadas para este ámbito las que, como se menciona anteriormente, pretenden incentivar la formación y construcción de confianza entre la empresa y el consumidor mediante iniciativas transparentes que aseguren al consumidor que el producto o servicio que están por adquirir es digno de su confianza.

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°1	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- NETLINE	- Pre venta
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	Aprobación de contratos por entidades sectoriales
Contexto, punto de partida	
Conscientes de que ésta es una empresa pequeña buscan destacar en calidad de atención, es por esto que la transparencia es un tema fundamental para para Netline.	
Descripción	
<p>Contar en el proceso de desarrollo de los contratos con una etapa de aprobación y revisión externa, que involucre a autoridades sectoriales más ligadas a los consumidores. De esta forma se busca que los clientes de Netline se sientan en confianza dado que los contratos no solo son creados por la compañía sino que son revisados por entidades externas que están “del lado de los consumidores”, como dice Ximena Rojas del área legal de la compañía.</p> <p>La compañía se muestra muy interesada en fortalecer esta práctica para todos sus servicios, de esta forma pueden cumplir a cabalidad las dos normativas a las que están sujetos: la técnica o sectorial y la del consumidor.</p>	
Objetivo	
<p>Ser capaces de garantiza la transparencia para sus consumidores y de esta forma generar mayor confianza.</p> <p>Cumplir a cabalidad tanto las normativas técnicas sectoriales como las del consumidor</p> <p>Mejorar continuamente en pos de la calidad del servicio para el consumidor.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
La empresa actualmente se encuentra solo en la región metropolitana, por lo que su ámbito de acción se limita a esta región.	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°2	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- SODIMAC	- Pre venta y Protección y Privacidad de los datos de los consumidores
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	Ética Publicitaria
Contexto, punto de partida	
Esta iniciativa se sustenta en la estrategia de Marketing de la empresa, basada en estrictos parámetros éticos apegados a la buena fe, a la competencia leal y a las buenas prácticas publicitarias.	
Descripción	
<p>Esta práctica implica la adhesión voluntaria al Código de Ética Publicitaria y a los principios del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar).</p> <p>Conar es una corporación privada sin fines de lucro, que tiene como objetivo autorregular desde la perspectiva de la ética, la actividad publicitaria nacional, de manera que se desarrolle en armonía con los principios y normas del código Chileno de Ética Publicitaria. Su objetivo es servir como instrumento de autorregulación de la publicidad y comunicaciones comerciales, estableciendo las normas éticas que deben orientar estas actividades.</p> <p>Las normas del código son aplicables a todas las comunicaciones comerciales que puedan tener efectos sustanciales en el territorio chileno, con independencia del lugar en el que se diseñen, preparen o realicen, y la nacionalidad de las empresas que intervengan en ello.</p> <p>El código abarca el contenido de la publicidad y las comunicaciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos, digitales, marketing directo, entre otros, así como también la obtención y manejo de datos personales y la privacidad de los receptores.</p>	
Objetivo	
<p>Mejorar la transparencia y confianza de los consumidores en la marca que se está comercializando.</p> <p>Mantener y salvaguardar la privacidad de la información de los clientes y consumidores, prohibiendo la entrega de datos a terceros, incluyendo empresas que tengan relación con la compañía.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°3	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- SODIMAC	- Pre venta
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	Adhesión a código de autorregulación (AMD)
Contexto, punto de partida	
Esta iniciativa se sustenta en la estrategia de Marketing de la empresa, basada en estrictos parámetros éticos apegados a la buena fe, a la competencia leal y a las buenas practicas publicitarias.	
Descripción	
<p>Esta práctica implica la adhesión voluntaria al Código de Autorregulación de Marketing Directo de Chile (AMD). Este es un código de referencia que recoge las mejores prácticas internacionales en lo referido al Marketing Directo y Relacional, y busca respetar, defender y proteger al consumidor, en la medida en que las empresas disponen de un material de referencia para homologar sus procedimientos.</p> <p>El código de Autorregulación pasa a ser de carácter obligatorio para todos aquellos que deseen adherir voluntariamente a él y obtener su certificación al respecto o, en su defecto, para todos aquellos miembros de la Asociación de Marketing Directo de Chile A.G.</p> <p>Este código se rige por el derecho de los consumidores a estar bien informados y la libertad de ellos para optar a recibir o no recibir información asociada con Marketing Directo.</p> <p>En términos generales se comprenderá como marketing directo al sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo.</p>	
Objetivo	
<p>Establecer normas generales de responsabilidad y ética para todas las actividades que comprende el marketing directo en la compañía.</p> <p>Certificarse del código de autorregulación AMD.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°4	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- BANCO ITAU	- Pre venta
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	Divulgación de la Información de los productos y servicios
Contexto, punto de partida	
Surge como parte de la política de sustentabilidad de empresa, y en marco de los valores bajo los cuales la empresa trabaja.	
Descripción	
Esta práctica pretende asegurar que los atributos de los productos y las condiciones de precios sean informadas tanto al inicio de la relación con los clientes como al momento de realizar los cobros respectivos, incluidos posibles cambios tarifarios, e informando a los clientes sobre el servicio y plan de comisiones que se acordaron, todo esto con pleno cumplimiento de la normativa aplicable.	
Objetivo	
<p>Establecer un procedimiento formal y reglamentado en todo el ciclo de vida de los productos y servicios que entrega el banco.</p> <p>Incentivar la toma de decisiones informada, respecto a que esperar de los productos y servicios ofrecidos por el banco como de sus tarifas.</p> <p>Incentivar la transparencia y honestidad hacia el cliente.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°5	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- VTR	- Pre venta
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	Oferta a la Carta
Contexto, punto de partida	
Práctica que surge en marco del desafío de sustentabilidad de VTR, el cual pone foco en distintas líneas de acción: políticas pro cliente, dialogo permanente con las asociaciones de consumidores, mecanismos de escucha, educación de los consumidores, seguridad en uso de productos y política de marketing responsable.	
Descripción	
Esta iniciativa busca entregar al cliente toda la información que necesite sobre los productos o servicios de la empresa. Esto a través de un sistema de autoconsulta que se encuentra en su sitio web, los clientes podrán acceder y conocer tarifas, condiciones y planes ofrecidos.	
Objetivo	
Entregar información clara y directa respecto a los productos ofrecidos, con el objetivo de incentivar una toma de decisión responsable e informada. Transparencia respecto a los contratos, condiciones y tarifas de los planes y servicios ofrecidos.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

b) *Protección de salud y seguridad de consumidores*

“La forma en que una empresa aborda los problemas de seguridad y calidad de los productos puede perjudicar o mejorar su reputación”¹²², es por esto que dimensiones como la calidad de los productos y servicios y nuevamente la información al consumidor toman gran relevancia en el quehacer de una empresa.

En cuanto a la calidad de productos y servicios, se observa por parte de las empresas un compromiso hacia la estandarización de procesos y establecimiento de protocolos de calidad, que permitan asegurar que el producto o servicio que se entrega está en línea con estándares de calidad internacionales. Así lo han hecho empresas como Sodimac y Chilectra, cuya iniciativa por llevar a cabo mejora de procesos e implementación de estándares de calidad va más allá de lo exigido en términos legales, y por lo demás constituye un compromiso a todo nivel dentro de las empresas. Esto implica que el consumidor puede confiar en que sus productos o servicios han sido certificados por empresas externas a ellos, o en su defecto que la misma empresa hace un seguimiento constante de sus propios procesos clave con el fin de mejorar continuamente, a través de protocolos establecidos. Contribuyendo a asegurar la

¹²² Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Págs. 710-743

calidad y seguridad de los productos o servicios que se entrega a los clientes, garantizando también la integridad de los consumidores. Si bien estas buenas prácticas son llevadas a cabo por dos empresas de la muestra de este estudio y no es posible generalizar a todo el mercado chileno, sería interesante ver más iniciativas como esta desarrollarse y ser promovidas a nivel empresarial y gubernamental.

Por otro lado, no cabe duda hay mayor variedad de prácticas dedicadas a informar al consumidor, especialmente en áreas que hoy en día generan cierto tipo de controversia como son las páginas web e internet en general. Es por esto que empresas como VTR y Banco Itaú han decidido tomar cartas en el asunto y contribuir a educar e informar al consumidor sobre posibles amenazas a las que se podrían enfrentar al navegar en el mundo digital. Con ello las empresas establecen una serie de datos y tips que los consumidores pueden seguir tanto para reconocer un posible riesgo, como para saber qué hacer en caso de caer en algún sitio web malverso o fraudulento. Al llevar a cabo estas iniciativas las empresas han tocado uno de los temas más relevantes para sus consumidores, logrando satisfacer sus necesidades de seguridad, especialmente en lo relacionado al cuidado de los más pequeños en el mundo digital. Al hacer esto las empresas se han acercado cada vez más al marketing con significado: han agregado valor a la vida de las personas independiente de su compra, han logrado crear valor de largo plazo para ellos, lo que se traduce en mayor fidelización y los consumidores finalmente estarán más motivados por divulgar su experiencia con la compañía¹²³. Bajo este mismo contexto surge la iniciativa de Unilever, que invita a pequeños de sectores vulnerables a clases dinámicas y entretenidas para que aprendan como lavarse las manos de forma eficaz, ayudando a protegerlos contra posibles enfermedades, especialmente en épocas de mayor contagio como es el invierno.

“Los consumidores que no están contentos con los productos de una empresa pueden evitar comprar sus productos en el futuro y convencer a otros consumidores para que hagan lo mismo”¹²⁴, sin embargo también es posible que al cumplir con las necesidades de calidad y seguridad, se está generando valor y satisfacción para el cliente lo que a su vez contribuye a crear relaciones rentables con los mismos¹²⁵.

Las buenas prácticas que a continuación se describen han contribuido a satisfacer las necesidades de segundo nivel de sus consumidores, lo cual podría ser traducido en mayor compromiso por parte de estos en el largo plazo. Sin embargo aún queda camino por recorrer, especialmente en lo referido a la incorporación de estándares

¹²³ Gilbreath, B. Op. Cit. Pág. 33

¹²⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Pág. 710-743

¹²⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Pág. 710-743

internacionales de calidad en el quehacer de toda empresa. Si bien hoy en día constituye una buena práctica porque va más allá de lo exigido a nivel normativo en Chile, sería interesante ver un cambio en este ámbito. A su vez, se debe destacar la iniciativa de las empresas antes mencionadas, por integrar a sus propuestas distintos métodos de información al consumidor, que van más allá del mero uso de sus productos o servicios sino que contribuyen a crear una mejor calidad de vida para sus usuarios.

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°6	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- VTR	- Protección de salud y seguridad de consumidores
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	Internet Segura, el uso responsable de la web
Contexto, punto de partida	
Esta iniciativa surge como respuesta a la continua amenaza de sitios web asociados al acoso sexual y a la pornografía infantil. VTR, como empresa que entrega servicio de banda Ancha, decide tomar cartas en el asunto e iniciar una iniciativa de internet segura.	
Descripción	
VTR Internet Segura es una iniciativa que educa sobre el uso responsable del servicio de Banda Ancha. Tras identificar las externalidades positivas y negativas del servicio, la empresa se enfoca en tres pilares fundamentales: La sensibilización, de manera que los usuarios y el público en general (padres y niños), comprendan la necesidad de cuidarse en el mundo digital. Para esto se le solicita a una figura pública para que entregue el mensaje (Fernando González). La educación, luego de sensibilizar es necesario educarlos con charlas en escuelas y a través de un Manual de Internet segura, ayudándolos a incorporar conductas y hábitos seguros para la navegación en internet. Y finalmente a nivel interno, mediante la implementación de un sistema digital que bloquea el acceso a sitios de contenido pedófilo. El consumidor actúa como receptor de esta información de utilidad a través del sitio web, del fan page de la causa en Facebook y charlas a lo largo de Chile. "...Esperamos que nuestros clientes se conviertan en promotores de esta causa, promoviendo conductas seguras en internet en sus comunidades"	
Objetivo	
Esta iniciativa tiene como objetivo evitar que los niños sean víctimas de los fenómenos de acoso sexual y escolar en internet. Proteger a los consumidores de los malos usos que se le puede otorgar a Internet.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°7	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- LESANCY – UNILEVER	- Protección de salud y seguridad de consumidores
País: Chile	Región: Región Metropolitana y Valparaíso
Descripción buena Práctica	
Nombre	LeSancy y el correcto lavado de manos
Contexto, punto de partida	
Cada año, más de 2 millones de niños de menos de 5 años mueren por diarrea y neumonía. Hay estudios que demuestran que lavarse las manos con jabón reduce la incidencia de dichas enfermedades.	
Descripción	
A través del Jabón Lifebuoy, Unilever inicia una campaña para modificar las conductas de higiene, para prevenir el contagio de enfermedades. Tiene un programa dirigido a niños a través de las escuelas y a madres a través de los centros de salud en más de 85 países alrededor del mundo. En Chile, LeSancy Higienic en alianza con Pepsodent Minipep han lanzado la campaña: "Yo tengo buenos hábitos". Proyecto mediante el cual se busca fomentar prácticas de higiene y cuidado personal pues, como se menciona previamente, es a través de un correcto lavado de manos como se pueden evitar las principales enfermedades que se dan por contagio directo. Esta iniciativa se realiza en colegios y Jardines Infantiles mediante distintas actividades didácticas para motivar y enseñar a los menores. Es relevante mencionar que este es un trabajo conjunto con los docentes de los colegios, dado que se requiere de una práctica diaria del lavado de manos para establecer un hábito: única forma de generar un efecto duradero en la salud.	
Objetivo	
Generar conciencia respecto a la importancia de un buen lavado de manos. Prevenir el contagio y propagación de enfermedades, en épocas de especial riesgo: como el invierno.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
200 colegios en la Regio Metropolitana y de Valparaíso.	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°8	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- SODIMAC	- Protección de salud y seguridad de consumidores
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	Control de calidad
Contexto, punto de partida	
Resguardar la calidad y seguridad de los productos que ofrece a sus clientes.	
Descripción	
<p>Sodimac aplica una Política de Comercio Responsable, lo que lleva a una serie de exigencia a los proveedores respecto a normas de seguridad laboral, verificación de rotulación y etiquetado de productos, y cuidado del medioambiente.</p> <p>Para esto Sodimac ha implementado un Modelo de Control de calidad, lo que lo lleva a desarrollar diversas iniciativas con la finalidad de asegurar al cliente la seguridad y calidad de sus productos como es el testeo de productos, la realización de ensayos comparativos y la elaboración de un Informe técnico, las Inspecciones Nacionales (se realizan exigentes verificaciones de calidad de la señalética en empaque, rotulación, código de barras, accesorios, manual y paletizado, a su vez se realizan inspecciones preventivas y correctivas, en el proceso toda inspección tiene un resultado: aprobado, orden de compra cumple con los requerimientos de la empresa y los productos pueden ser despachados, o rechazado, la orden de compra no cumple con los requerimientos y los productos no pueden ser despachados) e internacionales.</p>	
Objetivo	
<p>Asegurar la calidad de los productos nacionales e internacionales que se pone a disposición del público.</p> <p>Generar un modelo de control de calidad que de seguridad no solo a los clientes, sino también a la compañía. Donde sea posible corroborar que todos los procesos para entregar el mejor producto se están siguiendo.</p> <p>Generar un ciclo de control de calidad, que no finaliza al vender el producto, sino que se cierra con el feedback del cliente, y de esta forma lograr una mejora continua en los productos desarrollados para los consumidores.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional.	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°9	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- CHILECTRA	- Protección de salud y seguridad de consumidores
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	Certificación ISO
Contexto, punto de partida	
Provisión de un servicio seguro y certificado por una empresa externa, otorgando una mayor confianza a los consumidores.	
Descripción	
<p>Evaluación de procesos de los sistemas de gestión ISO 9001 en cuanto a calidad del servicio entregado, ISO 14001 relacionado con el impacto y cuidado del medioambiente y seguridad, y OHSAS 18001 respecto a la salud laboral, esto aplicado a cada una de las oficinas comerciales de la compañía.</p> <p>La auditoría fue realizada por la empresa Bureau Veritas en Julio de 2013.</p> <p>La compañía busca entregar confianza a sus consumidores, mediante la certificación de sus procesos por compañías externas que aseguren la calidad del servicio para sus clientes.</p>	
Objetivo	
<p>Validar los procesos de implementación, mantención y mejora de los sistemas de gestión de calidad y medio ambiente, junto con integrar las áreas de seguridad y salud ocupacional.</p> <p>Entregar un servicio seguro y de calidad, mediante la certificación de los procesos de la empresa.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional.	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°10	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- BANCO ITAU	- Protección de salud y seguridad de consumidores
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	Campaña de seguridad
Contexto, punto de partida	
Forma parte de la política de sustentabilidad de la empresa, y surge como respuesta a la desprotección que sufrieron algunos clientes años atrás cuando surgieron los ilícitos vía mails o internet.	
Descripción	
Esta práctica busca informar a los clientes acerca de los distintos tipos de fraudes a los que pueden estar expuestos. Mediante un pequeño glosario se entregan algunas sencillas recomendaciones para que puedan evitar ser víctimas de este tipo de ilícitos, así como también distintas precauciones que se deben tener en cuenta. Estas recomendaciones pueden ser encontradas en el sitio web para los clientes de la empresa, y al mismo tiempo se complementa con un mailing a los mismos con dicha información. Las recomendaciones de seguridad buscan proteger a los clientes cuando usan Internet y el sitio online de la empresa, los e-mail fraudulentos, de las compras por internet y llamadas telefónicas, entre otros.	
Objetivo	
Informar sobre el correcto uso de las distintas plataformas, con el objetivo de proteger a los clientes de robos o fraudes. Educar a los consumidores respecto a este tipo de ilícitos, y de esta forma puedan reconocerlos y evitarlos.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

c) Consumo sostenible

El ecologismo, movimiento organizado de ciudadanos, empresas y organismos gubernamentales preocupados por proteger y mejorar el entorno vital de los individuos, ha puesto en boga el consumo sostenible, especialmente en el ámbito internacional y sumado a las crecientes iniciativas de responsabilidad social que incorporan este aspecto, se observa que las empresas han comenzado a comprometerse seriamente en este ámbito, tanto en lo que se refiere a la gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medioambiente, como en la información que proporcionan al consumidor para contribuir a que este también desarrolle un consumo sostenible y responsable¹²⁶.

¹²⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Pág. 710-743

Tanto Unilever, C&A como Levi's, han optado por seguir prácticas de reducción de su huella de carbono dentro de la cadena de valor de sus productos, para esto deben recurrir a sus consumidores pues son estos quienes representan la mayor proporción de la huella de carbono. Nacen así las buenas prácticas identificadas, en las cuales se enseña al consumidor a utilizar sus productos ya sea de forma eficiente o a hacer una mantención eficaz de los mismos, motivándolos a reciclarlos o donarlos una vez que ya no los utilicen. Estas tres empresas son solo algunas de las muchas que han seguido este camino de educación del consumidor con el fin de reducir su propia huella de carbono, muy común especialmente en empresas multinacionales.

Grupo Metro, otra empresa internacional, ha optado por desarrollar incentivos para que sus consumidores adquieran los productos más "amigables" con el medio ambiente, así una vez adquirido el producto (que por lo demás tiene un valor un poco más elevado al promedio) se le hace entrega de un cupón de descuento o una gift card con cierto monto pre establecido. Así la compañía logra acercar el producto a sus consumidores y romper la barrera que supone el elevado precio de estos productos, y a su vez está enseñándoles que pueden realmente optar por un nuevo tipo de bienes.

Por su parte a nivel nacional, Chilectra crea los Cuadernos del consumidor iniciativa que la ubica como una de las primeras empresas en desarrollar una guía en conjunto con organizaciones de consumidores y el Sernac. En ellos se puede encontrar información sobre los derechos y deberes del consumidor de energía eléctrica, a su vez incluyen una serie de datos y tips sobre cómo hacer un uso eficiente de la energía al interior del hogar.

Con este mismo objetivo de preservar el planeta y promover iniciativas de consumo responsable nace la Feria Salva la Tierra, que en conjunto Aguas Andinas, VTR, Transelec y Sodimac, contribuyen a educar a 80 colegios y 25 municipalidades alrededor de Santiago.

A continuación se presenta una descripción más acabada de cada una de las buenas prácticas identificadas para este ámbito. Cabe destacar que si bien existe un creciente interés, fundamentalmente a nivel internacional, por llevar a cabo prácticas que promuevan el desarrollo sostenible, aún queda mucho por trabajar, especialmente en lo relacionado con prácticas que involucren la gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente. A nivel nacional sería interesante ver cada vez más empresas comprometidas con el reciclaje de productos y el incentivo a sus consumidores a que hagan lo mismo. Si bien estas son prácticas reactivas, el

consumo sostenible hoy ha tomado un mayor énfasis en la prevención, y las empresas están respondiendo a esto con “programas de ‘marketing verde’, desarrollando productos más seguros desde el punto de vista medioambiental, envases reciclables y biodegradables, mejores controles de la contaminación y actividades de consumo energético más eficiente.”¹²⁷

¹²⁷ Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Pág. 710-743

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°11	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- UNILEVER	- Consumo Sostenible
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	Por un planeta más limpio
Contexto, punto de partida	
<p>Una de las medidas que tomó la compañía para disminuir su impacto ambiental fue mejorar las fórmulas de los detergentes, lo que permitió reducir en un 30% la emisión de CO2. Con el desarrollo de productos concentrado se busca reducir la cantidad de agua que se utiliza, pero para ello hay un elemento clave, que tiene relación con la ayuda de los consumidores, sin ellos no es posible provocar un cambio.</p>	
Descripción	
<p>Dentro de la cadena de valor de estos productos, el uso que hacen los consumidores representa un 68% de la huella de carbono, por lo que es clave no solo mejorar los productos propiamente tal sino también orientar a los consumidores hacia una vida sustentable.</p> <p>La campaña contempla tanto el cambio en la formulación de sus productos como también otras iniciativas que involucran a los consumidores: por ejemplo los ciclos cortos de lavado que promueve Omo (Un ciclo de lavado normal promedio de una dueña de casa chilena dura 54 minutos y el ciclo corto es de 29 minutos), la higiene y lavado de manos, la reducción de sodio en los alimentos, reducción de envases, entre otras.</p>	
Objetivo	
Involucrar a los consumidores y lograr un cambio cultural.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Global.	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°12	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- C&A y LEVI STRAUSS & CO	- Consumo Sostenible
País: Alemania y Estados Unidos	Región:
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Care tag for the Planet"
Contexto, punto de partida	
<p>En la búsqueda por integrar la sostenibilidad en todo ámbito, se realizó una evaluación del ciclo de vida de los productos, determinando el efecto que tiene cada uno en el cambio climático: el impacto que generan el agua y la energía utilizada. Al igual que varias compañías de productos llegaron al resultado que el 58% de la energía y el 45% del agua utilizada durante la vida útil de un par de jeans ocurren en la fase de "uso de consumidor".</p>	
Descripción	
<p>Con mencionada información como antecedente, las marcas de estas compañías traen en sus "Etiquetas de cuidado" mensajes que invitan a los consumidores a lavar menos la ropa, lavarla con agua fría, evitar el uso de la secadora de ropa y, en el caso de Levi Strauss&co, donarla cuando ya no se usa (A las tiendas Goodwill). La empresa estima que con estas medidas se puede reducir el impacto del ciclo de vida a la mitad.</p>	
Objetivo	
<p>Promover y estimular el consumo sostenible en sus consumidores.</p> <p>Reducir el impacto en el cambio climático.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°13	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- CHILECTRA	- Consumo Sostenible – Educación y toma de conciencia
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Cuaderno del consumidor" ¹²⁹
Contexto, punto de partida	
Esta iniciativa surge por la desinformación que presentan los consumidores en relación a sus derechos y deberes, así como también en cuanto a las finanzas personales. Iniciativa en la que participan representantes de la Organización de Consumidores y Usuarios (Odecu), la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (Conadecus) y del Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC).	
Descripción	
Se diseñaron tres cuadernos del consumidor, donde se puede encontrar información respecto a los derechos y deberes de consumidor (Cuaderno azul), donde se invita a la gente a ser un consumidor informado, tanto de sus deberes como de sus derechos así como también de otros aspectos de la economía doméstica. El segundo cuaderno, (en color naranja) dice relación con la economía doméstica y ayuda a esclarecer dudas respecto a cómo elaborar un plan de gastos anual y cuáles son las mejores formas para manejar la deuda. Finalmente el tercer libro (de color Amarillo), está relacionado a la empresa, e invita a sus consumidores a conocer que es lo que se le puede exigir a la empresa de electricidad y que es lo que la empresa espera de ellos (derechos y deberes), así como también incluye una breve descripción de cómo aprovechar al máximo la energía (eficiencia energética).	
Objetivo	
Informar a los clientes de sus derechos y deberes, así como también acerca de que es lo que deben exigirle a la compañía. Contribuir a la formación de un consumidor sustentable y responsable en el uso de sus recursos.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional (si bien el cuaderno es desarrollado por una empresa de la región Metropolitana,	

¹²⁸ cualquiera que desee tener acceso al cuaderno puede descargarlo directamente de la página web).
¹²⁹ Ernest & Young. (2012). "Cuadernos del Consumidor".

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°14	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- GRUPO METRO	- Consumo Sostenible
País: Alemania	Región: Europa
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Semana del Ahorro de Energía" ¹²⁸
Contexto, punto de partida	
El Grupo Alemán Metro, busca asegurar el futuro económico de la compañía de un modo responsable. Considerando las exigencias ambientales y sociales en todas sus actividades.	
Descripción	
Las cadenas especializadas de electrónica del Grupo Metro, Media Markt y Saturn, pusieron en marcha en el 2007 una campaña informativa a gran escala en cooperación con la Agencia Alemana de la Energía. La idea básica de la campaña era comunicar a los consumidores el doble beneficio de los dispositivos eléctricos eficientes, es decir, el ahorro de costes y la reducción del impacto climático. Los empleados de los establecimientos en Alemania recibieron de la Agencia formación que les permitió informar a los clientes sobre la utilización de la etiqueta ecológica europea para identificar los frigoríficos y lavadoras respetuosos con el medio ambiente (A+ y A++). La presente iniciativa se enfocó en superar las barreras de precio que se habían impuesto en los consumidores, dado que aquellos productos eficientes energéticamente tenían un valor un poco mayor, para esto se establecieron las «semanas del ahorro de energía» donde se ofrecieron bonos regalo a los clientes que adquirían dichos productos eficientes. Así, por ejemplo aquellos clientes que compraban un frigorífico A+ recibirían una tarjeta regalo por importe de 100€. La campaña permitió dar a conocer los productos eficientes y hoy en día el 50% de los frigoríficos vendidos en Alemania son A+ o A++	
Objetivo	
Dar a conocer e informar a los consumidores acerca de las posibilidades que presentan los productos energéticamente eficientes. Generar un incentivo que invite a los clientes a adquirir productos sostenibles. Invitar a los consumidores a ejercer un consumo responsable.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Local	

Ernest & Young. (2012). "Cuadernos del Consumidor". Recuperado el 2013, de Chilectra: <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/ngchl/ChilectraCI/La+Compania/RGyP/cuaderno+consumidor/>

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°15	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- AGUAS ANDINAS, VTR, SODIMAC, TRANSELEC	- Consumo Sostenible
País: Chile	Región: Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	Feria Salva la Tierra
Contexto, punto de partida	
Esta iniciativa se enmarca en las políticas de sustentabilidad de Aguas Andinas. Porque ayudar a preservar el planeta y hacerlo un lugar más saludable y limpio es tarea de todos.	
Descripción	
Iniciativa que surge gracias al auspicio de Aguas Andinas, en conjunto con Sodimac, Transelec y VTR. Busca desarrollar una feria con stands de productos sustentables; charlas con premios eco; exhibición de animales exóticos; eco-talleres para aprender a reutilizar las latas, tetrapack o plásticos; un punto limpio para reciclar y exposición con gigantografías. Esta iniciativa que pretende generar conciencia respecto al cuidado del planeta, y que es responsabilidad de todos hacer de él un lugar más saludable y limpio, ha visitado alrededor de 80 colegios y 25 municipalidades de la Región Metropolitana.	
Objetivo	
Generar conciencia respecto a los recursos que se poseen, y la posibilidad que existe de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, es decir fomentar el desarrollo sostenible. Entregar herramientas para que los niños busquen soluciones sencillas y sustentables a los problemas ambientales. Educar a la comunidad escolar sobre pequeñas acciones que contribuyen a llevar a cabo un consumo sostenible y responsable.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional	

d) *Calidad Post Venta*

Al crear un producto o servicio este se debe pensar en tres niveles donde cada uno incorpora más elementos de valor para el cliente, el nivel básico con el beneficio central o servicio que resolverá problemas y que están buscando los consumidores, luego el segundo nivel donde el beneficio central se convierte en un producto real con características propias como el diseño, nivel de calidad, nombre de la marca o envase, y finalmente el tercero con el producto aumentado, nivel comprendido en este ámbito, cuyo principal objetivo es crear una combinación de beneficios que proporcione al cliente una experiencia más satisfactoria con el bien o servicio que adquiere¹³⁰.

¹³⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Págs. 710-743

Al ser congruente entre lo que se ofrece y lo que realmente se entrega inspira confianza, facilitando la captación de clientes y aumentando la lealtad hacia la marca, los servicios de post venta son fundamentales para esto, pues le aseguran al consumidor que la empresa no se está desentendiendo de él una vez adquirido el producto/servicio, sino que puede contar con ellos ya sea para mejorar su experiencia de compra o para entregarles algún tipo de retroalimentación.

Saber qué es lo que opina el consumidor, contribuye a la innovación al interior de la compañía, mejorando un producto o servicio ya existente o sembrando una idea para más adelante. Sabiendo esto tanto Chilectra como Sodimac han optado por ampliar sus formas de llegar al cliente, ya sea uniéndose a la tecnología digital a través de aplicaciones móviles o instalando oficinas móviles en municipios más apartados, el objetivo es el mismo: acercarse al cliente, conocerlo, responder a sus inquietudes de la forma más rápida y accesible, logrando así fortalecer la confianza en la empresa, pues comprenden que un cliente satisfecho se convierte en una segunda oportunidad de negocio¹³¹.

Por su parte el Banco Itaú ha dispuesto un innovador canal de comunicación para sus clientes, llamado “agenda abierta” en el cual se incentiva a los consumidores a acercarse y pedir una reunión con las personas encargadas de tomar las decisiones al interior del banco, es decir, los gerentes del área que deseen. Este gerente tendrá la tarea de escuchar lo que el cliente tenga para decir y tomar cartas en el asunto, él será el responsable de cerrar el motivo de consulta. Al hacer esto la compañía logra generar confianza a través de intenciones claras y congruentes con lo establecido en su misión y visión, además le da al cliente la garantía de que será atendido por alguien capaz de tomar decisiones al interior de la compañía, por lo que su inquietud no quedará en el aire.

Con un objetivo similar surge la práctica de “Comité de calidad y clientes” de Chilectra, instancia orientada a generar un trabajo sistemático y de mejora continua, en el cual se reúnen miembros de las distintas divisiones de la empresa y trabajan en conjunto para generar soluciones a los principales focos de insatisfacción y reclamo, para posteriormente desarrollar planes de acción y llevar a cabo las soluciones propuesta. Para lograr esto se reúnen de forma quincenal en un trabajo constante y colaborativo entre las distintas áreas de la compañía, no solo aquella que se relaciona directamente con los clientes.

¹³¹ Emyth. (2012). Emyth. Obtenido de “**La importancia del servicio post venta el cumplimiento con el cliente**”: <http://e-myth.com.mx/blog/la-importancia-del-servicio-post-venta-el-cumplimiento-con-el-cliente/>

Así el ámbito de la retroalimentación, mejora continua y escucha del cliente, se observan claramente cubiertos, con iniciativas innovadoras y actuales que permiten al cliente conectar con la empresa cuando lo necesite, sin embargo aún queda trabajo por delante, especialmente en lo referido al correcto manejo de reclamos. Si bien las iniciativas antes mencionadas tienen un carácter preventivo, es decir, tratan de acercarse al cliente y mejorar antes de que este tenga algún reclamo que hacer, no se puede hacer vista gorda a estas inquietudes y la empresas deben tener claramente estipulados los procesos a seguir al interior en caso de que se presente alguno, de esta forma el cliente se sentirá atendido y escuchado en una primera instancia para luego realmente solucionar su inquietud, en caso contrario se corre el riesgo de que el consumidor recurra a trámites legales o en su defecto que prefiera desquitarse a través de las redes sociales impactando a otros posibles consumidores.

En otro aspecto de la calidad de postventa, se encuentra el manejo de garantías. Si bien este punto está muy regulado por la normativa chilena, es destacable la tarea que hace el Banco Itaú por ir un poco más allá de lo exigido. Mediante su práctica de “garantía de satisfacción” la empresa está otorgándole al consumidor el poder de desligarse de la compañía sin ningún problema en caso de que el producto adquirido no cumpla con sus expectativas, asegurando que le serán devueltas las comisiones que pudiesen haber sido cobradas en el periodo estipulado. Con ello la empresa, primero debe comprometerse con la calidad y así hacer el mejor esfuerzo por entregar el mejor servicio al cliente, y es tanta su confianza en sus capacidades que está dispuesta a dejar en manos de los consumidores la decisión, este acto de confianza inspira confianza.

A continuación se describen las prácticas identificadas para el presente ámbito, como se menciona anteriormente existe un claro compromiso a escuchar a los clientes, pero aún falta por trabajar el tema de las garantías de ir más allá de lo exigido, de hacer actos de confianza que inspiren confianza en los consumidores, eso asegurará sin dudas la rentabilidad y fidelización de largo plazo de los clientes¹³².

¹³² Covey, S. M., & Merrill, R. R. Op. Cit. Pág. 97

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°16	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- Banco Itaú	- Calidad Post Venta
País: Chile	Nacional
Descripción buena Práctica	
Nombre	Garantía de Satisfacción
Contexto, punto de partida	
Esta práctica se enmarca en la fuerte orientación al cliente que tiene el Banco Itaú, en línea también con su política de sustentabilidad	
Descripción	
<p>Dentro de los 180 días siguientes a la apertura del producto, el cliente podrá solicitar la devolución del 100% del monto de la comisión pagada, en caso de que el paquete de productos y servicios entregados no cumplan con las expectativas de calidad de servicio esperadas por él. Como declara el sitio web de la empresa, las condiciones para hacer efectiva la garantía de satisfacción se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La garantía se hace efectiva por solicitud del cliente, previo cierre voluntario de la totalidad de sus productos. - Será pagada de acuerdo al valor que tenga la Unidad de Fomento (UF) a la fecha de la devolución efectiva de la comisión. - La solicitud se debe efectuar antes de los 180 días de vigencia del contrato. de vigencia del contrato. - El cliente deberá haber firmado el formulario de recepción de productos - El cliente no podrá solicitar que el importe correspondiente a la devolución de la comisión Itaú Personal, sea imputado al pago parcial o total de las deudas u obligaciones que tenga con el banco. <p>Para lo anterior, el cliente solo debe completar los datos solicitados en el "Certificado de Garantía" que viene incluido, y entregarlo posteriormente a su ejecutivo de cuenta.</p>	
Objetivo	
Entregar un servicio a la altura de las expectativas de los clientes.	
Ofrecer una alternativa transparente a los clientes, en caso de que no les guste el servicio entregado.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°17	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- SODIMAC	- Calidad Post Venta
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Escuchando a nuestros clientes"
Contexto, punto de partida	
Como destaca el reporte de sostenibilidad de Sodimac, la base de su relación con los clientes esta en escucharlos. Elemento clave para conocer y anticiparse a sus requerimientos, así como para impulsar iniciativas que estrechan la relación de la empresa con el público.	
Descripción	
<p>A raíz de lo anterior, los mecanismos de escucha y atención al cliente han adquirido mayor relevancia. Los cuales se dividen en tres grandes grupos:</p> <p>Cliente Incógnito, herramienta que apunta a medir continuamente las conductas de atención que muestran los trabajadores de la empresa hacia los clientes, en función de pautas predefinidas.</p> <p>Encuestas para evaluar la experiencia de compra, que permite dar a conocer elementos más relevantes que impactan en la atención a los clientes, específicamente en relación a cuatro puntos críticos: Infraestructura, Atención en caja, Atención del personal de ventas y satisfacción del producto.</p> <p>Canal de escucha denominado "Contacto Sodimac", posee diversos mecanismo, estos son: Call center de atención a clientes, buzones en tiendas, correos electrónicos al personal de Sodimac, Pagina web y redes sociales, línea directa, cartas de Sernac, medios de prensa y mediciones de atención Cliente Incognito. Se ha establecido un mecanismo que permite el seguimiento, procesamiento y respuesta de todas las solicitudes, consultas, felicitaciones, sugerencias y reclamos de los clientes.</p>	
Objetivo	
Mediante la escucha oportuna del cliente se busca mejorar los servicios y productos que sodimac puede ofrecer.	
Proporcionar un feedback inmediato para la empresa.	
Conocer los puntos críticos para el cliente, lo que permite reducir el número de reclamos.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional.	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°18	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- CHILECTRA	- Calidad Post Venta
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	Comité de calidad y clientes
Contexto, punto de partida	
Esta iniciativa surge como respuesta a la necesidad de generar instancias orientadas al trabajo sistemático y la mejora continua en la relación de la compañía con sus clientes.	
Descripción	
El comité está integrado por representantes de las gerencias comercial y técnica, los cuales hacen un levantamiento de la información (a través de diversos instrumentos), posteriormente realizan un análisis y detección de focos de insatisfacción y reclamos, luego se genera un diagnóstico y recomendaciones a los procesos que presenten mayores desviaciones de los indicadores y finalmente se realiza un seguimiento quincenal del plan de acción, en trabajo colaborativo con las distintas áreas involucradas.	
Objetivo	
Conocer y responder las necesidades y requerimientos de los clientes. Mejorar continuamente la calidad del servicio entregado.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional.	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°19	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- CHILECTRA	- Calidad Post Venta
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	Comunicación con clientes
Contexto, punto de partida	
Al igual que Sodimac y otras compañías, Chilectra esta consiente de la fuerte penetración de la globalización, fundamentalmente a través de la potencia que ha adquirido internet y las redes sociales, es por esto que la empresa decide fortalecer sus sistemas de comunicación y vinculación con los consumidores.	
Descripción	
La compañía, decide entrar al mundo de las redes sociales principalmente twitter, a través de la cual da respuesta e informa a los clientes en caso de anomalías y emergencias eléctricas, pues resulta un canal rápido y efectivo. Por otro lado ha desarrollado una aplicación para smartphones, la cual permite a los usuarios consultar su estado de cuenta de suministro, reportar cortes y fallas, avisar sobre choques a postes, corte de cables, etc., denunciar hurtos de energía y la búsqueda y localización de las oficinas de atención de la empresa y sus horarios de atención. También desarrollo una nueva opción de atención a través de mensajería instantánea (SMS), que permite tener acceso a una solución automatizada y sin costo, principalmente respecto al estado de cuenta. Finalmente, con el propósito de acercar el servicio a las comunidades más apartadas y en marco de la iniciativa "Chilectra tu Barrio", la empresa inauguró una Oficina de Atención Móvil y Sustentable, en colaboración con los municipios de distintas comunas de Santiago.	
Objetivo	
Favorecer el cumplimiento del plan estratégico "Vínculo emocional con el cliente" mediante la escucha efectiva de sus necesidades y requerimientos. Entrega de información oportuna y clara. Reforzar la comunicación con sus clientes a través de herramientas innovadoras.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°20	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- Aguas Andina	- Calidad Post Venta
País: Chile	Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	Representante del Cliente
Contexto, punto de partida	
Dado el alto número de reclamos que estaba obteniendo la compañía, decide llevar a cabo esta iniciativa con el objetivo de potenciar el dialogo y mejorar el servicio que entrega a sus clientes.	
Descripción	
El representante del Cliente tiene como misión la defensa y protección de los derechos de los clientes derivados de la relación con cualquiera de las empresas del Grupo Aguas. Este representante analiza de forma personalizada cada reclamo que recibe de aquellos clientes encuestados que no están de acuerdo con la respuesta entregada por parte de la compañía, promoviendo la mediación entre ambas partes. Actúa con imparcialidad frente a las partes, con transparencia en la gestión, confidencialidad de la información e independencia a las áreas de clientes.	
El Representante interviene cuando el cliente, durante la encuesta de cierre comercial, discrepe de la resolución que se le ha entregado a su requerimiento, o indique que no se le ha entregado respuesta.	
Objetivo	
Potenciar el dialogo y el compromiso de la empresa con sus clientes. Buscar la mejora continua en los servicios entregados.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°21	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- BANCO ITAU	- Calidad Post Venta
País: Chile	Región: Nacional
Descripción buena Práctica	
Nombre	Agenda Abierta
Contexto, punto de partida	
Canal de comunicación que enfatiza el compromiso de Itaú con sus clientes, y se enmarca en su política de sustentabilidad.	
Descripción	
Esta iniciativa busca abrir un canal de comunicación para los clientes con la gerencia de primera línea del banco.	
A través del sitio web de la empresa, los clientes pueden agendar una reunión con el área del banco que requieran, representada por el gerente respectivo, incluyendo al gerente general. Así, los 20 principales gerentes del banco están disponibles para recibir a los clientes y sus consultas.	
Dichas reuniones se han efectuado mayoritariamente en las oficinas centrales del banco, pero también se pueden llevar a cabo vía telefónica si el cliente así lo desea.	
Los motivos de las reuniones son diversos, desde reclamos, problemas hasta consideraciones comerciales, de acuerdo al Banco Itau la Agenda Abierta no tiene filtro respecto a los requerimientos de los clientes.	
Cada gerente que recibe a un cliente, se vuelve responsable de cerrar el motivo de solicitud o consulta de éste.	
Objetivo	
Ofrecer a los clientes la posibilidad de que sus requerimientos y solicitudes sean atendidos por la gerencia de primera línea del banco.	
Ofrecer procedimientos alternativos a los clientes, para la resolución de problemas.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional.	

e) Protección y privacidad de los datos de los consumidores

Este ámbito está ligado al respeto por la privacidad de los consumidores, una de las dimensiones de la responsabilidad social del marketing que busca que las actividades de marketing no se entrometan en la vida privada del consumidor sin su autorización, contemplando por ejemplo el envío de correos electrónicos spam con publicidad o las constantes llamadas telefónicas para promocionar productos a diversas horas del día.

Al buscar e identificar buenas prácticas en el presente ámbito se detectó una clara falencia en lo que respecta a prácticas que vayan más allá de lo exigido legalmente, y teniendo en cuenta la actual revolución digital es de suponer que existan varios vacíos legales en este aspecto. Esto se relaciona directamente con lo que Juan Trimboli, director de Consumers International en Latinoamérica, destaca como ámbito de los asuntos de consumidores de la ISO 26000 que requiere mayor atención por parte de las empresas y de las autoridades, ya sea creando una agencia de protección de datos personales o creando los Derechos Digitales, el objetivo es el mismo: dar mayor relevancia a este tema¹³³. Si bien la ley es clara respecto a la protección de datos, y respecto al manejo de los mismos, contribuyendo a efectivamente proteger a los consumidores por ejemplo, respecto a deudas en Dicom, o divulgación de información confidencial, sin embargo cabe cuestionarse la protección que entrega la ley en el ámbito digital, en lo que respecta a los correos electrónicos tipo spam, a las constantes e inoportunas llamadas telefónicas promocionales, entre otras.

Por su parte, empresas como VTR y Banco Itaú han optado por tomar la delantera implementando prácticas que si bien están relacionadas por un lado con una información clara al consumidor respecto a qué esperar y qué exigir de ellos en relación a su privacidad y a mantener un alto grado de confidencialidad respecto a los datos de sus clientes, aún no son suficientes en un mundo donde las empresas han adquirido un carácter invasivo en la vida de las personas.

Es por esto que el presente ámbito está muy ligado también con una de las buenas prácticas identificadas en Calidad de Preventa: la adhesión al Código de ética publicitaria, el cual comprende entre otros elementos el contenido de la publicidad y las comunicaciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos, digitales, marketing directo, entre otros, así como la obtención y manejo de datos personales y la privacidad de los receptores.

¹³³ Trimboli, J. (8 de mayo de 2014). "Entrevista a director de Consumers International en A.L.". (M. Parker, Entrevistador). Ver Anexo 9: Pauta Entrevista Juan Trimboli, director Consumers International, pp. 135

El problema de la sobreutilización de la información del consumidor para estrategias publicitarias o de marketing directo no es solo la irrupción en la privacidad de los consumidores, sino que por su parte las empresas desperdician mucho dinero cada año en marketing que fracasa en llegar a su público meta, pues como muchas veces ocurre con los correos electrónicos spam la gente los ignora: “los publicistas distraen a los usuarios, los usuarios ignoran a los publicistas. Los publicistas distraen mejor, los usuarios ignoran mejor”¹³⁴. Lo anterior se vuelve rápidamente un círculo vicioso de una estrategia de marketing ineficiente y por sobre todo molesta e invasiva para los consumidores.

¹³⁴ Gilbreath, B. Op. Cit. Pág. 16

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°22	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- VTR	- Protección y privacidad de los datos de los consumidores
País: Chile	Región: País
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Política de privacidad del consumidor"
Contexto, punto de partida	
<p>Consciente de la responsabilidad que tiene con el buen uso de los datos que maneja de sus clientes, trabajadores y proveedores, y para evitar que estos antecedentes caigan en manos de terceros y sean utilizados con otros fines, VTR comenzó a trabajar durante 2011 en conjunto con Liberty Global en el desarrollo de un proyecto que apunta a crear a nivel interno una nueva cultura y sistemas de control de la información privada de las personas. Esta iniciativa se enmarca en el interés de la compañía por hacer frente a los nuevos riesgos que plantea la sociedad digitalizada.</p>	
Descripción	
<p>Para esto la empresa desarrolla una Política de privacidad la cual consiste en generar una cultura de corporativa en torno al tema, educando a sus trabajadores al respecto, especialmente aquellos más involucrados con información personal o sensible. Por otro lado la empresa ha implementado soluciones para proteger la información personal que incluyen, pero no se limitan, a: protección de contraseñas, encriptación, firewalls, antivirus, sistema de detección de intrusos, detección de anomalías y control de accesos para nuestros empleados.</p> <p>Así también VTR incluye en su página web una sección especializada para informar a sus clientes respecto a sus derechos en relación a la privacidad de datos, así como también respecto a que hacen con ellos y como la recolectan, tratando de mantener el proceso con el máximo de transparencia.</p> <p>Finalmente como parte de su Política de privacidad, VTR no publica en los registros de Dicom los nombres de los clientes con deuda.</p>	
Objetivo	
<p>Estrechar lazo de confianza con sus clientes, a través de una política de privacidad transparente.</p> <p>Crear a nivel interno una nueva cultura y sistemas de control de la información privada de las personas.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°23	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- BANCO ITAU	- Protección y privacidad de los datos de los consumidores
País: Chile	Región: País
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Política de escritorio limpio"
Contexto, punto de partida	
<p>En marco del surgimiento del Sernac financiero, con nuevas normativas, Banco Itaú quiso ir un paso más adelante a través del desarrollo de iniciativas como éstas.</p>	
Descripción	
<p>Se refiere a la preocupación por mantener los escritorios sin información confidencial a la vista, resguardando con ellos la información privada de sus clientes. Dentro de los aspectos relevantes de ésta política, el banco destaca que la información es uno de sus activos más relevantes y que, por lo tanto, todo colaborador es responsable de mantener en forma segura y bajo estrictas medidas de confidencialidad la información sensible de clientes y del negocio en todo momento, y en consecuencia dejar información sensible sobre el escritorio o en muebles sin llave, contraviene las normas de Seguridad de Información que la empresa indica, lo que implica exponerse a medidas disciplinarias y sanciones administrativas.</p>	
Objetivo	
<p>Proteger la información sensible y privada de cada uno de los clientes de la compañía.</p> <p>Crear a nivel interno, una cultura de protección de información, siguiendo los protocolos establecidos para ello.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

f) *Acceso a servicios esenciales*

Aunque no es parte de los derechos de los consumidores en la ley chilena, se ha optado por integrar este ámbito dado que tanto las Naciones Unidas como Consumers International lo consideran como parte de los derechos de los consumidores. Además, es parte elemental de la guía de Responsabilidad Social ISO 26000, base fundamental de la presente investigación y finalmente porque las empresas proveedoras de servicios esenciales en Chile inevitablemente lo llevan a cabo, como demuestran las prácticas identificadas.

Si bien no es posible extrapolar a todas las empresas de servicios esenciales de Chile si se puede establecer que un número importante de las compañías estudiadas realizan al menos una buena práctica en este ámbito.

Lo anterior representa un fuerte compromiso social y ético por parte de las empresas distribuidoras de servicios esenciales, como agua, luz y telecomunicaciones, estas fomentan el consumo libre y solidario, teniendo en cuenta el contexto del consumidor de modo que no se fomente un consumo que sobrepase sus posibilidades o aliente un excesivo endeudamiento, como es el caso de Aguas Andinas y Esva las cuales, mediante los programas “Al día con Esva” y “Cuenta amiga” y Chilectra con el programa “Chilectra tu barrio: operativos sociales”, contribuyen a garantizar la puesta al día de clientes con morosidad mediante convenios especiales de pago, actividades de capacitación sobre consumo de agua o electricidad y talleres de reparación de artefactos sanitarios, con el objetivo de evitar el corte de suministro en sectores más vulnerables¹³⁵.

Así con el propósito de garantizar a los consumidores su derecho a la comunicación, el agua o la luz empresas como Entel y Movistar llevan a cabo prácticas que buscan poner al alcance de todos los chilenos, diferentes productos y soluciones que contribuyan a democratizar la tecnología. Logrando que personas a lo largo de todo Chile puedan acceder ya sea a internet, telefonía móvil o fija, siendo posible asegurar por ejemplo, una mejor conectividad en casos de emergencia, la posibilidad de que niños de todo Chile accedan a mejores fuentes de información digital¹³⁶.

Por su parte empresas como Aguas Andinas o ESSBIO contribuyen a garantizar el suministro de agua a sus consumidores incluso bajo externalidades que no son de su control. Como es el caso de las sequías, donde Aguas Andinas ha optado por generar

¹³⁵ Schwalb, M. Op. Cit. Pág. 101

¹³⁶ Naciones Unidas. (2010). “**Declaración de los Derechos Humanos, Art. 22**”. Recuperado el 2014, de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

planes de contingencia claros y efectivos o en el caso de sectores rurales que no forman parte del territorio operacional de ESSBIO y sin embargo, en un trabajo en conjunto con la Dirección de Obras Hidráulicas, prestan apoyo en la autogestión técnica, operacional y administrativa-financiera de los comités y cooperativas del sistema de Agua Potable Rural.

Las prácticas que a continuación se describen pueden ser ejemplos claros de empresas que están generando valor compartido. A través de su propia actividad económica logran generar un aporte positivo a la sociedad, al estar motivadas por el deber moral de satisfacer las necesidades más básicas de sus consumidores o sea porque “detectaron nuevas necesidades en la sociedad que las llevó a descubrir estas oportunidades de diferenciación y reposicionamiento en un mercado tradicional”¹³⁷. Finalmente el producto ha generado valor para la sociedad y especialmente para aquellos miembros más vulnerables de ésta.

Cabe destacar el apoyo y muchas veces el impulso que ha dado el gobierno para llevar a cabo algunas de estas iniciativas. Si bien son realizadas por empresas privadas, algunas de ellas probablemente no habrían llegado a puerto de no ser por el impulso, apoyo e interés de diversas entidades públicas. Este el objetivo final de valor compartido, la cooperación, el trabajo conjunto de las distintas entidades, ya sea público, privadas o del tercer sector, en beneficio de la misma sociedad¹³⁸.

¹³⁷ Porter, M. E., & Kramer, M. R. Op. Cit. Pág. 8

¹³⁸ Porter, M. E., & Kramer, M. R. Op. Cit. Pág. 15

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°24	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- CHILECTRA	- Acceso a Servicios Esenciales
País:	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Chilectra tu Barrio: Operativos sociales"
Contexto, punto de partida	
Esta es otra de las actividades que forman parte de la iniciativa "Chilectra tu Barrio", mediante la cual se busca educar, informar y acercar la empresa a sus clientes.	
Descripción	
<p>Con el fin de evitar el corte de suministro y de garantizar la puesta al día de clientes en situaciones críticas de morosidad, durante el año Chilectra lleva a cabo Operativos Sociales que establecen planes excepcionales de pago, los que usualmente se llevan a cabo en sectores de alta vulnerabilidad socioeconómica.</p> <p>A partir de la información recogida en los Talleres Educativos y en la Oficina Móvil, se diseñan Operativos Sociales en donde se generan planes especiales de pago para un grupo específico de consumidores que presentan problemas de morosidad. Esta información es corroborada por la Gerencia de Disciplina de Mercado. Luego de ello se genera un contacto directo con las dirigencias vecinales y comunitarias para establecer un convenio colectivo con condiciones preferentes para la puesta al día de sus obligaciones comerciales a fin de evitar el corte de suministro o para regularizar su situación.</p>	
Objetivo	
Evitar el corte de suministro generando alternativas de pago acorde a las necesidades de los clientes.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°25	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- AGUAS ANDINAS Y ESVAL	- Acceso a Servicios Esenciales
País: Chile	Región: Región Metropolitana y Valparaíso
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Programa al día con Esval" y "Cuenta Amiga"
Contexto, punto de partida	
Dadas las altas tasas de morosidad, principalmente en los sectores más vulnerables, se han desarrollado los siguientes programas, entre otras razones para acceder a los subsidios es necesario tener las cuentas al día.	
Descripción	
<p>Con el fin de evitar el corte de suministro y de garantizar la puesta al día de clientes en situaciones críticas de morosidad, se han desarrollado jornadas de orientación con las áreas Comerciales de la compañía con la finalidad de buscar una solución económica viable para los clientes; Esval ha establecido convenios especiales de pago, adaptados a la realidad económica de cada cliente, permitiéndole reducir hasta en 50% el monto adeudado.</p> <p>Por otro lado, también se desarrollan actividades y talleres de capacitación sobre el control del consumo del agua y la reparación de artefactos sanitarios.</p>	
Objetivo	
Evitar el corte de suministro generando alternativas de pago acorde a las necesidades de los clientes.	
Ayudar a aquellos clientes en situación de morosidad, con técnicas de ahorro y reparación de artefactos.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°26	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- AGUAS ANDINAS	- Acceso a Servicios Esenciales
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	Plan Sequía
Contexto, punto de partida	
A raíz de la sequía que se ha vivido en la zona los últimos años	
Descripción	
<p>En asociación con la junta de vigilancia del Rio Mapocho, las empresas eléctricas de la zona y los canalistas del rio Maipo, se implementó un comité con la finalidad de racionalizar el recurso, incluir un sistema de compra y arriendo de agua, reforzar la junta de vigilancia para prevenir robos y realizar una efectiva coordinación entre las partes evitando pérdidas del vital elemento.</p> <p>El plan entrega una visión integral respecto a las soluciones, las que incluyen la utilización de otras fuentes a través de la compra de agua a terceros. Esto permitió recuperar el nivel del Embalse El Yeso, asegurando el abastecimiento de agua potable para el 2014 y hasta el verano de 2015.</p>	
Objetivo	
<p>Asegurar el acceso a Agua Potable de todos los clientes de la empresa, durante el presente año dada la sequía previa.</p> <p>Generar una red de colaboración entre las distintas empresas, con el objetivo de hacer un mejor uso y cuidar de un elemento que es vital para todos.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°27	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- ENTEL Y MOVISTAR	- Acceso a Servicios Esenciales
País: Chile	Región: Todo Chile
Descripción buena Práctica	
Nombre	Chile comunicado
Contexto, punto de partida	
<p>Dado que la comunicación, al igual que el agua y la luz constituyen un derecho humano¹³⁹, es de vital importancia que las empresas comprendan la importancia de su rol en el cumplimiento de estos derechos. A raíz de esto surge la presente iniciativa con el apoyo del estado y otras empresas del sector (Telefonica-movistar), en marco del Proyecto Bicentenario Todo Chile Comunicado.</p>	
Descripción	
<p>Mediante esta iniciativa público-privada se pretende poner al alcance de todos los chilenos, diferentes productos y soluciones que contribuyan a democratizar la tecnología.</p> <p>En este contexto las empresas involucradas se comprometieron a instalar sus antenas de modo que los sectores más extremos y aislados de Chile también tuviesen acceso a la telefonía e internet.</p> <p>Esta iniciativa ha permitido conectar al 90% de los chilenos que habitan en zonas aisladas del país.</p>	
Objetivo	
<p>Generar nuevas oportunidades de desarrollo y mejora en la calidad de vida de las personas.</p> <p>Contribuir a que todos los chilenos tengan la posibilidad de comunicarse ya sea vía telefónica o internet.</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

¹³⁹ Naciones Unidas. (2010). “**Declaración de los Derechos Humanos, Art. 22**”. Recuperado el 2014, de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°28	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- ESSBIO	- Acceso a Servicios Esenciales
País: Chile	Región: Rancagua a Concepción
Descripción buena Práctica	
Nombre	Asesoría Comité de APR ⁴⁰
Contexto, punto de partida	
Como parte de su política de sostenibilidad y en colaboración con el Gobierno de Chile, surge la presente iniciativa.	
Descripción	
A través del Programa Nacional de Agua Potable, de la Dirección de Obras Hidráulicas, la empresa suscribe convenios de asesoría y asistencia técnica en aquellos sectores rurales que no forman parte del territorio operacional de la empresa. Estas prestaciones son financiadas por el Estado a través de fondos de Inversión Sectorial (MOP) y de Desarrollo Regional (SUBDERE) y, en algunos casos, por los propios municipios. Esta práctica busca apoyar a los Comités y Cooperativas de APR en la promoción de su autogestión técnica, operacional y administrativo-financiera, de acuerdo con las normas que regulan la calidad del servicio de agua potable. A su vez, ESSBIO ayuda a fortalecer la gestión de dirigentes y trabajadores que integran mencionados comités.	
Objetivo	
Apoyar a los Comités de APR en el desarrollo y gestión de sus actividades. Contribuir a que los sectores rurales también tengan acceso a Agua Potable, ayudando así a mejorar su calidad de vida.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional	

g) Educación y toma de conciencia

Este ámbito está fuertemente orientado a la información al consumidor, con el objetivo de promover un consumo responsable, contribuyendo a difundir los derechos y deberes de los consumidores. Las empresas a nivel nacional se han dedicado a desarrollar variadas prácticas en este ámbito, siendo quizás el más escogido a la hora de desarrollar prácticas pro consumidor por parte de las empresas dado que contribuyen fuertemente a generar confianza con los consumidores, a acercarse a ellos y lograr mejorar su calidad de vida, lo que finalmente les asegura a las empresas más beneficios en el largo plazo¹⁴¹.

La hiperconectividad que vive el consumidor moderno, junto con la disposición a luchar por sus derechos ha llevado a las empresas a tomar la iniciativa y escuchar las necesidades de los clientes o consumidores ante diversas situaciones, es así como lo

¹⁴⁰ Comité de APR: es una organización comunitaria que nace en una localidad rural donde se proyecta un Sistema de Agua Potable Rural (APR), teniendo a su cargo la administración, operación y mantención del servicio. Su conformación y funcionamiento se ajusta a lo que establece la Ley N°19.418 sobre Juntas de Vecinos y demás organizaciones Comunitarias, y parte del articulado de la Ley N°20.500 sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública.

¹⁴¹ Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Pág. 710-743

ha hecho Nextel. Al relacionarse con las comunidades, escuchar sus necesidades e informarlos respecto de las características de sus proyectos permitió a la empresa ahorrarse posibles futuras demandas a raíz de la entrada en vigencia de la Ley de Antenas.

Por su parte empresas como Chilectra, VTR y Banco Itaú han optado por generar prácticas que permitan educar e informar a los consumidores, ya sea a través de talleres, obras de teatro, participación en ferias e información en salones de clases. El objetivo es el mismo, que el consumidor conozca sus derechos, sepa cómo hacerlos valer y finalmente que sea capaz de tomar decisiones responsables y asertivas, basado en razones fundadas. Al lograr educar e informar al consumidor, especialmente si se comienza de temprana edad, se contribuye a crear una cultura de consumo responsable, en la cual las empresas que llevan a cabo prácticas pro consumidor o responsables con la sociedad son fácilmente identificables por aquellos consumidores que saben dónde buscar. De esta manera se contribuye mejorando de forma continua el valor que los consumidores reciben de la empresa¹⁴².

Teniendo en cuenta la educación del consumidor, también se debe considerar la mejora en la calidad de vida de las personas, complemento que logra Sodimac con su programa de Marketing sustentable: “Cuidemos la casa de todos”, que a través de diversas campañas publicitarias busca educar al consumidor en el uso de las distintas alternativas de productos que ofrece y, al mismo tiempo, genera opciones baratas y únicas para ser utilizadas en su hogar. Al hacer esto Sodimac logra crear publicidad que agrega valor al cliente y no necesariamente está forzando una venta¹⁴³. La empresa está pensando en el compromiso de largo plazo con sus consumidores.

Estas iniciativas buscan hacerse atractivas para los consumidores, creando prácticas que contribuyen a mejorar su calidad de vida. Es así como posteriormente la misma gente decide que merece la pena darle su tiempo y atención a estas empresas, los consumidores se acercarán a la compañía por iniciativa propia, no siendo necesario recurrir a prácticas de ventas invasivas o irruptoras¹⁴⁴.

¹⁴² Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Pág. 710-743

¹⁴³ Gilbreath, B. Op. Cit. Pág 34

¹⁴⁴ Gilbreath, B. Op. Cit. Pág. 34

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°29	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- NEXTEL	- Educación y toma de conciencia
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad"
Contexto, punto de partida	
Esta iniciativa surge como consecuencia de los constantes reclamos de las comunidades y juntas vecinales respecto a las antenas colocadas cerca de sus hogares, así como la entrada en vigencia de la Ley de Antenas.	
Descripción	
<p>En términos prácticos, la compañía comenzó un relacionamiento comunitario que ha permitido levantar los proyectos de mejoramiento desde los propios afectados en coordinación con las autoridades locales con el objetivo de cumplir no solo con la normativa, sino que también de establecer lazos de cooperación con los vecinos en el marco de lograr mejorar la calidad de vida en los lugares donde se emplaza su infraestructura.</p> <p>Así, Nextel ha establecido trabajar de "cara a la comunidad" y esto implicó una larga ronda de reuniones con las Direcciones de Obras Municipales como con las Juntas de Vecinos y Comunidad afectada, en las cuales se capacitó e informó sobre los alcances de la Ley y los derechos que son de interés de los ciudadanos en este tema. En estas reuniones fue posible aclarar dudas, responder a reclamos y realizar un trabajo cooperativo de mutuo beneficio, tanto de las comunidades locales como para la compañía.</p>	
Objetivo	
Anticiparse a posibles conflictos, tanto en el proceso de compensaciones de la nueva Ley de Antenas, como también en la futura construcción de nuevos sitios, de manera de mejorar la eficiencia en la empresa y comprender las necesidades de los vecinos y de las autoridades locales.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°30	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- CHILECTRA	- Educación y toma de conciencia
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Chilectra tu Barrio: Talleres participativos y charlas educativas"
Contexto, punto de partida	
Dada la gran desinformación relativa al negocio eléctrico, y la búsqueda de la empresa por atender las necesidades de sus clientes y transparentar sus actividades, surge esta iniciativa como una buena alternativa para acercar la empresa a sus consumidores, informándolos, educándolos e invitándolos a realizar un consumo responsable y consciente.	
Descripción	
<p>El programa cuenta, dentro de otras, con las siguientes iniciativas:</p> <p>Talleres Participativos en Juntas de Vecinos y Organizaciones Sociales, el cual se lleva a cabo en conjunto con organizaciones de consumidores y la Cruz Roja, donde se revisan contenidos relacionadas a las finanzas personales, a los derechos de los consumidores, la Ley 19.496, la gestión del endeudamiento, la tarifa eléctrica y la eficiencia energética.</p> <p>Charlas Educativas en escuelas, de modo de inculcar una cultura del uso responsable de la energía al interior de la comunidad educativa, durante todo el año implementan Charlas Educativas para niños y niñas entre 3° y 6° básico, así como para Padres y Apoderados, principalmente enfocados en la promoción de la eficiencia energética y del uso seguro de la energía. Las charlas se efectúan a través de técnicas didácticas e interactivas, utilizando una obra de teatro pedagógica y con el apoyo de la Cruz Roja de Chile.</p>	
Objetivo	
Establecer un programa de vinculación integral, directo y de largo plazo con los clientes y consumidores, promoviendo un diálogo abierto y horizontal entre la compañía y sus clientes, entregando información relevante sobre sus derechos y deberes, así como soluciones oportunas a sus requerimientos especiales.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional.	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°31	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- FUNDACION ITAU Y EDUCARCHILE	- Educación y toma de conciencia
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Educación financiera para niños y jóvenes"
Contexto, punto de partida	
<p>"De acuerdo a los resultados de la VI Encuesta Nacional de la Juventud, realizada por el Instituto Nacional de la Juventud (Injuv) junto al Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en 2010, la mitad de la población juvenil entre 15 y 29 años (50,6%) tiene deudas impagas o por pagar."¹⁴⁵ A raíz de lo anterior y como una forma de apoyar la implementación de conceptos económicos básicos en los jóvenes, el portal Educarchile y la Fundación Itaú lanzan esta iniciativa.</p>	
Descripción	
<p>El programa Innovación en Educación Financiera consiste en tres ejes principales:</p> <p>El Teatro Educativo con la obra "Toma chocolate, paga lo que debes" de 40 minutos de duración, donde de manera lúdica y entretenida, se acerca a los estudiantes a los siguientes temas: Concepto de ingresos y su distribución, la importancia de la conducta familiar en torno al dinero, el uso responsable de los ingresos, la cultura del ahorro, la responsabilidad como valor fundamental para asumir compromisos como la adquisición de créditos, el riesgo del sobreendeudamiento y sus consecuencias y valores tales como la honradez, la responsabilidad y la confianza.</p> <p>La Serie Audiovisual, realizada en base a la obra de teatro, y que fue desarrollada luego de detectarse la necesidad de descentralizar el programa y entregar a los colegios material didáctico complementario.</p> <p>El portal web "Economía para la escuela" a través de la plataforma Educarchile.cl, que permite entregar contenidos educativos con libre acceso a profesores, alumnos y padres</p>	
Objetivo	
Contribuir a formar ciudadanos más conscientes de las responsabilidades, oportunidades y riesgos asociados al manejo y consumo de los recursos financieros.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional-regional	

¹⁴⁵ Fundación Chile. (Enero de 2012). "Educación". Recuperado el 2014, de Fundación Chile: <http://www.fundacionchile.com/edu-detalle-noticia-area/detalle-noticia-area/index/616/educarchile-y-fundacion-itaú-lanzan-didactico-espacio-de-educacion-financiera>

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°32	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- VTR	- Educación y toma de conciencia
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Consejo Consultivo de consumidores"
Contexto, punto de partida	
<p>En línea con su estrategia sustentable, VTR lanza este proyecto en conjunto con el SERNAC y SUBTEL y con la participación de los líderes de la organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU); de la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (Conadecus); de la Organización de Consumidores (ORCUS) y de la Federación de Consumidores del Sur.</p>	
Descripción	
<p>El consejo está formado por representantes de Conadecus, de la Federación de consumidores del sur, de Odecu, del Sernac, de la vicepresidencia de Asuntos Públicos y RSE, y Comercial, y de las gerencias de comunicaciones y RRPP, clientes, desarrollo de internet y estrategia, desarrollo de productos, facturación, Ingeniería e infraestructura, legal de regulación, marketing, voz móvil, zona metropolitana y de la subgerencia de estudios de VTR.</p> <p>Bimestralmente se reúnen los representantes en torno a una Mesa de diálogo, en la cual la empresa (VTR) tiene como cometido: proponer temas relevantes a discutir (de acuerdo a la contingencia de la empresa), proporcionar información veraz y cooperar en la construcción de acuerdos. Por su lado a las organizaciones de consumidores se les pide que propongan temas relevantes, proporcionen la visión de los consumidores en los temas tratados y entreguen una opinión fidedigna. En cuanto a los garantes, también se les solicita que propongan temas relevantes, así como también proporcionen la información necesaria para abordar los temas a cabalidad.</p>	
Objetivo	
<p>Establecer puentes de diálogo y acercamiento empresa-cliente.</p> <p>Fomentar el mutuo conocimiento</p> <p>Adelantarse a las situaciones de conflicto</p> <p>Informar a la compañía, con datos coherentes y verificables, de los factores sociales y ambientales relacionados con la entrega de los servicios</p>	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°33	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- CHILECTRA	- Educación y toma de conciencia
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	"Te queremos informado"
Contexto, punto de partida	
Chilectra ha designado como uno de los pilares de su plan estratégico el "Vínculo Emocional con el Cliente (VEC)" que, a partir de la identificación de los desafíos prioritarios en la relación empresa-cliente, busca generar lazos de cercanía y fidelización que se sumen a la preocupación constante por el nivel de satisfacción.	
Descripción	
En marco de lo anterior surge la iniciativa "Te queremos informado", a partir de la cual Chilectra estableció un plan de comunicación multi-soporte (en radio, Metro, boleta de servicios, canales digitales y oficinas comerciales, entre otros) abordando temáticas de interés del cliente y consejos útiles en temas como derechos y deberes, prevención de riesgos eléctricos y uso eficiente de la energía.	
Objetivo	
Generar confianza, donde la comunicación con el cliente solo se da mediante mensajes, con un lenguaje claro y transparente.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Regional.	

FICHA DE IDENTIFICACION DE BUENAS PRACTICAS N°34	
Datos generales	
EMPRESA	ASUNTO DEL CONSUMIDOR
- SODIMAC	- Educación y toma de conciencia
País: Chile	Región: Región Metropolitana
Descripción buena Práctica	
Nombre	Campañas de marketing sustentable: "Cuidemos la casa de todos"
Contexto, punto de partida	
En línea con la estrategia de desarrollo sustentable de la compañía, y teniendo en cuenta las actuales exigencias de los consumidores en cuanto a calidad, procedencia y métodos de elaboración de los bienes que adquieren, y su mayor conciencia respecto al consumo responsable.	
Descripción	
Iniciativa que busca difundir una serie de spots televisivos de índole corporativa, en los que se resalte el compromiso con el medioambiente, los trabajadores y la comunidad, utilizando ejemplos reales de empleados de la empresa. A su vez se realizan campañas masivas para transmitir a sus clientes y a la sociedad en general, los conceptos de eficiencia y ahorro energético y ahorro de agua, junto con mejorar la oferta de productos que les permitan a las personas ahorrar en sus hogares y cuidar el medioambiente. Mediante la publicidad y los catálogos promocionales Sodimac entrega una asesoría experta para reforzar el concepto del ahorro y de las labores y cuidados que los clientes pueden ejecutar directamente en sus hogares. Por otro lado, Sodimac decidió reducir significativamente su número de catálogos impresos, impactando de forma directa en su huella de carbono, y dándole un mayor énfasis a los catálogos digitales ECO, en el cual se incorporan la totalidad de los productos y se agregó información clara respecto a su huella de carbono y los puntos limpios de reciclaje, además de entregar consejos sustentables y ecoeficientes al público.	
Objetivo	
Reforzar el concepto de ahorro, consumo responsable y eficiencia energética en sus consumidores.	
Generar iniciativas que contribuyan a reducir el impacto en el medioambiente.	
Ámbito de actuación (local, regional, global)	
Nacional	

5.2 Manual de buenas prácticas para la protección del consumidor

Con el objetivo de compilar las buenas prácticas en un manual que se amolde a lo solicitado por el Onacon, se realiza a continuación un benchmarking de manuales de buenas prácticas tanto chilenos como internacionales, para así crear un claro marco de referencia para el proyecto. Cabe destacar que el principal requerimiento del observatorio es que el manual de alguna forma reúna aquellas prácticas que llevan a cabo distintas entidades del sector privado para proteger al consumidor, deben ser casos reales y con objetivos claros y tangibles.

Casos Internacionales

A continuación se presentan los casos de cuatro manuales creados por entidades internacionales, en distintos rubros pero que buscan generar un marco de buenas prácticas para sus respectivos sectores y a favor de los consumidores.

- Canadian Code of Practice for consumers Protection in Electronic Commerce¹⁴⁶

Los ministerios federales, provinciales y territoriales responsables de los asuntos de consumidores en Canadá fueron los encargados de crear el presente código bajo el contexto de un acuerdo interno de comercio: "Agreement on internal trade" el cual declara en uno de sus capítulos que los ministros y ministerios deben cooperar en la aplicación de medidas de protección de los consumidores¹⁴⁷.

Este código busca establecer puntos de referencia para las buenas prácticas de aquellas empresas dedicadas a realizar comercio en línea, presentándose como un complemento a leyes y normativas que puedan existir en torno a la protección de los consumidores. A su vez este código, a pesar de haber sido desarrollado por entidades de gobierno, fue abierto para la aprobación y uso del sector privado y las organizaciones de consumidores.

El código establece una serie de conductas que las empresas deben o debiesen seguir para cada uno de los ocho principios pre establecidos: Provisión de información, lenguaje, informar, educar y cumplir los contratos establecidos, privacidad online, métodos seguros de pago y de resguardo de la información personal, manejo de quejas

¹⁴⁶ Consumers measure Comitte. (2004). "**Canadian Code of practice for consumer protection in Electronic Commerce**". Canada: Office of consumers Affairs .

¹⁴⁷ Canadian intergovernmental conference secretariat. (2004). "**Conferences**". Recuperado el 2014, de BACKGROUNDER - Consumer Ministers' Meeting Winnipeg, Manitoba, January 15-16, 2004 : <http://www.scics.gc.ca/english/conferences.asp?a=viewdocument&id=744>

y resolución de disputas, mail tipo spam no solicitado por clientes y correcta comunicación con menores.

- Buenas prácticas para la protección del consumidor financiero¹⁴⁸ – Banco Mundial

Dentro de los principales objetivos del Banco Mundial se encuentra el luchar contra la pobreza a través de un proceso de globalización inclusivo y sostenible, a raíz de esto surge la necesidad de generar un proyecto de protección de los consumidores, mediante un análisis exhaustivo de la protección de los derechos de los consumidores y alfabetización financiera, donde se recabaron Buenas Prácticas a partir de la experiencias de varios países que iniciaron acciones de protección al consumidor en mercados financieros minoristas¹⁴⁹. Pues la crisis financiera 2007-2009 dejó en evidencia la analfabetización financiera entre los consumidores.

Las buenas prácticas que se presentan en este documento están diseñadas para emplearse como una herramienta de diagnóstico. Siendo un punto de referencia útil para realizar los diagnósticos a nivel país y ofrecer respuestas a nivel de políticas públicas. Las buenas prácticas aquí mencionadas ofrecen métodos concretos y demostrados de fortalecimiento de la protección del consumidor financiero y, por lo tanto, se constituyen en una “norma” para quien las quiera llevar a cabo.

Las prácticas están subdivididas por cada una de las entidades del sector financiero (bancos, seguros, títulos de valores, entre otros) y para cada uno de ellos se establecen ocho ejes centrales: Instituciones de protección al consumidor, divulgación de prácticas de ventas, manejo y mantenimiento de la cuenta del cliente, protección y privacidad de datos, mecanismo de resolución de disputas, esquemas de garantía e insolvencia, empoderamiento del consumidor y alfabetización financiera y la competencia y protección del consumidor¹⁵⁰.

- Directrices de las Naciones Unidas para la protección de los consumidores

¹⁴⁸ Banco Mundial. (2012). “**Buenas prácticas para la protección al consumidor financiero**”. Washington: Banco Mundial.

¹⁴⁹ Banco Mundial. (s.f.). Banco Mundial. Recuperado el 2014, de “**Historia**”: <http://www.bancomundial.org/es/about/history>

¹⁵⁰ Banco Mundial. (2012). “**Buenas prácticas para la protección al consumidor financiero**”. Washington: Banco Mundial.

En 1985 las Naciones Unidas adopta las Directrices para la Protección de los Consumidores, logrando de esta forma entregarle legitimidad a los derechos del consumidor y sirviendo de guía para las legislaciones nacionales en esta materia.

Este documento tiene como objetivo ayudar a los países a lograr o mantener una protección adecuada de sus habitantes en calidad de consumidores, facilitar las modalidades de producción y distribución que respondan a las necesidades de los consumidores, instar a las empresas al uso de normas éticas de conductas, facilitar la creación de asociaciones de consumidores y grupos independientes de defensa del consumidor, fomentar la cooperación internacional en este ámbito y promover el consumo sostenible¹⁵¹.

Para esto las Naciones Unidas desarrollaran lineamientos y buenas prácticas en los ámbitos de seguridad física, promoción y protección de los intereses económicos de los consumidores, normas para la seguridad y calidad de los servicios y bienes de consumo, sistemas de distribución de servicios de bienes y consumos esenciales, medidas que permitan a los consumidores obtener compensación, programas de educación e información, promoción de modalidades sostenibles de consumo y medidas relativas a sectores en concreto, como son los productos farmacéuticos, los alimentos y el agua¹⁵².

Cabe destacar que las prácticas o directrices que se mencionan en este documento están principalmente dirigidas a las entidades de gobierno, para su intervención o creación de políticas públicas acordes, sin embargo no se debe olvidar que son estos lineamientos los utilizados para moldear la ISO 26000 en lo relativo a los consumidores¹⁵³.

- Manual de buenas prácticas comerciales con relación a los consumidores¹⁵⁴ – Costa Rica

Weinstok abogados es una firma de abogados de Costa Rica que surge con el objetivo de colaborar con la planificación, diseño y ejecución de promociones, y asesorar en materia de reclamos y denuncias de consumidores, cuando fuere necesario¹⁵⁵. Es en este contexto que uno de los socios de la firma escribe el “Manual de buenas prácticas

¹⁵¹ Naciones Unidas. Op. Cit. Pág. 2

¹⁵² Naciones Unidas. Op. Cit. Pág. 4

¹⁵³ International Organization for Standardization. Op. Cit. Pág. 57

¹⁵⁴ Weinstok Abogados. (2010). “Manual de buenas prácticas comerciales con relación a los consumidores”. Costa Rica.

¹⁵⁵ Weinstok. (s.f.). Weinstok. Recuperado el 2014, de “Quiénes Somos y Protección de consumidores”: <http://weinstok.com/?lang=es>

comerciales con relación a los consumidores” y que posteriormente sería adoptado por la Autoridad de Protección al Consumidor de Costa Rica como su manual oficial.

El manual busca implementar una cultura de protección a los consumidores, que incentive a los comerciantes a cumplir voluntariamente con ciertos parámetros de conducta, con la finalidad de beneficiar a los consumidores finales en términos de seguridad, calidad y servicio, sin la necesidad de recurrir al Estado en su calidad de ente regulador. Con esto se pretende promover un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias.

Este manual no busca ser una obligación o norma para las empresas, sin embargo se vuelve coactivo para todas aquellas entidades que adhieran explícitamente a él. Dentro de los principales tópicos de buenas prácticas se encuentran: la protección contra riesgos que puedan afectar su salud, seguridad y medio ambiente, la protección de legítimos intereses económicos y sociales, acceso a información veraz y oportuna y la protección administrativa y judicial (reclamos)¹⁵⁶.

Casos nacionales

A continuación se presentan los casos de cuatro manuales creados por entidades nacionales, en distintos rubros pero que buscan generar un marco de buenas prácticas para sus respectivos sectores y a favor de los consumidores.

- Código de conducta y buenas prácticas de Bancos e instituciones financieras

Creado por la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras, organización gremial que agrupa a todos los bancos y financieras privados establecidos en el país, así como a bancos extranjeros que mantienen en Chile oficinas de representación.

El código, de carácter obligatorio para las organizaciones asociadas, constituye un avance en los esfuerzos de autorregulación y transparencia que ha venido realizando la industria, a fin de que tanto las instituciones que la componen como las personas que en ellas trabajan, observen conductas, comportamientos y actitudes de altos niveles éticos¹⁵⁷.

¹⁵⁶ Weinstok Abogados. Op. Cit. Pág. 2

¹⁵⁷ ABIF. (2007). Asociación de bancos e instituciones financieras. Recuperado el 2014, de “**La asociación: código de conducta y objetivos**”: <http://www.abif.cl/index.php>

El documento busca regular las conductas en los ámbitos de publicidad y promociones, información a los clientes, solicitud de productos y servicios, características de productos y servicios, servicio y atención al cliente y seguridad en las operaciones, confidencialidad “banco de datos públicos”, atención de reclamos y seguimiento de las disposiciones del código¹⁵⁸.

- Chile por un Turismo Sustentable – Sernatur

El Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) del Ministerio de economía, fomento y turismo, es un organismo público encargado de difundir y promover el desarrollo de la actividad turística en Chile. Esta institución busca fomentar la oferta turística y la promoción y difusión de destinos turísticos, resguardando el desarrollo sustentable de la actividad.

Es en este contexto que surge el programa de turismo sustentable, que considera entre sus líneas estratégicas de acción, la “difusión y sensibilización de Buenas Prácticas Sustentables para la Industria del Turismo”, a través del desarrollo de una serie de siete manuales denominados “Chile por un turismo sustentable”¹⁵⁹.

“Chile por un turismo sustentable” es el primer manual, en su calidad de genérico es aplicable a toda la industria, contribuye a esclarecer para qué sirve el manual de buenas prácticas y a quien va dirigido. En él quedan estipuladas aquellas buenas prácticas para los ámbitos económicos, socioculturales y medioambientales, y las principales características que deben ser consideradas para llevar a cabo un turismo sustentable.

En las ediciones posteriores, para cada segmento específico de la industria, se establecen recomendaciones, casos de éxitos, consejos, referencias, fuentes de información adicional, entre otros elementos, para cada uno de los tres grandes ámbitos de estudio.

La principal característica de estos manuales es que trabajan en base a casos y ejemplos para establecer las buenas prácticas, más que un código normativo este

¹⁵⁸ Asociación de bancos. (11 de julio de 2007). “Código de conducta”. Recuperado el 1 de febrero de 2014, de Asociación de bancos e instituciones financieras: <http://www.abif.cl/textoGenerico.php?id=51>

¹⁵⁹ Sernatur. (2012). “Programa Turismo sustentable”. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de Sernatur: <http://www.sernatur.cl/programa-de-turismo-sustentable>

manual busca incentivar el desarrollo de buenas prácticas a través del ejemplo y promoción de lo que otras entidades del sector ya han realizado¹⁶⁰.

- Buenas prácticas que estimulan el mejoramiento institucional: Visitas de aprendizaje de la Agencia de Calidad de la Educación¹⁶¹

La Agencia de calidad de la educación es una de las entidades que conforman el Sistema de aseguramiento de la calidad de la educación escolar junto con el Ministerio de Educación, la Superintendencia de Educación y el Consejo Nacional de Educación.

La Agencia es un servicio público, cuyo principal objetivo es evaluar y orientar el sistema educativo para que este propenda al mejoramiento de la calidad y equidad de las oportunidades educativas. Para lograr esto la Agencia evalúa los logros de aprendizaje de los estudiantes y la gestión de los establecimientos educacionales y sus sostenedores, con el objetivo de orientar e informar para la toma de decisiones y la mejora continua¹⁶².

Es en este contexto que surge la iniciativa de constatar las buenas prácticas en el ámbito educativo, especialmente aquellas que estimulan el mejoramiento institucional, con el objetivo de sistematizarlas y compartirlas para así asegurar el mejoramiento continuo de los procesos de formación y el aprendizaje de los estudiantes.

Se quiso incluir esta pequeña guía porque persigue generar un cambio y motivar a otras instituciones a través del ejemplo, demostrando con hechos qué es lo que se está haciendo como buena práctica, para luego compartirlo y comunicarlo contribuyendo a la mejora de otras instituciones del rubro.

- Guía básica para integrar la Responsabilidad Social en la Empresa – Sofofa

Sofofa es una federación gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno. Una parte de esta federación está destinada a la responsabilidad social (SRS), área que promueve y difunde buenas prácticas

¹⁶⁰ Sernatur . (2011). “**Guía de Buenas prácticas: Chile, por un turismo sustentable**”. Santiago.

¹⁶¹ Agencia de Calidad de la Educación. (2010). “**Buenas Prácticas**”. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de Agencia de calidad de la educación: <http://www.agenciaeducacion.cl/padres-apoderados-y-estudiantes/buenas-practicas/>

¹⁶² Gobierno de Chile. (2008). Agencia de Calidad en educación. Recuperado el 2014, de “**Buenas prácticas y nosotros**”: <http://www.agenciaeducacion.cl/visitas-evaluativas/buenas-practicas/>

empresariales, en un marco ético y de estímulo a las iniciativas voluntarias que se relacionan con el bienestar de la comunidad¹⁶³.

Bajo estos términos y respaldando a la responsabilidad social como un modelo eficiente de gestión de empresas, esta entidad desarrolla esta “Guía básica para Integrar la responsabilidad Social en la Empresa”.

Esta guía está dividida en las que se definen como las cinco grandes temáticas de la responsabilidad social que son: ética, calidad de vida, medio ambiente, vinculación con la comunidad y marketing responsable.

Siendo esta última la de especial interés para la presente investigación pues es la que se orienta específicamente a políticas y prácticas pro consumidor, definiendo en aspectos más bien generales el cómo debe actuar la empresa en el ámbito de veracidad de la información de los productos y/o servicios, promover el uso y consumo responsable de los productos, prohibir técnicas de ventas no éticas y respetar la privacidad del consumidor, buscar oportunidades de mercado, buscar oportunidades de marketing que involucren causas nobles e Inversiones en instituciones socialmente responsable.

A diferencia de los manuales y códigos descritos previamente, en este manual no se describen ejemplos o normas a seguir sino más bien se hacen una descripción general de cada ámbito para que la empresa lo desarrolle, a raíz de esto los autores de la Guía invitan a complementar su aplicación con la implementación de la Norma ISO 26000¹⁶⁴.

El objetivo de realizar el benchmarking es desarrollar una referencia clara para la creación de un manual de buenas prácticas que se amolde a los requerimientos del ONACON, es decir que sirva como modelo a seguir para las empresas, donde se presenten ejemplos concretos que han seguido empresas reales en los diversos aspectos pro consumidor. A continuación se presentan a modo de resumen los aspectos importantes a considerar de cada uno de los manuales.

¹⁶³ SOFOFA. (2008). Sofofa Responsabilidad social. Recuperado el 2014, de “**Quienes somos**”: <http://web.sofofa.cl/responsabilidad-social/presentacion/%C2%BFquienes-somos/>

¹⁶⁴ Sofofa. (2008). “**Guía Básica para Integrar la Responsabilidad Social en la Empresa**”.

Figura 12 “Resumen casos internacionales”

Manual	Aspectos importantes a considerar
Canadian code of practice for consumers protection in electronic commerce	Surge de entidades de gobierno y se abre al sector privado, está constantemente siendo mejorado. Conjunto de normas que contribuyen a generar conciencia y a promover la protección de los consumidores.
Buenas Prácticas para la protección del consumidor financiero – Banco mundial	Esclarece y apoya la necesidad de incrementar la confianza de los consumidores a favor del desarrollo de los mercados. Para lograr esto, el manual se constituye de un conjunto de buenas prácticas que ofrecen métodos y formas de hacer las cosas.
Directrices de las N. U. para la protección del consumidor	Clarifica el rol del estado en la protección del consumidor, otorgándoles una tarea más tangible, sirve de base para la creación de la ISO 26000 que se utilizara como guía en esta investigación.
Manual de buenas Prácticas comerciales con relación a los consumidores – Costa Rica	Presenta evidencia que desde el sector privado también pueden surgir iniciativas pro consumidor, así como también avala la tarea que países latinoamericanos han seguido en este ámbito. Sin embargo sigue la línea normativa de las guías, códigos y manuales previos.

Figura 13 “Resumen casos nacionales”

Manual	Aspectos importantes a considerar
Código conducta y buenas prácticas de BIF	Alineado de alguna forma con el código presentado por el banco mundial, contribuye a presentar evidencia que existen sectores que han decidido tomar la iniciativa en cuanto a prácticas pro consumidor, sin embargo sigue constituyendo un código o una guía normativa y coactiva.
Chile, por un turismo sustentable - Sernatur	Si bien no es un código como los presentados anteriormente, formula una nueva manera de presentar las buenas prácticas: mediante ejemplos y casos, a través de los cuales los lectores se pueden sentir identificados. Busca llegar a los prestadores de servicios a través del ejemplo, sin dejar de lado la parte normativa donde establece qué hacer en cada ámbito de estudio.
Buenas Prácticas que estimulan el mejoramiento institucional: visitas de aprendizaje de la Agencia de Calidad de la Educación	Primero que todo presenta una clara definición y criterio de lo que es y cómo reconocer una buena práctica como tal, y en segundo lugar presenta un caso mediante el cual se avalan los procedimientos que la agencia promueve. Es a través de este caso que la Agencia busca crear un modelo a seguir para otras instituciones del sector, enfocándose más en un rol ejemplificador que en uno normativo.
Guía básica para integrar la Responsabilidad Social en la Empresa	Establece una visión más amplia de las buenas prácticas, generando una descripción breve de que es lo que las empresas debiesen hacer en cada caso. Sin embargo, constituye una clara evidencia de la fuerte relación que existe entre la responsabilidad del marketing, los clientes y la responsabilidad social al interior de la empresa.

Como se observa, los manuales y/o códigos internacionales tienden a ser más normativos y/o coactivos en el planteamiento de sus buenas prácticas, mientras que las versiones nacionales realizan descripciones más amplias en este aspecto y tienden a darse a entender a través de ejemplos y casos prácticos, promoviendo así la creación de modelos a seguir.

Para el desarrollo del presente manual, se continuará con la línea de los códigos y guías nacionales, a través de la identificación de ejemplos de buenas prácticas. Sin embargo esto se realizará sobre la base normativa de la ISO 26000 en el ámbito de los consumidores, de esta forma si la empresa desea recurrir a las bases normativas de cada ejemplo, puede acercarse a la guía e implementarla en su organización.

Con este método se pretende presentar ejemplos y modelos a seguir reales para las distintas empresas del sector, demostrar con hechos que llevar a cabo políticas pro consumidor y educación sostenible es posible en la práctica y que ciertamente contribuye a acercarse a los clientes mediante un marketing socialmente responsable

Así, en el Manual de Buenas Prácticas Pro Consumidor ¹⁶⁵ a ser entregado a Onacon, se realiza una contextualización al tema, al porqué se ha llevado a cabo el trabajo y cuál es su objetivo: el promover la adopción de buenas prácticas en las empresas y el intercambio de experiencias a favor de la relación con sus consumidores y clientes.

Posteriormente se define qué es lo que se entenderá, para efectos del Manual, como una buena práctica. Luego se establecen los alcances del manual, el cual pretende ser una guía de consulta principalmente para aquellas empresas privadas y/o públicas que comercializan sus productos o servicios directamente a sus clientes/consumidores, y que deseen implementar iniciativas de protección al consumidor. Se presenta como una guía ejemplificadora para incentivar la Responsabilidad Social, pero bajo ningún contexto pretende ser una norma o establecer iniciativas obligatorias.

A continuación, se establecen los beneficios que se esperan alcanzar con el desarrollo del manual, y luego una breve contextualización acerca de los derechos de los consumidores en Chile en marco de los cuales se ha gestionado la presente guía.

Después se continúa con una breve descripción de conceptos relevantes a tener en cuenta para la correcta comprensión del manual y finalmente se procede a la

¹⁶⁵ Ver anexo 10: Manual de buenas prácticas para la protección del consumidor a entregar a ONACON, pp. 137

descripción de las buenas prácticas, divididas por cada uno de los siete ámbitos de la ISO 26000.

Cabe destacar que a solicitud del Onacon las empresas que llevan a cabo las buenas prácticas se mantendrán en anonimato para efectos del Manual.

VI. CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

El consumo responsable es un fenómeno que día a día se abre espacio en el mercado chileno. Si bien no con tanta intensidad como en países desarrollados, el consumidor consciente o consumidor moderno ha comenzado a aparecer en el país.

Distintos factores impulsan este cambio en los consumidores, entre ellos se encuentran el fenómeno de la globalización que aumentan la posibilidad de acceder a información instantánea desde casi cualquier lugar del mundo, posibilitando que cualquier persona con un mínimo acceso a la tecnología y con conocimientos básicos sobre ésta, pueda poner a disposición del mundo su opinión o punto de vista. A su vez la amplia gama de productos y servicios que hoy en día se pueden encontrar en el mercado, requieren de criterios de selección más complejos y, porque no, de una investigación previa respecto a la marca y/o producto que se adquiere, especialmente cuando el desembolso de dinero es mayor. Sin embargo, no solo se trata de obtener la mejor relación precio calidad de un producto o servicio, o de reclamar por un mal producto, sino que en muchos casos tiene que ver con personas que, en su rol de ciudadanos, se preocupan de los estándares sociales y medioambientales de los productos que consumen y de los servicios que utilizan. A raíz de esto, las asociaciones de consumidores y el Sernac, año a año han ido adquiriendo cada vez mayor relevancia.

Frente a esto y como respuesta al cambio que vienen enfrentando los consumidores, las empresas de manera creciente han comenzado a modificar sus paradigmas y a adaptarse hacia un posicionamiento de mayor compromiso con la sociedad. Por lo tanto, para mantenerse competitivas las empresas están siendo impulsadas a ser socialmente responsables, en un mercado que exige prácticas y programas centrados, principalmente, en el respeto por los trabajadores, los consumidores, las comunidades y el medio ambiente. De esta forma muchas empresas han reaccionado de forma positiva ante el movimiento de defensa del consumidor, destacándolo como una oportunidad de crear mayor valor para el cliente y fortalecer las relaciones con el mismo en el largo plazo¹⁶⁶.

El marketing, al ser el área que se comunica de forma más directa con los consumidores, es una poderosa herramienta que, complementada con una rigurosa implantación de la responsabilidad social al interior de la compañía y de un serio análisis acerca de cómo los temas medioambientales y sociales impactan y son

¹⁶⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. Op. Cit. Págs. 275,276,710-743

impactados por la organización, puede contribuir a inspirar confianza facilitando la captación de clientes y aumentando la lealtad de sus consumidores hacia la marca¹⁶⁷.

Aquellas empresas que no incorporan la responsabilidad social en sus relaciones con los clientes están poniendo en alto riesgo su sostenibilidad en una era donde el consumidor está dispuesto a informarse y luchar por sus derechos, donde sus decisiones de consumo consideran el impacto que estas tienen en la sociedad y el medioambiente, es por esto que aquella empresa que logra adoptar una filosofía orientada a priorizar la satisfacción y el bienestar del consumidor en el largo plazo está garantizando su permanencia en el mercado y a su vez ha logrado generar valor compartido¹⁶⁸.

Dado lo anterior resulta fundamental sistematizar las buenas prácticas, intercambiar experiencias y promoverlas con el fin de ganar la confianza de un consumidor cada vez más escéptico, dado que esto no sólo beneficia a las empresas que llevan a cabo estas prácticas sino también al sector al que pertenecen y a la economía en general. Así sucede, por ejemplo, con los “Cuadernos del Consumidor” de Chilectra, con los que se busca educar a los consumidores respecto al uso de recursos, no sólo eléctricos sino también financieros, contribuyendo a incentivar el consumo responsable y masificar el conocimiento de los derechos del consumidor en el marco de las empresas de distribución eléctrica; por otro lado le permite a la empresa una vinculación con sus consumidores y con la sociedad, sobre la base de valores compartidos que mejoran la reputación y también la lealtad hacia la marca¹⁶⁹.

Así, mediante la identificación de ésta y otras prácticas de protección del consumidor se logra cumplir a cabalidad los objetivos propuestos. Se realizó una contextualización de la situación del consumo en Chile, donde teniendo en cuenta el aumento del consumo a lo largo de los años y la mayor disposición de los chilenos a endeudarse junto con las malas prácticas empresariales llevadas a cabo por algunas organizaciones, ha contribuido a generar una fuerte desconfianza llevando a los chilenos a tener mayor conciencia respecto de donde consumen, que consumen y los efectos que trae este acto no solo para ellos mismos sino para la sociedad en la que están insertos. Es por esto que, en un contexto donde han salido a la luz diversas malas prácticas empresariales, el consumidor moderno busca el apoyo de instituciones como las Asociaciones de Consumidores y/o el Sernac, para exigir a las empresas mayor congruencia y honestidad en sus actividades. Por su parte las empresas se

¹⁶⁷ Schwalb, M. Op. Cit. Pág. 107

¹⁶⁸ Schwalb, M. Op. Cit. Pág. 94

¹⁶⁹ Garrido, F. J., Winicki, D., Vidal, M., Urquieta, M. I., & Pinto, M. A. (2011). “**Responsabilidad Social Empresarial**”. Chile.

enfrentan a un nuevo escenario donde prima la desconfianza hacia su sector, por lo que la modificación de sus paradigmas surge como respuesta para mantenerse competitivas en un mercado que se encuentra en proceso de cambio.

Luego, gracias a la entrevista realizada a Juan Trimboli, director de Consumers International en América Latina, se establece un marco para la selección de buenas prácticas. Trimboli destaca que las buenas prácticas son aquellas que van más allá de lo exigido en términos legales y que son un ejemplo a seguir para otros. Posteriormente se agregan a éstos otros cuatro criterios fundamentales, esto es que sean sistemáticas, que estén institucionalizadas al interior de la organización, que estén sujetas a permanente revisión y ajuste y que sean experiencias con potencial movilizador.

A continuación se realiza un análisis de las prácticas identificadas para cada uno de los ámbitos de los Asuntos de consumidores. Donde resalta que, a nivel internacional, las prácticas pro consumidor se orientan en su gran mayoría a iniciativas medioambientales o relacionadas a la reducción de la huella de carbono, mientras que a nivel nacional las prácticas más recurrentes se relacionaron con la educación y toma de conciencia del consumidor, como son los consejos consultivos de VTR o los talleres y charlas educativas de Chilectra. Por su parte, se observa un gran espacio de trabajo en el ámbito de Protección y Privacidad de los datos de los consumidores, donde sólo destacan las prácticas de VTR y del Banco Itaú.

Finalmente se realiza un breve benchmarking de manuales de buenas prácticas gracias al cual se observó que en el ámbito internacional se tiende a optar por iniciativas normativas y/o coactivas en este aspecto, mientras que a nivel nacional existen distintas versiones, donde se pueden encontrar manuales más normativos como también manuales que se forman en base a ejemplos y casos reales, a través de los cuales se busca establecer un modelo a seguir. Teniendo esto en cuenta, para el desarrollo del manual solicitado por Onacon, se opta por esta última opción, prefiriendo el compartir experiencias reales que motiven a otras organizaciones a seguir el mismo ejemplo. Y así, en caso que deseen profundizar pueden acceder a la norma internacional ISO 26000 utilizada como base para el desarrollo del manual.

Se logra, por tanto, construir una guía de consulta que pretende incentivar a las organizaciones a fortalecer la comunicación con uno de sus grupos de interés: los clientes, con el fin de fortalecer la credibilidad y confianza que los consumidores tienen en la empresa.

La guía de consulta: Implicancias para la práctica

Una empresa que desee implementar iniciativas de protección al consumidor podrá observar el marco normativo en la ISO 26000, para posteriormente complementar esta visión con el presente manual, en el cual se pueden encontrar experiencias reales de compañías chilenas y extranjeras. El manual de prácticas pro consumidor pretende intercambiar y exponer experiencias reales de empresas, logrando así “aterrizar” la norma ISO 26000 a casos concretos. Así, distintas compañías podrían seguir la pauta de, por ejemplo, Chilectra en los ámbitos:

- Educación y Toma de Conciencia, con prácticas como las charlas educativas y talleres, y el programa “Te queremos Informado”, ambas iniciativas buscan establecer un vínculo integral con el cliente, y de este modo establecer un dialogo abierto y horizontal entre la compañía y sus consumidores.
- Calidad de Post-venta, donde la empresa ha implementado prácticas que se orientan a entregar apoyo y atención al cliente, en la resolución de quejas y reclamos, para esto se desarrollaron iniciativas como el Comité de calidad y clientes donde se reúnen representantes de distintas áreas de la compañía a evaluar aquellos puntos críticos de atención al cliente, desarrollando planes de acción para mejorarlos con una evaluación quincenal del estado de avance. Por otro lado la empresa implementó distintos mecanismos de comunicación con el cliente, manteniéndose al día con el contexto globalizado en el ámbito de las comunicaciones. Esto incluye la participación de Chilectra en las redes sociales, el desarrollo de una aplicación para smartphone, el desarrollo de un sistema de mensajería instantánea y una oficina de atención móvil, todos ellos destinados a estar presentes en cada una de las instancias en que el cliente los necesite.
- Consumo Sostenible, la empresa ha destacado en este ámbito creando los Cuadernos del Consumidor, los cuales buscan informar y educar a clientes y al público en general sobre sus derechos como consumidores, los invitan a llevar a cabo un consumo responsable y eficiente de sus recursos, no solo a nivel energético sino también financiero.

Estas son algunas de las prácticas llevadas a cabo por Chilectra que, en la consecución de su misión de crear valor, a través de la entrega de calidad de vida, energía y soluciones innovadoras, resulta fundamental el escuchar a sus clientes y fortalecer el lazo con ellos, estableciendo un vínculo de largo plazo, pues como dice el mismo slogan de la compañía “Tu energía nos mueve”¹⁷⁰. Esto a su vez deja patente el enfoque de responsabilidad social del marketing que posee la compañía, pues este

¹⁷⁰ Chilectra. (2012). “Misión, Visión, valores. Obtenido de Chilectra”: <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/ngchl/ChilectraCI/La+Compania/Sobre+Chilectra/Quienes+Somos/Mision+Vision+y+Valores>

sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su público meta, y satisfacerlos de manera más eficiente que sus competidores de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo.

Sin embargo, a Chilectra aún le quedan aspectos por mejorar en el ámbito de los consumidores, especialmente en lo que se refiere a Protección y Privacidad de los datos de los consumidores y a la calidad de preventa, para esto la compañía puede acceder al manual y corroborar la factibilidad de realizar las iniciativas que otras empresas han llevado a cabo en estos ámbitos, con el fin de alcanzar una protección integral del consumidor.

Directrices para futuras investigaciones

Las prácticas descritas en la presente investigación buscan prevenir, corregir y/o mejorar la relación de la empresa con los consumidores en concordancia con los distintos ámbitos de la protección del consumidor, y a su vez busca intercambiar y promover experiencias de éxito en la aplicación de prácticas pro consumidor.

Adoptarlas y ponerlas en prácticas constituye uno de los aspectos de la adopción de la Responsabilidad Social como estrategia corporativa complementando el modelo de negocios de la compañía, el cual se basa en sus valores y los refleja, lo que finalmente podría impactar no solo a nivel social sino también económico. Esto queda patente en el caso de Chilectra, empresa cuyos valores han sido orientados al cliente y son fiel reflejo de las prácticas de protección del consumidor que llevan a cabo¹⁷¹.

Sin embargo, queda supeditado a futuras investigaciones el efecto que tienen estas iniciativas en la compañía, no solo a nivel económico sino que a nivel de la confianza y satisfacción del consumidor. Así como también el análisis caso a caso de cada una de las empresas involucradas en la presente investigación, con la finalidad de que estas alcancen una protección integral del consumidor en cada uno de los ámbitos estudiados así como los pasos que deben seguir para llevarlas a cabo.

Se sugiere para investigaciones futuras un análisis in situ de las prácticas de protección del consumidor, con el objetivo de verificar que realmente se cumplan y lleven a cabo de acuerdo a los requerimientos que la misma empresa declara tener. Así como también un análisis de buenas prácticas dividido por sector económico, si bien a lo largo de la investigación se encontraron diversas iniciativas especialmente en el ámbito financiero, sería interesante ver qué ocurre en el sector del retail, por ejemplo, o el de las cadenas farmacéuticas.

¹⁷¹ Ver anexo 7: Descripción empresas, pp. 111

VII. FUENTES DE CONSULTA

7.1 Bibliografía

- Accion RSE. (2013). *Confianza ciudadana hacia las empresas en Chile: un estudio en las principales capitales regionales del país*. Santiago: ipsos.
- Advanced Series. (2012). *El sector del Retail como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo*. Europa, España: ie foundation.
- Aguas Andinas. (2013). *Reporte de Sustentabilidad 2013*. Chile.
- Ainzúa, S. (2010). *Crisis Económica en Chile: La evidencia de problemas profundos*. Chile: Boell Latinoamerica.
- Alvarez, P. (2008). *Chile marca registrada: Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*. Chile: Ocho libro editores.
- Ariztia, T., & Agloni, N. (2011). *Consumo ético en Chile: una revisión de la investigación existente*. Chile: Universidad Diego Portales - Ciudadano Responsable.
- Ariztia, T., & Melero, J. (2010). *Un nuevo Consumidor Chileno: de los derechos a las responsabilidades*. Chile: Onacon.
- Banco Itaú. (2012). *Informe de Gestión Sustentable 2011*. Chile.
- Banco Mundial. (2012). *Buenas prácticas para la protección al consumidor financiero*. Washington: Banco Mundial.
- C&A. (2012). *We care: acting sustainably 2012*. Brussels.
- Cerda, M., & Silva, C. (2013). *Análisis de Reportes de Sustentabilidad 2013: Aproximaciones a la gestión de RSE en Chile*. Santiago: Acción RSE.
- Chilectra. (2014). *Informe de Sustentabilidad 2013*. Chile.
- Chilescopio. (20 de Enero de 2014). La confianza de los consumidores Chilenos. *El Mercurio de Santiago*, pág. B11.
- Consumers International. (2013). *Estado de la protección de los consumidores en el mundo*. USA: Consumers International.
- Consumers measure Comitte. (2004). *Canadian Code of practice for consumer protection in Electronic Commerce*. Canada: Office of consumers Affairs .
- Corrales, M. L. (2011). *La responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa: Guía de buenas prácticas*. España.
- Corvalán, J. (2010). Empresa Responsable: Casos Exitosos. En C. R. Nachary, *Responsabilidad Social: Un imperativo ético para una sociedad global* (págs. 150-155). La Serena: Universidad de La Serena.
- Covey, S. M., & Merrill, R. R. (2008). *El factor confianza*. Paidós empresa.

- Engel, E., Muñoz, E., & Repetto, A. (2013). *Hacia Una Sociedad sin Abusos: Propuestas para una protección eficaz de los consumidores*. Chile: Espacio Público.
- Entel. (2012). *Reporte de Sustentabilidad Bienal 2011 - 2012*. Chile.
- Ernest&Young. (2012). *El Sector Retail como motor de cambio hacia la sostenibilidad de la producción y el consumo*. ieFundation.
- ESSBIO. (2013). *Memoria Integrada 2013*. Chile.
- ESSBIO. (2013). *Memoria Integrada 2013*. Chile.
- Ferreiro, A. (2010). Desafíos de la responsabilidad social para el Chile del Bicentenario. En C. d. Nachary, *Responsabilidad Social: Un imperativo ético para una sociedad global* (págs. 55-68). La Serena: Universidad de La Serena.
- Friedman, T. (2005). *La tierra es Plana*. USA: Farrar, Straus and Giroux.
- Fundación Ciudadano Responsable. (2011). *Consumo sustentable y educación para el consumo responsable: Mapeo, comprensivo de actores, instituciones, normas e iniciativas en Chile*. Chile: Fundación Ciudadano Responsable.
- García, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Mexico: Grijalbo.
- Garrido, F. J., Winicki, D., Vidal, M., Urquieta, M. I., & Pinto, M. A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile.
- Gilbreath, B. (2011). *La siguiente evolución del Marketing*. Mexico: McGrawHill.
- Gupta, S. (2005). *Green Products and green marketing: Are costumers aware?* (Vol. 5 Issue 9). USA: Pacific Business Review International.
- Hilton, M. (2009). *Prosperity for all: Consumer activism in an era of globalization*. (M. Parker, Trans.) New York, USA: Cornell University Press.
- Hobson, K. (2004). *Sustainable Consumption in the United Kingdom: The "Responsible" consumer and Government at "Arm's lenght"*. UK: The Journal of Environment & Development.
- International Organization for Standardization. (2010). *Guía de Responsabilidad Social ISO 26000*. Suiza: ISO.
- Jadon, J. (2014). A era do diálogo: Com conversa, tudo se resolve. Esperamos... . *Consumidor Moderno*, 100-105.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lacy, P., & Hayward, R. (2013). *The UN Global Compact - Accenture CEO Study on Sustainability 2013: Architects of a better world*. USA: Accenture.
- Lodge, G., & Wilson, C. (2006). *A corporate solution to global poverty: How multinational can help the poor and invigorate their own legitimacy*. Princeton: Princeton University Press.

- Meller, P. (2001). *Beneficios y costos de la globalización: perspectiva de un país pequeño*. Chile: Cieplan.
- Morales, L., & Yañez, A. (2006). *Creditos de consumo bancarios: Evolución reciente 1997-2005*. Chile: SBIF.
- Municipio de Moron. (2011). *Buenas prácticas en Responsabilidad Social Empresarial*. Argentina.
- Naciones Unidas. (2003). *Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor*. Nueva York: Naciones Unidas.
- OCDE. (2011). *Lineas directrices de la OCDE para empresas multinacionales*. SN: Organización para la cooperación y desarrollo económicos.
- Orrego, C. (2010). Responsabilidad Social y Políticas públicas, desafíos para el Chile del Bicentenario. En C. R. Nachary, *Responsabilidad Social: Un imperativo ético para una sociedad global* (págs. 115-127). La Serena: Universidad de La Serena.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (Enero de 2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*.
- Schwalb, M. (2011). *La responsabilidad social en América latina: Capítulo 4: La responsabilidad de la empresa ante los consumidores*. Banco Interamericano del Desarrollo.
- Sernac. (2012). *80 años Servicio Nacional del Consumidor*. Chile: Sernac.
- Sernatur. (2011). *Guía de Buenas prácticas: Chile, por un turismo sustentable*. Santiago.
- Serrano, B. (2011). La sostenibilidad se toma las gerencias. *Poder&Negocios*, 36-43.
- Shestack, J. (2005). *Corporate social Responsibility in a Changing corporate World*. Netherlands: Kluwer law International.
- SODIMAC. (2013). *Reporte de Sostenibilidad 2012*. Chile.
- Sofofa. (2008). *Guía Básica para Integrar la Responsabilidad Social en la Empresa*.
- Steger, M. (2009). *Globalization*. (M. Parker, Trad.) New York: Sterling Publishing.
- Telefonica Chile. (2012). *Reporte de Sustentabilidad Corporativa: El poder de transformar*.
- Unilever. (2013). *Reporte de Sustentabilidad 2012*. Chile.
- Vargas, J. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores*. Chile: Cepal.
- Vargas, P. (2010). Consumidor: El Retorno del Rey. *Capital*, 36-43.
- VTR. (2012). *VTR Sustentable*. Recuperado el Marzo de 2014, de VTR: <http://reportesustentabilidadvtr2012.cl/>
- VTR. (2013). *Reporte de Sustentabilidad 2012*. Chile.

Weinstok Abogados. (2010). *Manual de buenas prácticas comerciales con relación a los consumidores*. Costa Rica.

7.2 Sitios de Internet visitados

ABIF. (2007). *Asociación de bancos e instituciones financieras*. Recuperado el 2014, de La asociación: código de conducta y objetivos: <http://www.abif.cl/index.php>

Acurio, G. (Mayo de 2014). *Icare*. Recuperado el Octubre de 2014, de XXIII Congreso Chileno de Marketing | Vivir la Marca : <http://www.icarechannel.cl/video/xxiii-congreso-marketing-vivir-la-marca-completo>

Agencia de Calidad de la Educación. (2010). *Buenas Prácticas*. Recuperado el 12 de marzo de 2014, de Agencia de calidad de la educación: <http://www.agenciaeducacion.cl/padres-apoderados-y-estudiantes/buenas-practicas/>

Aguas Andinas. (2011). *Desarrollo Sustentable*. Recuperado el 2014, de Aguas Andinas: <https://www.aguasandinas.cl/la-empresa/desarrollo-sustentable/politica-rse>

Aguas Andinas. (s.f.). *Aguas Andinas*. Recuperado el 2014, de Nuestra organización: <https://www.aguasandinas.cl/la-empresa/organizacion/nuestra-organizacion>

Alt, L. (Julio de 2013). *Icare*. Recuperado el Octubre de 2014, de DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE SERVICIO: INNOVANDO EN LA ERA DEL CLIENTE: <http://www.icare.cl/noticias/disenio-de-la-experiencia-de-servicio-innovando-en-la-era-del-cliente-3>

Asociación de bancos. (11 de julio de 2007). *Código de conducta*. Recuperado el 1 de febrero de 2014, de Asociación de bancos e instituciones financieras: <http://www.abif.cl/textoGenerico.php?id=51>

Banco Central. (1993-2013). *Mis estadísticas: Indicadores Sectoriales: sector comercio*. Recuperado el Abril de 2014, de Banco Central: <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/home.aspx>

Banco Central. (2003-2013). *Mis estadísticas: Sector Externo: Exportaciones bienes durables*. Recuperado el 16 de Mayo de 2014, de Banco Central: <http://si3.bcentral.cl/Siete/secure/cuadros/home.aspx>

Banco Itaú. (2011). *Educación Financiera*. Recuperado el Marzo de 2014, de Banco Itaú: <https://banco.itau.cl/wps/portal/BICPublico/servicioalcliente/institucional/>

Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Recuperado el 2014, de Historia: <http://www.bancomundial.org/es/about/history>

C&A. (2012). *Our Responsibility*. Recuperado el Mayo de 2014, de C&A: <http://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/our-responsibility/>

Canadian intergovernmental conference secretariat. (2004). *Conferences*. Recuperado el 2014, de BACKGROUNDER - Consumer Ministers' Meeting Winnipeg,

Manitoba, January 15-16, 2004 :
<http://www.scics.gc.ca/english/conferences.asp?a=viewdocument&id=744>

Casassus, C. (1 de Enero de 2014). *CorpResearch: Sector: Bancos*. Recuperado el 23 de Abril de 2014, de El mostrador Mercados: <http://www.elmostradormercados.cl/wp-content/uploads/2014/01/CorpResearch-on-Banks.pdf>.

Chilectra. (2011). *Sostenibilidad*. Recuperado el Mayo de 2014, de Chilectra: <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/NGCHL/chilectracl/sostenibilidad/>

Chilectra. (2012). *Cuaderno del Consumidor*. Recuperado el 2014, de Chilectra: <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/ngchl/ChilectraCl/La+Compania/RGyP/cuaderno+consumidor/>

Chilectra. (2012). *Cuadernos del Consumidor*. Recuperado el 2013, de Chilectra: <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/ngchl/ChilectraCl/La+Compania/RGyP/cuaderno+consumidor/>

Chilectra. (2012). *Mision, Visión, valores*. Obtenido de Chilectra: <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/ngchl/ChilectraCl/La+Compania/Sobre+Chilectra/Quienes+Somos/Mision+Vision+y+Valores>

Chilescopio. (8 de agosto de 2013). *Chilescopio 2013: Como somos los Chilenos*. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de udd: <http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2013/08/Chilescopio-2013.pdf>

Conadecus. (2011). *Derecho a Retracto*. Recuperado el 2014, de Conadecus: <http://www.conadecus.cl/conadecus/?p=346>

Conadecus. (1 de enero de 2014). *Conadecus*. Recuperado el 3 de mayo de 2014, de Conadecus: http://www.conadecus.cl/conadecus/?page_id=235

Consumers International. (2009). *Derechos*. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de Consumers International: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>

Consumers International. (2010). *Consumers International*. Recuperado el 2014, de Directrices de la ONU: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/un-guidelines-on-consumer-protection/>

Deloitte. (2013). *Deloitte*. Obtenido de Todo gira en torno al consumidor: Entrevista con Jack Ringquist : http://www.deloitte.com/view/es_CL/cl/industrias/consumer-business/b82336bf3c502410VgnVCM1000003256f70aRCRD.htm

El Confidencial. (marzo de 2014). *El confidencial*. Recuperado el Octubre de 2014, de EL ocaso de las marcas: http://blogs.elconfidencial.com/mercados/perlas-de-kike/2014-03-17/el-ocaso-de-las-marcas_102947/

Emyth. (2012). *Emyth*. Obtenido de La importancia del servicio post venta el cumplimiento con el cliente: <http://e-myth.com.mx/blog/la-importancia-del-servicio-post-venta-el-cumplimiento-con-el-cliente/>

Entel Corporativo. (2012). *Nuestro Compromiso*. Recuperado el Junio de 2014, de Información Corporativa:

- <http://informacioncorporativa.entel.cl/sustentabilidad/nuestro-compromiso-con-la-sustentabilidad/>
- ESSBIO. (s.f.). *ESSBIO*. Recuperado el 2014, de Quienes Somos: <https://www.essbio.cl/nosotros/vision.php>
- Freundt-thurne, Ú. (2009). *Universidad Peruana de Ciencias aplicadas*. Recuperado el 2014, de ¿Es la confianza un activo intangible?: <http://info.upc.edu.pe/hemeroteca/Publicaciones/Freundt%20Ursula%201.pdf>
- Fundación Chile. (Enero de 2012). *Educación*. Recuperado el 2014, de Fundación Chile: <http://www.fundacionchile.com/edu-detalle-noticia-area/detalle-noticia-area.index/616/educarchile-y-fundacion-itaui-lanzan-didactico-espacio-de-educacion-financiera>
- Fundación Ciudadano Responsable. (23 de agosto de 2012). *Consumo Responsable*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de Fundación ciudadano Responsable: <http://www.ciudadanoresponsable.cl/la-fundacion/consumo-responsable/>
- Fundación Itaú. (2011). *Quienes Somos*. Recuperado el Marzo de 2014, de Fundación Itaú: <http://www.fundacionitau.cl/quienes-somos/mision-vision>
- Gobierno de Chile. (2008). *Agencia de Calidad en educación*. Recuperado el 2014, de Buenas practicas y nosotros: <http://www.agenciaeducacion.cl/visitas-evaluativas/buenas-practicas/>
- Le Sancy. (2013). *Una Mano lava la otra*. Recuperado el 2014, de Le Sancy: <http://www.lesancy.cl/home/2013/10/una-mano-lava-a-la-otra-galeria-visita-de-le-sancy-a-colegios/>
- Levis Strauss & co. (2014). *Sustainability*. Recuperado el Mayo de 2014, de Levis Strauss & Co: <http://www.levistrauss.com/sustainability/enduring-brands/care-for-our-planet/>
- Ley 19496. (febrero de 1997). *Ley del consumidor*. Recuperado el 10 de octubre de 2013, de Bblioteca del congreso Nacional de Chile: <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>
- Mendez, R. (Mayo de 2014). *ICARE*. Recuperado el Octubre de 2014, de XXIII Congreso Chileno de Marketing | Vivir la Marca : <http://www.icare.cl/noticias/xxiii-congreso-chileno-de-marketing-vivir-la-marca-2>
- Metro Group. (2013). *Company, Sustainability & CSR*. Recuperado el Mayo de 2014, de Metro Group: http://www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/alias/mgroup_sustainability/Le n/index.html
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (Julio de 2008). *Política exterior*. Recuperado el 2014, de Apec y su relación con Chile: <http://www.minrel.gob.cl/minrel/site/artic/20080722/pags/20080722164747.html>
- Naciones Unidas. (2010). *Declaración de los Derechos Humanos, Art. 22*. Recuperado el 2014, de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

- Netline. (2013). *Quienes Somos*. Recuperado el Marzo de 2014, de Netline: http://www.netline.net/empresas/quienes_somos/mision_vision.html
- Nextel. (2013). *Sobre Nextel*. Recuperado el 2014, de Nextel: http://www.nextel.cl/sobre_nextel.php
- Observatorio de responsabilidad social corporativa. (2008). *Observatorio de responsabilidad social corporativa*. Recuperado el 2014, de Directrices de las Naciones Unidas para protección del consumidor: <http://observatoriorsc.org/directrices-de-las-naciones-unidas-para-proteccion-del-consumidor/>
- OCDE. (14 de marzo de 2003). *Glossary of statistical terms: Sustainable development*. Recuperado el mayo de 2014, de OECD: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2626>
- OCDE. (14 de marzo de 2003). *Glossary of statistical terms: Sustainable Development*. Recuperado el mayo de 2014, de OECD: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2626>
- ONACON. (2010). *Qué hacemos*. Recuperado el octubre de 2013, de ONACON: <http://onacon.cl/que-hacemos>
- ONACON. (2011). *Observatorio Nacional del Consumidor*. Obtenido de Quienes somos: <http://www.onacon.cl/quienes-somos>
- Pacto Global. (1 de agosto de 2010). *Los principios*. Recuperado el 14 de abril de 2014, de Red Pacto Global Chile: <http://www.pactoglobal.cl/acerca-de-pacto-global/que-es-pacto-global/>
- Pacto Global Chile. (s.f.). *Red Pacto Global Chile*. Recuperado el 2014, de Planes y directrices: <http://www.pactoglobal.cl/pacto-global-en-chile/planes-y-directrices/>
- Pacto Global. (s.f.). *Pacto Global Chile*. Recuperado el 2014, de ¿Qué es Pacto global? : <http://www.pactoglobal.cl/acerca-de-pacto-global/que-es-pacto-global/>
- Sernac. (1 de marzo de 2012). *Destacados*. Recuperado el 1 de abril de 2014, de Sernac: <http://www.sernac.cl/category/destacados/>
- Sernac. (16 de abril de 2012). *Historia*. Recuperado el 23 de abril de 2014, de Sernac: <http://www.sernac.cl/acerca/historia/>
- Sernac. (28 de Marzo de 2012). *Ley del Consumidor*. Recuperado el 7 de Enero de 2014, de Sernac: <http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/ley-del-consumidor/>
- Sernatur. (2012). *Programa Turismo sustentable*. Recuperado el 23 de marzo de 2014, de Sernatur: <http://www.sernatur.cl/programa-de-turismo-sustentable>
- Sodimac. (2012). *Comercio y Marketing Responsable*. Recuperado el 2014, de Sodimac: <http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/comercio-marketing.html>
- Sodimac. (2012). *Nuestra Empresa*. Recuperado el 2014, de Sodimac: <http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/index.html>

- Sodimac. (s.f.). *Sodimac*. Recuperado el 2014, de Política de Responsabilidad social: <http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/responsabilidad-social.html>
- SOFOFA. (2008). *Sofofa Responsabilidad social*. Recuperado el 2014, de Quienes somos: <http://web.sofofa.cl/responsabilidad-social/presentacion/%C2%BFquienes-somos/>
- Subtel. (1 de diciembre de 2013). *Sector telecomunicaciones: Diciembre 2013*. Recuperado el 3 de mayo de 2014, de Subtel: http://www.subtel.gob.cl/images/stories/apoyo_articulos/notas_prensa/06032014/Analisis_Sectorial_Diciembre_2013.pdf
- Surowiecki, J. (Febrero de 2014). *The New Yorker*. Recuperado el Octubre de 2014, de Twilight of the Brands: <http://www.newyorker.com/magazine/2014/02/17/twilight-brands>
- TED talks. (Junio de 2013). *Michael Porter: Why Business can be good at solving social problems*. Recuperado el Noviembre de 2013, de TED talks: http://www.ted.com/talks/michael_porter_why_business_can_be_good_at_solving_social_problems.html
- Telefonica S.A. (2014). *RC y Sostenibilidad*. Recuperado el Junio de 2014, de Telefonica Chile: <http://www.telefonicachile.cl/rc-y-sostenibilidad/>
- The Economist. (17 de Noviembre de 2009). *IDEA: Triple Bottom Line*. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de The Economist Site: <http://www.economist.com/node/14301663>
- Torres, C. (Abril de 2013). *Radio Santa Maria*. Recuperado el 2014, de De la Responsabilidad Social empresarial a la creación de valor compartido: <http://www.radiosantamaria.cl/columnas/1040-de-la-responsabilidad-social-empresarial-a-la-creacion-de-valor-compartido>
- Unilever. (2010). *Plan de vida sustentable*. Recuperado el mayo de 2014, de Unilever: <http://www.unilever.cl/sustainable-living-2014/unilever-sustainable-living-plan/>
- Unilever. (s.f.). *Unilever*. Recuperado el 2014, de Quienes Somos: <http://www.unilever.cl/aboutus/introductiontounilever/>
- Universidad Diego Portales. (2011). *Encuesta Nacional UDP-Encuesta 2011*. Recuperado el Diciembre de 2013, de Encuesta Nacional UDP: <http://www.encuesta.udp.cl/encuestas-antteriores/encuesta-2011/>
- USO lab. (Enero de 2006). *Usolab: Consultoría de usabilidad y diseño centrado en el usuario*. Recuperado el Octubre de 2014, de Long Tail: la larga cola de un nuevo modelo de negocio: http://www.usolab.com/articulos/long_tail.php
- Valdés, P. (2013). *Inbound Cycle*. Obtenido de Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vincular. (2010). *Norma ISO 26 000 de Responsabilidad Social*. Recuperado el marzo de 2014, de Vincular: <http://www.vincular.cl/iso-26000>

VTR. (s.f.). *VTR*. Recuperado el 2014, de Nuestros sueños y manifiesto: <http://vtr.com/empresa/somosvtr/index.php?opc=nuestrosueno>

Weinstok. (s.f.). *Weinstok*. Recuperado el 2014, de Quienes Somos y Protección de consumidores: <http://weinstok.com/?lang=es>

Wikipedia. (Mayo de 2014). *Chicago Boys*. Recuperado el 2014, de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Chicago_Boys

World Economic Forum. (13 de March de 2012). *Chinese Multinationals Becoming More Responsible Corporate Citizens*. Recuperado el 1 de enero-mayo de 2013, de World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_EmergingBestPracticesChineseGlobalizers_IndustryAgenda_2012.pdf

7.3 Entrevistas

Rojas, X. (25 de marzo de 2014). Entrevista Gerente Legal Netline. (M. Parker, Entrevistador)

Trimboli, J. (8 de mayo de 2014). Consumers International. (M. Parker, Entrevistador)

Anexo 1: Dimensiones de la Responsabilidad Social del Marketing¹⁷²

- Calidad de los productos y servicios

Esta dimensión contempla el nivel de calidad o excelencia que el consumidor espera de los productos y servicios que compra a cambio del precio que paga. Ello incluye la capacidad de los bienes o servicios para cumplir correctamente la función básica que corresponde a sus categorías, así como la conformidad con los estándares correspondientes al nivel de actuación anunciado, la ausencia de funcionamientos defectuosos en un plazo de tiempo razonable y la duración del producto antes de devenir en inservible. Implica también que los productos y servicios no pongan en riesgo la salud ni la seguridad del consumidor, que los proveedores respeten las garantías ofrecidas y que éstas tengan una cobertura razonable. Se espera que los proveedores incorporen las expectativas e intereses de los consumidores en el desarrollo de productos y que tomen en consideración los requerimientos de clientes con discapacidades. Esta dimensión también incluye el aporte de los empaques a la creación de valor para el consumidor.

Cuando se trata de un servicio, la calidad se manifiesta en el profesionalismo de la empresa proveedora y de su personal de contacto, en su fiabilidad, su reactividad, su accesibilidad, su comprensión, su capacidad de comunicación, su credibilidad, la seguridad que brinda al cliente y la tangibilidad de los servicios ofrecidos.

- Calidad de atención y trato al cliente

Esta categoría de la RSM abarca la función de distribución (en lo que es visible para el consumidor) que se manifiesta en la atención que recibe el cliente en el punto de venta. Esta dimensión contempla el interés sincero por entender al consumidor y mejorar su bienestar y se expresa en el trato que recibe el cliente por parte del personal de contacto de la compañía, antes, durante y después de la compra, así como en la actitud de colaboración, cortesía, prontitud, interés, tacto, discreción, disponibilidad, accesibilidad y eficiencia del personal de servicio. Incluye, también, los atributos del punto de venta como ubicación, accesibilidad, diseño de las instalaciones y características del ambiente tales como luz, aire y sonido, entre otros. Asimismo, se incluyen las facilidades que ofrece el local, tales como estacionamiento, seguridad, servicio de traslado al auto, etc. También pertenecen a esta categoría la calidad del servicio postventa como ser la atención de consultas, la asesoría en el uso del bien o servicio y la provisión de mantenimiento y repuestos.

¹⁷² Schwalb, M. Op. Cit. Págs. 98-101.

La atención de quejas y reclamos es uno de los aspectos de mayor importancia en esta dimensión e implica la existencia de un procedimiento diligente, simple, efectivo y de bajo costo para el consumidor, que satisfaga sus demandas de un trato justo y equitativo.

- **Publicidad y prácticas de promoción**

Comprende las prácticas comerciales y todos los esfuerzos que realiza la empresa para promover la venta de sus productos y servicios. A esta dimensión pertenecen los anuncios dirigidos al público con el propósito de venderle un producto o un servicio, utilizando para ello los medios masivos de comunicación social. Tiene que ver no sólo con lo que es legal, sino también con lo que es leal hacia la competencia, con la honestidad, veracidad y transparencia de los anuncios comerciales, con el sometimiento de las prácticas promocionales a códigos voluntarios de ética, así como con la idoneidad y transparencia de la intencionalidad de las actividades promocionales. Esta dimensión implica que el respeto de los derechos e intereses del consumidor se refleje en la actividad publicitaria y que los anuncios comerciales que se propalen no induzcan a error. Además, comprende políticas de comunicación no discriminatorias, técnicas éticas de venta y prácticas de promoción que no presionan al consumidor para que compre lo que no necesita. También incluye, por tanto, tácticas de venta honesta que respetan la dignidad humana y no abusan de las vulnerabilidades de los consumidores.

- **Información al consumidor**

Esta categoría comprende los esfuerzos de la empresa para dar a conocer las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los productos y servicios que ofrece. Tiene que ver con la claridad, veracidad, transparencia, honestidad, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor o cliente a través de distintos medios como etiquetas, boletines, encartes, folletos, cartas personales, manuales, cupones y todo el material informativo –dirigido al consumidor– que se despliega en los puntos de venta, entre otros. Esta dimensión comprende la información contenida en los envases, empaques, etiquetas y rotulados de los productos en tanto transmiten mensajes, crean expectativas y sirven de sustento para que el consumidor compare alternativas y tome decisiones de compra. También incluye los distintos mensajes que la empresa transmite a los consumidores a través de sus representantes, como pueden ser los vendedores, promotores de ventas o contratistas, entre otros, que atienden al cliente antes, durante o después de la compra.

Se incluye, además, la disponibilidad y entrega de información sobre la sostenibilidad de los productos y servicios que se ofrecen y sobre su impacto en la salud del consumidor y en el medio ambiente.

- **Gestión de los daños que los bienes y servicios podrían ocasionar al medio ambiente**

Esta dimensión comprende las acciones y decisiones que podría tomar la empresa para prevenir o remediar cualquier tipo de daño que sus productos y servicios puedan ocasionar al medio ambiente como resultado de la elaboración, distribución, consumo o disposición final de estos bienes y servicios. También incluye la toma de medidas preventivas para retirar los desechos o desperdicios del producto cuando termina su vida útil, así como la existencia de políticas y la realización de acciones para favorecer el reuso y reciclaje de materiales. Contempla, además, el emprendimiento de acciones empresariales para instruir al consumidor con el propósito de prevenir daños medioambientales y de promover el consumo sostenible. Asimismo, comprende la provisión de información sobre el uso y almacenamiento seguro de los productos y el descarte de envases, desechos y desperdicios.

- **Precios y créditos**

A esta dimensión pertenecen las políticas y prácticas que garanticen precios razonables (precios que reflejan una justa relación calidad-precio) así como las estrategias y prácticas de créditos y descuentos. Incluye las modalidades de pago y condiciones de venta al crédito y los pagos con tarjetas de crédito que se le ofrecen al cliente (los plazos, las formas de pago y los recargos por intereses y comisiones). También comprende la transparencia en la presentación de los precios que facilite la comparación entre las alternativas que se ofrecen en el mercado. Esta categoría también contempla los márgenes de ganancia de los proveedores e intermediarios -que sean razonables y se reflejen en precios justos- así como la no discriminación de precios que se aprovechen de situaciones vulnerables del consumidor.

- **Respeto por la privacidad del consumidor**

Esta categoría comprende el respeto de la intimidad y de los espacios privados que pertenecen al consumidor y a su familia y que se deben reflejar en la existencia de políticas que lo protejan en este sentido. Ello supone que las actividades de marketing no se entrometan en la vida privada del consumidor sin su autorización, que no invadan sus espacios íntimos, tanto físicos (su hogar, su automóvil, su oficina, etc.) como temporales (momentos del día y de la semana).

Contempla, por tanto, el rechazo de las técnicas de venta intrusivas, los envíos no solicitados -por correo físico o electrónico- las ofertas de ventas recibidas por teléfono o por correo que no se han pedido y, en general, todos los métodos de venta invasiva y a presión que violan los espacios privados del consumidor. Tiene que ver, también, con la limitación de la información confidencial que se le solicita al consumidor a propósito de las relaciones que establece con los proveedores y con el uso y destino final que el proveedor le da a esta información.

- **Ética y compromiso social**

En esta dimensión se incluyen todos los temas vinculados a la ética empresarial que corren transversal y simultáneamente en todas o en varias de las categorías antes presentadas o cuyo contenido es de índole muy general, como por ejemplo, “protección de los intereses económicos del consumidor”. Aquí se incluyen, por tanto, los temas que tienen que ver con lo que es justo y equitativo y con lo que es bueno para el bienestar del consumidor, tanto a corto como a largo plazo. Comprende estrategias de marketing y técnicas de venta libre de manipulaciones y presiones que no se aprovechan de las vulnerabilidades del consumidor ni de la superioridad de recursos y experiencia del proveedor para lograr sus objetivos de venta y de rentabilidad. Comprende el fomento de un consumo libre y solidario e implica tomar en cuenta el contexto del consumidor de modo que no se fomente un consumo que sobrepase sus posibilidades o que aliente un excesivo endeudamiento. Tiene que ver también con la adopción de prácticas inclusivas que tomen en cuenta las condiciones peculiares de los pobres, limitados físicos e intelectuales y, en general, de los grupos vulnerables, excluidos o en situación de riesgo social.

Anexo 2: Derechos de los Consumidores, Consumers International¹⁷³

- Derecho a la satisfacción de necesidades básicas: tener acceso a bienes y servicios básicos esenciales; adecuados alimentos, ropa, vivienda, atención de salud, educación, servicios públicos, agua y saneamiento.
- Derecho a la seguridad: ser protegido/a contra productos, procesos de producción y servicios peligrosos para la salud o la vida.
- Derecho a ser informado/a: acceder a los datos necesarios para poder hacer elecciones informadas y ser protegido/a contra publicidad y etiquetados deshonestos o engañosos.
- Derecho a elegir: poder elegir entre un rango de productos y servicios, ofrecidos a precios competitivos con la garantía de seguridad y buena calidad.
- Derecho a ser escuchados/as: los intereses de los consumidores deben estar representados en la aplicación de políticas gubernamentales y en el desarrollo de productos y servicios.
- Derecho a la reparación: recibir resoluciones justas por demandas justas, incluyendo la compensación por bienes mal hechos o servicios insatisfactorios.
- Derecho a la educación como consumidores: adquirir conocimientos y habilidades necesarias para estar informados y hacer elecciones apropiadas sobre bienes y servicios y, al mismo tiempo, estar conscientes de los derechos y responsabilidades básicas de los consumidores y saber cómo actuar sobre ellos.
- Derecho a un ambiente saludable: vivir y trabajar en un ambiente que no amenace el bienestar de las generaciones presentes ni futuras.

¹⁷³ Consumers International. (2009). “Derechos”. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de Consumers International: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>

Anexo 3: Derechos del Consumidor de acuerdo a la Ley 19.496

- Derecho a elegir libremente un determinado bien o servicio: El silencio del consumidor no constituye aceptación en los actos de consumo. Se deben celebrar actos de consumo con el comercio establecido.
- Derecho a acceder a una información veraz y oportuna: Acceder a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.
- Derecho a no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios: Es arbitrario en la medida que es irracional o atenta contra la dignidad de los consumidores. Por ejemplo, basada en su clase social, opción política, entre otras.
- Derecho a la seguridad en el consumo de bienes y servicios: La seguridad en el consumo de bienes y servicios, a la protección de la salud y el medio ambiente. Implica el deber de adoptar las medidas para evitar riesgos derivados del uso o consumo de los bienes o servicios.
- Derecho a la reparación e indemnización: A la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor. Sin embargo, existe el deber de exigir la reparación o indemnización por tales actos de acuerdo a los medios establecidos en la ley
- Derecho a la educación para un consumo responsable, Es deber del consumidor acceder a los medios posibles para obtener esta información educativa, entre ellos, los entregados en el Sitio Web del Sernac y la Revista del Consumidor.
- Derecho a retracto o a terminar sin la voluntad del proveedor: A retracto o terminar sin la voluntad del proveedor (unilateralmente) el contrato en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo y en los siguientes casos:
 - Los celebrados en reuniones convocadas o concertadas, como, por ejemplo, “tiempo compartido”; ocasión en que el consumidor debe expresar su aceptación.
 - En contratos realizados por medios electrónicos y en los que se acepta una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia.
 - En los contratos de educación superior cuando se ingrese a primer año de carrera.

- Derecho a garantía – cambio, devolución del dinero. En el caso de que los productos presenten fallas de fabricación o sean inseguros. Igualmente, por los bienes que contienen una cantidad inferior a lo informado en el envase.

Anexo 4: Deberes de los consumidores de acuerdo a Consumers International¹⁷⁴

- Conciencia crítica: los consumidores deben ser sensibilizados para hacer más cuestionamientos acerca de la entrega y la calidad de bienes y servicios.
- Participación o acción: los consumidores deben involucrarse y actuar para garantizar que reciban un trato justo.
- Responsabilidad social: los consumidores deben actuar con responsabilidad social, con preocupación y sensibilidad hacia el impacto de sus acciones sobre las demás personas, en particular en relación con los grupos vulnerables de la comunidad y en relación con las realidades económicas y sociales existentes.
- Responsabilidad Ecológica: debe haber una mayor sensibilidad a los impactos de las decisiones de consumo sobre el medio ambiente físico, el cual debe ser desarrollado de manera armoniosa, promoviendo la conservación como el factor más importante en la mejora de la calidad real de vida de la población para el presente y el futuro.
- Solidaridad: las mejores y más eficaces acciones se producen mediante esfuerzos de cooperación dirigidos a la formación de organizaciones de consumidores / ciudadanía que juntos pueden tener la fuerza y la influencia para garantizar que se preste la debida atención a sus intereses.

¹⁷⁴ Consumers International. (2009). “**Derechos**”. Recuperado el 17 de marzo de 2014, de Consumers International: <http://es.consumersinternational.org/who-we-are/consumer-rights>

Anexo 5: Principios del Pacto Global

Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional;
2. Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva;
4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5. La abolición del trabajo infantil;
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Anticorrupción

10. Las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

Anexo 6: Casos de malas prácticas empresariales en Chile

En primer lugar, se encuentra el emblemático caso de La Polar y la repactación unilateral de deudas. Sernac durante el 2010 recibió cerca de 150 reclamos al respecto por parte de clientes de la multitienda. Esta organización hizo de mediador y en noviembre de ese año se llega a un acuerdo compensatorio. A través de esta repactación unilateral, la empresa La Polar logra ocultar su parte de clientes con deuda vencida por más de 12 meses, cartera estimada en cerca de \$500.000, la que de haber sido transparentada, obligaba a la compañía a elevar cuantiosas provisiones, según manda la ley¹⁷⁵.

Luego, está el caso del Banco Estado, cuyos clientes, durante enero del 2003 y noviembre del 2011, sufrieron cobros de comisiones ilegales en sus cuentas de ahorro a la vista. Recién en el año 2010 se da la razón a la Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (Conadecus) y se ordena a Banco Estado que cese el cobro de comisiones por concepto de mantención, a restituir a los titulares de las cuentas todas las sumas de dinero cobradas hasta la fecha y pagar una multa de 50 UTM por su responsabilidad en el caso. Sin embargo, los cobros se suspendieron recién en el año 2011, luego del fallo de la Corte de Apelaciones.

También se encuentra el caso Cencosud, el cual a través de su tarjeta Jumbo Más a partir del 2006 aumentó en \$530 el costo del servicio de administración mensual de la tarjeta de crédito, pasando de \$460 a \$990, cargos aplicados unilateralmente a todos aquellos consumidores que presentaban un promedio de compras inferior a los \$50 mil mensuales. Tras esta situación, el SERNAC interpuso una demanda colectiva contra Cencosud, la cual, tras 7 años de tramitación, resultó favorable para los consumidores, siendo el primer juicio colectivo con sentencia condenatoria de la Corte Suprema en nuestro país. La empresa fue condenada a reembolsar todo el dinero cobrado de más a los consumidores, con los respectivos intereses.

El caso Easy, en el cual un gran número de consumidores adquirió, a través del sitio web, una cama King en \$23.790, en una promoción realizada en junio del 2013. En la ocasión, la empresa devolvió el dinero a los consumidores, argumentando que se había tratado de un error en el precio, por fallas en su sistema informático. Sin embargo tras recibir más de 500 reclamos, el Sernac le envió un oficio a la empresa para obtener una explicación de lo sucedido, la cantidad de consumidores afectados y las fórmulas

¹⁷⁵ Serrano, B. (2011). “**La sostenibilidad se toma las gerencias**”. Poder&Negocios, pp. 36-43.

para compensarlos, entre otros antecedentes. Además de las compensaciones la empresa asumió el costo por cada consumidor que reclamó.

En la industria farmacéutica, se encuentra el caso de la colusión de las principales cadenas de farmacias del país en el aumento de los precios de 206 medicamentos. Los imputados de las farmacias involucradas (Salcobrand, Ahumada y Cruz Verde) debieron asistir a clases de ética y donar un monto total de \$235 millones a ONG's de salud. Sin embargo, queda patente que no existen sanciones a la altura del delito cometido.

En el ámbito ambiental también se observan casos, como la emanación de una nube tóxica en el 2011, proveniente de la empresa Codelco división Ventanas, repercutiendo en claros síntomas de intoxicación en 31 niños y nueve adultos de la Escuela La Greda en Puchuncaví. Ese día se registró un peak de emanación de SO₂ de 900ug/m³, situación que excede con creces el rango normal para que un humano pueda respirar de acuerdo a las normas internacionales. El 2013 Codelco llega a un acuerdo con los querellantes donde se estableció constituir un fondo de \$164 millones para el apoyo exclusivo en prestaciones de salud y la construcción de la Nueva Escuela La Greda de Puchuncaví.

Anexo 7: Descripción empresas

- **Observatorio Nacional del Consumo (Onacon)**¹⁷⁶

www.onacon.cl

Descripción

Organismo que surge el 2011 en marco del proyecto "La protección de los consumidores/as como estrategia de cohesión social. Hacia un Chile más justo y solidario en materias de consumo", impulsado por El Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC. Como parte de su misión de informar, educar y proteger a los consumidores/as.

Esta iniciativa es parte del Programa de Apoyo a la Cohesión Social UE-Chile ejecutado por diversas instituciones públicas para fomentar políticas que contribuyan a superar la desigualdad y promover el diálogo social. En su primera fase, cuenta con un financiamiento de 20,5 millones de euros, aportados en partes iguales por la Unión Europea y el Gobierno de Chile, bajo la coordinación de la Agencia de Cooperación Internacional de Chile (AGCI).

A través de este proyecto, el SERNAC busca contribuir a la cohesión social mediante el diálogo y la articulación de los distintos actores que forman la red de protección de los derechos de los consumidores/as.

Con el objetivo de generar un espacio de diálogo, reflexión y conocimiento, el observatorio está compuesto de entidades de los distintos sectores, entre ellos se encuentran: Sodimac, la agrupación Formadores de Organizaciones Juveniles de Consumidores y Consumidores (FOJUCC), Netline, Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Mall Plaza, Nextel, VTR y Microsoft.

Visión

Contribuir con un espacio permanente de diálogo, reflexión y generación de conocimiento que articule de forma armónica y equilibrada el aporte de los

¹⁷⁶ ONACON. (2010). "Qué hacemos". Recuperado el octubre de 2013, de ONACON: <http://onacon.cl/que-hacemos>

consumidores/as, la academia, las empresas, los agentes de influencia y sus entes reguladores, y se constituya en un referente que facilite la toma de decisiones a las instituciones y personas interesadas y comprometidas con la protección del consumidor. Por medio de un trabajo metódico y sistemático, tanto de análisis como generación de conocimiento, Onacon espera ser un agente eficiente de cambio que propicie con su acción una sociedad más activa y un mercado más comprometido socialmente. Para ello, buscamos contribuir en el mediano plazo a mejorar el nivel de conocimiento por parte de los consumidores-ciudadanos de sus derechos y deberes; propiciar la reflexión empresarial hacia el reconocimiento que en el respeto de los derechos de los consumidores/as radica una oportunidad virtuosa para mejorar su gestión, y facilitar una instancia de diálogo ciudadano permanente hacia el Estado y su papel en la solución eficiente de los problemas cuando ellos se produzcan.

Misión

Somos un grupo de trabajo multi-disciplinario y multisectorial, integrado por un conjunto de instituciones del ámbito público, privado y ciudadano, que aspira a contribuir de manera efectiva al Sistema de Protección al Consumidor, como una instancia dialogante y reflexiva en torno a las problemáticas que emergen de la sociedad de consumo que afectan a personas y colectivos. Nuestro propósito central, es generar conocimiento tanto experto como desde la propia base ciudadana, sumado a un espacio de debate reflexivo y participativo, que aporte a la opinión pública con información relevante y pertinente acerca de los temas de consumo que son y serán relevantes para nuestro país.

- **Aguas Andinas**

www.aguasandinas.cl

Descripción

Esta compañía fue creada como Empresa Metropolitana de Obras Sanitarias (EMOS) en 1977, funcionando inicialmente como una empresa autónoma que operaba bajo la vigilancia del Servicio Nacional de Obras Sanitarias (SENDOS)

Hoy en día, Aguas Andinas es una empresa de servicios sanitarios, que suministra agua potable y alcantarillado en la mayor parte de la Región Metropolitana. Es una de las mayores empresas sanitarias de Latinoamérica, prestando servicio a más de 6 millones de clientes y con un total de más de setenta mil hectáreas de concesión. Aguas Andinas está controlada por el Grupo Agbar español, que también controla Aguas Cordillera y Aguas Manquehue.

Visión

“Ser una empresa reconocida por la comunidad y de la que se sienten orgullosos sus trabajadores, que satisface plenamente a sus clientes y realiza un excelente trabajo, rentable y sustentable”¹⁷⁷

Misión

“Dar Vida a los habitantes y medio ambiente de la Cuenca de Santiago”¹⁷⁸

Valores

Excelencia

Innovación

Desarrollo de un negocio Sostenible

Diálogo

Desarrollo local

Alianza

Transparencia

Responsabilidad Social

¹⁷⁷ Aguas Andinas. (s.f.). Aguas Andinas. Recuperado el 2014, de “**Nuestra organización**”: <https://www.aguasandinas.cl/la-empresa/organizacion/nuestra-organizacion>

¹⁷⁸ Aguas Andinas. (s.f.). Aguas Andinas. Recuperado el 2014, de “**Nuestra organización**”: <https://www.aguasandinas.cl/la-empresa/organizacion/nuestra-organizacion>

El negocio de Aguas Andinas está directamente relacionado a la sostenibilidad de sus grupos de interés en distintos aspectos. Por un lado la empresa es proveedora de un servicio básico para sus clientes, como es el agua potable, cuya continuidad y calidad tiene impactos directos en la calidad de vida de las personas y en el desarrollo del país.

Esta empresa asume la responsabilidad en la entrega de un servicio esencial y de calidad a los clientes, consciente del compromiso que tiene con la sociedad, y como lo establece su misión, la responsabilidad social está presente en cada una de sus operaciones pues saben que llevan vida a más de 6 millones de personas siendo partícipes de su desarrollo y bienestar.

A raíz de lo anterior la empresa inicia un proceso de identificación de los grupos de interés con el objetivo de mejorar la comunicación y satisfacción de las necesidades de cada uno de ellos, una de las iniciativas llevadas a cabo es la entrega del reporte de Sostenibilidad, el cual se encuentra a disposición del público en general.

Por otro lado, y en la búsqueda de la calidad, la empresa se ha constituido en torno a las normas de certificación de procesos ISO 9001, ISO 14001 y OHSAS 18001, las cuales comprenden el sistema de gestión de calidad, el medioambiente y la Seguridad y salud ocupacional.

En este contexto cabe destacar que Aguas Andinas es miembro de Pacto Mundial (Global compact) de las Naciones Unidas, así como también forma parte de asociaciones como la Fundación PROHumana y ACCIÓN RSE, empresas que promueven e incentivan el desarrollo de prácticas sostenibles y responsables al interior de la compañía. (Aguas Andinas, 2011)

- **Banco Itaú**

www.itaú.cl

Descripción

Banco Itaú Chile, es una empresa filial del grupo bancario brasileño Itaú.

Esta empresa funcionó desde 1980 hasta 2006 como BankBoston, filial del banco estadounidense del mismo nombre, que había sido fundado en Estados Unidos en 1796 y que en 2004 se fusionó con el Bank of America. Dos años más tarde, en septiembre de 2006, este puso a la venta sus operaciones en la región, que fueron comprados por el grupo financiero Itaú. Después de que la Superintendencia de Bancos e Instituciones

Financieras de Chile visara la compra el 9 de febrero de 2007, el banco tomó el nombre de su nuevo dueño el 28 de ese mes.

En Enero del presente año, Itaú Chile confirma en la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) su fusión con Corpbanca, perteneciente al grupo del empresario local Álvaro Saieh.

Al adquirir a BankBoston, Itaú decide continuar con su fundación cultural bajo el nombre “Fundación Itaú”, que hoy en día es la que desarrolla la política de sostenibilidad de la compañía. Es por esto que la posterior descripción será relativa a mencionada área de la empresa

Visión

En itaú se han propuesto, como parte de su visión, el ser “banco líder en performance sustentable, definida como la capacidad de generar valor compartido para nuestros grupos de interés (colaboradores, clientes, accionistas y la sociedad), garantizando la continuidad del negocio.”¹⁷⁹

Misión

“Promover iniciativas sustentables de alto impacto en cultura, desarrollo social y educación para contribuir a crear una sociedad más equitativa y diversa”¹⁸⁰

Valores

Respeto

Transparencia

Compromiso

Trabajo en Equipo

Responsabilidad Social

El banco suscribió el Pacto Global de las Naciones Unidas en 2011 y elaboró su primer Informe de Gestión Sustentable en 2012 y el segundo, en 2013. Alineado con la estrategia y el mapa de sustentabilidad de Itaú Unibanco, da cuenta de la realidad local y se estructura en las dimensiones sociales, medioambientales y económicas. Cumple función de COP (Communication on Progress) para el Pacto Global de la ONU e incluye indicadores según GRI (Global Reporting Initiative).

¹⁷⁹ Banco Itaú. (2011). “**Educación Financiera**”. Recuperado el Marzo de 2014, de Banco Itaú: <https://banco.itaú.cl/wps/portal/BICPublico/servicioalcliente/institucional/>

¹⁸⁰ Fundación Itaú. (2011). “**Quiénes Somos**”. Recuperado el Marzo de 2014, de Fundación Itaú: <http://www.fundacionitaú.cl/quienes-somos/mision-vision>

El desarrollo sustentable de Itaú no solo abarca tres aspectos (social, económico y medioambiental) y una serie de grupos de interés a lo largo de la cadena de valor, sino también tres ejes principales, que han sido definidas debido a su relevancia para el negocio del banco:

- **Diálogo y Transparencia:** esta empresa busca construir una relación de confianza y duraderas en beneficio de la mejora del negocio y la solución de inquietudes de sus grupos de interés, con el objetivo de generar valor compartido.
- **Oportunidades y riesgos:** Buscar oportunidades de negocios y gestionar riesgos socioambientales considerando tendencias de mercado, reglamentaciones, demandas de clientes y de la sociedad.

Educación Financiera: Entender las necesidades de las personas para ofrecer conocimiento y soluciones financieras adecuadas, ayudando a que particulares y empresas tengan una relación saludable con el dinero. (Banco Itaú, 2011) (Fundación Itaú, 2011)

- **C&A**

www.c-and-a.com

Descripción

Empresa multinacional del sector del retail, surge en Holanda en 1841 con los hermanos Clemens y Agust Brenninkmeijer al fundar una sociedad bajo el nombre de C&A, y hoy en día forma parte del paisaje urbano de casi toda Europa.

C&A está representada en 21 países europeos con más de 1.575 tiendas y tiene más de 37.500 empleados. Alemania, con 500 tiendas, es el mercado más grande y le siguen los Países Bajos, Austria, Bélgica, España y Francia. Finalmente, C&A abrió tiendas en Italia, Rumanía, Croacia, Serbia y Dinamarca.

Al ser esta una compañía que trabaja en un entorno global cada día se enfrentan a nuevos retos y desafíos en los distintos países en los que operan, sin embargo la compañía basa su relación con las personas y el medioambiente en el principio de la sostenibilidad, el cual declaran, se haya completamente arraigado a su estructura de gerencia.

Visión - Misión

La filosofía de la compañía está basada en valores tradicionales, mediante los cuales buscan ser una compañía líder en la entrega de ropa de confección de excelente calidad y a buenos precios, teniendo siempre al cliente como centro de todo lo que hacen.

Para lograr esto la empresa se hace responsable de ofrecer a los consumidores la mejor calidad, seguridad y valor de sus productos, de apoyar y promover el desarrollo de iniciativas que mejoren las condiciones de trabajo en su cadena de valor, de actuar responsablemente con las comunidades donde operan, de promover el consumo responsable y sustentable, y de contribuir activamente a la protección del medioambiente.

Valores

Apertura

Pasión

Trabajo en Equipo

Sostenibilidad

Respeto

Sentido del deber

Confianza

Franqueza

Responsabilidad Social

La sustentabilidad está firmemente arraigada en la compañía y su estructura, determinando su relación con las personas y el medioambiente. Y con el objetivo de no quedarse solo en palabras, la empresa lanza en el 2011 la iniciativa “Caring&Amazing”, donde “Caring” responde a la preocupación de la empresa por la satisfacción de las necesidades de sus consumidores y por el hecho de que estos pueden confiar en que la empresa tomará en serio sus necesidades y deseos; por otro lado “Amazing” describe el entusiasmo que caracteriza a la empresa, en la búsqueda de inspirar y sorprender a los consumidores.

El Triple Bottom Line guía el desarrollo sustentable de esta empresa, y es en base a esto que desarrollan la iniciativa “Triple I”, a través de la cual buscan incentivar la Inspiración por nuevas ideas que respondan las necesidades de los consumidores,

basados en un desarrollo sustentable, la innovación y la implementación de dichas ideas y/o innovaciones al interior de la empresa. (C&A, 2012)

- **Chilectra**

www.chilectra.cl

Descripción

La Compañía Chilena de Electricidad Ltda. es una empresa de distribución eléctrica que opera en la Región Metropolitana. Nació como empresa privada el 1° de Agosto de 1921, producto de la fusión de Chilean Electric Tramway and Light Co. y la Compañía Nacional de Fuerza Eléctrica.

Tras la privatización a fines de 1987 de Chilectra Metropolitana, se forma la empresa matriz ENERSIS y se crea una nueva estructura corporativa de Chilectra, que cubre la RM y es controlada por la española Endesa, y ésta por la italiana Enel.

Hoy en día la estructura de Chilectra está compuesta por tres filiales que operan también en la Región Metropolitana:

- Chilectra Metropolitana S.A., actual Chilectra S.A
- Empresa Eléctrica de Colina limitada, comprada en 1996
- Luz Andes Limitada

Visión

“Ser la mejor empresa de servicios de Chile”¹⁸¹

Misión

“Crear valor, entregando calidad de vida a las personas, energía y soluciones innovadoras a nuestros clientes.”¹⁸²

Valores

¹⁸¹ Chilectra. (2012). “**Misión, Visión, valores**”. Obtenido de Chilectra: <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/ngchl/ChilectraCI/La+Compania/Sobre+Chilectra/Quienes+Somos/Mision+Vision+y+Valores>

¹⁸² Chilectra. (2012). “**Misión, Visión, valores**”. Obtenido de Chilectra: <http://www.chilectra.cl/wps/wcm/connect/ngchl/ChilectraCI/La+Compania/Sobre+Chilectra/Quienes+Somos/Mision+Vision+y+Valores>

- Liderazgo
- Orientación al cliente
- Excelencia Operacional
- Compromiso con la comunidad
- Trabajo en equipo
- Cuidado de las personas

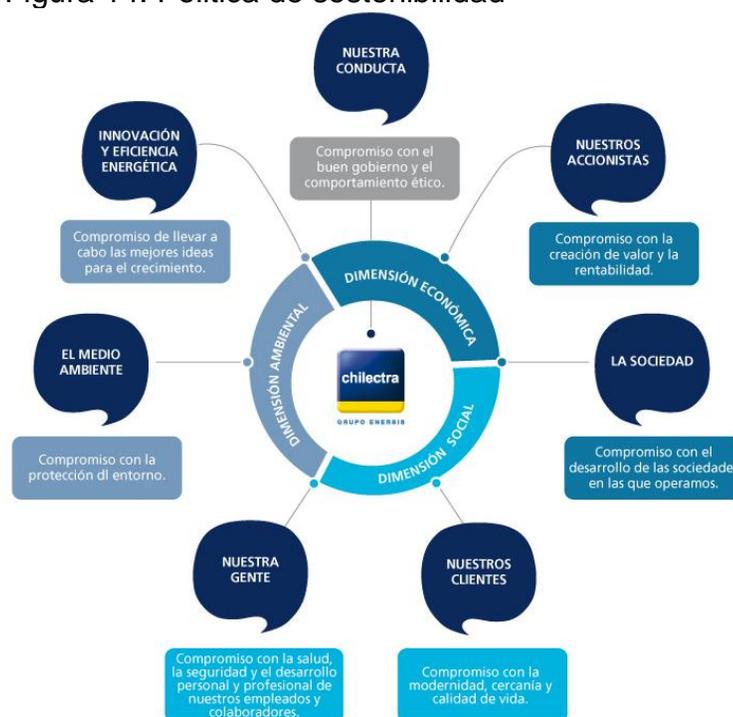
Responsabilidad Social

Chilectra ha desarrollado una política de sostenibilidad la cual se basa en suministrar a sus clientes un servicio de calidad de forma responsable y eficiente, proporcionando rentabilidad a los accionistas, fomentando la capacitación profesional de los empleados y de los colaboradores, con el fin de acompañar al desarrollo de los entornos sociales en los que opera y utilizar de manera sostenible los recursos naturales necesarios para su actividad.

Para definir su política de sostenibilidad, Chilectra recurre a las dimensiones del Triple bottom Line con siete compromisos en torno a estas (Figura 14)

Cabe destacar que en el 2004 Chilectra adquiere un compromiso formal con la sostenibilidad al adherir al Pacto Mundial de las Naciones Unidas, compromiso voluntario que las empresas que lo adoptan se obligan a respetar y proteger. Por otro lado, desde el mismo año Chilectra genera anualmente los Reportes de sostenibilidad utilizando los lineamientos del Global Reporting Initiative. (Chilectra, 2011)

Figura 14: Política de sostenibilidad



Fuente: Chilectra
 • ENTEL

Descripción

La Empresa Nacional de Telecomunicaciones S.A. (ENTEL S.A.) nace el 31 de Agosto de 1964, ante la necesidad que vio el gobierno chileno de tener una compañía de larga distancia, que mejorara la calidad de las telecomunicaciones en el país y construyera una red interurbana que reemplazara a la anterior, dañada gravemente por un terremoto. Surge inicialmente como empresa estatal que posteriormente se privatiza por completo en 1992.

Hoy en día Entel es un proveedor integrado de telecomunicaciones y servicios TI para los mercados Personas, Empresas y Corporaciones. Adicionalmente, provee servicios de arriendo de redes a Mayoristas, servicios de telefonía celular y fija, carrier de larga distancia, entre otros.

Entel posee cerca de 10 millones de clientes a lo largo de todo Chile y Perú, país en el cual participa a través de sus filiales Americatel Perú y Servicios de Call Center del Perú. En ambos países la Compañía ofrece servicios de call center, contacto remoto y mesas técnicas de ayuda.

Visión

“Aspiramos a ser una empresa de servicio de clase mundial que entrega una experiencia distintiva a sus clientes. Un lugar donde su gente se realiza. Una empresa que se reinventa permanentemente para profundizar su rol de liderazgo.”¹⁸³

Misión

“Nuestra misión es hacer que todos vivamos mejor conectados contribuyendo responsablemente a transformar nuestra sociedad.”¹⁸⁴

Valores

Excelencia, calidad

Orientación al cliente

Transparencia

Innovación, adaptación

Pasión

¹⁸³ Entel. (2012). “**Reporte de Sustentabilidad Bial 2011 – 2012: Gobierno corporativo**”. Chile.Entel. Pp. 16

¹⁸⁴ Entel. (2012). “**Reporte de Sustentabilidad Bial 2011 – 2012: Gobierno corporativo**”. Chile.Entel. Pp. 16

Trabajo en Equipo

Responsabilidad Social

Entel manifiesta que su política de Responsabilidad Social se manifiesta en la capacidad de atender, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos grupos de interés, contribuyendo al desarrollo tecnológico, social, económico y medioambiental. Y a su vez aportando a la conectividad y bienestar de la sociedad. (Entel, 2012)

La empresa busca la conectividad e innovación, sin embargo pone especial atención en el bienestar social y en la democratización de las telecomunicaciones, es en este contexto que surgen iniciativas que involucran la colaboración no solo con el gobierno de Chile sino también con empresas competidoras, con el objetivo de lograr un bien común superior.

En marco de esta Política de Responsabilidad Social, la empresa establece las áreas de acción donde se enfocarán sus esfuerzos y trabajo, siendo estas la sociedad, el medioambiente, la comunidad y la educación.

Siguiendo esta línea, Entel se ha propuesto desarrollar los Reportes de Sustentabilidad cada dos años (desde 2005), creados de acuerdo a los lineamientos que recomienda la metodología GRI (Global Reporting Initiative) y el suplemento sectorial de la Industria de las Telecomunicaciones y Tecnología, desarrollado por la iniciativa del Sector Tecnológico para el desarrollo Sostenible (GESI por su sigla en inglés). Por otro lado, la empresa declara adherir a los Principios que establece el Pacto Global de las Naciones Unidas. (Entel Corporativo, 2012)

- **ESSBIO**

www.essbio.cl

Descripción

En 1990 ESSBIO se constituye como sociedad anónima abierta en su calidad de continuadora legal del ex Servicio Nacional de Obras Sanitarias (SENDOS) en la Región del Bío Bío. En el 2000, con la privatización de las compañías, Thames Water toma el control de las operaciones de ESSEL (marzo) y ESSBIO (diciembre). Sin embargo, el 2002 se formaliza la fusión entre ESSBIO y la Empresa de Servicios Sanitarios del Libertador S.A. (ESSEL), mediante la cual ESSBIO adquiere en un solo acto todos sus activos y pasivos.

ESSBIO comienza a operar la planta de tratamiento de aguas servidas Bío Bío, en el año 2003, convirtiéndose en la tercera instalación más grande del país, incrementando la cobertura de saneamiento de 42% a 72% en la Región del Bío Bío.

En 2006 El Fondo de Inversiones Southern Cross se convierte en el nuevo controlador de ESSBIO al comprar el paquete accionario total de su antiguo administrador. La empresa logra la certificación internacional ISO 14.001 en gestión ambiental para las principales plantas de tratamiento de aguas servidas y producción de agua potable.

Por otro lado, en el mes de octubre del mismo año la compañía da inicio al proyecto Fénix, que tiene como objetivo desarrollar una nueva cultura de servicio al cliente.

Luego el 2007, gracias a la puesta en marcha de la planta de descontaminación de Santa Bárbara, se logra la completa descontaminación de las aguas del Bío Bío, el río más importante de Chile.

La empresa atiende a parte importante de esta población, con sus casi 2 millones 600 mil habitantes, en 91 zonas de concesión de la Sexta y Octava regiones. Estas zonas de concesión concentran importantes actividades agroindustriales, forestales, portuarias y mineras, además de una creciente actividad comercial, residencial y de servicios.

Visión

“Ser un operador de clase mundial en servicios sanitarios al que sus clientes elegirían por su eficiencia y alta calidad de servicio.”¹⁸⁵

Misión

“Proveer soluciones y servicios de alta calidad en el ciclo integral del agua (agua potable, alcantarillado y descontaminación de aguas servidas) y en la gestión integral de residuos.

Entregar un servicio de excelencia, basado en un profundo conocimiento de nuestros clientes, altos niveles de eficiencia e innovación, y un verdadero compromiso de responsabilidad social con la comunidad y el medioambiente.

¹⁸⁵ ESSBIO. (s.f.). ESSBIO. Recuperado el 2014, de “**Quienes Somos**”: <https://www.essbio.cl/nosotros/vision.php>

En el contexto de la permanente generación de valor para nuestros accionistas.

Todo esto gracias al trabajo de un equipo de personas satisfechas y orgullosas con su vida.”¹⁸⁶

Valores

Transparencia

Confianza

Respeto

Excelencia

Responsabilidad Social

El compromiso de la empresa por la Responsabilidad Social queda patente al verlo establecido en su misión como compañía, sin embargo ESSBIO año a año desarrolla iniciativas con el objetivo de llevar a cabo dicho compromiso.

ESSBIO reconoce la importancia de la transparencia de sus actividades, es por esto que junto con su memoria económico-financiera, la empresa elabora su reporte de sostenibilidad, considerando los lineamientos recomendados por la metodología Global Reporting Initiative (GRI). Y como ESSBIO declara, las acciones que se describen en la memoria, surgen de la estrategia de negocios de la compañía, en la cual se integra la sostenibilidad como eje transversal a todas las áreas de la empresa, con los objetivos de producir y distribuir agua potable, descontaminar y disponer las aguas servidas, así como realizar prestaciones relacionadas con esta actividad. (ESSBIO, 2013)

- **Grupo Metro**

www.metrogroup.de

Descripción

Cadena multinacional, de origen alemán, de tiendas minoristas en el ámbito de la electrónica, supermercados y retail en general. Cuenta con 250.000 empleados de 180 países que operan en 2.200 outlets de Europa y Asia.

Metro AG se encarga de la gestión estratégica del holding, mientras que el área operativa está dividida en distintos segmentos: ventas al por mayor, retail y comida, “non-food specialty stores” y “department stores”.

¹⁸⁶ ESSBIO. (s.f.). ESSBIO. Recuperado el 2014, de “**Quienes Somos**”: <https://www.essbio.cl/nosotros/vision.php>

Sin embargo, todas las empresas/marcas del holding trabajan bajo la misma cultura corporativa, generando valores que le otorgan identidad a las marcas y se extienden a lo largo de todos los segmentos del negocio. Esta cultura se basa en tres pilares fundamentales: incorporación de los principios corporativos en todas las divisiones, así como también en las metas y objetivos; compromiso por un crecimiento rentable y una visión internacional e innovadora del negocio.

Visión

Ser la fuerza motriz del comercio internacional y del retail.

Misión

Contribuir al desarrollo y modernización del sector del retail a nivel nacional e internacional, teniendo en cuenta su responsabilidad frente a los accionistas, sus consumidores y el público en general. Lo anterior en un contexto de constante innovación.

Valores

Innovación

Diversidad

Integridad

Sustentabilidad

Responsabilidad Social

Como se menciona anteriormente, la sustentabilidad es una parte integral de la compañía. La principal meta es encontrar respuesta a los desafíos sociales a nivel global contribuyendo activamente al desarrollo de soluciones sustentables.

A raíz de lo anterior la empresa desarrollo una Visión sustentable: “METRO GROUP. We offer quality of life.”¹⁸⁷, aplicable a toda la organización, la cual responde a lo que la compañía desea lograr en términos de sustentabilidad, y otorga a los empleados un marco y punto de partida para su desarrollo al interior de la empresa.

En este contexto la empresa busca mejorar la calidad de vida de cada uno de sus grupos de interés, así en el caso de los consumidores, llevará a cabo iniciativas relacionadas a la calidad y seguridad de sus productos, los cuales son reciclados y procesados de forma socialmente responsable. En el caso de los empleados, la

¹⁸⁷ “Grupo METRO. Ofrecemos calidad de vida”

empresa busca entregarles el respeto, la ayuda y protección que necesiten para crecer profesionalmente, a través de la creación de lazos de confianza. En cuanto a los proveedores, Grupo Metro busca incentivar el comercio justo y responsable, entregando las mejores condiciones de trabajo. Finalmente, en el caso de la sociedad se desarrollan iniciativas de protección del medio ambiente, conservación de recursos naturales y de reducción del cambio climático. (Metro Group, 2013)

- **Netline**

www.netline.cl

Descripción

Netline es una pequeña empresa perteneciente a NETLINE Holding Inc., compañía de origen chileno con más de 17 años de experiencia en el mercado de las telecomunicaciones, con presencia en Chile y Perú.

Esta empresa cuenta con un equipo multidisciplinario de más de 360 personas y ofrece servicios de Banda Ancha, Aplicaciones, Administración IT y Telefonía a más de 80.000 clientes.

Actualmente esta empresa se puede encontrar en la Región Metropolitana.

Visión

“Ser la empresa que cambie la experiencia de servicio en las telecomunicaciones, al superar las expectativas de sus clientes”¹⁸⁸

Misión

“Ayudamos a conectar a nuestros clientes con soluciones simples y efectivas entregando lo mejor de nosotros, creciendo sustentablemente”.¹⁸⁹

Valores

Compromiso

Empatía

Simpleza

Responsabilidad Social

¹⁸⁸ Netline. (2013). “**Quienes Somos**”. Recuperado el Marzo de 2014, de Netline: http://www.netline.net/empresas/quienes_somos/mision_vision.html

¹⁸⁹ Netline. (2013). “**Quienes Somos**”. Recuperado el Marzo de 2014, de Netline: http://www.netline.net/empresas/quienes_somos/mision_vision.html

Si bien esta compañía no ha realizado reportes de sostenibilidad, sus iniciativas de responsabilidad social, responden principalmente a iniciativas directamente relacionadas con el cumplimiento de su misión y valores, tratando de lograr una coherencia y consistencia entre el decir y el hacer. Para esto, la empresa se ha enfocado en sus clientes, con una fuerte política de transparencia, enfatizando la existencia de los Derechos del Consumidor y como sus clientes los pueden hacer valer, informando y poniendo a disposición de sus clientes los distintos contratos, para que estos los puedan leer y hacer las consultas que deseen, por otro lado esta empresa es miembro activo del Observatorio Nacional del Consumidor contribuyendo a generar nuevas instancias para la información y protección del consumidor. (Netline, 2013) (Rojas, 2014)

- **Nextel**

www.nextel.cl

Descripción

Nextel Chile es una empresa subsidiaria de la compañía de comunicaciones homónima, NII Holdings Inc., cuya central se encuentra en Estados Unidos. La compañía chilena se inició en el 2000, pero a raíz de la fuerte reacción de la competencia ante su entrada al mercado recién inició sus servicios en el año 2006, donde comenzó a prestar servicios de comunicaciones de voz, mensajería de texto y navegación a través de WAP; pero enfocado exclusivamente a un público ligado al mundo empresarial.

La novedad de esta compañía es que es la única en Chile con el servicio "Push to Talk" (PTT), el cual consiste en que con solo presionar un botón se activa una llamada instantánea a cualquier contacto de la misma compañía, similar al sistema ocupado por un comunicador portátil o "Walkie-talkie".

La compañía opera en las regiones de Antofagasta, Calama, Valparaíso, Viña del Mar, San Antonio, San Felipe, Los Andes, Santiago, Rancagua y Concepción. Y a nivel internacional, NII Holdings Inc. se encuentra en EEUU, México, Brasil, Argentina, Perú, El Salvador y Chile.

Visión

“Ser la compañía de telecomunicaciones más admirada y confiable, reconocida por su excelente servicio, innovación y contribución a las comunidades que servimos.”¹⁹⁰

Misión

“Unimos personas, empresas y comunidades a través de América Latina y reinventamos cómo se comunican y mantienen cerca de lo que más quieren.”¹⁹¹

Valores

Innovación

Integridad

Respeto

Honestidad

Simpleza

Transparencia

Responsabilidad Social

Nextel en Chile es una empresa pequeña, sin embargo es proactiva en cuanto a iniciativas de responsabilidad social que, si bien no posee una política formal al respecto ha hecho los primeros pasos en esa dirección al formar parte del Observatorio Nacional del Consumidor con la finalidad de generar instancias de aporte e información para la protección y educación del consumidor. A su vez, ha sido consiente respecto a lo polémico que resulta el tema de las antenas para el público en general, por lo que ha decidido tomar cartas en el asunto a la hora de instalar nuevas estructuras, teniendo en cuenta la opinión e inquietudes de la comunidad. (Nextel, 2013)

- **Sodimac**

www.sodimac.cl

Descripción

Sodimac es una empresa de retail, dedicada a comercializar productos para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.

Visión

¹⁹⁰ Nextel. (2013). “**Sobre Nextel**”. Recuperado el 2014, de Nextel: http://www.nextel.cl/sobre_nextel.php

¹⁹¹ Nextel. (2013). “**Sobre Nextel**”. Recuperado el 2014, de Nextel: http://www.nextel.cl/sobre_nextel.php

Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, trabajadores y proveedores en América

Misión

Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes

Valores

Responsabilidad

Excelencia

Integridad

Respeto

Responsabilidad Social

La empresa desarrolla una política de Responsabilidad Social alineada a la ISO 26 000, a los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI), con el objetivo de “lograr un desarrollo sostenible, gestionando transversal y sistemáticamente las dimensiones económica, social y medioambiental de nuestro negocio; buscando no sólo crecer en el ámbito económico, sino que también en el ámbito social y medioambiental; procurando mitigar los eventuales efectos negativos que se deriven de nuestras operaciones y potenciando sus efectos positivos”¹⁹²

Para lograr esto, y en línea con su misión y valores, la empresa ha desarrollado seis pilares estratégicos, con sus respectivos objetivos y metas a lograr para el 2015, en el marco de su último reporte de sostenibilidad. Cabe destacar que esta empresa genera reportes de sostenibilidad desde el año 2007, como muy pocas empresas en Chile.

Por otro lado Sodimac es miembro activo del Observatorio Nacional del Consumidor, contribuyendo a desarrollar más y mejores iniciativas para la información, educación y protección del consumidor. (Sodimac, 2012)

¹⁹² Sodimac. (s.f.). Sodimac. Recuperado el 2014, de “**Política de Responsabilidad social**”: <http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/responsabilidad-social.html>

- **Telefónica S.A. (Movistar)**

www.movistar.cl

www.telefonicachile.cl

Descripción

Telefónica S.A. es una compañía de telecomunicaciones cuya actividad se centra fundamentalmente en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios.

Está presente en 25 países y cuenta con una base de 287,6 millones de accesos de clientes (a diciembre 2010) en todo el mundo.

Chile fue el primer país de América Latina en que Telefónica invirtió en 1990. En la actualidad, el grupo Telefónica Chile, opera principalmente con dos marcas, Telefónica y Movistar.

En el caso de Telefónica, tiene un rol corporativo, para relacionarnos con instituciones públicas, accionistas, la sociedad y los empleados, así como también con grandes clientes. Por otro lado, la marca Movistar tiene un rol comercial, se dirige a los clientes particulares y empresas, integrando toda su oferta de productos y servicios.

Visión

Entregar un servicio estratégico para la vida de sus clientes.

Misión

Acercar a personas y empresas las diversas alternativas que ofrece la tecnología, de manera que estas puedan vivir mejor, hacer más cosas y ser más.

Valores

Honestidad

Confianza

Integridad

Respeto de la Ley, por los Derechos humanos y por las personas.

Responsabilidad Social

Telefónica entiende la responsabilidad corporativa como una manera de gestionar su negocio en relación con todos sus grupos de interés.

El Grupo Telefónica comprende lo que implica garantizar su propia sostenibilidad como empresa, a través del impacto positivo que esta pueda generar en su entorno social, económico, tecnológico y ambiental. Por lo que declara que lograr esto es tan importante como conseguir los objetivos y resultados económico-financieros. (Telefonica S.A., 2014)

Teniendo en cuenta lo anterior la empresa publica sus Reportes de Sustentabilidad desde el año 2008, guiándose por los lineamientos que recomienda la metodología GRI.

A su vez la empresa crea la “Fundación Telefónica”, a través de la cual contribuye en gran medida al desarrollo económico, social y cultural de los países en los que está presente, mejorando la calidad de vida y fomentando la igualdad de oportunidades entre los ciudadanos. (Telefonica Chile, 2012)

- **Unilever**

www.unilever.cl

Descripción

Empresa multinacional británico-neerlandesa creada en 1930 como resultado de la fusión de Margarine Unie y Lever Brothers. Esta empresa fabricante de productos masivos, trabaja con alrededor de 234.000 personas en 150 países.

La empresa llega a Chile con el objetivo de establecer su Centro Regional de Servicios Financieros, que se encarga de todos los procesos financiero contable de las filiales de la región. En Santiago también se encuentra la vicepresidencia regional de Unilever.

Unilever posee cerca de 400 marcas, en Chile, en los ámbitos de Alimentos, cuidado del Hogar y cuidado personal; a raíz de esto destaca que: “150 millones de consumidores escogen algún producto de Unilever. Por eso decimos que "siempre hay algo en tu vida que tiene que ver nosotros".”¹⁹³

Visión

En Unilever se trabaja para crear un futuro mejor cada día, ayudando a la gente a sentirse bien, lucir bien y aprovechar más la vida con marcas y servicios que son buenas para ellos y para los demás.

¹⁹³ Unilever. (s.f.). Unilever. Recuperado el 2014, de “**Quienes Somos**”: <http://www.unilever.cl/aboutus/introductiontounilever/>

Misión

Desarrollar nuevas formas de hacer negocios que permitirán duplicar el tamaño de la Compañía, mientras se reduce el impacto ambiental. Unilever entiende que los desafíos globales como el cambio climático atañen a todos, por lo que resulta fundamental considerar el impacto de las acciones de la empresa está en sus valores y es una parte fundamental de lo que son.

Valores

Integridad

Respeto

Responsabilidad

Innovación

Responsabilidad Social

Unilever está comprometido a nivel internacional con la Sustentabilidad, desarrollando un Plan de Vida Sustentable el cual es implementado en aquellos países en los que se encuentra, teniendo en cuenta las características de la cultura local.

En Chile, dicho programa es lanzado el año 2010 y tiene por objetivo lograr un crecimiento sustentable, ahorrando costos y fomentando la innovación. Este plan de Vida sustentable se basa en tres objetivos fundamentales:

- Mejorar la salud y bienestar
- Reducir el impacto ambiental
- Mejorar la calidad de vida

Con la finalidad de otorgar una buena base a mencionado plan, se desarrollan nueve compromisos los cuales son avalados por metas que abarcan el desempeño social, económico y medioambiental. Estos compromisos están relacionados con los ámbitos de salud e higiene, mejora de nutrición, gases de efecto invernadero, consumo de agua, residuos y envases, abastecimiento sustentable, imparcialidad en el lugar de trabajo, oportunidades para las mujeres y empresa inclusiva. (Unilever, 2010)

- **VTR**

www.vtr.cl

Descripción

VTR es una empresa de propiedad de Liberty Global, compañía internacional de cable con operaciones en 14 países. En Chile se dedica a la entrega de servicios integrados de comunicaciones y entretenimiento, con más de 2,5 millones de hogares cubiertos por su red HFC (híbrida de fibra óptica y coaxial).

VTR tiene 1 millón de hogares clientes en 45 ciudades del país entre Arica y Coyhaique, y cuenta con 4.000 colaboradores a lo largo de todo Chile.

Dentro de los productos y servicios que ofrece la compañía se encuentran la Banda Ancha, telefonía móvil, packs de VTR, carriers, telefonía fija, televisión, prepago y páginas blancas.

Visión - Misión

En el año 2008 VTR hace un cambio de imagen gracias al cual la organización paso de concebirse como una empresa de telecomunicaciones a una compañía llamada a brindar experiencias de entretenimiento y comunicación. A raíz de este cambio la clásica visión y misión fueron reemplazadas por el “Sueño VTR”, el cual declara: “En VTR existimos para crear experiencias únicas de entretenimiento y comunicación para nuestros clientes y que así todos disfrutemos de lo que nos gusta de la vida”¹⁹⁴, el cual se complementa con diez afirmaciones que constituyen el manifiesto de la experiencia VTR:

1. Vivimos la entretenimiento
2. Hablamos y actuamos con la verdad
3. Somos impecables en todo lo que hacemos
4. Escuchamos antes de hablar
5. Transmitimos confianza
6. Respetamos siempre
7. Creemos en la libertad de elegir
8. Valoramos la simplicidad en nuestro trabajo
9. Vemos oportunidades en el cambio porque vemos la innovación en él
10. Queremos sorprender y sorprendernos

Valores

- La equidad y el pluralismo
- El optimismo y la visión positiva

¹⁹⁴ VTR. (s.f.). VTR. Recuperado el 2014, de “**Nuestros sueños y manifiesto**”: <http://vtr.com/empresa/somosvtr/index.php?opc=nuestrosueno>

- La creatividad innovadora
- La excelencia y la eficiencia
- La transparencia e integridad

Responsabilidad Social

VTR contempla dentro de su estrategia de Sustentabilidad, la gestión de las tres dimensiones del negocio: económica, social y ambiental, con el objetivo de generar un beneficio mutuo de la empresa y la sociedad, potenciando las externalidades positivas del quehacer de la compañía y mitigando los eventuales efectos negativos que se deriven de sus operaciones.

En este contexto, la empresa se asocia con la Fundación ProHumana y AccionRSE, y muestra su apoyo a los lineamientos que establece el Pacto Global de las Naciones Unidas. Por otro lado, VTR genera reportes de sostenibilidad basados en el Global Reporting Initiative (GRI).

Con la finalidad de generar valor tanto para la organización como para los grupos de interés, la empresa busca ampliar las externalidades positivas del negocio para cubrir las necesidades que su normal desarrollo no satisface al ritmo esperado de la sociedad, abordar efectivamente los efectos negativos riesgos y desafíos que pueda generar el proceso de digitalización y la conectividad, e Incorporar prácticas sustentables en todas sus operaciones, para así alcanzar sinergias sociales y ambientales. (VTR, 2012)

Anexo 8: “Pauta Entrevista Ximena Rojas, Gerente Legal Netline”

¿Qué prácticas tiene la empresa NETLINE para proteger a los consumidores? En los distintos ámbitos de la ISO 26000:

- Calidad de Preventa
- Protección salud y seguridad de los trabajadores
- Consumo Sostenible
- Calidad de Post Venta
- Protección de datos de consumidores
- Educación y toma de conciencia

¿Tienen algún tipo de trabajo con la comunidad? ¿Específicamente en el ámbito de la instalación de antenas?

Anexo 9: Pauta Entrevista Juan Trimboli, director de Consumers International

Mi nombre es Macarena Parker y soy tesis de la PUCV. En conjunto con el centro Vincular y el ONACON estamos desarrollando un manual de buenas prácticas para la protección del consumidor, el cual va dirigido fundamentalmente a empresas que interactúan con clientes o consumidores (B2C).

1. Consumers International

1.1 ¿Cuál es el rol que cumple Consumers International en Chile? ¿Y en América Latina?

1.2 ¿Trabajan en conjunto con las asociaciones de consumidores Chilenas?

1.3 ¿Cuál es el mayor desafío que hoy en día tiene Consumers International en Latinoamérica?

2. Protección del consumidor a nivel de país y gobierno

2.1 ¿Qué país es el “modelo a seguir” en el tema de protección al consumidor?

- En el mundo
- En Latinoamérica

2.2 A su juicio, ¿cómo está Chile parado en este tema?

2.3 ¿Usted cree que las empresas se han involucrado en el tema de la protección del consumidor?

- Porque sí? ¿Cómo?
- Porque no? ¿Qué es lo que les falta?

2.4 Cree que el gobierno debiese incentivar a las empresas a preocuparse de este tema?

2.5 A su juicio, ¿qué sector económico es el que requiere mayor protección?

- A parte del financiero...
- ¿Porque?

3. Protección del consumidor en las empresas

3.1 Teniendo en cuenta los lineamientos de la ISO 26000 (Asuntos de consumidores: pre-venta, protección, salud y seguridad, consumo sostenible, calidad post venta, protección privacidad datos, acceso a servicios esenciales y educación y toma de conciencia), ¿a su juicio cuál requiere mayor atención por parte de las empresas?

3.2 ¿Qué empresa puede ser catalogada como “Lider” en el tema de la protección al consumidor?

3.3 ¿Cómo puede una empresa como por ejemplo, cencosud o las afp, recobrar la confianza de sus consumidores? ¿ A su juicio que es lo que les falta en esta materia?

3.4 ¿Qué recomendaría usted a las empresas que quieren desarrollar prácticas para la protección del consumidor? ¿Qué es lo primero que se debiera tener en cuenta?

4. Buenas prácticas

4.1 ¿Sabe si existe un manual o guía de buenas prácticas para la protección del consumidor a nivel internacional?

4.2 ¿Qué prácticas de protección al consumidor son las que las empresas debiesen considerar siempre?

4.3 De acuerdo a su criterio, ¿Qué característica básica debe tener una “buena práctica” para ser considerada como tal?

Anexo 10: Manual de Buenas Prácticas para la Protección del Consumidor a entregar a ONACON

Manual de Buenas prácticas para la Protección del Consumidor

En un contexto de globalización el desempeño de las empresas y organizaciones está sometido al escrutinio de una amplia variedad de grupos e individuos que, como nunca antes, cuentan con mayor facilidad para obtener información.

Las redes sociales, que se han convertido en verdaderas comunidades sin fronteras, han permitido que las causas medioambientales y sociales se difundan con fuerza, facilitando la agrupación de individuos que sienten o luchan a favor de un mismo objetivo.

En este escenario las organizaciones crecientemente empiezan a reconocer su responsabilidad social y a constatar que su permanencia depende de la responsabilidad que ejerzan sobre los distintos actores sociales que están ligados directa o indirectamente a su actividad y a la prosperidad de la sociedad donde están insertas.

Los consumidores y clientes, más informados que nunca, de manera creciente están evaluando las decisiones de compra no sólo en función de sí mismos, sino también de cómo éstas afectan a otras personas o al medio ambiente. A su vez, al ser más activos, están dispuestos a luchar por hacer valer sus derechos.

Las organizaciones deben adaptarse a este nuevo escenario y saber dar respuesta a las nuevas expectativas de los consumidores y clientes, para mantenerse competitivas y asegurar su sostenibilidad.

En este marco y respondiendo a su objetivo de contribuir a la protección del consumidor, el Observatorio Nacional del Consumidor (ONACON) presenta esta Guía, destinada a promover la adopción de buenas prácticas en las empresas y organizaciones en relación a sus consumidores y clientes.

Buenas Prácticas para la Protección del Consumidor

Son acciones para prevenir, corregir y/o mejorar la relación con los consumidores en concordancia con los distintos ámbitos de la protección del consumidor.

Adoptarlas y ponerlas en práctica constituye uno de los aspectos de la adopción de la Responsabilidad Social como estrategia corporativa, lo que finalmente podría impactar no sólo a nivel social sino también económico.

Estas Buenas Prácticas van más allá de lo que se les exige a las empresas y organizaciones desde el punto de vista legal y normativo.

Las actividades, acciones o prácticas fueron recopiladas en base a los Asuntos de Consumidores descritos por la ISO 26000. Si bien existen algunos elementos de cada Asunto de Consumidores que son parte de la ley chilena, el enfoque del presente manual estará en aquellas iniciativas que van más allá del marco legal.

Alcances del Manual

Este Manual de Buenas Prácticas es una guía de consulta, con ejemplos claros de iniciativas realizadas por distintas empresas, que permanecerán anónimas, en los distintos ámbitos de los Asuntos de Consumidores, materia fundamental de la Responsabilidad Social establecida en la Norma ISO 26000.

Esta guía va dirigida principalmente a aquellas empresas privadas y/o públicas que comercializan sus productos o servicios directamente a sus clientes/consumidores, y que deseen implementar iniciativas de protección al consumidor. Se presenta como una guía ejemplificadora para incentivar la Responsabilidad Social, en un aspecto específico y relevante para el desarrollo de las empresas y organizaciones, como es la relación con sus consumidores y clientes.

Sin embargo, la presente guía no pretende ser una norma o establecer iniciativas obligatorias, sino que constituirse en una alternativa para que las organizaciones puedan acercarse a sus consumidores y clientes, ganar su confianza, pero por sobre todo ser más sostenibles.

Beneficios esperados

Este manual permite constatar la existencia de Buenas Prácticas para la Protección del Consumidor, la posibilidad real de llevarlas a cabo y los impactos positivos que genera a nivel económico, al mejorar la imagen de marca, reputación de las organizaciones y mayor confianza pública.

Derechos de los consumidores

Cabe destacar que este manual ha sido realizado en el marco de los Derechos de los Consumidores que confiere la ley del Consumidor (Ley 19.496)¹⁹⁵

¹⁹⁵ Sernac. (28 de Marzo de 2012). “**Ley del Consumidor**”. Recuperado el 7 de Enero de 2014, de Sernac: <http://www.sernac.cl/proteccion-al-consumidor/ley-del-consumidor/>

1. Derecho a elegir libremente un determinado bien o servicio: El silencio del consumidor no constituye aceptación en los actos de consumo. Se deben celebrar actos de consumo con el comercio establecido.
2. Derecho a acceder a una información veraz y oportuna: Acceder a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos.
3. Derecho a no ser discriminado arbitrariamente por parte de los proveedores de bienes y servicios: Es arbitrario en la medida que es irracional o atenta contra la dignidad de los consumidores. Por ejemplo, basada en su clase social, opción política, entre otras.
4. Derecho a la seguridad en el consumo de bienes y servicios: La seguridad en el consumo de bienes y servicios, a la protección de la salud y el medio ambiente. Implica el deber de adoptar las medidas para evitar riesgos derivados del uso o consumo de los bienes o servicios.
5. Derecho a la reparación e indemnización: A la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor. Sin embargo, existe el deber de exigir la reparación o indemnización por tales actos de acuerdo a los medios establecidos en la ley
6. Derecho a la educación para un consumo responsable, Es deber del consumidor acceder a los medios posibles para obtener esta información educativa, entre ellos, los entregados en el Sitio Web del Sernac y la Revista del Consumidor.
7. Derecho a retracto o a terminar sin la voluntad del proveedor: A retracto o terminar sin la voluntad del proveedor (unilateralmente) el contrato en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo y en los siguientes casos:
 - Los celebrados en reuniones convocadas o concertadas, como, por ejemplo, “tiempo compartido”; ocasión en que el consumidor debe expresar su aceptación.
 - En contratos realizados por medios electrónicos y en los que se acepta una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia.
 - En los contratos de educación superior cuando se ingrese a primer año de carrera.

8. Derecho a garantía – cambio, devolución del dinero. En el caso de que los productos presenten fallas de fabricación o sean inseguros. Igualmente, por los bienes que contienen una cantidad inferior a lo informado en el envase.

Conceptos relevantes

Con el objetivo de alcanzar una comprensión más acabada de los temas tratados en el manual, resulta necesario definir algunos conceptos fundamentales, en el marco de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, que ha sido la base para el desarrollo de este Manual.

ISO 26000: es considerada el principal instrumento de gestión de la Responsabilidad Social (RS), ya que provee orientación sobre cómo integrarla a través de toda la organización. Uno de los aspectos valorados de esta norma radica en su contribución a aclarar el concepto, dejando atrás las variadas interpretaciones que hasta antes de su publicación existían, además define las siete materias fundamentales de la RS: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad.

Es útil para cualquier tipo de organización, tanto privada, como pública, grande o pequeña, con o sin fines de lucro y para países en desarrollo como países desarrollados¹⁹⁶.

Desarrollo Sostenible: desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Brundlandt de las Naciones Unidas, 1987)¹⁹⁷.

Responsabilidad Social: responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y que esté integrada en toda la organización, y se lleve a la práctica en sus relaciones (ISO 26000).

Consumidores: aquellos miembros individuales del público general que compra o utiliza propiedad, productos o servicios para propósitos privados. (ISO 26000)

Asunto de Consumidores: se refiere al conjunto de ámbitos, que a continuación se mencionan, descritos por la Norma ISO 26 000 sobre Responsabilidad Social en base a las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, con el objetivo de

¹⁹⁶ Vincular. (2010). Norma ISO 26 000 de “**Responsabilidad Social**”. Recuperado el marzo de 2014, de Vincular: <http://www.vincular.cl/iso-26000>

¹⁹⁷ OCDE. (14 de marzo de 2003). “**Glossary of statistical terms: Sustainable development**”. Recuperado el mayo de 2014, de OECD: <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2626>

incentivar a los Estados y empresas a proporcionar educación para el consumidor, poner a disposición de estos mecanismos eficaces de compensación, promover patrones de consumo sostenible, incentivar la toma de decisiones fundamentada y garantizar la libertad para la constitución de grupos de consumidores. (ISO 26000)

Este manual cubre los siete ámbitos de los Asuntos de Consumidores. Para cada uno de ellos se exponen ejemplos de iniciativas, de empresas nacionales e internacionales, cuyo común denominador es que son prácticas que van más allá de la exigencia legal y buscan beneficiar a los consumidores.

CALIDAD PRE-VENTA, comprende las prácticas anteriores a la ejecución de la venta del producto o servicio, tiene por objetivo entregar al consumidor información clara y oportuna para una mejor toma de decisiones, así como también incluye el compromiso de la empresa con prácticas justas de marketing y captación del cliente, entre otras.

PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CONSUMIDORES, comprende aquellas prácticas que buscan entregar al consumidor no solo un producto de calidad, sino también seguro para su posterior uso, en el caso de los servicios implica la educación e información al consumidor de todas aquellas prácticas que puedan implicar un riesgo para su seguridad. Dicha protección debe cubrir tanto el uso previsto, como el uso incorrecto previsible. Proporcionar instrucciones claras para el uso seguro, incluido el montaje y mantenimiento es también una parte de la protección de la salud y seguridad.

CONSUMO SOSTENIBLE, implica promover y estimular el consumo sostenible en los consumidores, quienes juegan un rol fundamental en el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta factores éticos, sociales, económicos y ambientales, basados en información precisa, al realizar sus elecciones y tomar sus decisiones de compra.

CALIDAD DE POST-VENTA, incluye aquellas prácticas relacionadas con la etapa posterior a la venta del producto o servicio, relacionadas con la atención al cliente, apoyo, resolución de quejas y controversias, además de la instalación adecuada, certificados de garantía, garantías (además de las legalmente exigidas, de existir), apoyo técnico acerca del uso del producto, así como disposiciones relacionadas con la devolución, reparación y mantenimiento.

PROTECCIÓN Y PRIVACIDAD DE LOS DATOS DE LOS CONSUMIDORES, busca salvaguardar el derecho de los consumidores a la privacidad, limitando el tipo de información reunida y las formas en que ésta se obtiene, utiliza y se mantiene segura.

ACCESO A SERVICIOS ESENCIALES, si bien el Estado es el principal encargado de esta tarea, en aspectos como luz, agua, alcantarillado, drenaje o comunicación, entre otras, las empresas y organizaciones pueden contribuir al cumplimiento de este derecho.

EDUCACIÓN Y TOMA DE CONCIENCIA, iniciativas que permitan a los consumidores estar bien informados, ser conscientes de sus derechos y responsabilidades, tener mayores probabilidades de asumir un rol activo y ser capaces de tomar decisiones fundamentadas, en cuanto a la compra de productos o servicios, y de consumir de forma responsable. Siempre que exista un contrato entre una organización y un consumidor, la organización debería verificar que se informa debidamente al consumidor de todos los derechos y obligaciones pertinentes.

	Aprobación de contratos por entidades sectoriales		Ética Publicitaria		Adhesión a código de autorregulación (AMD)		Divulgación de Información de productos y servicios		Oferta a la carta	
	País	Chile	País	Chile	País	Chile	País	Chile	País	Chile
Pre venta	<p>Contar en el proceso de desarrollo de contratos con una etapa de aprobación y revisión externa, que involucre a autoridades sectoriales más ligadas a los consumidores. Como son las Superintendencias de cada sector industrial, el Sernac o las Asociaciones de consumidores, en definitiva lo que se busca es que en la creación de los contratos se cuente también con una contraparte que este “del lado de los consumidores” fomentando la transparencia y confianza en los mismos</p>		<p>Adhesión Voluntaria al Código de Ética Publicitaria y a los principios del consejo de autorregulación y Ética Publicitaria. Dicho código busca servir como instrumento de autorregulación de la publicidad y comunicaciones comerciales, estableciendo las normas éticas que deben orientar estas actividades. El código abarca el contenido de la publicidad y las comunicaciones comerciales realizadas a través de medios electrónicos, digitales, marketing directo, entre otros, así como también la obtención y manejo de datos personas y la privacidad de los receptores.</p>		<p>Adhesión voluntaria al código de Autorregulación de Marketing Directo de Chile (AMD). Este es un código de referencia que recoge las mejores prácticas internacionales en lo referido a Marketing Directo y Relacional, busca respetar, defender y proteger al consumidor, en la medida en que las empresas disponen de un material de referencia para homologar sus procedimientos. Regido por el derecho de los consumidores a estar bien informados y la libertad de ellos para optar a recibir o no información asociada al Marketing Directo.</p>		<p>Procedimiento interno que pretende asegurar que los atributos de los productos y las condiciones de precios sean informados tanto al inicio de la relación con los clientes como al momento de realizar los cobros respectivos. Incluyendo posibles cambios tarifarios e informando a los clientes sobre el servicio y plan de comisiones que se acordaron, todo esto con pleno cumplimiento de la normativa aplicable.</p>		<p>Esta iniciativa busca entregar al cliente toda la información que necesite sobre los productos o servicios de la empresa.</p> <p>Esto a través de un sistema de autoconsulta que se encuentra en el sitio web, los clientes podrán acceder y conocer tarifas, condiciones, contratos y planes ofrecidos.</p>	

¹⁹⁸ Existen iniciativas que son aplicables a más de un Asunto de consumidor, en definitiva va a depender del punto de vista del lector. Así el caso, por ejemplo, de la práctica de preventa “ética publicitaria” también es aplicable para la Protección de datos de los consumidores.

Protección de salud y seguridad de consumidores	Internet Segura		Correcto lavado de manos		Política Comercio Responsable		Certificación ISO		Campaña de Seguridad	
	País	Chile	País	Chile y el mundo	País	Chile	País	Chile	País	Chile
	<p>Iniciativa que busca educar sobre el uso responsable de Internet. La empresa que ha implementado esta iniciativa, se ha basado en tres pilares fundamentales: La sensibilización, de forma que los usuarios y el público en general, comprendan la necesidad de cuidarse en el mundo digital. La educación, ayudar a los usuarios (especialmente niños) a incorporar conductas y hábitos seguros para la navegación en internet. Implementación de un sistema digital que bloquea el acceso a sitios de contenido pedófilo.</p>		<p>Cada año, más de 2 millones de niños (de menos de 5 años), mueren por diarrea y/o neumonía; hay estudios que demuestran que el lavado de manos con jabón ayuda a reducir la incidencia de dichas enfermedades. Esta iniciativa surge en marco de lo anterior, donde una reconocida marca de jabones busca modificar las conductas de higiene en un programa dirigido a niños y madres de distintas escuelas y Jardines Infantiles, a través de actividades didácticas.</p>		<p>Implementación de una Política de Comercio Responsable con el objetivo de resguardar la calidad y seguridad de los productos comercializados a los clientes, además de asegurar el inventario y supervigilar que en su elaboración se apliquen criterios de sostenibilidad y responsabilidad social. Esto conlleva una serie de exigencias para los proveedores así como también la implementación de un modelo de control de calidad.</p>		<p>Evaluación de los procesos de sistema de gestión ISO 9001 en relación a la calidad del servicio que se entrega, ISO 14000 en cuanto al impacto y cuidado del medio ambiente y seguridad, y OHSAS 18001 respecto a la salud laboral. Se busca entregar confianza a los consumidores, mediante la certificación de sus procesos por compañías externas que aseguren la calidad del servicio para sus clientes.</p>		<p>Mediante un pequeño glosario se entregan algunas sencillas recomendaciones para que los clientes puedan evitar ser víctimas de fraudes, así como también precauciones que se deben tener en cuenta. Estas recomendaciones pueden ser encontradas en el sitio web para los clientes de la empresa, y al mismo tiempo se complementa con un mailing a los mismos con dicha información. Dichas recomendaciones buscan proteger a frente a transacciones online, los e-mails fraudulentos, y llamadas telefónicas, entre otros.</p>	

Consumo Sostenible	Por un planeta más limpio		Etiqueta de cuidado por el planeta		Cuaderno del consumidor (*Educación y toma de conciencia)		Semana del Ahorro de Energía		Feria Salva la Tierra	
	País	Chile	País	EE.UU	País	Chile	País	Alemania	País	Chile
	<p>Se determinó que los consumidores representan el 68% de la huella de carbono dentro de la cadena de valor de los productos de cierta compañía de productos de limpieza. Es por esto que decidieron, además de mejorar sus productos en términos técnicos, lanzar una campaña que invite y eduque a los consumidores respecto al uso eficiente y sustentable de los productos de limpieza e higiene. Por ejemplo utilizando ciclos cortos de lavado, lavar con agua fría, entre otros. Pequeñas contribuciones que colaboran a reducir la huella de carbono y promueven un consumo responsable.</p>		<p>Con el objetivo de reducir su huella de carbono, al igual que la práctica anterior, esta empresa invita a sus consumidores a hacer un uso consciente y eficiente de sus productos. La empresa busca promover y estimular el Consumo Responsable y sostenible entre sus consumidores, al incluir en sus prendas una "Etiqueta de cuidado" con mensajes que incentivan el uso de agua fría, evitar el uso de la secadora, lavar menos la ropa y una vez que ya no se usa, donarla a las tiendas de segunda mano asociadas al programa.</p>		<p>Iniciativa que busca informar a los clientes de sus derechos y deberes, de una forma creativa y didáctica, contribuyendo también a formar un consumidor sustentable y responsable en el uso de sus recursos. Mencionados cuadernos abordan temas como las finanzas personales, el uso eficiente de recursos energéticos y la correcta gestión de la deuda, así como también generan conciencia respecto a los derechos y deberes que los consumidores deben hacer valer.</p>		<p>Con el objetivo de incentivar el consumo de productos eficientes, específicamente los electrónicos, esta empresa Alemana lanza esta iniciativa la cual consta de dos partes: Primero la educación de los vendedores de los productos respecto a las cualidades de los electrodomésticos y que es lo que los hace eficientes. Segundo, la implementación de una Semana de ahorro de energía, en la cual los productos eficientes son vendidos con considerables descuentos (lo cual hace reducir la barrera de precios que usualmente tienen), que junto con la asesoría que le entregan los vendedores se vuelve un paquete tentador para los consumidores. La empresa declara que esta campaña permitió dar a conocer los productos eficientes a los consumidores, y hoy en día casi el 50% de los productos vendidos son energéticamente eficientes.</p>		<p>Iniciativa que surge gracias al auspicio y colaboración de empresas de diversos sectores. Busca desarrollar una feria con stands de productos sustentables; charlas con premios eco; exhibición de animales exóticos; eco-talleres para aprender a reutilizar las latas, tetrapack o plásticos; un punto limpio para reciclar y exposición con gigantografías. Tiene como objetivo generar conciencia respecto a los recursos que se poseen, y la posibilidad que existe de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, es decir fomentar el desarrollo sostenible. La feria ha visitado alrededor de 80 colegios y 25 municipalidades de la Región Metropolitana.</p>	

Calidad Post venta	Garantía de Satisfacción		Uso de mecanismos alternativos		Plan de acción con foco en el cliente		Mediación con el cliente		Agenda Abierta	
	País	Chile	País	Chile	País	Chile	País	Chile	País	Chile
	<p>Dentro de los 180 días siguientes a la apertura del producto, el cliente podrá solicitar la devolución del 100% del monto de la comisión pagada, en caso de que el paquete de productos y servicios entregados no cumplan con las expectativas de calidad de servicio esperadas por él. Para esto debe completar los datos solicitados en el "Certificado de garantía" que viene incluido. Así como también resulta fundamental que se cumplan ciertas condiciones para hacer efectiva la garantía de satisfacción como que la solicitud se debe efectuar antes de los 180 días de vigencia del contrato, el cliente deberá haber firmado el formulario de recepción de productos, y por otro lado el cliente no podrá solicitar que la devolución de la comisión sea abonado a deudas que este posea con la empresa.</p>		<p>Elemento clave para conocer y anticiparse a sus requerimientos, así como para impulsar nuevas iniciativas que estrechan la relación de la empresa con el público. Los mecanismos desarrollados son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cliente incógnito -Encuestas para evaluar la experiencia de compra -Redes sociales, a través de la cual se responde dudas y se informa a clientes. -Aplicaciones para Smartphone, que permiten un rápido acceso a la información que el cliente requiere. -Mensajería Instantánea, que otorga una solución automatizada, rápida y sin costo. -Atención móvil, es decir una camioneta de la compañía en la calle, la cual está a disposición del cliente que desee hacer consultas. 		<p>Integrado por representantes de las gerencias comercial y técnica de la compañía, se hace un levantamiento de la información y se analiza con el objetivo de detectar focos de insatisfacción y reclamos de los clientes, luego se genera un diagnóstico y recomendaciones a los procesos que presenten mayores desviaciones de los indicadores y finalmente se realiza un seguimiento quincenal del plan de acción, esto en trabajo colaborativo con las áreas involucradas.</p>		<p>El representante del Cliente tiene como misión la defensa y protección de los derechos de los clientes. Este representante analiza de forma personalizada cada reclamo que recibe de aquellos clientes encuestados que no están de acuerdo con la respuesta entregada por parte de la compañía, promoviendo la mediación entre ambas partes. Actúa con imparcialidad frente a las partes, con transparencia en la gestión, confidencialidad de la información e independencia a las áreas de clientes. El Representante interviene cuando el cliente, durante la encuesta de cierre comercial, discrepe de la resolución que se le ha entregado a su requerimiento, o indique que no se le ha entregado respuesta.</p>		<p>Esta iniciativa busca abrir un canal de comunicación para los clientes con la gerencia de primera línea de la empresa. A través del sitio web, los clientes pueden agendar una reunión con el área que requieran, representada por el gerente respectivo, incluyendo al gerente general. Dichas reuniones se han efectuado mayoritariamente en las oficinas centrales de la compañía, pero también se pueden llevar a cabo vía telefónica si el cliente así lo desea. Los motivos de las reuniones son diversos, desde reclamos o problemas hasta consideraciones comerciales. La Política de Agenda Abierta no tiene filtro respecto a los requerimientos de los clientes. Cada gerente que recibe a un cliente, se vuelve responsable de cerrar el motivo de solicitud o consulta de éste.</p>	

	Política de Privacidad del consumidor		Política de Escritorio Limpio	
	País	Chile	País	Chile
Protección de datos de Consumidores	<p>Desarrollar una Política de Privacidad que involucre a toda la compañía, generando y construyendo una cultura en torno al tema.</p> <p>Esto incluye educar a los trabajadores al respecto, especialmente aquellos más involucrados con información personal o sensible; desarrollar soluciones para la protección de información personal como la protección de contraseñas, la encriptación, antivirus, sistemas de detección de intrusos, control de accesos a empleados, entre otras; proveer de información completa y transparente a sus clientes respecto a la recolección de información, a su utilización y a sus derechos, en el marco de la protección de la privacidad de los datos; y no publicar en los registros de Dicom los nombres de aquellos clientes con deuda.</p>		<p>Se refiere a la preocupación por mantener los escritorios sin información confidencial a la vista, resguardando con ellos la información privada de sus clientes. Dentro de los aspectos relevantes de ésta política, la empresa destaca que la información es uno de sus activos más relevantes y que, por lo tanto, todo colaborador es responsable de mantener en forma segura y bajo estrictas medidas de confidencialidad la información sensible de clientes y del negocio en todo momento, y en consecuencia dejar información sensible sobre el escritorio o en muebles sin llave, contraviene las normas de Seguridad de Información que la empresa indica, lo que implica exponerse a medidas disciplinarias y sanciones administrativas.</p>	

Acceso a Servicios Esenciales	Operativos Sociales		Cuenta Amiga		Plan Sequía		Chile comunicado		Asesoría a Comités de Agua Potable Rural (APR)	
	País	Chile	País	Chile	País	Chile	País	Chile	País	Chile
		<p>Con el fin de evitar el corte de suministro eléctrico y de garantizar la puesta al día de clientes en situaciones críticas de morosidad, se llevan a cabo durante el año los llamados “Operativos Sociales” que establecen planes excepcionales de pago, los que usualmente se llevan a cabo en sectores de alta vulnerabilidad económica. Luego de generar los planes la empresa se contacta con las dirigencias vecinales y comunitarias para establecer un convenio colectivo con condiciones preferentes para la puesta al día de sus obligaciones comerciales a fin de evitar el corte de suministro o para regularizar su situación.</p>	<p>Para aquellos clientes en situaciones críticas de morosidad, se han desarrollado jornadas de orientación con el área Comercial de la compañía con la finalidad de buscar una solución económica viable para los clientes; estableciendo convenios especiales de pago, adaptados a la realidad económica de cada cliente, permitiéndole reducir hasta en 50% el monto adeudado. Por otro lado, también se desarrollan actividades y talleres de capacitación sobre el control del consumo del agua y la reparación de artefactos sanitarios.</p>	<p>En asociación con la junta de vigilancia del Río Mapocho, las empresas eléctricas de la zona y los canalistas del río Maipo, se implementó un comité con la finalidad de racionalizar el agua, incluir un sistema de compra y arriendo del recurso, reforzar la junta de vigilancia para prevenir robos y realizar una efectiva coordinación entre las partes evitando pérdidas del vital elemento. El plan entrega una visión integral respecto a las soluciones, las que incluyen la utilización de otras fuentes a través de la compra de agua a terceros. Esto permitió recuperar el nivel del Embalse El Yeso, asegurando el abastecimiento de agua potable para el 2014 y hasta el verano de 2015.</p>	<p>Mediante esta iniciativa público-privada se pretende poner al alcance de todos los chilenos, diferentes productos y soluciones que contribuyan a democratizar la tecnología. En este contexto las empresas involucradas se comprometieron a instalar sus antenas de modo que los sectores más extremos y aislados de Chile también tuviesen acceso a la telefonía e internet. Esta iniciativa ha permitido conectar al 90% de los chilenos que habitan en zonas aisladas del país.</p>	<p>A través del Programa Nacional de Agua Potable, la empresa suscribe convenios de asesoría y asistencia técnica en aquellos sectores rurales que no forman parte del territorio operacional de la misma. Estas prestaciones son financiadas por el Estado y buscan apoyar a los Comités y Cooperativas de APR en la promoción de su autogestión técnica, operacional y administrativo-financiera, de acuerdo con las normas que regulan la calidad del servicio de agua potable. A su vez, la compañía ayuda a fortalecer la gestión de dirigentes y trabajadores que integran mencionados comités.</p>				

	Participación activa y desarrollo de la comunidad		Talleres participativos y charlas educativas		Educación financiera para niños y jóvenes		Consejo consultivo de consumidores		Te queremos Informado		Marketing Sustentable	
	País	Chile	País	Chile	País	Chile	País	Chile	País	Chile	País	Chile
Educación y toma de conciencia	Relacionamiento comunitario que ha permitido levantar proyectos de mejoramiento desde los propios afectados en coordinación con las autoridades locales. Trabajando “de cara a la comunidad” le permitió a esta empresa aclarar dudas, responder a reclamos y realizar un trabajo cooperativo de mutuo beneficio, tanto para las comunidades locales como para la compañía.		Esta iniciativa busca establecer una relación directa e integral con los clientes y consumidores, de manera de transparentar la información relativa al negocio e industria a la que la empresa pertenece. Este programa cuenta con las siguientes iniciativas: -Talleres participativos en juntas de vecinos y Organizaciones sociales, donde se abordan temas relacionados a las finanzas personales, a los derechos de los consumidores, la Ley 19.496, la gestión del endeudamiento y la eficiencia energética, entre otros. -Charlas educativas en escuelas, de modo de inculcar una cultura del uso responsable de la energía al interior de la comunidad educativa. Estas charlas se realizan a través de técnicas didácticas e interactivas, utilizando obras de teatro pedagógicas.		Esta iniciativa busca informar desde temprana edad sobre distintos temas en el ámbito financiero y el endeudamiento, este programa consiste en tres ejes principales: -Teatro educativo, mediante una obra de 40 minutos se busca acercar a los estudiantes los conceptos de ingresos, cultura de ahorro, responsabilidad al asumir compromisos crediticios, riesgo del sobreendeudamiento y sus consecuencias, entre otras, de forma lúdica y entretenida. -La serie Audiovisual, la cual surge en base a la obra de teatro con el objetivo de generar material permanente para ser utilizado por docentes en las salas de clases -Un portal web a través de Educarchile.cl, que permite entregar contenidos educativos con libre acceso a profesores, alumnos y padres.		Espacio para escuchar, educar e informar a los consumidores facilitando la entrega de información y asegurando que esta será comprendida, en beneficio de la relación empresa-cliente. El consejo se compone por representantes de diversas asociaciones de consumidores de todo el país, y las diversas gerencias de la empresa que tienen relación directa o indirecta con el cliente. Se reúnen bimestralmente en una mesa de diálogo, donde cada parte tiene como cometido proponer temas relevantes a discutir, mientras que a la empresa se le exige que proporcione información veraz a la contraparte de los consumidores, a los que a su vez, se les solicita que proporcionen la visión de los consumidores en los temas tratados, entregando una opinión fidedigna.		Es un plan de comunicaciones multi-soporte (radio, Metro, boleta de servicios, canales digitales, oficinas comerciales, entre otros) que aborda temáticas de interés del cliente y consejos útiles en temas como derechos y deberes, prevención de riesgos asociados a la industria y el uso eficiente de la energía.		Campaña que busca difundir y resaltar el compromiso corporativo por el medioambiente, invitando y educando a los consumidores en conceptos como el ahorro energético, la eficiencia energética, el ahorro de agua, entre otras, a través de manuales digitales y videos educativos con ejemplos prácticos y reales. Por otro lado, se busca declarar y demostrar un fuerte compromiso con la sustentabilidad y la reducción de la huella de carbono a través de la reducción progresiva del número de catálogos impresos.	

