



1. Importancia del tema

Tomar en consideración las opiniones y expectativas de los consumidores es un punto crucial para lograr diferenciar una organización que vende productos o servicios con responsabilidad. En este ámbito, la responsabilidad social (RS) establece pautas que se deberían implementar para crear mercados más justos, equitativos e informados, donde los sean capaces de discernir entre sus opciones de compra y de conocer tanto sus derechos como sus aportes hacia un desarrollo más sostenible.

Entre las responsabilidades asociadas a los consumidores, una organización debe proporcionar educación e información precisa, justa, transparente y útil en el proceso de marketing de la misma manera que para el de contratación, con el fin de promover el uso sostenible y el diseño de productos o servicios que faciliten el acceso a todos, además de satisfacer las necesidades de los más vulnerables.

La responsabilidad social enfoca los asuntos de los consumidores hacia las prácticas justas de marketing, la protección de la salud y la seguridad, el consumo sostenible, la resolución de controversias y la compensación, la protección de la privacidad y de los datos, el acceso a productos o servicios esenciales, el tratamiento de las necesidades de los consumidores vulnerables y la educación, entre otros.

2. Definiciones

Consumidores: Aquellos individuos o grupos que hacen uso del resultado de las decisiones y actividades de las organizaciones, sin que implique, necesariamente, pagar dinero por los productos y servicios.

Aspecto ambiental: Elemento de las actividades, productos o servicios de una organización que puede interactuar con el medio e impactarlo.

Impacto ambiental: Es el efecto que una acción tiene en el entorno, ya sea adverso o beneficioso, como resultado total o parcial de los aspectos ambientales de una organización.

Consumo sostenible: Uso de servicios y productos que responden a necesidades básicas y trae una mejor

calidad de vida mientras minimiza el empleo de recursos naturales y materiales tóxicos al igual que las emisiones de desechos y contaminantes, a través del ciclo de vida del servicio o producto, para no poner en peligro las necesidades de las futuras generaciones.

Los principios que buscan impulsar la sostenibilidad en el consumo son:

- **Seguridad:** Derecho a tener acceso a productos no peligrosos para la salud o la vida.
- **Estar informado:** Acceso a una información adecuada que permita tomar decisiones fundamentadas, y a estar protegidos frente a publicidad engañosa.
- **Escoger:** Capacidad de elegir dentro de una gama de productos y servicios, con la garantía de una calidad satisfactoria.
- **Ser escuchado:** Libertad de formar grupos de consumidores que puedan opinar en los procesos de toma de decisiones y ejecución de las políticas gubernamentales relativas al consumo.
- **Ser compensado:** Disponibilidad de compensación eficaz de acuerdo equitativo ante demandas justas.
- **Educación:** Sobre los impactos ambientales, sociales y económicos de las elecciones de los consumidores.
- **Ambiente saludable:** Condición que no ponga en riesgo el bienestar de las generaciones presentes y las futuras.
- **Respeto al derecho a la privacidad:** Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia.
- **Enfoque precautorio:** Cuando existan amenazas de daño grave o irreversible para el ambiente o la salud, la falta de evidencia científica no debería utilizarse como razón para posponer la toma de medidas preventivas efectivas.
- **Promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de la mujer:** Prevenir la perpetuación de los estereotipos de género.

Guía Práctica

6



*Basado en: ISO 26000:2010. Guía de responsabilidad social.



• **Promoción del diseño universal:** Diseño de productos y entornos que puedan ser utilizados por todos, sin necesidad de adaptación o especialización.

3. Guía de auto evaluación en temas críticos asociados al consumo

En lo que respecta a los consumidores, la organización debería tomar en cuenta las siguientes disposiciones:

Asunto 1: Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación

- ¿Se promocionan los productos y servicios de una manera que pueda ser entendida por los consumidores, con información que le permita tomar decisiones y comparar las características de los distintos productos o servicios?
- ¿Se proporciona información sobre los impactos sociales, económicos y ambientales asociados a los productos o servicios a lo largo de todo su ciclo de vida y en toda la cadena de valor?
- ¿Se cuida la empresa de no involucrarse en prácticas que sean confusas, engañosas, fraudulentas o injustas?
- ¿Se comparte la información de forma transparente y pertinente de manera accesible y comparable para todo consumidor?
- ¿Se dan a conocer abiertamente los precios, los impuestos totales, los términos y condiciones de uso para los productos o servicios que se ofrecen, incluyendo opciones de crédito, tasas reales de interés, costos involucrados, cantidad a pagar, número de pagos, fechas de vencimiento de cuotas?
- ¿Se tienen pruebas que justifican todas las declaraciones o afirmaciones con las que se promociona el producto o servicio?
- ¿Se proporciona información completa, precisa y comprensible acerca de todos los aspectos importantes del producto o servicio (calidad, seguridad y salud por su uso, potenciales peligros y accesibilidad)?
- ¿Se brinda información de la persona de contacto y localización de la organización?
- ¿Los contratos están escritos en lenguaje claro, legible y comprensible, nunca se incluyen términos contractuales injustos?

Asunto 2: Protección de la salud y la seguridad de los consumidores

- ¿Se tiene certeza de que todos los productos y servicios ofrecidos son seguros?
- ¿Se evalúa la idoneidad de las leyes, regulaciones, normas y otras especificaciones en materia de salud y seguridad?

• ¿Se tiene una estrategia clara y efectiva para detener los servicios o retirar del mercado todos los productos que puedan constituir un peligro imprevisto, tener un serio defecto o contener información falsa o engañosa?

• ¿Se tienen políticas claras para compensar a los consumidores por las pérdidas sufridas en caso de haber adquirido productos dañados, con defectos o peligrosos?

• ¿Se tienen identificados los grupos de usuarios más probables, el empleo previsto de los productos o servicios, el uso incorrecto razonablemente previsible y los riesgos asociados a cada grupo?

• ¿El diseño de la información de seguridad y salud asociada al producto ha considerado las diferentes necesidades de cada consumidor?

• ¿Se evita al máximo el uso de sustancias químicas dañinas?

• ¿Se tienen campañas que instruyan a los consumidores acerca del empleo adecuado de los productos y les advierta de los riesgos por mal uso?

Asunto 3: Consumo Sostenible

• ¿Se brinda información sobre el desempeño, impactos a la salud, eficiencia energética, contenido, ingredientes, aspectos relacionados con bienestar animal, uso seguro, mantenimiento, almacenamiento y disposición final de los productos y sus embalajes?

• ¿Se proporcionan consejos prácticos para modificar los patrones de consumo insostenible, para disminuir impactos negativos en la salud y el ambiente?

• ¿Al diseñar los productos y sus envases se busca facilitar su reutilización o reciclado, de alta calidad y de larga vida útil a precios asequibles?

• Cuando se usan etiquetados, ¿se busca que estos sean fiables, eficaces y verificables?

Asunto 4: Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias

• ¿Se toman en la empresa medidas para prevenir quejas, y se da seguimiento para que éstas se analicen y respondan mediante mecanismos claros de resolución de controversias y compensaciones?

• ¿Se ofrecen certificados de garantía que excedan la garantía obligatoria por ley?

• ¿Se da al cliente información posventa y de apoyo que tiene la empresa asociado a sus productos o servicios?

• ¿Se ofrece mantenimiento y reparación a un precio razonable y en localizaciones accesibles a los clientes, con un plazo razonable para obtener repuestos?



Asunto 5: Protección y privacidad de los datos a los consumidores

- ¿La empresa limita la recopilación de datos de carácter personal a información esencial para la provisión del producto o servicio?
- ¿Se obtienen datos de los consumidores únicamente por medios legales y justos, especificando el propósito para el que se recopilan?
- ¿Por ningún motivo se revela, ni pone a disposición, ni usa, los datos personales de los consumidores para propósitos distintos a aquellos especificados a la hora de obtenerlos?
- ¿Se revela la identidad y localización de la persona encargada de rendir cuentas sobre la protección de datos en la organización?

Asunto 6: Acceso a servicios esenciales (aplica a organizaciones que brinden estos servicios)

- ¿Se tienen políticas para no desconectar a los usuarios de los servicios esenciales que brinda la organización por falta de pago sin darles la oportunidad de buscar un plazo razonable para pagar?
- ¿Se tiene una amplia cobertura en el servicio y cuando se requiere un racionamiento o interrupción, se realiza de manera equitativa, sin discriminación?
- ¿Se cuenta con sistemas actualizados para prevenir interrupciones del servicio?

Asunto 7: Educación y toma de conciencia

- ¿Se educa a los consumidores sobre la salud y seguridad ligada al uso del producto, incluidos los peligros asociados?
- ¿Se informa de las leyes, regulaciones y las maneras de obtener compensación?
- ¿Se informa sobre pesos y medidas, precios, calidad, condiciones crediticias y disponibilidad de servicios esenciales, de los riesgos relacionados con el uso y otras preocupaciones asociadas al producto o servicio?

4. Buenas prácticas de integración

4.1. Planificación de la integración del tema a la organización

Lo recomendable es iniciar con una autoevaluación a conciencia del tema, para lo cual puede serle útil la lista de interrogantes que se detalló en la sección anterior. Una vez determinados cuáles puntos no están siendo cumplidos por la organización, se debe establecer una metodología para priorizarlos. En este punto, considerar los intereses de todos los actores claves a la hora de dar prioridad puede ser de ayuda. Los consumidores o clientes deberán ser incluidos en este análisis, al igual

que el cumplimiento de la legislación nacional de protección al consumidor. Incumplimientos en este sentido pueden reflejar una falta grave que atente contra la continuidad del negocio. Una vez que tenga establecido el orden de prelación, como en todo plan, determine acciones a tomar en el corto, mediano y largo plazo, de acuerdo con los recursos disponibles y a la gravedad de cada falta.

4.2. ¿Cómo llevar a cabo la integración?

Para ir integrando estos aspectos a la organización, una vez establecidas las prioridades y planificado el proceso, es recomendable establecer quien es el responsable de la implementación de las mejoras.

4.3. Verificación

Como todo proceso de mejora, se requiere establecer un rol de monitoreo para dar seguimiento a las acciones. A nivel interno se recomienda establecer un sistema que ayude a dar ese seguimiento; puede estar basado en la misma lista de preguntas que se brindó en la sección anterior, como una herramienta de chequeo, o puede desarrollarse un instrumento de evaluación más complejo.

5. ¿Qué hacer en caso de que el riesgo se presente?

Cuando se den riesgos asociados con asuntos de consumidores, se recomienda establecer un análisis de la importancia de esos riesgos y la afectación que pueden generar. En este tema, los procesos para la resolución de controversias y reclamos son claves, así como mecanismos eficaces de comunicación, análisis y control. A estos puntos se les debe dar énfasis.