

UF1934: Responsabilidad social empresarial en consumo

Elaborado por: Jose Vizcaino Parreño

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16275-62-5 • Depósito legal: MA 1839-2014

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Bienvenido a la Unidad Formativa UF1934: Responsabilidad social empresarial en consumo. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF0998_3: Actuaciones de control en consumo, que forma parte del Certificado de Profesionalidad COMT0311: Control y formación en consumo. Dicho certificado pertenece a la familia profesional de Comercio y Marketing.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta unidad formativa es enseñar al alumno a definir actuaciones de control para la consecución de objetivos prefijados en el ámbito del consumo en la empresa u organización y verificar el grado de cumplimiento de la normativa aplicable al sector, producto o servicio y los objetivos prefijados por la política empresarial en materia de consumo, siguiendo el protocolo o procedimiento establecido.

Para ello, se analizarán los sistemas de autorregulación y códigos de conducta empresarial, así como la implementación de sistemas de autorregulación empresarial en consumo.

Objetivos de la unidad formativa:

- Aplicar los aspectos y normas de protección al consumidor desde la óptica de la empresa y la responsabilidad social corporativa.

Índice

UD1. Sistemas de autorregulación y códigos de conducta empresarial

1.1. La actividad empresarial y la regulación voluntaria	11
1.1.1. Objetivo y finalidad de los sistemas de autorregulación de las empresas y el mercado	13
1.1.2. Corresponsabilidad empresarial y competitividad	15
1.1.3. Ámbitos habituales en la autorregulación empresarial y sectorial	19
1.2. Organizaciones reconocidas a nivel nacional, autonómico e internacional en el ámbito de la autorregulación	21
1.2.1. AENOR	24
1.2.2. Agencia de protección de datos	26
1.2.3. Cámara de Comercio Internacional	28
1.2.4. Otros	32
1.3. Códigos de conducta voluntarios y responsabilidad social de empresas	34
1.3.1. Códigos de buenas prácticas	35

UF1934: Responsabilidad social empresarial en consumo

1.3.2. Programas de responsabilidad social corporativa en el ámbito del consumo responsable.....	36
1.4. Certificación de Sistemas de Calidad a empresas.....	38
1.4.1. Procesos de evaluación de la calidad. Certificación y acreditación.....	40
1.4.2. Normas UNE	47
1.4.3. Normas ISO	50
1.5. Sistemas de autorregulación de publicidad, comercio electrónico y/o actividades comerciales relacionadas	55
1.5.1. Control de puntos críticos	57
1.5.2. Distintivos de calidad y confianza.....	68
1.5.3. Arbitraje de consumo	71
1.5.4. "Benchmarking" y mejores prácticas	79

UD2. Implementación de sistemas de autorregulación empresarial en consumo

2.1. La responsabilidad social corporativa en materia de consumo, publicidad y fidelización del cliente	97
2.1.1. La responsabilidad social corporativa en el ámbito del consumo responsable	100
2.1.2. La responsabilidad social del consumidor o usuario	102
2.2. La orientación de la empresa a la satisfacción del consumidor	105
2.2.1. Percepción y expectativas de los consumidores y usuarios	106
2.2.2. Garantías y calidad de servicio	107
2.3. Implantación de sistemas de calidad total en la empresa	108
2.3.1. Modelos de evaluación de sistemas de calidad	114
2.3.2. Aplicación de los sistemas de calidad	127
2.4. Sistema interno de control interno/inspección.....	130
2.4.1. Procedimientos de análisis y control de puntos críticos	136
2.4.2. Auditorías internas	141

2.4.3. La toma de muestras	143
2.5. Documentos de Control de la calidad	147
2.5.1. Protocolos e instrucciones de trabajo	148
2.5.2. Cartas de servicios	150
2.5.3. Manualización de procedimientos.....	152
2.5.4. Estandarización documental.....	154
2.5.5. Gestión de avisos.....	157
2.6. La implantación de los procesos de mejora continua en la empresa	159
2.6.1. Evaluación y retroalimentación de circuitos procedimentales	164
Glosario	175
Soluciones	179

UD1

Sistemas de autorregulación y códigos de conducta empresarial

UF1934: Responsabilidad social empresarial en consumo

- 1.1. La actividad empresarial y la regulación voluntaria
 - 1.1.1. Objetivo y finalidad de los sistemas de autorregulación de las empresas y el mercado
 - 1.1.2. Corresponsabilidad empresarial y competitividad
 - 1.1.3. Ámbitos habituales en la autorregulación empresarial y sectorial
- 1.2. Organizaciones reconocidas a nivel nacional, autonómico e internacional en el ámbito de la autorregulación
 - 1.2.1. AENOR
 - 1.2.2. Agencia de protección de datos
 - 1.2.3. Cámara de Comercio Internacional
 - 1.2.4. Otros
- 1.3. Códigos de conducta voluntarios y responsabilidad social de las empresas
 - 1.3.1. Códigos de buenas prácticas
 - 1.3.2. Programas de responsabilidad social corporativa en el ámbito del consumo responsable
- 1.4. Certificación de Sistemas de Calidad a empresas
 - 1.4.1. Procesos de evaluación de la calidad. Certificación y acreditación
 - 1.4.2. Normas UNE
 - 1.4.3. Normas ISO
- 1.5. Sistemas de autorregulación de publicidad, comercio electrónico y/o actividades comerciales relacionadas
 - 1.5.1. Control de puntos críticos
 - 1.5.2. Distintivos de calidad y confianza
 - 1.5.3. Arbitraje de consumo
 - 1.5.4. “Benchmarking” y mejores prácticas

1.1. La actividad empresarial y la regulación voluntaria

En la actualidad las empresas compiten en un mercado global y muy competitivo, es por ello que muchas empresas en su estrategia de competitividad en el mercado, se decanten por la regulación voluntaria para lograr la fidelización de sus clientes, lograr nuevos y evitar problemas sociales y jurídicos.

Las empresas se han dado cuenta de que contribuyendo de forma voluntaria a la mejoría de los derechos sociales, económicos y el medio ambiente, consiguen ser más competitivas, ya que obtienen una buena publicidad y fidelización de clientes y empleados., es lo que se denomina Responsabilidad Social Corporativa (RSC) también llamada Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Se define la Autorregulación o regulación voluntaria como el establecimiento, por los propios destinatarios de las regulaciones, de normas que contengan prescripciones más estrictas que las existentes en la legislación vigente, desde el punto de vista de que su acatamiento implique un mejoramiento en el desempeño.

Esto quiere decir que las empresas que adopten este sistema tienen que actuar de forma que sean más exigentes que las leyes que estén en vigor (Ej: Legislación Medioambiental) o exigirse cuestiones que no están legisladas (Ej: Medidas para la conciliación laboral y familiar de las mujeres).

Se define la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como la forma de gestión de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera em-

prender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.



Factores que influyen en la productividad de la empresa

La mejor manera que tienen las empresas de incorporar la autorregulación es implantando un sistema de gestión, lo que le permite evaluar el cumplimiento mediante auditorías e incorpora la mejora continua en todos los aspectos de la organización y mediante etiquetas informa a sus clientes.

- La autorregulación mediante la implantación de un sistema de gestión consiste en el uso de una norma que sirve como guía (Ej.: ISO 9001:2008 para Calidad), la creación de normas internas para que los trabajadores puedan desarrollar sus funciones (Procedimientos, Instrucciones Técnicas, etc.), la realización de auditorías internas para evaluar el sistema y por ultimo realizar una auditoría externa realizada por una empresa acreditada (Ej.: AENOR) para obtener la certificación y las etiquetas que nos identifican como empresa certificada.



Marca AENOR de Sistemas de Gestión de Calidad. Empresa Registrada
UNE-EN ISO 9001



IQNet MANAGEMENT SYSTEM

1.1.1. Objetivo y finalidad de los sistemas de autorregulación de las empresas y el mercado

La finalidad de los sistemas de autorregulación es:

- Gestionar los riesgos sociales

Ya que parte de los beneficios vuelven al entorno mediante programas de ayudas y si se realiza una política de recursos humanos que tenga en

cuenta a la gente de la zona, la gente del entorno aceptará mejor que se instale una empresa que puede causar como mínimo un impacto visual negativo, ruidos, aumento del tráfico pesado en la zona, etc.

– Gestionar los riesgos medioambientales

Aplicar políticas de desarrollo sostenible mejorando el consumo energético y los recursos naturales, e invirtiendo en sistemas de control de la contaminación, se consigue cumplir con la legislación en materia medioambiental y evitar la contaminación, lo que influye también en evitar riesgos sociales.

– Evitar problemas financieros

Aplicando la autorregulación se consigue la fidelización de los clientes y una buena publicidad para la empresa, lo que sin duda ayudara a obtener una mejor financiación.

– Mejorar la efectividad operativa

Se mejora la efectividad operativa ya que se pretende ser justos con los trabajadores (sueldo adecuado, compaginación de la vida laboral y familiar, etc.), además de un buen sistema de formación que ayude a los trabajadores a realizar bien su trabajo, todo esto aumenta la moral y por tanto la productividad y si además si se invierte en nuevas tecnologías, la efectividad operativa aumenta aún más.

– Reducir costos

Se reducen costos ya que se aplican políticas de desarrollo sostenible, por tanto menor coste energético y gracias a la formación, los trabajadores cometen menos errores por lo que los costos por fallos en la producción disminuyen.

– Aumentar la satisfacción de clientes

Se establece una mejor comunicación con los clientes, teniendo en cuenta sus necesidades a la hora de elaborar productos o prestar servicios, lo que ayuda a aumentar la satisfacción de nuestros clientes y la fidelización a nuestra empresa.

- Proteger la marca y la reputación

Al aplicar la responsabilidad social corporativa, se consigue una buena publicidad, ya que se actúa beneficiosamente sobre la sociedad y el medio ambiente, lo que ayuda a proteger la reputación de la empresa.

- Lograr mejoras continuas

Esto ocurre estudiando y solventando las no conformidades producidas (quejas de clientes, fallos en la producción, errores de envíos de proveedores, etc.) e implantando medidas para que no vuelvan a suceder; y definiendo objetivos de mejora.

- Potenciar la innovación

Ya que si se aplican las mejores tecnologías se consigue una disminución del consumo energético y una mayor eficiencia en la producción, lo que repercute en los costes y ayuda a ser más competitivos.

- Aportar claridad al mercado

Ya que se trabaja con estrategias de marketing y publicidad justas y fide dignas, es decir, sin publicidad engañosa, lo que ayuda a la fidelización de clientes y a captar nuevos.



En definitiva: podemos decir que la empresa que aplique un sistema de auto-regulación lo que finalmente aumentará son sus beneficios, ya que todos los puntos anteriores ayudan a la empresa a ser más competitiva.

1.1.2. Corresponsabilidad empresarial y competitividad

En la actualidad las empresas compiten en un mercado global, es decir, compiten con empresas de todo el mundo, además la crisis económica que estamos viviendo acentúa mucho más los problemas de competitividad de las empresas en los mercados.

Un aspecto fundamental para asegurar la competitividad de una empresa es contar con el mejor personal posible y que estos tengan una moral alta para producir un buen rendimiento, un compromiso con la empresa y evitar la huida de personal formado y capaz a otras empresas, muchas veces empresas de la competencia. Para lograr esto es necesario que las empresas dispongan de una buena gestión de sus recursos humanos que consiga que exista una buena conciliación entre la vida familiar, personal y laboral.

La incorporación de las mujeres a la vida laboral ha traído consigo la necesidad de repartir las tareas del hogar y el cuidado de la familia entre ambos cónyuges, sin embargo la maternidad se ha convertido en un modo de discriminar al sexo femenino ya que muchas empresas prefieren contratar a hombres para evitar los períodos de embarazo, lactancia, etc.,, por eso es necesario la aplicación en las empresas de políticas de conciliación para construir una sociedad basada en el bienestar de las personas y en la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, lo que a la larga ayudará a la competitividad de la empresa

También tienen que jugar un papel importante en este tema los servicios públicos reforzando la red de apoyo a la conciliación. Y las empresas tienen que entender que a través de unas nuevas formas de gestión empresarial y de organización del tiempo pueden tener un papel activo a la hora de tener en cuenta las necesidades de sus trabajadores/as.

Ser una empresa corresponsable significa: Una inversión, no un gasto, las empresas que han aplicado políticas de corresponsabilidad, a la larga obtienen grandes beneficios.

Un activo, las medidas de corresponsabilidad incrementan la motivación de la plantilla e influyen directamente en la implicación de la misma con los objetivos de la empresa y en el compromiso de la misma.



No significa: Disponibilidad Total, trabajar menos, disminuir la productividad, rebajar responsabilidades, dirigir solo las medidas para que las mujeres puedan conciliar.

¿En qué aspectos podemos mejorar?:

- Disminución del absentismo presencial y/o absentismo emocional.
Las empresas que han implantado políticas de conciliación han reducido en un 30% el absentismo
- En una disminución de la rotación laboral.
Las empresas que no tienen políticas de conciliación tienen una rotación laboral de un 20% más elevada que las que contemplan estas medidas.
- En una mejora del clima laboral.
- En una retención del talento.
- En una mejora de la productividad.
Los trabajadores al sentirse mejor se implican más y producen más
- En una mejora de la imagen pública ante clientes, potenciales clientes, otras empresas y ante las Administraciones Públicas.
- En mayores posibilidades de conseguir contratos públicos y subvenciones públicas. Distintivo “Igualdad en la Empresa”.

Siguiendo con el punto anterior:

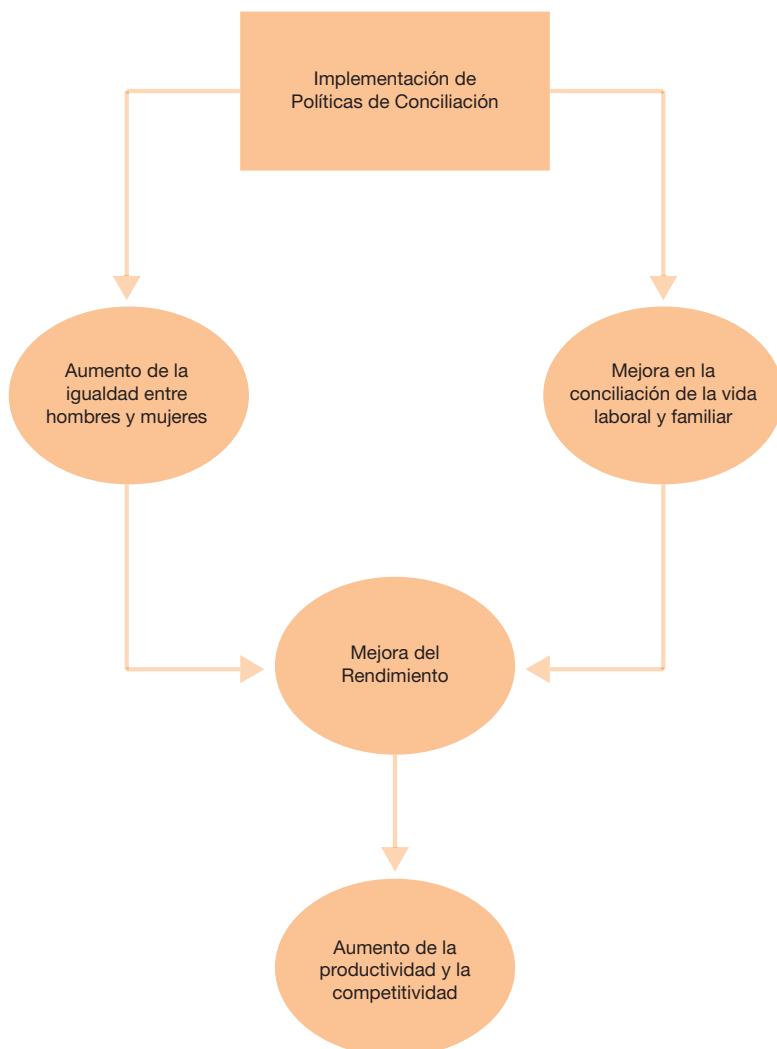
Es por todo esto que junto a los tradicionales incentivos de empresa basados en el ticket restaurante, los seguros de vida y accidente y planes de jubilación, el aumento de la presencia de la mujer en la empresa, la importancia de la familia y los tiempos de ocio y el avance de las telecomunicaciones han permitido que las empresas familiarmente responsables apuesten mayoritariamente por:

- Horario laboral flexible.
- Trabajo a tiempo parcial.
- Medio día libre a cambio de alargar la jornada el resto de la semana.
- Permiso de maternidad superior al determinado por Ley.
- Excedencia para cuidar familiares.

UF1934: Responsabilidad social empresarial en consumo

- Teletrabajo con puestos remotos en los domicilios.
- Formación en gestión de tiempo y estrés.
- Servicio de guardería.
- Información sobre centros para mayores y educativos.

El proceso se simplifica en el siguiente diagrama:



1.1.3. Ámbitos habituales en la autorregulación empresarial y sectorial

Todas las empresas o instituciones que decidan cumplir con los principios de la responsabilidad social corporativa en su gestión, debe hacerlo en todos sus ámbitos: económico, social, laboral y medioambiental.

Este ámbito tan amplio, obliga a la organización a detectar todas y cada una de las cuestiones en que pueden verse afectada por la RSC.

Deben tomarse siempre en consideración, todos estos aspectos:

- Creación de riqueza.
- Valor añadido: generación de valor.
- Integración de Sistemas de Gestión e Indicadores de Sostenibilidad.
- Adaptabilidad / flexibilidad Comunicación y retroalimentación.
- Cumplimiento de obligaciones legales.
- Voluntariedad.
- Universalidad.

UF1934: Responsabilidad social empresarial en consumo

Los ámbitos de actuación son:

ÁREAS	ÁMBITOS	ASPECTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL
DERECHOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none">- Protección de los derechos humanos- Vigilancia de la no vulneración de los derechos humanos	<ul style="list-style-type: none">- Prevención de Riesgos Laborales- Promoción de la salud del empleado- Planes de formación- Protección de datos- Comunicación con el cliente- Gestión de la cadena de suministro
NORMAS LABORALES	<ul style="list-style-type: none">- Libertad de asociación y Derecho a la negociación colectiva- Eliminación del trabajo forzoso o realizado bajo coacción- Erradicación del trabajo infantil- Abolición de prácticas discriminatorias en el empleo y la ocupación	<ul style="list-style-type: none">- Comunicación fluida con el empleado- Planes de igualdad- Políticas de Conciliación familiar y laboral- Integración de colectivos en riesgo de exclusión
MEDIO AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none">- Protección del medio ambiente- Responsabilidad ambiental- Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none">- Sensibilización en medio ambiente- Programas de reducción de consumos y residuos- Formación medioambiental del empleado- Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente