

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS



CCS
CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

I.- CONSIDERACIONES GENERALES.

1. INTRODUCCIÓN.-

Las empresas están llamadas a tener un papel cada vez más activo en aquellos entornos sociales directos en los que desarrollan sus actividades. Ya no sólo son valoradas por la calidad y conveniencia de los productos y servicios que producen, por ser generadoras de empleos de calidad y por su aporte a la economía en general, sino también por el aporte que hacen al desarrollo de la comunidad y la promoción de un desarrollo sostenible.

Este tipo de acción, también conocida como “Responsabilidad Social” (RS), está integrada crecientemente en las decisiones empresariales y en la gestión transversal de los negocios, especialmente en aquellos países en los que se ha producido un traspaso, a través de procesos masivos de privatizaciones de responsabilidades que antes correspondían al Estado. Por ello, actualmente la RS es para las empresas un imperativo difícil de soslayar; más aún, se le reconoce como una componente cada vez más estratégica para la buena marcha de los negocios.

Las cifras revelan que la intermediación de las relaciones sociales mediante la red virtual es no solo una tendencia creciente en nuestro país, sino que es la de más alto crecimiento en Latinoamérica. Y dado que las relaciones sociales comienzan a construirse y sostenerse en nuevos medios, es que los códigos de interacción también cambian. Por lo tanto, las empresas deberán orientar sus estrategias para reconocer estas nuevas formas de relacionarse. Es en estas nuevas plataformas donde se comenzarán a generar las conversaciones cotidianas de los consumidores y necesariamente deberán ser tomadas especialmente en cuenta a la hora de administrar los negocios, porque será a través de ellas que trascenderán los aspectos positivos, pero también los negativos.

2. LA SICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CHILENO.-

La suspicacia en torno a los reales intereses de las empresas ha estado siempre presente en la conciencia colectiva de nuestro país, expresada en forma de desconfianza. Algunos hechos de los últimos tiempos ha potenciado la percepción popular de desconfianza en torno al quehacer empresarial.

Por lo tanto, se hace cada vez más urgente que el gremio del comercio adopte medidas para modificar esa percepción negativa y establezca un nuevo trato proveedor-consumidor, que recoja las mejores tradiciones del comercio y se exprese en prácticas reales, formalizadas y verificables, cuyo objetivo sea mejorar la percepción por parte de los consumidores y de la opinión pública, en general.

3. COMPARTIR VALOR CON LOS CLIENTES; NUEVA PALANCA DE PRESTIGIO CORPORATIVO.-

Así como el prestigio corporativo se construyó en el pasado a partir de una sólida referencia a la capacidad técnica de producir o hacer bien las cosas, en la actualidad, tal vez porque lo primero se da por obvio, lo que empieza a primar es la transparencia y la honestidad hacia los clientes como elementos centrales en la identidad de sus marcas.

4. PUBLICIDAD RESPONSABLE PARA UNA MERCADO SUSTENTABLE.-

Con el amplio desarrollo publicitario al que los consumidores se han visto expuestos y el progresivo juicio crítico que éstos comienzan a tener frente a este servicio de información comercial, aparece una nueva audiencia, más informada, más perspicaz y cada vez más renuente a sorprenderse ni a creer en lo que dicen los medios.

Los consumidores de ahora conocen más, se sorprenden menos y son más escépticos, limitando cada vez más el poder de la publicidad, cuando ésta no está debidamente respaldada. Así las cosas, es fácil explicarse el porqué del rol protagónico que alcanzan hoy en día las referencias de conocidos personajes como principal fuente de información, testimoniando buenas

experiencias con determinada marca o simplemente recomendando decisiones de consumo a través de los medios de publicidad masivos.

Las empresas reclaman un clima de libertad para emprender y de estabilidad en las reglas para competir por la preferencia de los consumidores. Son las condiciones mínimas para desenvolverse en el mercado. Pero también, en los nuevos tiempos hay que cuidar el entorno en el cual se hacen los negocios. Producir sin contaminar; competir sin aniquilar; negociar sin defraudar; exigir sin abusar; persuadir sin mentir, son algunas reglas éticas básicas para actuar responsablemente si queremos emprender en el marco de una economía social de mercado, sustentable y sostenible

La publicidad debe centrarse en generar confianzas, en abolir las promesas exageradas, en sustentar los mensajes, hablar con claridad y sin ambigüedades, controlando la seducción.

5. EL COMERCIO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL-

La Responsabilidad Social (RS) es una visión de negocios, necesaria para la sustentabilidad y competitividad, que integra armónicamente el desarrollo económico con respeto por los valores éticos, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente, y toda la cadena de valor, como un aporte cada vez más relevante para el éxito de los negocios.

Recientemente la ISO 26.000 ha definido a la RS como: “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 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
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.”

Las buenas prácticas empresariales se clasifican en diversas áreas, que comprenden la ética, la calidad de vida en la empresa, el respeto al medio ambiente, el compromiso con la comunidad, y la comercialización y el marketing responsable.

La RS es una acción voluntaria, auto motivada, no impuesta, de una determinada industria como organización o bien de una empresa en particular, que consiste en una nueva manera participativa y flexible de hacer negocios que redunde en un complemento positivo de la función social indelegable de los gobiernos y en una mejoría de la gestión económica de las compañías.

Tal como lo señala el artículo segundo de los estatutos de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) “el objetivo fundamental de la Cámara será promover la racionalización, protección, perfeccionamiento y desarrollo del comercio, de acuerdo con las posibilidades y necesidades del país. Para lograr esta finalidad, dedicará sus esfuerzos preferentemente a: extender el radio de acción del comercio nacional; fomentar la educación mercantil y la capacitación de los trabajadores del sector; cooperar a uniformar las prácticas comerciales dentro del país, y adaptarlas en lo posible a las del comercio universal; mantener el más alto nivel de corrección y escrupulosidad en las relaciones del comercio con el público y de los comerciantes entre sí; ofrecer el arbitraje o la mediación amigable para la solución de las dificultades que puedan surgir entre agentes mercantiles”.

Del mismo modo, las organizaciones que a consecuencia del acuerdo de sus integrantes se proponen autogobernarse conforme a exigencias mayores al mero cumplimiento de la ley, son las que dan sustento a sociedades inclusivas y estables.

6. CONSEJO DE ÉTICA DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO.-

El Consejo de Ética es el órgano constituido para velar por la correcta interpretación y aplicación de las normas del Código de Buenas Prácticas del Comercio y estará integrado por destacadas personalidades del mundo empresarial, académico, profesional y gremial del país.

7. ¿QUÉ ES EL CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS DEL COMERCIO?

El Código de Buenas Prácticas del Comercio es un articulado normativo basado en las normas de la ISO 26.000 y del Código de la Cámara Internacional de Comercio (ICC), con las ampliaciones y modificaciones para su correcta adaptación a la realidad local. Este Compendio es aplicable a todas las formas de comercialización de productos y servicios dirigidos al público consumidor, con sujeción a los principios de libre y sana competencia y buena fe que deben prevalecer entre los empresarios asociados a la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), como entre estos y sus respectivos clientes. En él se establecen normas de conducta ética a las que podrán adherir voluntariamente los asociados a la Cámara, independiente del tamaño de su negocio.

8. ¿CÓMO FUNCIONA ESTE SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN?

Todo asociado que tenga interés podrá adherir al Código y se comprometerá a cumplir sus normas.

Las empresas asociadas a la CCS difundirán el articulado del código entre sus ejecutivos, dependientes y asesores y dispondrán de ejemplares para los clientes, sea materialmente en las tiendas u oficinas, o en las páginas web.

Cualquier persona que tenga un interés actual y acreditado, podrá reclamar por lo que considere infracciones al Código. De estas reclamaciones conocerá el Consejo de Ética, según el procedimiento y en los plazos establecidos en estatuto de la Cámara de Comercio de Santiago

9. ¿QUÉ SERVICIOS PRESTA EL CONSEJO DE ÉTICA?

El Consejo de Ética propenderá a través de sus recomendaciones y acuerdos, a:

a) Que los actos propios del Comercio se encuadren dentro de los principios de legalidad, honestidad, veracidad y lealtad contenidos en el Código de Buenas Prácticas del Comercio de la CCS.

- b) Difundir, promover y velar por el cumplimiento de los principios y normas de autorregulación contenidos en dicho Código.
- c) Conocer y pronunciarse sobre las denuncias por infracciones al Código.

II.- CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS DEL COMERCIO

Las prácticas comerciales competitivas son usos legítimos del comercio, las cuales se distinguen de prácticas anti-competitivas que deben evitarse, como son las prácticas monopólicas y monopsónicas; las conductas desleales y las acciones que atentan en contra de los consumidores que las leyes tipifican, prohíben y penalizan.

Tratándose de controversias entre asociados que se sometan a la CCS, el Consejo de Ética convocará a las partes, los reunirá en uno o más comparendos para alcanzar un acuerdo y protocolizará los términos y condiciones del mismo. Posteriormente, revisará y supervisará su cumplimiento.

El Código contiene los aspectos que las Partes que lo suscriben han acordado hasta la fecha de su celebración y también prevé los mecanismos que permitirán continuar analizando, negociando y definiendo las prácticas comerciales y temas relacionados.

III.- OBJETIVOS DEL CÓDIGO .-

Con el Código de Buenas Prácticas, la CCS pretende ayudar a potenciar la competitividad del comercio adherente a la normativa y conformar una industria de calidad con el objetivo de acercar a empresarios y consumidores del comercio chileno, construyendo una sólida relación de confianza y respeto mutuo. Mediante la implantación y cumplimiento de la normativa que sigue, el gremio del comercio se propone:

- Mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes.
- Mejorar la gestión en los establecimientos comerciales.

- Mejorar la imagen de los establecimientos comerciales ante sus clientes.
- Profesionalizar la gestión de los establecimientos comerciales, potenciando el desarrollo de los recursos humanos.
- Proporcionar a los clientes una garantía de calidad del servicio que van a percibir.
- Distinguir a los establecimientos comerciales que adopten esta norma por medio de la calidad del servicio.

Para lograr los fines anteriormente descritos, fundamos el accionar en principios de comportamiento ético, rendición de cuentas y transparencia organizacional que están alineados al más alto estándar de nivel mundial y que abordan los siguientes aspectos esenciales:

- Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación;
- Protección de la salud y la seguridad de los consumidores;
- Consumo sostenible;
- Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias;
- Protección y privacidad de los datos de los consumidores;
- Acceso a servicios esenciales;
- Educación y toma de conciencia.

IV.- PRINCIPIOS ORIENTADORES GENERALES.-

1.- Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación

Consiste en aquellas prácticas orientadas a proporcionar información sobre los productos y servicios que ofrece una organización comercial de manera que pueda ser entendida claramente por los consumidores. Se debe tener presente que la información injusta, incompleta, confusa o engañosa puede tener como resultado que los consumidores adquieran productos y servicios sin satisfacer sus necesidades y legítimas expectativas, con el consiguiente deterioro de la confianza y perjuicio al crecimiento y desarrollo del mercado.

Acciones y expectativas de referencia para los adherentes al Código de Buenas Prácticas:

1.1 No involucrarse en prácticas confusas, engañosas, fraudulentas o injustas, incluyendo omisión de información esencial de productos y servicios.

1.2 Administrar de forma transparente información pertinente, fácilmente accesible y comparable, como base para una decisión fundamentada por parte del consumidor.

1.3 Dar a conocer abiertamente los precios e impuestos totales, los términos y condiciones de los productos y servicios, así como cualquier información adicional que pueda ser necesario para el uso y los costos de entrega.

1.4 Considerar de forma primordial en la publicidad y el marketing los intereses superiores de los grupos vulnerables, incluidos los niños, y no involucrarse en actividades que puedan perjudicar sus intereses.

1.5 En los contratos, proporcionar información clara y suficiente acerca de los precios, características, términos, condiciones y costos, la duración del contrato y los periodos de cancelación.

2.- Protección de la salud y la seguridad de los consumidores

Consiste en proveer de productos y servicios que no conlleven un riesgo inaceptable de daño cuando se usen o consuman, incluyendo tanto el uso previsto como el uso incorrecto previsible. La seguridad debiera incluir la anticipación a riesgos potenciales con el fin de evitar daños o peligro; además de prestar especial atención a los grupos vulnerables que podrían no tener la capacidad de reconocer o evaluar los peligros potenciales.

Acciones y expectativas de referencia para los adherentes al Código:

2.1 Proporcionar productos y servicios que, en condiciones de uso normal y razonablemente previsible, sean seguros para los usuarios y otras personas, para su propiedad, y para el medio ambiente.

2.2 Minimizar los riesgos en el diseño de los productos, estimando y evaluando los riesgos para cada grupo de usuarios o grupo de contactos identificados, incluidas las mujeres embarazadas.

2.3 Transmitir a los consumidores información vital en materia de seguridad, utilizando, cuando sea posible, símbolos, preferiblemente aquellos que han sido acordados internacionalmente, de forma adicional a la información escrita en forma de texto.

2.4 Instruir a los consumidores respecto al uso adecuado de los productos y advertirles acerca de los riesgos que conlleva el uso previsto o normalmente previsible.

2.5 Adoptar medidas que eviten que los productos se vuelvan inseguros a causa del manejo o almacenamiento inadecuado mientras estén bajo la custodia de los consumidores.

3.- Consumo sostenible

El desarrollo sostenible se define como desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones.

Es compromiso del comercio adherido a este Código:

3.1 Promover una educación eficaz que otorgue poder a los consumidores y les permita entender los impactos en su bienestar y el medio ambiente de las elecciones de productos y servicios que realizan.

3.2 Eliminar o minimizar todos los impactos negativos para la salud y el medio ambiente de productos y servicios y, cuando existan alternativas menos dañinas y más eficientes, procurar que estas sean seleccionadas.

3.3 Diseñar productos y envases de modo que éstos puedan ser fácilmente utilizados, reparados o reciclados y ofrecer o sugerir servicios de reciclaje y disposición final.

3.4 Ofrecer productos de alta calidad, con una vida útil más larga, a precios asequibles.

3.5 Proveer información científicamente fiable, coherente, veraz, precisa, comprable y verificable a los consumidores acerca de los factores ambientales y sociales relacionados con la producción y la entrega de sus productos o servicios, incluida, cuando sea adecuado, información sobre eficiencia de los recursos, tomando en consideración la cadena de valor.

4.- Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias

Consiste en aquellos mecanismos que una organización comercial debería utilizar para abordar las necesidades y requerimientos del consumidor posterior al proceso de venta. Los productos y servicios que no ofrecen un desempeño satisfactorio podrían acarrear una violación de los derechos de los consumidores, así como también pérdida de dinero, recursos y tiempo. Como contrapartida, los proveedores pueden aumentar la satisfacción del consumidor y disminuir el nivel de quejas, ofreciendo productos y servicios de calidad.

Acciones y expectativas de referencia para los adherentes al Código:

4.1 Establecer medidas para prevenir quejas, ofreciendo a los consumidores, incluyendo aquellos que adquieren productos por ventas a distancia, la opción de retracto o devolución de los productos dentro de un periodo determinado de tiempo u obtener otras soluciones adecuadas.

4.2 Analizar las quejas y mejorar las prácticas para responder a las quejas.

4.3 Informar de manera clara a los consumidores acerca de la forma en que pueden acceder a servicios post venta y apoyo, así como de los mecanismos de solución de controversias y compensación.

4.4 Ofrecer mantenimiento y reparación a un precio razonable y en localizaciones accesibles y proporcionar información adecuada sobre el plazo previsto para la disponibilidad de los repuestos de los productos.

5.- Protección y privacidad de los datos de los consumidores

Las organizaciones pueden ayudar a mantener la credibilidad y confianza de los consumidores mediante el uso de sistemas rigurosos para la obtención, uso y protección de los datos de los consumidores.

Acciones y expectativas de referencia para los adherentes al Código:

5.1 Limitar la recopilación de datos de carácter personal a información que sea esencial para la provisión de los productos y servicios, o bien que sea proporcionada con el consentimiento informado y voluntario del consumidor.

5.2 Abstenerse de hacer que el uso de servicios o el derecho a ofertas especiales dependan de la aceptación del consumidor de un uso no deseado de datos para fines comerciales.

5.3 Proporcionar a los consumidores el derecho a verificar si la organización dispone de datos sobre ellos y cuestionar estos datos, según esté estipulado por ley, permitiendo que la información pueda ser borrada, rectificada, completada o enmendada, según sea ajustado a la ley.

5.4 Proteger los datos de carácter personal de clientes y consumidores mediante salvaguardas adecuadas de seguridad.

5.5 Revelar la identidad y localización habitual de la persona encargada de rendir cuentas sobre la protección de los datos en la organización y hacer a esta persona responsable de rendir cuentas del cumplimiento de las medidas antes mencionadas y las leyes aplicables.

6.- Educación y toma de conciencia

Siempre que exista un contrato formal entre una organización y un consumidor, se deberá verificar que se informa debidamente al consumidor de todos los derechos y obligaciones pertinentes. Este objetivo implica el empoderamiento de los consumidores para aplicar dichos conocimientos, y así desarrollar habilidades para evaluar productos y servicios, y hacer comparaciones.

Acciones y expectativas de referencia para los adherentes al Código:

6.1 Educar a los consumidores abordando la salud y la seguridad, incluidos los peligros de los productos y servicios.

6.2 Educar a los consumidores abordando información acerca de las leyes y las regulaciones apropiadas, las maneras de obtener compensación y, las agencias y las organizaciones dedicadas a la protección del consumidor.

6.3 Educar a los consumidores abordando información sobre pesos y medidas, precios, calidad, condiciones crediticias y disponibilidad de servicios esenciales.

6.4 Educar a los consumidores abordando información sobre protección al medio ambiente.

6.5 Educar a los consumidores abordando información sobre consumo sostenible.

6.6 Educar a los consumidores abordando información sobre la disposición final adecuada de envoltorios, residuos y productos.

7.- Publicidad.

Las comunicaciones comerciales de marketing o acciones publicitarias deben ser claras, verídicas y completas, claramente inteligibles para el consumidor común y con la información relevante suficiente para que éste pueda evaluar adecuadamente lo que se le ofrece.

Las comunicaciones publicitarias deberán respetar la legalidad vigente, en especial lo relacionado con la información básica comercial referida en la ley sobre protección de los derechos de los consumidores:

- Los componentes del servicio o del bien, y el porcentaje en que concurren;
- La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer;

- Las características relevantes del bien o servicio;
- El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
- Las condiciones en las que opera la garantía, y su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Para los efectos del contenido de las comunicaciones, este Compendio se remite en todo aquello que sea pertinente a las normas contenidas en el Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria “CONAR”.

V.- ARTICULADO.

REQUISITOS DEL SERVICIO.-

Artículo 1: Cortesía

- a) El personal del establecimiento debe seguir pautas de comportamiento en la atención al cliente: recibimiento, agradecimiento por la compra, despedida, atención telefónica amable y diligente y en todo momento debe ofrecer un trato cortés con independencia de la edad, la apariencia del cliente o el importe de la compra.
- b) El personal del establecimiento no debe atosigar al cliente durante la compra para no incomodarlo y cuando compruebe la autenticidad del dinero entregado por el cliente, deberá ser lo más discreto posible.
- c) Ante quejas, reclamaciones, devoluciones, clientes abusivos o problemáticos, el personal deberá mostrar respeto y actuar en todo momento con cortesía tratando de calmar la situación.
- d) No se deben mantener posturas ni actitudes incorrectas, como masticar chicle, comer, beber o fumar en presencia del cliente y el tono de voz empleado siempre debe ser tranquilo y afable. No se debe mostrar

exceso de confianza con el cliente, evitando tutear cuando no corresponda y comentarios que puedan resultar ofensivos o incómodos y siempre se debe proteger su intimidad.

Artículo 2: Credibilidad

- a) Se debe garantizar que la publicidad y las campañas promocionales no inducen a error o engaño respecto a los productos y servicios anunciados, ni respecto al propio establecimiento comercial.
- b) El personal debe dar una información veraz sobre las características de los productos, así como de los servicios ofertados y debe comprobar el correcto funcionamiento de los productos y permitir a los clientes examinarlos.
- c) Se debe comunicar al cliente, previo análisis, una respuesta adecuada ante cualquier queja, reclamación o devolución.

Artículo 3: Capacidad de Respuesta

- a) Se debe realizar una previsión de necesidades de compra de productos y servicios, adecuada a las demandas de los clientes, para ello es fundamental tener en cuenta: temporalidad, festividad, capacidad de los almacenes, tipo y variedad de los productos demandados, previsión de ventas para el período, previsión de servicios adicionales y compromisos de servicio posventa. Si no hay productos suficientes en el establecimiento, el personal debe hacer las gestiones necesarias para satisfacer la demanda lo antes posible y debe fijar la manera de notificar al cliente el resultado de dichas gestiones.
- b) También se deben identificar las épocas de mayor afluencia de público con antelación, para realizar una previsión de necesidades de personal y para gestionar su contratación. Es conveniente reducir la espera de los clientes en el establecimiento, para ello, también es aconsejable tener turno de ventas cuando se considere necesario.

c) Se debe disponer de sistemas manuales de facturación y cobro para superar cualquier eventualidad de fallos en los terminales o en las comunicaciones.

Artículo 4: Comprensión del Cliente

a) El personal del establecimiento debe prestar atención a las explicaciones del cliente para identificar sus necesidades y ofrecerle los productos que mejor se adapten a su demanda, también es adecuado que se anticipe a las necesidades del cliente y le ofrezca, cuando se disponga, servicios adicionales relacionados con el producto adquirido: envoltorio para regalo, transporte a domicilio, instalación y puesta en marcha del producto, retirada de productos obsoletos, gestión de garantías, etc.

b) Deben quedar establecidos con claridad, los diferentes medios de pago aceptados en el establecimiento: tarjetas de crédito, de débito, cheques bancarios, transferencias, pagos a plazos o sistemas de financiamiento.

c) Es conveniente que el establecimiento actuando con observancia al marco legal imperante, adapte sus horarios de apertura y cierre a las necesidades de sus clientes, o en su caso, que ofrezca alternativas que amplíen las posibilidades de atención al cliente como, recoger pedidos por teléfono, fax, correo electrónico o servicio a domicilio.

Artículo 5: Fiabilidad

a) Deben comprobar que las campañas publicitarias no contienen errores.

b) Para evitar errores en el servicio a domicilio, el personal debe tomar nota de los datos del cliente, de los productos a entregar, de los plazos de entrega, del precio, etc. También debe confirmar la presencia del cliente en el domicilio el día de la entrega y revisar e inspeccionar los productos antes de entregarlos. Una vez en el domicilio del cliente se debe extremar el cuidado para no dañar sus bienes y propiedades.

c) Los precios marcados en las estanterías o en los productos deben corresponder con los precios en los terminales. Si durante la facturación, el cobro no es el adecuado se debe procurar enmendar a la brevedad el error y hacer el cobro correcto.

Artículo 6: Comunicación

a) El establecimiento deberá exhibir el horario de atención en lugar visible desde el interior y el exterior y anunciar los días festivos en los que permanecerá abierto, también se debe informar de aquellas alternativas que amplíen las posibilidades de atención al cliente: página web, correo electrónico, sobre los periodos especiales de venta: rebajas, saldos, liquidaciones, promociones. Se debe exhibir la información con los servicios adicionales a disposición del cliente: tarifas, plazos y funcionamiento. Las diferentes formas de pago y sus condiciones de aceptación deben estar anunciadas también de forma visible.

b) Se debe informar de cualquier cambio en la actividad comercial como obras, cambio de emplazamiento, limitaciones de horarios o nuevos servicios. Es conveniente que el personal del establecimiento informe verbalmente de estos hechos a los clientes.

c) Se debe comunicar los precios de los productos tanto en la vitrina o escaparate, góndolas como en el resto de la sala de ventas. Los precios serán visibles, legibles y fácilmente identificables. El personal del establecimiento debe ofrecer la información relacionada con el producto que demanda el cliente e informar siempre con un lenguaje sencillo e inteligible.

d) Se debe anunciar visiblemente, en los casos que así sea, que no se admiten cambios o devoluciones. En caso de queja, reclamación o devolución, el personal del establecimiento debe informar adecuadamente de su error al cliente, suponiendo que no esté debidamente fundamentada y subsanar los puntos que han llevado al cliente a la confusión. Si la queja o reclamación, está fundamentada el personal debe informar al cliente de las soluciones posibles. Se debe anunciar visiblemente en el establecimiento la existencia de un Libro de Reclamos.

e) Es adecuado tener un mecanismo para recoger cualquier sugerencia o queja de los clientes de forma anónima, como por ejemplo un buzón de sugerencias.

f) Cuando la empresa ofrezca créditos a sus clientes para financiar los precios deberá publicitar en forma destacada las condiciones financieras, cargas, gastos, tasas, etc. envueltos en el financiamiento, de manera que el cliente goce de las mejores condiciones para evaluar la conveniencia del endeudamiento y su capacidad de pago.

g) Se debe anunciar la política del comerciante sobre el acceso de animales al establecimiento y se permitirá el acceso de animales guía a discapacitados.

Artículo 7: Seguridad

a) Se debe prevenir riesgos de accidentes durante la actividad de la venta: los elementos del establecimiento, como escaleras, escalones, rampas, aleros, etc. deben estar debidamente señalizados para eliminar riesgos, la disposición de los productos, debe ser tal que se eviten peligros de caídas. Se debe cumplir la normativa vigente en materia de Prevención de Riesgos Laborales.

b) Se deben proteger los datos de carácter personal recogidos de los clientes y cumplir la normativa legal sobre protección de datos.

c) El establecimiento debe tener un sistema de custodia de los bienes del cliente cuando no se permita el acceso al recinto junto a ellos.

d) El cobro de los productos con tarjetas de crédito o red compra se realizará a la vista del cliente. Es recomendable pedir el C.I. y comprobar la identidad del cliente.

e) Después de haber realizado la operación, se le devolverá inmediatamente toda la documentación al cliente y en ningún caso se dejará sobre el mostrador sin control por parte del personal del establecimiento.

Artículo 8: Accesibilidad

- a) El personal del establecimiento permanecerá cercano y atento a las necesidades del cliente, ofreciéndole un trato personalizado.
- b) Los accesos al establecimiento y su disposición interior deben facilitar la movilidad de los clientes. La dirección debe considerar la eliminación de las barreras arquitectónicas como obras prioritarias a la hora de planificar remodelaciones en el establecimiento.

REQUISITOS DE LOS ELEMENTOS TANGIBLES.-

Las instalaciones, equipos, mobiliario, envases y embalajes deben ser los suficientes y estar adecuados, para desarrollar correctamente la actividad de venta: limpios, ordenados, bien conservados y en correcto funcionamiento. Deben cumplir la normativa vigente para garantizar la seguridad del establecimiento, del producto y del cliente. La limpieza y conservación de estos elementos se realizará siempre sin interferir en la atención al cliente y sin producir molestias.

Artículo 9: Instalaciones

- a) Se debe tener el establecimiento debidamente iluminado y decorado, de tal manera que la estética de las instalaciones se adecuen al tipo de establecimiento. En el interior de las instalaciones se debe tener una temperatura adecuada para cada época del año.
- b) Es conveniente renovar periódicamente los artículos expuestos en el escaparate y en la sala de ventas. La fachada y todos sus elementos -rótulos, escaparate, toldos, etc.- deben estar limpios, bien conservados y deben ser acordes con el estilo del establecimiento.

Artículo 10: Equipos y mobiliario

- a) Deben ser atractivos y estéticos, acordes con el establecimiento y deben facilitar la accesibilidad de los clientes a todos los productos expuestos.

b) Los equipos de peso y medidas deben estar correctamente calibrados, según la normativa vigente.

Artículo 11: Envases y embalajes

a) Es conveniente que sean estéticos y atractivos y se debe tener materiales específicos para la presentación de los productos como regalo, de acuerdo con el tipo de establecimiento.

b) Deben ser adecuados en cuanto a tamaño y resistencia, para todos los productos y cómodos para el cliente, cumpliendo toda la normativa para garantizar la seguridad y la integridad de las personas y de los productos.

Artículo 12: Documentos de compra

a) Se debe entregar siempre boleta de compraventa o una factura con la referencia y el precio de los artículos comprados. Cuando el pago se efectúe mediante tarjeta, se entregará al cliente además un comprobante de la operación.

b) Se debe entregar una guía de despacho o nota de crédito según corresponda en los siguientes casos: envío de productos al domicilio del cliente, despacho de artículos en demostración al domicilio del cliente, devolución de dinero por concepto de devolución. Dicha nota contendrá como mínimo los siguientes datos: fecha de la operación, descripción del servicio, precio, identificación y firma del establecimiento.

Artículo 13: Productos

a) Los productos deben estar ordenados y exentos de polvo y suciedad, todo el personal debe conocer su ubicación correcta, tanto en la sala de ventas como en el escaparate. Debe existir una variedad de productos suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes y se deben entregar debidamente envasados o embalados, excepto en los casos en los que el cliente expresamente lo desestime.

b) La manipulación de los productos se debe realizar cuidando conservar las características y naturaleza del producto y de acuerdo a las instrucciones de los proveedores.

c) Es necesario garantizar el correcto estado de conservación y funcionamiento de los productos del establecimiento, mediante las siguientes acciones:

i) Comprobación de la conformidad de los productos adquiridos en base a los requisitos del pedido al proveedor correspondiente.

ii) Comprobación de la conformidad de aquellos productos devueltos por clientes que vayan a ser incorporados a la venta.

iii) Comprobación de que los servicios adicionales no comprometen las características del producto suministrado, salvo expreso acuerdo en contrario.

REQUISITOS DEL PERSONAL

Artículo 14: Colaboradores

a) Es responsabilidad del establecimiento implementar un ambiente adecuado para que los colaboradores desarrollen sus actividades en condiciones óptimas.

b) Los establecimientos deberán velar por el respeto de la jornada de trabajo, en el entendido que la misma se ajuste a las condiciones personales de los colaboradores y no represente un impedimento para el íntegro desarrollo de la persona y la familia.

Se deben respetar rigurosamente los márgenes y condiciones estipuladas en la convención y las leyes, de manera de no extender la jornada más allá de lo permitido, salvo casos excepcionales de fuerza mayor sobrevenida.

- c) Los establecimientos deberán cuidar en forma especial que sus colaboradores cuenten con servicios higiénicos en buenas condiciones, tanto físicas como de limpieza.
- d) Los establecimientos procurarán tener a disposición de sus colaboradores un lugar en el que puedan consumir sus alimentos en el evento que se requiera.
- e) Los establecimientos velarán que las jefaturas sean ejercidas con criterio, buen trato y no discriminación.
- f) Los establecimientos se comprometen a implementar planes de capacitación en las materias atinentes a los colaboradores, en la medida que éstas sean provechosas para ambas partes.

Artículo 15: Imagen

La apariencia del personal debe ser cuidada y aseada y su vestimenta, siempre limpia, estará acorde al tipo de establecimiento. El personal deberá llevar uniforme cuando la legislación aplicable lo exija o cuando la dirección del establecimiento lo estime necesario. El uniforme será acorde al tipo de establecimiento. Con o sin uniforme, el personal del establecimiento debe ser claramente identificable por el cliente.

Artículo 16: Competencia profesional

- a) La dirección debe definir las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo y el personal conocerá esas funciones y su relación con el resto de trabajadores.
- b) El personal debe disponer de los conocimientos y aptitudes necesarias para atender los requerimientos del cliente y también de un amplio conocimiento de los productos.
- c) Todo el personal debe recibir una mínima formación.

- i) Conocimiento del funcionamiento general del establecimiento: horarios, días de apertura, formas de pago, servicios adicionales.
- ii) Conocimiento de las pautas de comportamiento ante el cliente establecidas por la dirección.
- iii) Conocimiento del funcionamiento de los equipos de trabajo.

MEJORA CONTINUA

Artículo 17: Vocación de Mejor Servicio

- a) Una mejora continua implica definir un sistema de gestión de incidencias, quejas y reclamaciones, de tal forma que estén convenientemente documentadas y que se transmitan a la dirección para su análisis y para que se tengan en cuenta para la mejora del servicio prestado. También es adecuado definir un sistema para recabar sugerencias y propuestas del personal del establecimiento.
- b) Es conveniente consultar periódicamente la opinión de los clientes, para conocer su grado de satisfacción y detectar fallas de procedimiento. La dirección puede verificar periódicamente que el nivel de todos los puntos tratados en esta norma son adecuados y satisfacen las demandas de los clientes.
- c) La dirección debe comunicar al personal del establecimiento las acciones de mejora a implantar y los resultados obtenidos.