

Salud y seguridad de los clientes

en el marco de la gestión sostenible



La gestión sostenible implica integrar un repertorio cada vez mayor de mejores prácticas a nivel ético, financiero, social, ambiental, de gobierno corporativo y de *compliance*¹ en todas las operaciones no solo de una organización, sino también de su cadena de valor. En este marco, la salud y la seguridad de los clientes se consolida como un aspecto fundamental no solo para quienes con su decisión de compra apoyan la promesa de valor de la organización, sino para todos los restantes grupos de interés quienes, de manera creciente, demandan productos y servicios seguros para los consumidores.

La protección del consumidor frente a riesgos sanitarios, químicos, físicos y psicosociales se ha convertido en un

indicador clave de desempeño de las organizaciones. De hecho, la gestión apropiada de los riesgos asociados al uso de los bienes y servicios ofrecidos se ha convertido en una expectativa de alto valor para el mercado.

En tal sentido, los estándares internacionales, las mejores prácticas corporativas y la creciente normativa relacionada con los derechos del consumidor se encuentran orientadas a consolidar una cultura organizacional que priorice la seguridad del cliente como parte de la gestión sostenible de las organizaciones y sus procesos de abastecimiento y distribución.

Uno de los primeros instrumentos que nos recuerda la importancia de la salud y seguridad de los clientes es el estándar GRI 416 del Global Reporting Initiative publicado en 2016, el cual entró en vigor el 1 de julio de 2018 y fue



John Karakatsianis
Consultor de Sostenibilidad del Consejo Colombiano de Seguridad (CCS)

Abogado / Especialista en derecho administrativo y derecho laboral / Docente universitario en derecho laboral, gestión sostenible, derechos humanos, ética y gobierno corporativo.

¹ Buena práctica entendida como la implementación de políticas y procedimientos que aseguran que una empresa u organización cumple con las leyes, regulaciones y estándares locales e internacionales asociados a la gestión ambiental, social y económica.

construido conforme a los requisitos del protocolo de procesos debidos (Due Process Protocol) del Global Sustainability Standards Board (GSSB), así como a partir de información especializada de diferentes grupos de interés, instrumentos intergubernamentales y expectativas generales relacionadas con la responsabilidad social, ambiental, económica, ética y de gobernanza de las organizaciones. Incluso, durante el proceso de construcción participaron representantes de diferentes organizaciones y usuarios de los informes de sostenibilidad en todo el mundo.

El estándar aborda el tema de la salud y la seguridad de los clientes, incluidos los esfuerzos sistemáticos de una organización por abordarlos en el ciclo de vida de un producto o servicio y en el cumplimiento de la normativa y códigos voluntarios.

Salud y seguridad del cliente: un componente estratégico

La garantía de la salud y la seguridad del cliente y/o consumidor no solo cumple una función preventiva, sino también estratégica. Un entorno seguro y saludable para estos grupos de interés contribuye a fortalecer la confianza en la marca, la fidelización y la legitimidad empresarial ante el mercado y la sociedad. Como indican Singh et al. (2020), las organizaciones que implementan sistemas rigurosos de control de calidad, seguimiento posventa y retroalimentación proactiva tienden a obtener mejores resultados financieros y reputacionales.

Asimismo, las expectativas de los consumidores han evolucionado. Hoy demandan productos y servicios no solo eficientes, sino también seguros, transparentes y éticamente responsables. Esto es especialmente evidente en sectores como alimentos, salud, construcción, tecnología, turismo y transporte, donde los riesgos pueden tener consecuencias graves o, incluso, fatales.

Los clientes esperan que los productos y servicios cumplan con las



funciones para las cuales han sido diseñados y no representen un riesgo para su salud o seguridad. Cuando estos afectan su bienestar o integridad, tienen derecho a solicitar una compensación.

En efecto, de acuerdo con los criterios contenidos en el estándar GRI 416 de 2016, una organización debe gestionar los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad de los clientes y consumidores en cada una de las siguientes etapas de ciclo de vida del producto o servicio:

- a. Desarrollo del concepto del producto.
- b. Investigación y desarrollo.
- c. Certificación.
- d. Fabricación y producción.
- e. Marketing y promoción.
- f. Almacenamiento, distribución y suministro.
- g. Uso y servicio.
- h. Eliminación, reutilización y reciclaje.

En ese sentido, se busca que las organizaciones evalúen los impactos en la seguridad y salud de los clientes en la totalidad de sus categorías de productos y servicios con el fin de lograr mejoras.

Finalmente, el estándar exige a las organizaciones informar sobre los casos de incumplimiento de la normativa o códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios clasificándolos en:

- a. Casos de incumplimiento que den lugar a multas o sanciones.
- b. Casos de incumplimiento que den lugar a una advertencia.
- c. Casos de incumplimiento de códigos voluntarios.

Marco normativo, estándares e iniciativas voluntarias nacionales e internacionales

En la implementación de prácticas responsables para proteger a sus clientes, las organizaciones cuentan con diversas normas e iniciativas voluntarias internacionales que las pueden orientar en dicho propósito. Entre las más relevantes se encuentran:

- a. **ISO 26000:** orienta sobre responsabilidad social, incluyendo la protección de los consumidores como uno de sus pilares fundamentales (ISO, 2010).
- b. **ISO 9001:** en su enfoque de calidad, incluye la satisfacción y seguridad del cliente como

elemento central del sistema de gestión (ISO, 2015).

- c. **Estándar GRI 416 de 2016 (Global Reporting Initiative)** aborda los impactos de productos y servicios en la salud y seguridad del cliente (GRI, 2021).
- d. **Directrices para empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)**, 2011: proporcionan re-

comendaciones para una conducta empresarial responsable, incluyendo la protección de los intereses de los consumidores y la promoción de prácticas transparentes en los mercados.

- e. **Corporate Sustainability Assessment CSA S&P (Dow Jones Sustainability Indices)**, evalúa el desempeño de las empresas en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG), incorporando

criterios relacionados con la seguridad, calidad y responsabilidad frente a los clientes.

Estas normas no solo sirven como guías de mejores prácticas, sino que también facilitan la auditoría, la rendición de cuentas y la transparencia frente a los grupos de interés. Puntualmente, las citadas líneas directrices de la OCDE (2011) para las empresas multinacionales establecieron que:

“...En sus relaciones con los consumidores, las empresas deberán actuar siguiendo unas prácticas comerciales, de *marketing* y publicitarias leales y deberán adoptar todas las medidas razonables para garantizar la calidad y la fiabilidad de los bienes y servicios que proporcionan. Concretamente, tendrán la obligación de:

1. Garantizar que los bienes y servicios que proporcionan sean conformes con todas las normas acordadas o exigidas legalmente en materia de salud y seguridad de los consumidores, incluidas aquellas sobre advertencias sanitarias e información de seguridad.
2. Proporcionar información exacta, comprobable y clara que sea suficiente para que los consumidores puedan tomar sus decisiones con conocimiento de causa, en particular la información sobre precios y, si procediera, sobre el contenido, uso seguro, efectos sobre el medioambiente, mantenimiento, almacenamiento y eliminación de los bienes y servicios. En la medida de lo posible, dicha información deberá formularse de manera que los consumidores puedan comparar los productos.
3. Facilitar el acceso de los consumidores a mecanismos extrajudiciales de resolución de conflictos y a medidas correctoras equitativas fáciles de utilizar, rápidas y eficaces, sin costos ni cargas innecesarias.
4. No realizar manifestaciones u omisiones ni participar en ninguna otra práctica que sea engañosa, equívoca, fraudulenta o desleal.
5. Perseverar en el esfuerzo por promover la educación de los consumidores en los campos relacionados con sus actividades comerciales con el fin de mejorar la capacidad de los consumidores para, entre otras cosas: i) tomar decisiones con conocimiento de causa sobre los bienes, servicios y mercados complejos, ii) comprender mejor el impacto económico, medioambiental y social de sus decisiones y iii) apoyar el consumo sostenible.”

En Colombia, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) establece claramente la obligación de los proveedores de garantizar produc-

tos seguros y de informar de manera adecuada sobre sus riesgos.

En tal sentido, especialmente en

su artículo 3 (Derechos y deberes de los consumidores y usuarios), se establece que los consumidores y usuarios tienen:

“... derecho a recibir productos de calidad, a recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado; (...) a la seguridad e indemnidad: (...) a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores; (...) a obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en

circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos; y (...) derecho a reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito (...)."

Retos en la implementación

Proteger la salud y la seguridad del cliente significa, en esencia, cuidar de las personas y de sus familias. Cada producto o servicio que una organización ofrece impacta en la vida diaria de alguien: en lo que consume, en lo que usa a diario, en las herramientas que requiere para trabajar o en lo que comparte en su hogar. Por eso, integrar esta responsabilidad en la gestión no debería verse como un trámite, sino como un compromiso genuino con el bienestar y la confianza de quienes depositan su seguridad en lo que la empresa hace. En este contexto, las organizaciones enfrentan diversos retos para integrar eficazmente la salud y seguridad del cliente en sus estrategias de gestión. Entre los principales se encuentran:

- a. Desconocimiento de riesgos emergentes, especialmente aquellos asociados al uso de nuevas tecnologías y a cambios en los patrones de consumo.
- b. Limitaciones en la cadena de valor, donde terceros pueden incurrir en prácticas que compro-

Cada producto o servicio que una organización ofrece impacta en la vida diaria de alguien: en lo que consume, en lo que usa a diario, en las herramientas que requiere para trabajar o en lo que comparte en su hogar".

metan la seguridad del cliente y afecten la reputación de la organización ancla.

- c. Falta de indicadores específicos y estandarizados, que dificultan la medición objetiva del desem-

peño en esta dimensión y comparar resultados en el tiempo.

- d. Desalineación entre áreas y procesos, ya que a menudo los temas de salud del cliente son vistos como responsabilidad exclusiva del área legal o de calidad y no existe una visión holística que involucre a toda la organización.

Para superar estas barreras, es fundamental adoptar un enfoque sistémico, que incorpore la salud y la seguridad del cliente en todas las etapas del ciclo de vida del producto o servicio, desde el diseño hasta la posventa. Esto implica fortalecer los procesos de gobierno, ética y cumplimiento, promover la articulación entre áreas y generar capacidades para anticipar riesgos, garantizando así prácticas responsables y sostenibles en la relación con los consumidores.

Mejores prácticas empresariales

Existen múltiples experiencias exitosas de empresas que han adoptado un enfoque preventivo y proactivo para proteger a sus clientes. Por ejemplo, la cadena sueca de muebles IKEA ha implementado sistemas de trazabilidad que permiten identificar y retirar rápidamente productos que representen riesgos, manteniendo canales de información directa con los consumidores (IKEA, 2022).

En el sector farmacéutico, Johnson & Johnson es reconocida por su código de ética que sitúa a los pacientes y consumidores por encima de los intereses financieros (Johnson & Johnson, s.f.).

En el sector de alimentos, Nestlé a través de su estrategia de sostenibilidad



“Creating Shared Value”, prioriza la calidad e inocuidad del producto como prioridad para el consumidor y reporta mejoras continuas en sus controles de seguridad alimentaria. Esto se refleja tanto en sus políticas públicas de “Quality & Safety” como en sus informes de sostenibilidad, a través de los cuales destaca el fortalecimiento de controles de seguridad a lo largo de la cadena de suministro.

Las mejores prácticas incluyen:


- a. Diseño seguro de productos y servicios desde la etapa conceptual.
- b. Capacitación continua al personal en temas de salud del consumidor.
- c. Etiquetado claro y advertencias visibles sobre riesgos.
- d. Canales efectivos para la atención y seguimiento de quejas.
- e. Auditorías periódicas en la cadena de suministro.



Conclusiones

La protección de la salud y seguridad de los clientes constituye un elemento esencial de la gestión sostenible. Las organizaciones que reconocen su responsabilidad más allá del cumplimiento legal y adoptan una postura ética y preventiva están mejor preparadas para enfrentar los desafíos del entorno global. No se trata solo de evitar sanciones o proteger la reputación corporativa, sino de consolidar una cultura organizacional

orientada al respeto, la transparencia y el cuidado del otro.

La incorporación de estos elementos en los sistemas de gestión, en las relaciones con proveedores y en la formación del talento humano es clave para lograr una sostenibilidad real y duradera que proteja el valor de la empresa y la vida de las personas. Finalmente, las políticas públicas también juegan un papel fundamental al incentivar entornos normativos que favorezcan el bienestar del consumidor. 

Referencias

Global Reporting Initiative (GRI). (2021). GRI 416: Impactos en la salud y la seguridad del cliente. <https://www.globalreporting.org/>

IKEA. (2022). IKEA Product Safety and Recalls. <https://www.ikea.com/>

ISO. (2015). ISO 9001:2015 - Quality management systems – Requirements. International Organization for Standardization.

ISO. (2021). ISO and sustainable development goals. <https://www.iso.org/sdgs.html>

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor. Diario Oficial No. 48.220, 12 de octubre de 2011.

OCDE (2011). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Directrices de la OCDE para empresas multinacionales. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2011/09/oecd-guidelines-for-multinational-enterprises-2011-edition_g1g13daf/9789264202436-es.pdf

Singh, A., Kumar, V., & Rahman, Z. (2020). Sustainability and customer safety: A strategic alignment. Journal of Cleaner Production, 273, 123099. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123099>

S&P. (s.f.) Corporate Sustainability Assessment CSA. <https://www.spglobal.com/esg/csa/>

Johnson & Johnson. (s.f.) Our Credo. <https://www.jnj.com/our-credo>

Nestlé. Compromiso con la seguridad alimentaria. Puede verse en: <https://www.nestle.com.co/conocenos/compromiso-seguridad-alimentaria>