

La seguridad y la salud en el trabajo en las actividades de marketing y adquisición de bienes y servicios

Resumen de un informe de la Agencia

La legislación y su aplicación han sido los procedimientos tradicionales para mejorar los niveles de seguridad y salud en el trabajo, pero ahora las empresas, los gobiernos y las organizaciones sectoriales dedican cada vez más atención a buscar nuevos enfoques para fomentar la seguridad y la salud. Este estudio de la Agencia describe dos de estos enfoques:

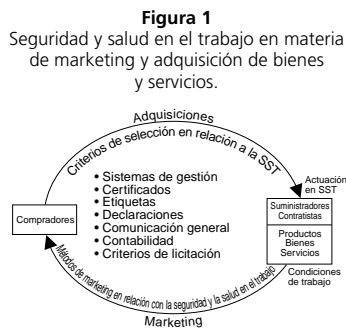
- tener en cuenta la seguridad y la salud en el trabajo a la hora de adquirir productos y servicios de otras empresas;
- promocionar las ventas de los productos o servicios utilizando la seguridad y la salud en el trabajo como elemento de marketing.

En su búsqueda de la calidad, las empresas no solamente valoran la capacidad de sus proveedores para suministrar los productos que ellas necesitan, sino que dan cada vez más importancia a las capacidades en materia de seguridad y salud. Asimismo, la tendencia a encargar trabajos a contratistas y proveedores ha hecho también a las empresas y a las entidades públicas más dependientes de la actuación en materia de seguridad y salud de sus contratistas, en particular de los que trabajan en sus propios locales.

Además, los consumidores (individuos y empresas) son ahora más sensibles a los valores y a los problemas sociales y éticos relacionados con el proceso de producción. Muchas empresas han dado los pasos necesarios para mejorar su actuación en materia de seguridad y salud como ventaja competitiva a la hora de comercializar productos, bienes y servicios.

El informe reúne 22 ejemplos de iniciativas emprendidas voluntariamente por empresas, organizaciones sectoriales y gobiernos.

Estos ejemplos, basados en entrevistas realizadas a personas clave en sus respectivas organizaciones, ofrecen una descripción objetiva de las prácticas, de sus fines y de su función y están agrupadas de acuerdo con seis planteamientos diferentes.



El marketing a escala empresarial

Muchas empresas han desarrollado su propia metodología de adquisición de productos y servicios y lo mismo ha sucedido con el marketing. Estos métodos de marketing reflejan las necesidades y prioridades del cliente y del mercado en general. A medida que aumenta la importancia de las actuaciones en materia de seguridad y salud en el trabajo y la calidad de los productos y servicios, aumenta también la necesidad de medir, documentar y comunicar esa calidad en el material que se utiliza en las actividades de marketing, así como la necesidad de ayudar al cliente a hacer un uso seguro y saludable de los productos y servicios que adquiere. Se presentan una serie de ejemplos, a saber: herramientas de mano ergonómicas (Fiskars), material y equipos de oficina (Konig + Neurath), productos de limpieza para automóviles (Polytop Autopflege) y empresas de trabajo temporal (Vedior Bis).

Una nueva tendencia es la introducción de aspectos sociales y éticos en la evaluación del entorno laboral. En este informe se presenta un ejemplo de la contabilidad social de Linjebus.

Sistemas de marketing genéricos

En las últimas décadas, se ha convertido en algo normal la utilización, como herramientas de marketing, de procedimientos de certificación y etiquetado de los productos que respetan el medio ambiente. También se han usado, en mayor o menor medida, los criterios de seguridad y salud en el trabajo y, además, se han organizado programas centrados principalmente en esta materia. Entre los sistemas de marketing genéricos descritos en el catálogo se encuentran los procedimientos de etiquetado de productos y materiales y la certificación de los sistemas de gestión y de los subcontratistas de acuerdo con criterios de seguridad y salud en el trabajo. Los ejemplos aquí presentados se refieren a un método de etiquetado del ambiente térmico en interiores, al procedimiento de etiquetado del TCO para material y equipos de oficina (véase el cuadro 1), al método de gestión 6E del TCO y al marketing de los productos elaborados por Bongard con equipos de panificación NF SHA.

Cuadro 1. Marketing de material y equipos de oficina: el método de etiquetado del TCO

A comienzos de la década de los ochenta, el TCO (Suecia) se dio cuenta de que los ordenadores personales iban a ser la principal herramienta de sus 1,3 millones de trabajadores afiliados. Por aquella misma época surgieron las primeras sospechas de una posible relación entre los campos magnéticos, las lesiones fetales y los problemas de la gestación. Poco después, otros trastornos como la hipersensibilidad electromagnética como consecuencia del trabajo con ordenadores, el estrés informático y las lesiones derivadas del esfuerzo físico llegaron a ser molestias habituales. El TCO decidió establecer unos requisitos en colaboración con los representantes de los usuarios y varios expertos técnicos y plantear dichos requisitos directamente al mercado. Introdujeron una etiqueta voluntaria con los siguientes objetivos:

- animar a los fabricantes a fabricar material y equipos de oficina que perjudiquen lo menos posible al medio ambiente y a los trabajadores;
- ayudar a los compradores a elegir material y equipos de oficina de los que se deriven menos problemas para los usuarios y el medio ambiente;
- y proporcionar a los compradores y al proveedor una etiqueta claramente definida que permita ahorrar tiempo, trabajo y costes en el proceso de adquisición.



En 1998 se evaluó el método de etiquetado del TCO y se demostró su eficacia. Ese mismo año se vendieron unos 90 millones de pantallas de visualización en todo el mundo, un tercio de las cuales llevaba la etiqueta del TCO. Este método se ha convertido en un importante factor del desarrollo tecnológico en esta área. Según esta evaluación, se han reducido los campos electromagnéticos en un factor superior a 10 y se ha reducido en gran medida el uso de energía y también las fluctuaciones.

Sistema de marketing público

También se explica un plan de marketing puesto en práctica en el ámbito gubernamental. Este plan, que tiene por objeto otorgar una certificación a las empresas por su actuación en materia de seguridad y salud en el trabajo, todavía se encuentra en fase de desarrollo. Uno de los objetivos es animar a los trabajadores y a otras personas a establecer una ventaja competitiva en el mercado. Es lo que se llama un incentivo económico blando y también un incentivo de gestión para mejorar la actuación en materia de seguridad y salud en el trabajo más allá de lo exigido por la legislación.

Adquisición de bienes y servicios en la empresa

Muchas empresas y organizaciones han desarrollado sus propios métodos de adquisición de bienes y servicios. En sectores de alto riesgo, como el de la construcción, los riesgos evidentes y el alto porcentaje de accidentes, con los consiguientes costes y riesgos de demora, han sido los factores impulsores clave. Una serie de métodos desarrollados inicialmente en el sector de la construcción se han adaptado a las necesidades de otros sectores. Dentro de esta categoría se han presentado varios ejemplos como: el enlace fijo de Øresund, el centro técnico de Renault (véase el cuadro 2), Electrabel y AstraZeneca.

En los últimos años ha habido una tendencia a centrarse en las necesidades de formación de los trabajadores y supervisores y definir requisitos concretos para la actuación en materia de seguridad y salud en el trabajo, actuación que posteriormente es inspeccionada y evaluada por la empresa cliente o por un auditor independiente.

Cuadro 2. Centro técnico de Renault

A principios de la década de los noventa, Renault proyectó la construcción de su nuevo complejo tecnológico. La empresa quería que la obra fuera ejemplar en lo que se refiere a calidad general y seguridad en el trabajo. El proyecto incluía 12 edificios cuya planta ocupaba 350.000 m² y supuso nueve millones de horas de trabajo distribuidas entre 900 contratistas y 10.000 personas.

Renault expuso sus condiciones a los posibles contratistas. El coste total de esta política (excluidos los costes del puesto de primeros auxilios y recepción) para Renault fue 18 millones de francos. Esta inversión en seguridad era una faceta de la búsqueda de calidad total a través de una buena gestión de la obra. A los contratistas se les seleccionó tanto por la calidad de su trabajo como por sus actuaciones en materia de seguridad y salud en el trabajo y, durante la fase de ejecución, se vigiló en extremo su actuación en materia de seguridad. El resultado fue un porcentaje de accidentes muy por debajo del habitual en el sector de la construcción.

Sistemas genéricos de adquisición de bienes y servicios

El aumento del trabajo subcontratado ha impulsado el desarrollo de procedimientos más genéricos de adquisición de bienes y servicios. Si se aplican requisitos uniformes en materia de formación sobre seguridad y salud en el trabajo y en relación con los sistemas de gestión de los contratistas, una tercera parte puede realizar la certificación o autorización inicial de los contratistas y el seguimiento de la mejora continua de los procedimientos.

Dos de los procedimientos presentados (la lista de comprobaciones de VCA y el método de pasaporte de seguridad) se han desarrollado en el sector petroquímico y ahora se están extendiendo a otros sectores. Parte del éxito parece residir en la simplicidad de los métodos y en su carácter práctico y también en el hecho de que las

empresas clientes han participado en su desarrollo y han definido las normas basándose en su experiencia.

En otro ámbito, un grupo de trabajo formado por representantes de compradores públicos, proveedores y una asociación de proveedores han desarrollado el tercer ejemplo dentro de esta subcategoría, que es el de la IKA (véase el cuadro 3). Se trata de una directriz destinada a los compradores de productos de limpieza. Otros casos se refieren a los servicios de contratación pública en Austria (BeschaffungService) y a la inversión ética (Banco Triodos).

Cuadro 3. Adquisición de productos de limpieza - IKA

Este ejemplo describe las pautas seguidas a la hora de especificar los requisitos de las licitaciones para la adquisición de productos de limpieza. En 1966, un grupo de trabajo creado por la Asociación de Compradores Públicos de Dinamarca (IKA) estableció estas pautas, que actualmente se utilizan en este país. Los autores estiman que estas pautas se han seguido en aproximadamente 75 licitaciones convocadas por los municipios y en 12 convocadas por los distintos condados hasta febrero de 2000. Con estas pautas se pretende lograr los siguientes objetivos:



- ahorrar tiempo a los compradores a la hora de preparar las licitaciones con una plantilla en la que se rellenan los datos correspondientes;
- animar a los proveedores a fabricar productos de limpieza que no perjudiquen al medio ambiente ni a los trabajadores;
- ayudar a los compradores a verificar que en la preparación de las licitaciones se han incluido todos los requisitos pertinentes en relación con la entrega de los productos de limpieza;
- ahorrar tiempo a los compradores a la hora de evaluar las licitaciones basándose en preguntas tipo hechas a los licitadores;
- ahorrar tiempo a los compradores de productos de limpieza facilitándoles requisitos normalizados de otros compradores.

Iniciativa de contratación pública

Se describe un método de adquisición de bienes y servicios puesto en práctica por un gobierno. Se trata del método del "buen vecino" del HSE, que tiene por objeto aprovechar la experiencia práctica acumulada en el campo de la gestión de la seguridad y la salud y compartirla con empresas vecinas, proveedores, subcontratistas o la comunidad en general. Esta metodología se puede aplicar en todos los sectores y ofrece una serie de ventajas a "los buenos vecinos" que la adopten, entre las cuales mencionaremos una mayor confianza en los socios empresariales debido a la mayor concienciación de éstos hacia los temas de seguridad y salud en el trabajo.

Cómo conseguir el informe

El texto íntegro del informe, en inglés, está disponible en el sitio Web de la Agencia: <http://agency.osha.eu.int/publications/reports>.

El informe impreso "Occupational Safety and Health in Marketing and Procurement", Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo, 2000, ISBN 92-95007-01-8 puede encargarse dirigiéndose a la oficina de publicaciones de ECŐ EUR-OP en Luxemburgo (<http://eur-op.eu.int/>), o a sus puntos de venta. Su precio es de 9 euros (IVA no incluido).