CRISIS Y SEGURIDAD

Abril 2013

Comunicaciones de Retiro de Producto

Un elemento crítico en cualquier estrategia de retiro de producto, es un plan de comunicaciones bien desarrollado, que de respuesta a las preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo?. La respuesta al ¿por qué? es siempre proteger la salud y seguridad del consumidor y proteger a la empresa y sus marcas, además de cumplir con las obligaciones regulatorias.

¿Quién?
Las comunicaciones externas efectivas hacia los consumidores, clientes, distribuidores, proveedores, agencias regulatorias y cualquier otro jugador involucrado son esenciales para el éxito del retiro de producto. Además es importante comunicarse de manera interna a todos los niveles de la organización. El vocero de la compañía también debería estar preparado para comunicarse con los medios.

¿Qué?
El mensaje debe ser consistente, conciso, claro y contener toda la información pertinente acerca de los productos involucrados, la razón del retiro y qué hacer con el producto. En todas las comunicaciones, la información clave del producto como: el nombre de la compañía que lleva a cabo el retiro, el nombre del producto, los códigos del producto, descripciones, tamaño del empaque, tipo del empaque, fechas de los lotes y las cantidades de producto que están siendo retiradas, será incluida junto con las áreas geográficas afectadas por el retiro, y cualquier otro elemento descriptivo que ayuden a identificar el producto implicado.

¿Cuándo?
Es importante comunicarse con las agencias regulatorias tan pronto como haya una situación potencial o real de retiro de producto. Esto resultará en un comunicado de prensa al público para darles a conocer lo que está sucediendo. La pronta comunicación con el público ayuda a mitigar consecuencias potenciales serias para los consumidores y también para la empresa. Las notificaciones a todos los accionistas de la empresa será distribuida simultáneamente para asegurar que los productos que no sean seguros sean removidos del mercado. Tenga en mente que es necesario que un responsable presente un reporte ante la FDA (*Food and Drug Administration –por sus siglas en inglés*) mediante el portal electrónico de Reportes de Alimentos, tan pronto como sea posible, pero nunca después de 24 horas después de haber determinado que un alimento debe ser reportado. (Sección 417 (d)(1) del Acta de FD&C).

¿Dónde?
Lo importante acerca de dónde comunicar es asegurarse de que el mensaje llegue a la audiencia correcta en el tiempo correcto. El comunicado de prensa definirá las áreas geográficas involucradas. Los anuncios colocados en las tiendas que venden los productos objeto del retiro, también pueden alertar al público acerca de la situación. Publique de manera muy clara la información en la página de internet de la compañía. Otras posibles vías para comunicar el tema son: televisión, radio, periódicos y redes sociales como Facebook y Twitter.

¿Cómo?
Desarrollar formatos de comunicación de retiro de producto del mercado y declaraciones de espera para los medios antes de que ocurra un evento de retiro, asegurará que todos los accionistas obtengan el mensaje correcto en tiempo correcto. Cómo se comunica usted, ya sea por teléfono,

email, cartas, internet u otros medios dependerá de la audiencia objetivo y las necesidades específicas de su compañía.

Checklist de comunicaciones de retiro de producto

La comunicación efectiva y proactiva es un elemento clave en el manejo exitoso de un retiro de producto. En el momento de una crisis, como lo es un evento de retiro de producto, es importante tener un checklist para asegurarse de que todos los pasos necesarios han sido cubiertos. Esto incluye un checklist para las comunicaciones de retiro. Más abajo encontrará un checklist que cubre la mayor parte de las necesidades de comunicación, pero es posible que usted tenga algunos otros requerimientos que sean aplicables a ciertas situaciones. Esta es una guía que aplica principalmente a los requerimientos en Estados Unidos y el objetivo es ayudarlo en el proceso, aunque puede ser necesario hacer ajustes de acuerdo a sus necesidades particulares o a requerimientos regulatorios.

Tipo de Comunicación	Externamente
Carta de notificación a la agencia	Agencia regulatoria
Reporte de Registro de Alimentos	FDA
Comunicado de prensa específico a la situación: Alérgenos, patógenos, materiales extraños, etc	Agencia regulatoria, público en general
Notificación de Retiro	Consignatarios/consumidores
Notificación de Retiro	Página web de la compañía
Notificación de Retiro	Medios sociales
Notificación de Retiro	Redes especiales: hospitales, médicos, escuelas, etc.
Declaraciones clave preparadas	Medios (si es necesario)
Anuncios y posters del retiro	Tiendas y consumidores
Avisos de cajas registradoras	Tiendas y consumidores
Encuestas de seguimiento del retiro (emails y postales)	Consignatarios/consumidores
Carta de efectividad del retiro	Consignatarios/consumidores
Cuestionario de efectividad del retiro	Consignatarios/consumidores
Reportes del estatus del retiro	Agencias regulatorias
Certificado de destrucción	Consignatarios/consumidores
Requerimiento de cierre del retiro	Agencias regulatorias
Cierre del retiro	Consignatarios/consumidores
Qué comunicar	**Internamente**
Medios/Política de comunicaciones externas	Empleados
Información de la queja a investigar	Calidad
Detención/Arraigo/Destrucción del producto	Producción y Operaciones
Detención de la entrega/Regresar o destruir el producto	Logística
Crédito/Reemplazo/Detener promociones	Marketing y Ventas
Registrar todos los gastos	Finanzas y Contabilidad
Preparar declaraciones clave	Asuntos del consumidor
Regresar el producto y reponerlo	Servicios al cliente

Trabaje con los profesionales legales en comunicaciones internas y externas cuando desarrolle los formatos de comunicación y refiérase a su agencia regulatoria para guía sobre leyes y normas.

Fuente: *Carol Kozlowski, CPIM, Gerente de Manejo de Crisis, RQA, Inc.*

CALENDARIO DE EVENTOS

ALIMENTARIA MEXICO 2013 **04-06 de Junio, 2013** **Ciudad de México, México** http://www.alimentaria-mexico.com **SITEVINITECH 2013** **05-07 de Junio, 2013** **Santiago, Chile** http://www.sitevinitech. **FITHEP MERCOSUR ARGENTINA** **10-14 de Junio, 2013** **Buenos Aires, Argentina** http://www.fithep-expoalimentaria.com/	**EXPOVINOS 2013** **19-22 de Junio, 2013** **Bogota, Colombia** http://expovinos.exito.com/ **FISPAL CAFE** **FISPAL FOOD SERVICE** **FISPAL TECNOLOGIA** **SIAL BRAZIL** **TECNOSORVETES** **25-28 de Junio, 2013** **Sao Paulo, Brasil** http://www.fispal.com.br/

RETIRAN ZUMO DE MANZANA

Un fabricante multinacional de productos alimenticios emitió un comunicado el 14 de Marzo para informar sobre la retirada del mercado de las bebidas elaboradas a base de soja en una de sus plantas localizada en Pouso Alegre en el estado de Minas Gerais, Brasil. Se trata de un lote de envases de zumo de manzana en botella de 1,5 litros, lote AGB 25, fabricado el 23/02/2013 y válido hasta el 22/12/2013. El retiro se anunció tras haber detectado un problema de calidad en aproximadamente 96 unidades de estos productos. El vocero de la empresa explicó que fue una falla humana que tuvo lugar durante el proceso de limpieza en los equipos de producción lo que provocó que se envasara solución de hidróxido de sodio (conocido como soda cáustica) en lugar de jugo de manzana.

Las 96 cajas de 1.5 litros del lote AGB 25 se distribuyeron en São Paulo, Río de Janeiro y Paraná. Aunque se emprendió la recogida inmediata de la bebida y el lote fue retirado del mercado, 14 consumidores reportaron problemas con el producto por quemaduras en la mucosa y náuseas, y doce recibieron atención médica. Parte del producto se recogió en fábrica y el resto se retiró de los puntos de venta.

La Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa) de Brasil informó en el diario oficial la suspensión la producción y venta de "todos los lotes de productos Alimento con Soja de esta marca por sospecha de no cumplir con las exigencias legales y reglamentarias", producidos por la fábrica en Pouso Alegre, en tanto se llevaría a cabo la investigación de las instalaciones. La resolución de Anvisa incluyó también sabores como piña, mango, naranja y maracuyá. Asimismo subraya que *"*la empresa es responsable de los daños causados a los consumidores. Si los consumidores tienen lesiones personales, pueden recurrir a las agencias de protección al consumidor y al Poder Judicial*".*

Fuentes: ClubDarwin ; Diario Crónica

ETIQUETADO NUTRICIONAL MAS DETALLADO

En México, la Cámara de Diputados aprobó modificaciones a la Ley General de Salud para establecer como obligatorio que alimentos y bebidas cuenten con información nutricional del producto. Con ello, la ley "establece con carácter de obligatoriedad incluir la declaración nutricional obligatoria del etiquetado y cuando el producto reclame poseer propiedades agregadas, deberá también acatarse el etiquetado complementario". A partir de ahora el etiquetado deberá contener la

descripción de la información nutricional, para que el consumidor conozca las propiedades nutrimentales de un alimento o bebida no alcohólica preenvasados. Entre otras cosas, deberá precisar el contenido energético, las proteínas, los hidratos de carbono o carbohidratos contenidos, indicando la cantidad correspondiente a los azúcares. La declaración sobre el contenido energético debe expresarse ya sea en kJ (kilocalorías) por 100 gramos, por 100 mililitros o por porción, en envases que contengan varias porciones, o por envase, cuando éste contenga sólo una porción. La información nutricional que contengan los alimentos y bebidas no alcohólicas deberá estar en idioma español.

En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica que indique que el envase que contiene el alimento o bebida no alcohólica preenvasado no afecta al ambiente, evitando que sea falsa o equívoca para el consumidor.

Algunos apartes de la nueva Ley

* Las etiquetas o contra etiquetas para los alimentos y bebidas no alcohólicas, deberán incluir datos de valor nutricional, y tener elementos comparativos con los recomendados por las autoridades sanitarias, a manera de que contribuyan a la educación nutricional de la población.

* Para los efectos de esta Ley, se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico en una proporción de 2% y hasta 55% en volumen. Cualquiera otra que contenga una proporción mayor no podrá comercializarse como bebida.

* La naturaleza del producto, la fórmula, la composición, calidad, denominación distintiva o marca, denominación genérica y específica, etiquetas y contra etiquetas, deberán corresponder a las especificaciones establecidas por la Secretaría de Salud, de conformidad con las disposiciones aplicables, y responderán exactamente a la naturaleza del producto que se consume.

* Los alimentos o bebidas que se pretendan expender o con características o propiedades terapéuticas, deberán en las etiquetas de los empaques o envases incluir la siguiente leyenda: "Este producto no es un medicamento", escrito con letra fácilmente legible y en colores contrastantes.

Cabe mencionar la importancia de acatar este nuevo reglamento, pues de lo contrario deberá resultar en un retiro de producto para el fabricante en cuestión. Lo más importante que cada empresa que elabora alimentos debe tener en cuenta es el bienestar de los consumidores y la seguridad que les brinda al saber exactamente qué es lo que contienen sus productos.

Fuentes: ClubDarwin; Cámara de Diputados (Ley General de Salud)

Crisis y Seguridad **es un Boletín de Seguridad de Productos de RQA, Inc. para Chartis Latino América**

Para información sobre estos asuntos y más, por favor contacte:

Dan Cahill
RQA, Inc.
Tel: 602-331-9151
Email: D.Cahill@rqa-inc.com
Visite por favor: www.rqa-inc.com

Miguel Criscuolo
Chartis Latin America
Tel: 786-777-7521
Email: Miguel.Criscuolo@chartisinsurance.com
Visite por favor: www.chartisinsurance.com