CRISIS Y SEGURIDAD

Junio 2012

Utilizando Medios Sociales para Retiro de Producto

Correr la voz a los consumidores acerca del retiro de producto siempre ha sido un reto. Solamente los retiros de alto perfil llegan a las noticias mientras que la mayoría pasan inadvertidos. La comunicación es uno de los elementos más importantes en una estrategia de retiro. Las empresas deben de estar preparadas con listas de verificación y formatos pre- aprobados de la comunicación antes de que el retiro suceda. Estos formatos ahorran tiempo y aseguran la consistencia en el mensaje y la información que va a los consumidores, a las partes interesadas y agencias reguladoras. Pero en un mundo de comunicaciones instantáneas, ¿Es esto suficiente?

Debido a la velocidad del intercambio de información, las empresas necesitan apalancar el poder de los medios sociales y prepararse por adelantado para estas comunicaciones. Los formatos que son utilizados para otras comunicaciones de retiro también pueden ser usados para los medios sociales. Parafraseados abajo hay 5 puntos clave utilizados en medios sociales para un incidente de retiro tomados de un artículo titulado: *Cómo un Negocio Puede Sobrevivir un Retiro de Producto Usando Medios Sociales* por Patrick Kerley.

1. Anticipe Sus Probables Escenarios de Retiro

Una empresa necesita determinar cuáles pueden ser sus probables escenarios de retiro y crear una lista de palabras clave que los consumidores muy probablemente usarán para buscar información. A continuación se necesita tomar la decisión acerca de qué canales de medios sociales se utilizarán y quién monitoreará el contenido y aprobará las respuestas antes de publicarlas.

2. Anticípese a las Preguntas del Consumidor

Los consumidores que aprovechan la tecnología móvil muy probablemente son los más francos y proporcionan sus propios comentarios. Es importante que la información acerca del retiro esté disponible de modo que los consumidores no hagan sus propias determinaciones, lo que tendría serias consecuencias tanto en la seguridad como en la confianza que pusieron en su empresa.

3. Fuentes de Control de Información del Consumidor

Cualquiera puede publicar información, o desinformación acerca de un retiro. Es importante que la actividad de los medios sociales relacionada al retiro, sirva como portal a hechos y buena información. Los medios sociales deben incluir un link al sitio web de la empresa o a algún otro lugar donde la compañía tenga total control sobre los mensajes. Es esencial asegurarse que los usuarios entienden que las soluciones oficialmente prescritas por la compañía sólo pueden encontrarse en su sitio web.

4. Contribuya a la Conversación

Nunca dé por un hecho que una sola publicación o comunicación por tweet a donde los consumidores se dirigen por información es suficiente. En los medios sociales los contenidos quedan enterrados rápidamente. Asegúrese de contestar y actualizar las publicaciones con suficiente frecuencia para mantener sus mensajes recientes y a la vista para que la gente pueda accesar a ellos fácilmente.

5. Seguimiento

Incluso después de que la mayoría de productos retirados se ha contabilizado, continúe monitoreando los medios sociales. El mantenerse vigilante dice mucho acerca del compromiso de la compañía con la seguridad del consumidor.

Las empresas que son proactivas en el uso de medios sociales durante un retiro pueden mitigar la mala prensa que fluye libremente en los medios sociales y contribuyen a una imagen positiva de la compañía manteniendo al consumidor como primera prioridad.

Utilización de Medios Sociales por el Gobierno

Cuando los consumidores compran y usan productos, la seguridad es lo primero. Ahora, con la aplicación de retiros de productos del gobierno (recalls.gov) los consumidores tienen vital información de seguridad disponible donde y cuando la necesiten en sus teléfonos móviles.

La Comisión de Seguridad del Producto al Consumidor (CPSC - The Consumer Product Safety Commission), la Administración Nacional de Seguridad en el Tráfico de Carreteras (NHTSA - National Highway Traffic Safety Administration), la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA - Food and Drug Administration), y el Departamento de Agricultura (USDA) monitorean la seguridad de miles de productos y emiten cientos de anuncios de retiro de millones de productos cada año.

Con la aplicación móvil recalls.gov, la información acerca de estos retiros está ahora al alcance de la mano del consumidor. Esta aplicación permite al consumidor escribir el nombre de un producto en su teléfono móvil y saber inmediatamente si el producto ha sido retirado debido a una preocupación de seguridad. Permite que vean los comunicados de prensa más recientes y cualquier imagen asociada con esos productos. Los consumidores pueden obtener información de algún interés específico para ellos utilizando algún elemento de la aplicación que busque productos retirados por el nombre del producto, o categoría. Además, el elemento de la aplicación ñreporte de incidenteò autoriza a los consumidores a conectarse directamente con su gobierno para reportar inquietudes de productos inseguros. El nuevo almacén Mobile Apps en USA.gov recolectará en un solo lugar las aplicaciones móviles desarrolladas en todo el gobierno federal.

A decir del Secretario de Agricultura Tom Vilsack : ñAlertando rápidamente a los consumidores sobre la información de retiro de alimento y de producto a través de esta tecnología se pueden prevenir enfermedades incalculables y salvar vidasé En lugar de tratar de encontrar retiros en muchos y diferentes sitios web, los consumidores que descargan esta herramienta pueden usar la tecnología para tomar decisiones informadas aún antes de poner un producto en su carrito del supermercado o de abrir un empaque para preparar una comida para su familia.ò

Asimismo, la aplicación de Retiros y Alertas de Seguridad reúne los retiros y avisos más recientes de Salud Canadá (Health Canada), Transportes de Canadá (Transport Canada) y de la AIAC - Agencia de Inspección de Alimentos Canadienses (CFIA- Canadian Food Inspection Agency). Un número de herramientas de medios sociales son utilizadas por el gobierno para compartir contenidos y proporcionar acceso confiable y puntual a la información de salud y seguridad. Además, la AIAC ha desarrollado un ícono para automatizar la distribución de avisos. Las partes interesadas en seguridad alimentaria pueden insertar este ícono de la AIAC a sus sitios web, blogs, o páginas de redes sociales, permitiéndoles recibir de la AIAC contenido fresco con respecto a retiros de alimentos.

Los gobiernos de Estados y Canadá tienen un compromiso continuo de entregar puntualmente la información de retiros a los consumidores para que puedan hacer elecciones de productos seguras e informadas.

Fuentes: FDA, USDA, CPSC., CFIA, health Canada, Recalls.gov
Por: Carol Kozlowski, CPIM, Manager of Crisis Management, RQA, Inc.

Calendario de Eventos

Eventos Futuros	Eventos Futuros
FIPAN 2012 **17-20 de Julio, 2012** **Sao Paulo, Brasil** http://www.fipan.com.br/	**MERCOAGRO 2012** **18-21 de Septiembre, 2012** **Santa Catarina, Brasil** http://www.mercoagro.com.br/
FOOD & SERVICE 2012 **09-11 de Agosto, 2012** **Santiago, Chile** http://www.espaciofoodservice.cl/	**TECNOFIDTA 2012** **18-21 de Septiembre, 2012** **Buenos Aires, Argentina** http://www.tecnofidta.com/
EXPO COMIDA LATINA- LOS ANGELES 2012 **12-14 de Agosto, 2012** **Anaheim, E.E.U.U.** http://www.expocomidalatina.com/	**EXPOCARNES MONTERREY 2013** **13-15 de Febrero, 2013** **Monterrey, México** http://www.expocarnes.com/

RETIRAN PRODUCTOS AGRARIOS

El pasado 24 de Mayo en la feria de São Gabriel da Palha el personal técnico del Ministerio de Agricultura de Brasil decidió impedir la venta de Cerca de 30 litros de cachaza, 20 litros de vino y jabuticaba de 200 kg de frutas. Estos productos son el fruto del arduo trabajo de la comunidad campesina. Este mercado, que está en funcionamiento desde noviembre del año pasado viene ofreciendo a la población más de 350 tipos de productos diversificados de 100 familias campesinas de cinco municipios de la región. Son productos en transición hacia la agro ecología, esto es, que respetan el medio ambiente además de la salud de quienes los producen y de quienes los consumen.

Según el personal del Ministerio estos productos no cumplían con las normas legales, y era necesario retirarlos del mercado para prevenir y evitar daños en la salud de los consumidores. Mientras tanto, afirma un miembro de la MPA (Movimiento de Pequeños Agricultores) que el Ministerio sigue permitiendo la venta de productos nocivos para la salud y producidos por grandes corporaciones. Estos incluyen alimentos contaminados con agro tóxicos, bebidas alcohólicas adulteradas, transgénicos y leche contaminada con sosa caustica. La pregunta es por qué estos últimos productos no han sido retirados del mercado?

Según el Movimiento de Pequeños Agricultores y Agricultoras (MPA), los alimentos comercializados en este mercado popular se basan en conocimientos tradicionales, vinculados a la cultura campesina y a la producción comunitaria y colectiva. A su juicio, la legislación sanitaria no se adecúa a la realidad de la cultura campesina y deslegitima saberes y prácticas desarrolladas históricamente por las comunidades rurales. Al parecer, las comunidades campesinas han sido penalizadas injustamente, pues no se ha confirmado ninguna persona enferma por consumir estos productos.

Fuente: Baserri Bizia

IRREGULARIDADES ENCONTRADAS EN BEBIDAS

La Revista del Consumidor es publicada mes con mes por la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor) en México con la finalidad de proporcionar información útil que oriente y permita al consumidor tomar decisiones inteligentes a la hora de realizar una compra, así como mejorar sus hábitos de consumo. Recientemente, en su edición de Mayo presentó un estudio de calidad que fue realizado en 48 refrescos y 15 bebidas saborizadas de diversas marcas comerciales, y fue llevado a cabo por el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor. Este estudio tuvo por objeto determinar el contenido neto, aporte calórico, presencia de azúcares, conservadores y edulcorantes no calóricos de cada bebida saborizada y refresco analizado, además de verificar que sus etiquetados cumplieran con lo establecido en las Normas Oficiales vigentes.

Los resultados demostraron que en todas las bebidas el azúcar es el segundo ingrediente de mayor concentración, siendo este entre los 5 y 28 gramos por cada 200 mililitros de las bebidas saborizadas analizadas, mientras que en los refrescos se ubicó entre los 4 y 25 gramos por cada 200 mililitros. En cuanto al aporte calórico se encontró que ambos contienen entre 16 y 112 kilocalorías por cada 200 mililitros. Además, se observaron irregularidades en el etiquetado de dichos productos, al no cumplir con lo que en ellas se declara. Así, en al menos nueve de las muestras analizadas, se detectaron edulcorantes sintéticos no calóricos que no se mencionan y en seis más hubo conservadores que nunca se mencionaron en la etiqueta, y en seis productos más se ofrecen menos mililitros de los que afirma tener.

Teniendo presente estos hallazgos, definitivamente es importante tomar precaución a la hora de comprar alguna de estas bebidas, especialmente las personas con enfermedades como diabetes o hipertensión arterial, ya que el consumo de algunas de estas bebidas podría provocar reacciones adversas en la salud de personas con dichos padecimientos, así como tampoco son recomendables para personas que sufren de obesidad.

Fuente: Redacción/Núcleo Informativo

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