

# Comunicación en tiempos de recall



Por: Gustavo Manrique Salas  
Director de Stratego Communications  
Artículo publicado por el Diario la Prensa de Panamá.

**E**l recall (retiro de productos del mercado) se está convirtiendo en una práctica frecuente de las empresas. Desde la mítica crisis de Tylenol en la cual se retiraron todos los productos del mercado norteamericano en el año 1982, hasta la actual crisis de Mattel, que ha tenido que retirar este mes del mercado más de 19 millones de juguetes fabricados en China; demuestran la urgente necesidad de preparar a las organizaciones para este tipo de situaciones.

Cualquier estrategia de recall tiene que atender tres condiciones fundamentales: capacidad de respuesta, transparencia y comunicación. Esta es la conclusión luego de incontables situaciones de crisis de productos vividas por empresas alrededor del mundo.

Las noticias sobre fallas o problemas de productos hoy recorren el mundo en segundos, generan una bola de nieve a través de Internet, los blogs, You Tube, etc; y las empresas terminan con el spot de la opinión pública sobre sus cabezas.

Más allá del costo del recall en sí mismo, las empresas tienen que evaluar el costo en imagen, confianza y reputación que acompaña estos procesos.

Algunos casos sonados demuestran esta realidad. Douglas Ivester, Presidente del Directorio de Coca Cola comentó durante el retiro de 14 millones de cajas de refrescos, en cinco países de Europa en el año 1999, un mercado que representa aproximadamente el 21% de las ventas de la compañía que: "durante 113 Años, nuestro éxito se ha basado en la confianza que nos tienen los consumidores. Y esa confianza, para nosotros, es sagrada....".

**Las empresas pueden tomar decisiones correctas y oportunas cuando han dedicado recursos para la planificación, proyección de escenarios de coyunturas, lineamientos de comunicación interna y externa y criterios para toma de decisiones en materia de recall**

(Comunicación en tiempos de recall. Viene de la página 1).

Esta semana el Chairman & CEO de Mattel, Bob Eckert, ofreció un mensaje audiovisual sobre el recall de los juguetes peligrosos (ver: [www.mattel.com/safety/us/](http://www.mattel.com/safety/us/)) que decía: "... Las dos cosas que más nos importan en Mattel son: la seguridad de los niños que juegan con nuestros juguetes y la confianza perdurable de los padres que los compran".

**"... Las dos cosas que más nos importan en Mattel son: la seguridad de los niños que juegan con nuestros juguetes y la confianza perdurable de los padres que los compran"**

**Bob Eckert, Chairman & CEO de Mattel.**

En estos y otros casos es claro que la salud y bienestar de los clientes y usuarios está por encima de los intereses de la empresa; pero la realidad es que en ocasiones este axioma se pierde ante la indecisión.

Las empresas pueden tomar decisiones correctas y oportunas cuando han dedicado recursos para la planificación, proyección de escenarios de coyunturas, lineamientos de comunicación interna y externa y criterios para toma de decisiones en materia de

recall. Esto ahorrará muchos dolores de cabeza, mucho dinero y lo más importante, favorecerá la confianza sobre la empresa, sus productos y la continuidad del negocio.

En Panamá, la crisis de los medicamentos de la Caja del Seguro Social puso en evidencia las dificultades para llevar a cabo un recall eficiente si no se tiene una estrategia en la que se integren las acciones de precaución, la trazabilidad y los procedimientos adecuados de comunicación, recuperación o retiro (recall) de productos sospechosos.

Lo cierto es que todas las empresas pueden enfrentar situaciones similares en algún momento. Anheuser-Busch con su cerveza Budweiser, agua mineral Perrier, las empresas automotrices, Mc Donalds, Purina, Menú Foods, Castleberry's Food Company, Bayer, entre otras; pueden dar fe de esta urgente necesidad.