



Contenido compartido



## Retiradas de productos alimentarios y bebidas y alertas de seguridad, ¡madre mía!



**Fuente: The Hartman Group (30-06-2015)**

[www.hartman-group.com/hartbeat/607/food-and-beverage-product-recalls-withdrawals-and-safety-alerts-oh-my-](http://www.hartman-group.com/hartbeat/607/food-and-beverage-product-recalls-withdrawals-and-safety-alerts-oh-my-)

---

# Otro día, otra retirada de productos alimentarios o bebidas

---

**La semana pasada, Niagara Bottling retiró del mercado 14 marcas de agua embotellada después de que una de sus fuentes de agua de manantial se viera contaminada con E. coli. La empresa declaró que su proveedor de agua de manantial no les notificó a tiempo. Las retiradas de productos alimentarios y bebidas y los problemas de transparencia, por lo visto, siguen siendo un problema muy real.**

Una consulta del sitio web de seguridad del organismo estadounidense de control de alimentos y medicamentos (Food and Drug Administration) muestra que, desde principios de 2015, las retiradas de productos y las alertas de seguridad son casi algo cotidiano en los EE. UU. ¿Los consumidores se han vuelto insensibles ante la altísima frecuencia de estos anuncios? ¿Cómo pueden las empresas ganarse la confianza de los consumidores?

Los consumidores cada vez se preocupan más sobre el estado y la seguridad de la cadena de suministros de alimentos de los EE. UU., y no se trata de un problema exclusivo de dicho país, sino que es global.



Como se explica en el informe sobre transparencia de 2015 de The Hartman Group, a los consumidores les preocupan las importaciones y los estándares de seguridad de las empresas que producen productos alimentarios y bebidas fuera de las fronteras estadounidenses. Los titulares diarios de retiradas de productos y alertas de seguridad alimentaria no hacen más que verse exacerbados por noticias aún más graves en lugares como China (de dónde los EE. UU. importan muchísimos productos e ingredientes).

Es natural una crisis como la de la contaminación de E. coli llegue a los titulares. Sin embargo, incluso tras observar cómo las empresas han gestionado las comunicaciones en el pasado, ¿por qué las compañías de alimentos y bebidas de hoy en día suelen tardar aún mucho en revelar información relativa a la seguridad de la salud pública?

---

**Cuando una empresa se demora demasiado o incluso se niega a hablar, a los consumidores solo les queda concluir que la empresa está ocultando algo. La falta de una divulgación total nunca ha resultado bien para una empresa que se enfrente a una crisis para la salud pública. La transparencia se ha convertido cada vez más en una inquietud que todos compartimos.**

---

---

# ¿Qué significa la “transparencia” para los consumidores?

---

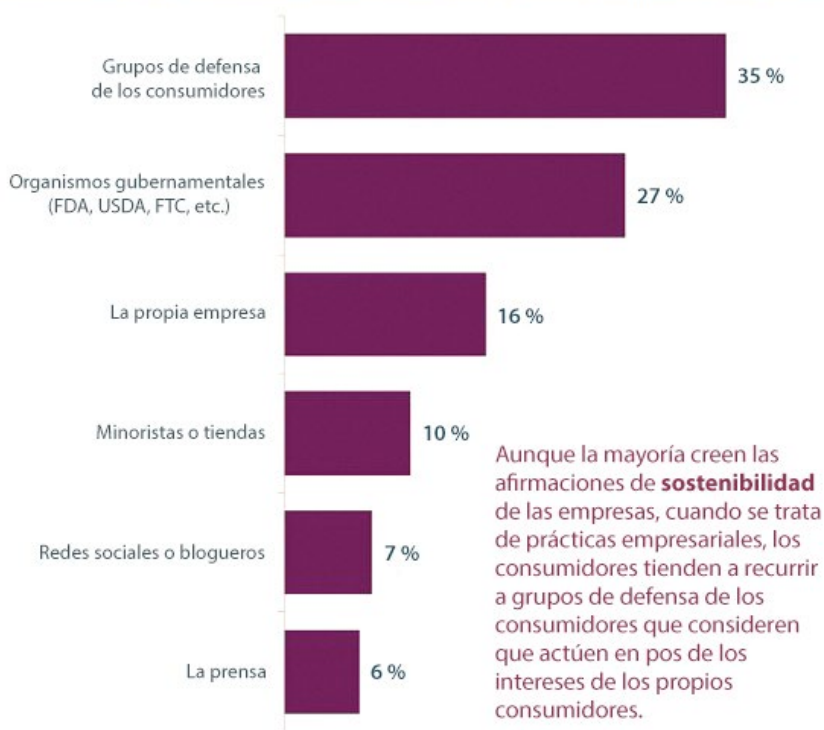
Lo que quieren saber los consumidores actuales va mucho más allá de las características de un producto alimentario o una bebida, y la cantidad de información no es directamente proporcional a la transparencia de una empresa. La relevancia, el carácter oportuno, la fiabilidad, la precisión y la utilidad de la información, sí.

**Casi 7 de cada 10 consumidores (el 68 %) están familiarizados con el concepto de “transparencia” en el contexto de las prácticas empresariales de una empresa. En esta era digital, la transparencia no es solo la nueva norma; es lo que se espera.**

Las iniciativas de las que hemos sido testigos en la última década en materia de salud y bienestar y productos orgánicos y naturales ha trascendido al público general en formas algo diluidas, pero, sin lugar a dudas, reconocibles, sin ningún catalizador. Incluso antes de la influencia de los sustos sobre la melamina y los alimentos para mascotas o la contaminación con E. coli de diversos productos alimentarios y bebidas, los consumidores en general ya estaban adquiriendo una actitud más inquisitiva en cuanto a cómo y de dónde se obtienen los productos y a la integridad de los valores y las prácticas empresariales de las compañías.

El deseo de transparencia surge en una cultura tecnológica en la que las opiniones se difunden rápidamente, resulta sencillo acceder a la información y se espera esta última sea de dominio público. La transparencia equivale a la responsabilidad (“no ocultar información ni engañar”) y la adaptabilidad (“conseguir que todo el mundo se sienta a gusto”).

### Clasificación de las fuentes de información sobre prácticas empresariales clave



Fuente: Informe sobre transparencia de 2015, The Hartman Group

En este sentido, la transparencia puede constituir una potente herramienta estratégica para consolidar la confianza y la fidelidad del cliente. Se trata de una verdadera ventaja para el consumidor.

---

# Transparencia

---

Apela al deseo del consumidor de conectividad, autenticidad y control en un panorama de consumo cada vez más complejo y competitivo, repleto de productos y servicios que se postulan como compras obligatorias.

<b>Revela la calidad del producto</b>	[ventajas para el consumidor] y la integridad de la empresa [cómo lleva a cabo sus negocios].
<b>Crea</b>	una fidelidad que transforma un intercambio transaccional en una relación con la marca [motivo para comprar y repetir la compra, voluntad de pagar más y perdonar y recomendaciones].
<b>Permite</b>	que los consumidores tomen decisiones intencionales basadas en un acceso sencillo a información relevante y verdadera sobre productos, ingredientes, orígenes y prácticas empresariales.

Las empresas que tiendan un puente a los consumidores entre la información disponible y la capacidad de utilizarla con eficacia obtendrán enormes ventajas en el mercado. La transparencia tiene amplias implicaciones y connotaciones en cuanto al espíritu de divulgación y sinceridad con los consumidores. De este modo, una empresa puede utilizar la transparencia para consolidar la confianza hacia ella, un ingrediente clave a la hora de fomentar la fidelidad a la marca.

¿En quién confían los consumidores que estén velando por su salud y seguridad? Los consumidores confían en que su minorista alimentario esté velando por ellos. Whole Foods Market se menciona con frecuencia como una fuente de confianza, al igual que Wegmans. Son ejemplos de minoristas que se consideran responsables de lo que ofrecen y se han ganado la reputación de que velan por el cliente.

---

**Recuerde, su consumidor es el más sofisticado, inteligente e instruido de la historia mundial y casi el mejor conectado. Es muy probable que el consumidor sepa más acerca de su producto que muchas personas de su propia organización. No tenga miedo de recurrir a sus consumidores devotos en busca de ayuda o consejos. Como llevo diciendo desde hace mucho tiempo, el mercado, después de todo, gira en torno a los consumidores —y siempre lo hará—.**

---