

Contaminación Maliciosa:

El Valor de una Marca Destruído en Horas

Marcas tradicionales y productos de consumo masivo son el blanco perfecto para una contaminación maliciosa y/o extorsión. El riesgo no sólo está circunscrito a acciones criminales, sino también a accidentes en el proceso productivo que alteran la mercancía.

Una fuerte crisis experimentó la prestigiosa marca “Tylenol” en el otoño de 1982. Siete personas murieron después de ingerir el medicamento “Tylenol Extra Strength” en cápsulas, en Chicago, Estados Unidos, debido a que el remedio había sido contaminado con cianuro. Se trató del primer caso conocido de muertes causadas por una alteración deliberada de un producto.

Dado que las muertes se habían producidos en el área de Chicago y los análisis determinaron que los frascos manipulados provenían de diferentes fábricas, se descartó la posibilidad de sabotaje durante la producción.

Las investigaciones permitieron concluir que el criminal que alteró el producto lo había obtenido de varios supermercados y/o farmacias ubicadas de distintos lugares, luego los contaminó con veneno y los regresó a las estanterías.

Johnson & Johnson, la compañía matriz de McNeil, distribuyó advertencias a los hospitales y distribuidores y suspendió su producción y publicidad. El 5 de Octubre, se realizó un retiro nacional de “Tylenol”; se estimaba que habían 31 millones de frascos en circulación, con un valor por sobre los US\$ 100 millones. La compañía también realizó anuncios en los medios de comunicación nacionales, recomendando a las personas no consumir ningún producto que contenga “Tylenol”. Cuando se determinó que solamente los productos en cápsulas fueron manipulados, se ofreció al público cambiarles todas las cápsulas que habían comprado por tabletas sólidas.

El manejo de la crisis por parte de Johnson & Johnson fue elogiado por los medios de comunicación. Sin embargo, mientras ésta duró, la participación de mercado de “Tylenol” cayó del 35% al 8%, aunque luego volvió a repuntar en menos de un año.



Independientemente de cómo se originó la crisis para el producto “Tylenol”, es importante tener presente que hay tres momentos distintos en donde un producto se puede ver alterado: durante su elaboración, la distribución o en el punto de venta.

También hay que considerar que ya sea por un acto intencional (criminal), un simple error humano o accidente durante el proceso productivo, las compañías que son víctimas de estos eventos deben incurrir en elevados costos para controlar el daño directo e indirecto, como por ejemplo: recuperar las utilidades que generan sus ventas y la reputación.

Eventos de este tipo han ocurrido en todas partes del mundo, incluido Chile. Las empresas más sensibles son las que poseen marcas con fuerte posicionamiento de mercado y pertenecen a segmentos industriales tales como: alimentos y bebidas, cosmética, farmacéutica, productos infantiles y retail. Este tipo de compañías son el blanco perfecto para una contaminación maliciosa puesto que el hecho genera un foco de atención para los medios de comunicación, los cuales

difunden el incidente para aumentar su nivel de audiencia o lectores, provocando pérdidas impredecibles a una empresa y su marca al alterar la confianza del consumidor.

Seguro

Una innovadora herramienta para proteger a las empresas de las consecuencias de una contaminación accidental, alteración maliciosa y/o extorsión, es el Seguro de Contaminación de Productos que ofrece AON Chile.

Este seguro cubre las pérdidas generadas por el retiro de productos del mercado,

el reemplazo de la mercadería retirada, la rehabilitación de la venta a los niveles que tenía el producto antes de verse afectado y la pérdida del margen de contribución por la disminución de ventas. La cobertura también considera la indemnización de los honorarios y/o gastos que sean necesarios por la contratación de consultores expertos en el manejo de crisis (retiro de productos, investigación del evento, negociaciones con extorsionadores y manejo de la prensa).

De este modo la empresa asegurada que es víctima de eventos protegidos por esta cobertura tiene la oportunidad de manejar eficazmente una crisis por falta de confianza del consumidor, pudiendo salvaguardar su imagen y su reputación construidas durante años. **A**



Para mayor información acerca del seguro de contaminación maliciosa de productos contactarse con:

Andrés Zerené

Gerente Segmento Industria y Retail de
Aon Risk Services.

Email: Andrés_Zerene@ars.aon.com

Teléfono: (56-2) 336-5525