



MANUAL PARA EL RETIRO DE PRODUCTOS DEL MERCADO

Guía para fabricantes, importadores, distribuidores y minoristas sobre la presentación de informes según lo estipulado en las secciones 15 y 37 de la Ley sobre la Seguridad de los Productos de Consumo y la sección 102 de la Ley de Protección de la Seguridad de los Niños y para la preparación, iniciación e implementación de los retiros de productos del mercado por razones de seguridad, incluso para el programa de retiro del mercado por la vía rápida de la CPSC y el empleo de los medios sociales

Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los Estados Unidos
Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo
4330 East West Highway, Room 613
Bethesda, Maryland 20814
Teléfono: (301) 504-7520
Fax: (301) 504-0359

Dirección de correo electrónico:
Section15@cpsc.gov

www.cpsc.gov

www.saferproducts.gov

Marzo de 2012

Introducción

El personal de la Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo de la Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los Estados Unidos preparó este Manual para el Retiro de Productos del Mercado con el fin de que su compañía sepa cuáles son sus obligaciones y responsabilidades en virtud de la Ley sobre la Seguridad de los Productos de Consumo. Usted debe cumplirla si fabrica, importa, distribuye o vende productos de consumo en el mercado minorista. La última revisión de este manual incorpora los cambios en la legislación a partir de la promulgación de la Ley de Mejora de la Seguridad de los Productos de Consumo.

Ninguna compañía desea retirar sus productos del mercado, pero cuando un problema de seguridad lo hace necesario para evitar lesiones y salvar vidas, por el interés de todos es preciso actuar de manera rápida y eficaz.

Nuestro personal siempre trata de que los retiros se efectúen lo antes posible y que los programas pertinentes que negocia con las compañías sean eficaces. Nuestro programa de retiro por la vía rápida y el empleo de los medios sociales para llegar a los consumidores en la eventualidad de un retiro han contribuido a lograr ambos objetivos. [El Programa de retiro del mercado por la vía rápida se ha diseñado para las compañías que tienen la voluntad y la capacidad de actuar con rapidez para retirar voluntariamente un producto del mercado.](#) El programa, que se describe en detalle en la sección IV, elimina algunos pasos del trámite de retiro tradicional, entre ellos, la determinación preliminar a cargo del personal por la cual se establece que el producto contiene algún defecto y que presenta un peligro considerable.

Muchas compañías han empleado este programa desde que la CPSC lo implementó en agosto de 1995, el cual ha demostrado ser muy útil para agilizar los retiros de productos del mercado.

Le agradeceremos que nos envíe sus comentarios acerca del programa de retiro del mercado por la vía rápida o sobre cualquier otra información proporcionada en este manual.

Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo

301-504-7520

Section15@cpsc.gov

MANUAL PARA EL RETIRO DE PRODUCTOS DEL MERCADO

Antecedentes

I. Requisitos para la presentación de informes

A. Informes estipulados en la sección 15

1. Qué presentar en los informes y dónde hacerlo
2. Cuándo presentar los informes
3. Confidencialidad de los informes

B. Informes estipulados en la sección 37

1. Qué presentar en los informes
2. Cuándo y dónde presentar los informes
3. Confidencialidad de los informes

C. Informes estipulados en la sección 102

1. Qué presentar en los informes
2. Cuándo y dónde presentar los informes
3. Confidencialidad de los informes

II. Cómo identificar un defecto

III. Evaluación por la CPSC de los informes estipulados en la sección 15

- Peligro de Clase A
- Peligro de Clase B
- Peligro de Clase C

IV. Programa de retiro del mercado por la vía rápida

V. Cómo diseñar un plan de medidas correctivas

- A. Cómo preparar el retiro de un producto
- B. Elementos del retiro

VI. Cómo comunicar la información sobre el retiro

- A. Comunicados de prensa
- B. Comunicados de prensa en video
- C. Carteles
- D. Medios sociales

- E. Otras formas de aviso
- F. Números telefónicos gratuitos

VII. Cómo supervisar el retiro del producto

VIII. Cómo crear una política y un plan de la compañía para identificar un producto defectuoso y proceder a su retiro

- A. Cómo designar un coordinador del retiro
- B. Función del coordinador del retiro

IX. Mantenimiento de registros

- A. Registros de quejas, devoluciones en garantía, reclamos de seguros y juicios
- B. Registros de producción
- C. Registros de distribución
- D. Registros de control de calidad
- E. Tarjetas de registro del producto

X. Conclusión

MANUAL PARA EL RETIRO DE PRODUCTOS DEL MERCADO¹

Antecedentes

La Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los Estados Unidos (CPSC) es un organismo regulador independiente responsable de proteger al público contra riesgos no razonables de lesión y muerte relacionados con los productos de consumo. En virtud de la [Ley sobre la Seguridad de los Productos de Consumo \(CPSA\)](#), secciones 2051 a 2089 del Título 15 del Código de los Estados Unidos, aprobada por el Congreso de los Estados Unidos, la CPSC tiene jurisdicción sobre aproximadamente 15.000 clases diferentes de productos utilizados dentro y fuera de la casa, en las escuelas, los espacios de recreación y otros lugares ("productos de consumo")².

Este manual está destinado a las compañías que fabrican, importan, distribuyen, venden al por menor o comercializan de alguna otra manera productos de consumo. Tiene tres objetivos: (1) familiarizar a las compañías con los requisitos para la presentación de informes en virtud de las secciones 15(b) y 37 de la CPSA, las secciones 2064(b) y 2084 del Título 15 del Código de los Estados Unidos y la sección 102 de la Ley de Protección de la Seguridad de los Niños, Ley Pública 103-267, Compilación de Estatutos, volumen 108, página 722, 16/6/94; (2) ayudar a las compañías a reconocer en una etapa temprana los productos potencialmente peligrosos; y (3) ayudar a las firmas que descubren que han fabricado, distribuido o vendido dichos productos a crear e implementar "planes de medidas correctivas" para afrontar los peligros. La expresión "plan de medidas correctivas" (CAP, por sus siglas en inglés) generalmente incluye cualquier tipo de medida reparadora tomada por la empresa. Por ejemplo, un CAP podría consistir en la devolución de un producto al fabricante o al minorista a cambio de un reembolso en efectivo o un producto de reemplazo; su reparación; o la notificación pública sobre el peligro. Un CAP puede incluir el número de medidas que fueran necesarias para proteger a los consumidores. El personal de la Comisión denomina "retiros" a las medidas correctivas porque el público y los medios reconocen y responden mejor a esa descripción³.

Este manual no es una fuente de referencia exhaustiva sobre cómo retirar productos del mercado. El objetivo de un plan de medidas correctivas debe ser rescatar la mayor cantidad de productos peligrosos de la cadena de distribución y de los consumidores como sea posible y hacerlo de la manera más eficiente y económica. Para lograrlo, a menudo se necesita planificación creativa. Las compañías que tienen que crear planes específicos de medidas correctivas para rescatar productos poco seguros o potencialmente riesgosos suelen

trabajar en estrecha colaboración con el personal de la Comisión para aprovechar su experiencia en la confección y ejecución de dichos planes. De este modo se logra proteger mejor a los consumidores ante probables lesiones o la muerte.

¹Este manual no reemplaza los códigos de la Comisión ni los reglamentos interpretativos establecidos en las partes 1115, 1116 y 1117 del Título 16 del Código de Reglamentos Federales. Si hubiera alguna discrepancia, los códigos y los reglamentos prevalecerán sobre este manual. Este material se encuentra disponible en el sitio web de la CPSC en: <http://www.cpsc.gov>.

²La Comisión no tiene jurisdicción sobre alimentos, medicamentos, cosméticos, dispositivos médicos, armas de fuego y municiones, embarcaciones, vehículos motorizados, aeronaves ni tabaco. Cualquier pregunta específica acerca de la jurisdicción de la Comisión sobre algunos productos en particular se debe dirigir a la Oficina del Abogado General.

³Este manual emplea el término "retiro" para describir cualquier programa de reparación, reemplazo, reembolso o aviso/advertencia.

I. Requisitos para la presentación de informes.

A. Informes estipulados en la sección 15

La sección 15(b) de la Ley sobre la Seguridad de los Productos de Consumo establece los requisitos para la presentación de informes por los fabricantes, importadores, distribuidores y minoristas de productos de consumo o de otros productos o sustancias distribuidos en el mercado sobre los cuales la Comisión tiene jurisdicción. Cada uno de ellos debe notificar de inmediato a la Comisión si recibe información que permita concluir razonablemente que un producto distribuido en el mercado (1) no cumple con alguna ley sobre la seguridad de los productos de consumo vigente o con alguna norma voluntaria sobre la seguridad de los productos de consumo que haya incorporado la Comisión en virtud de la sección 9; (2) no cumple con cualquier otra ley, reglamentación, norma o prohibición de la CPSA o cualquier otra ley implementada por la Comisión, entre ellas las siguientes: la [Ley sobre Telas Inflamables](#) secciones 1193 a 1204 del Título 15 del Código de los Estados Unidos; la [Ley Federal sobre Sustancias Peligrosas](#), secciones 1261 a 1278 del Título 15 del Código de los Estados Unidos, la [Ley para la Prevención de las Quemaduras con Gasolina en los Niños](#), Ley Pública 110-278 (17 de julio de 2008), la [Ley Virginia Graeme Baker de Seguridad en Piscinas y Spas](#), Ley Pública 110-140 (en su forma enmendada), la [Ley sobre Empaques para Prevenir Envenenamientos](#), secciones 1471 a 1476 del Título 15 del Código de los Estados Unidos y la [Ley de Seguridad de los Refrigeradores](#), secciones 1211 a 1214 del Título 15 del Código de los Estados Unidos; (3) tiene un defecto que podría crear un peligro considerable, o (4) crea un riesgo no razonable de lesión grave o muerte. La Comisión ha emitido un reglamento interpretativo, parte 1115 del Título 16 del Código de Reglamentos

Federales, la cual explica mejor la obligación de informar que tienen las compañías.

Al aprobar la sección 15(b), el Congreso tuvo el propósito de fomentar el suministro generalizado de información precisa, completa y oportuna, con el objeto de proteger la salud y la seguridad públicas. Además de ayudar a la Comisión a descubrir peligros considerables, la presentación de informes permite identificar riesgos de lesión que la Comisión podría abordar al imponer normas voluntarias u obligatorias, suministrar información e impartir enseñanzas a la población.

Aunque la CPSC puede usar otras fuentes para identificar productos potencialmente peligrosos además de los informes presentados por las compañías según lo estipulado en la sección 15, estos informes constituyen la fuente más efectiva y oportuna de información acerca de dichos productos. Esto ocurre porque las firmas a menudo son las primeras en enterarse de los posibles problemas de seguridad de sus productos. Por esta razón, las compañías que se dedican a la fabricación, importación, distribución o venta de productos de consumo deberían crear un sistema para conservar y revisar la información de los productos que podrían tener algún defecto o presentar algún riesgo no razonable de lesión grave o muerte. Dicha información debe incluir, a modo ilustrativo, las denuncias de los consumidores, las devoluciones en garantía, los reclamos o pagos de seguros, los juicios por responsabilidad civil referente a los productos, los informes de problemas de producción, las pruebas y demás análisis decisivos de los productos.

La presentación de un informe sobre un producto ante la Comisión según lo estipulado en la sección 15 no implica que la Comisión llegará automáticamente a la conclusión de que el producto crea un peligro considerable o que es necesario tomar medidas correctivas. El personal de la CPSC evaluará el informe y trabajará junto a la firma que lo presentó para determinar si sería conveniente tomar medidas correctivas. Muchos de los informes recibidos no exigen su implementación porque el personal concluye que el defecto del producto no crea un peligro considerable.

⁴Hasta enero de 2012, había dos normas de este tipo, a saber, las normas voluntarias para sierras de cadena y para calentadores de gas sin ventilación. Véase el Apéndice de la parte 1115, Normas voluntarias a las que adhiere la Comisión bajo la sección 9 de la Ley sobre la Seguridad de los Productos de Consumo.

1. Qué presentar en los informes y dónde hacerlo

La compañía debe presentar su informe ante la Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo. El informe se debe presentar por vía electrónica a través del sitio web de la CPSC (SaferProducts.gov). De otro modo, se puede presentar por correo postal o por teléfono llamando al 301-504-7520. La compañía debe

asignar la responsabilidad de presentar el informe a algún empleado que conozca el producto y los requisitos estipulado en la sección 15. Dicha persona tendrá atribuciones para informar a la CPSC, o de lo contrario, transmitirá el problema sin demora a quien pueda hacerlo.

Las firmas deberán estar preparadas para proporcionar la información que figura a continuación y no deben demorar la presentación del informe, aun cuando no se disponga de parte de esta información. Deberán comunicar lo siguiente:

- identificación y descripción del producto;
- nombre y dirección del fabricante o del importador del producto, si se conocen; en caso contrario, el nombre y la dirección de todos los distribuidores y comerciantes minoristas del producto;
- características y grado del posible defecto, contravención normativa o riesgo;
- características y grado de la lesión o del riesgo de lesión relacionados con el producto;
- nombre y dirección de la persona que informa a la Comisión;
- si estuviera razonablemente disponible, la información restante especificada en la sección 1115.13(d) de los reglamentos de la Comisión; y
- un cronograma para proporcionar la información que no se encuentra disponible de inmediato.

Los minoristas y distribuidores pueden cumplir con la obligación de informar de la manera descrita anteriormente. De lo contrario, pueden enviar una carta al fabricante o importador del producto describiendo la contravención de la reglamentación pertinente, el defecto o riesgo de lesión o muerte relacionada con el producto o reenviar una copia de esa carta a la Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo. También pueden cumplir con su obligación reenviando a dicha oficina la información remitida por otra firma. La sección 15(b) exige que el fabricante, minorista o distribuidor informen inmediatamente a la CPSC acerca de la contravención, defecto o riesgo, a menos que tengan conocimiento fidedigno de que ya se ha informado a la Comisión sobre tal contravención, defecto o riesgo.

2. Cuándo presentar los informes

La sección 15 exige a las firmas que presenten los informes “inmediatamente”. Esto significa que la firma debe notificar a la Comisión dentro de las 24 horas de haber recibido la información que se indica en la sección A.1 precedente (“Qué presentar en los informes y dónde hacerlo”). La guía para determinar si un producto tiene algún defecto, si crea un riesgo no razonable de lesión grave o muerte y si es necesario o conveniente presentar el informe, se encuentra disponible en la sección 1115.12 del Título 16 del Código de Reglamentos Federales. También está en la sección II de este manual.

La compañía **debe** notificar a la Comisión dentro de las 24 horas de haber obtenido la información. La Comisión aconseja a las compañías notificar sobre **posibles** peligros considerables del producto aun cuando sus propias investigaciones aún estén en curso. No obstante, si una compañía no tiene seguridad de que la información merezca transmitirse, puede seguir investigando el problema durante un tiempo razonable. La investigación no deberá extenderse más allá de 10 días hábiles, a menos que la firma pueda demostrar que es razonable seguir investigando durante un tiempo más debido a las circunstancias. De no darse las condiciones, la Comisión dará por supuesto que, cumplidos los 10 días hábiles, la firma debería haber recibido y evaluado toda la información disponible si llevó a cabo la investigación de manera diligente, razonable y expeditiva.

La Comisión considerará que una compañía se ha enterado de información referente a la seguridad de un producto cuando pueda suponer razonablemente que el empleado o funcionario de la firma que recibe esa información es capaz de apreciar su importancia. Una vez que eso sucede, en circunstancias normales, cinco días hábiles será el plazo máximo razonable para que la información llegue al director general o al funcionario que tiene la responsabilidad de cumplir con los requisitos de comunicar la información.

La Comisión evalúa si una firma debería haber comunicado la información y cuándo debería hacerlo. La información debe basarse, en parte, en lo que la compañía efectivamente sabía acerca del peligro creado por el producto o en lo que **una persona razonable, en esas circunstancias, debería saber acerca del peligro si actúa con la debida diligencia, incluso con el conocimiento obtenido con la debida diligencia al evaluar la verdad de lo manifestado.** Por lo tanto, se considera que la firma debería conocer la información si hubiera ejercido la debida diligencia al analizar las denuncias de lesión o los reclamos de los consumidores, o al evaluar las devoluciones en garantía, los informes de los peritos, los análisis de ingeniería de la propia empresa o cualquier otra información.

3. Confidencialidad de los informes

La Comisión suele recibir solicitudes de información en virtud de la sección 15(b). La sección 6(b)(5) de la CPSA, sección 2055(b)(5) del Título 15 del Código de los Estados Unidos, prohíbe la divulgación de dicha información, a menos que se haya aceptado por escrito un plan de medidas correctivas; que se haya hecho un reclamo; que la firma que presenta la información permita dicha revelación; o que la Comisión publique su decisión de que, por razones de salud y seguridad públicas, es necesaria su divulgación dentro de un plazo de 15 días. Además, si una firma aduce que la información presentada es un secreto comercial o que se trata de información reservada de naturaleza comercial o financiera, debe marcarla como "confidencial", de conformidad con la sección 6(a) (3) de la CPSA, sección 2055(a) (3) del Título 15 del Código de los Estados Unidos, y debe hacerlo al presentar la información ante la Comisión. La firma

tendrá otra oportunidad de exigir confidencialidad cuando reciba el aviso posterior de la Oficina de Libertad de Información de la Comisión comunicándole que la información se podría revelar al público como respuesta a una solicitud. Si la sección 6(b) (5) no se aplica y si no media un pedido específico de tratamiento confidencial, el personal de la CPSC no considerará que la información está exenta de divulgación al público en virtud de la sección 6(a) de la CPSA, sección 2055 (a) del Título 15 del Código de los Estados Unidos y la Ley de Libertad de Información.

B. Informes estipulados en la sección 37

La sección 37 de la CPSA exige que los fabricantes de productos de consumo informen acerca de los juicios que hayan culminado mediante acuerdos extrajudiciales o un fallo⁵. Los fabricantes deben informar si:

- algún modelo del producto en particular está sujeto al menos a tres demandas civiles presentadas ante tribunales federales o estatales;
- en cada juicio se alega que ese modelo en particular está implicado en una muerte o lesión corporal grave, a saber, mutilación o desfiguramiento, desmembramiento o amputación, pérdida de funciones corporales importantes o afección interna con efectos debilitantes, lesiones que probablemente exijan una hospitalización prolongada, quemaduras graves, descarga eléctrica intensa u otras lesiones de similar gravedad;
- durante alguno de los siguientes periodos bianuales especificados en la ley, cada una de las tres demandas ha concluido ya sea en un arreglo extrajudicial con el fabricante o en un fallo del tribunal a favor del demandante:
 - 1 de enero de 2011 – 31 de diciembre de 2012
 - 1 de enero de 2013 – 31 de diciembre de 2014
 - 1 de enero de 2015 – 31 de diciembre de 2016
 - 1 de enero de 2017 – 31 de diciembre de 2018
- El fabricante participa en la defensa o tiene conocimiento previo de cada una de las demandas antes del fallo definitivo y si asume parte de alguna obligación establecida en el arreglo o el fallo para resarcir al demandante.

⁵La Comisión ha emitido una norma que interpreta los requisitos de la sección 37, parte 1116 del Título 16 del Código de Reglamentos Federales. La Comisión recomienda su consulta a los fabricantes que deban cumplir con las obligaciones de notificación estipuladas en la sección 37, sobre todo para determinar si los productos que están sujetos a diferentes demandas son del mismo modelo.

1. Qué presentar en los informes

En virtud de la sección 17, el informe debe incluir:

- El nombre y la dirección del fabricante del producto.
- El modelo y el número del modelo o la designación del producto.
- Una declaración en la cual se manifieste si en la demanda civil se alegó la muerte o una lesión corporal muy grave y, en este último caso, las características de la lesión. A los fines del informe, las alegaciones del demandante acerca de las características de la lesión serán suficientes para exigir la presentación de un informe, aun cuando el fabricante no esté de acuerdo con dichas alegaciones.
- Una declaración en la cual se manifieste si el caso se dirimió mediante un arreglo entre las partes o por un fallo a favor del demandante. No obstante, el fabricante no tiene que comunicar el monto acordado en el arreglo.
- En el caso de un fallo a favor del demandante, se debe dar el nombre, el número del caso y el tribunal donde se radicó el juicio.

El fabricante también puede proporcionar más información si lo desea. Dicha información podría incluir la manifestación de que tiene intención de apelar el fallo si es adverso, la negación específica de que la información presentada lleva a concluir lógicamente que el producto causó la muerte o una lesión corporal muy grave y la explicación de los motivos por los cuales el fabricante no informó previamente sobre el riesgo relacionado con el producto en virtud de la sección 15.

2. Cuándo y dónde presentar los informes

El fabricante debe presentar el informe en un plazo de 30 días a partir de la fecha del último fallo o arreglo extrajudicial de las tres demandas. Lo mismo vale para cualquier otra demanda del mismo modelo sobre la cual haya un fallo o arreglo extrajudicial a favor del demandante durante el mismo periodo bienal.

Las compañías deben presentar los informes según lo estipulado en la sección 37 por escrito ante la Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo, Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los EE.UU., 4330 East West Highway, Bethesda, Maryland 20814 y enviar una copia a Section15@cpsc.gov.

3. Confidencialidad de los informes

Según la sección 6(e) de la CPSA, ni la Comisión ni sus empleados pueden revelar públicamente la información proporcionada en virtud de la sección 37, con la excepción de que dicha información se puede proporcionar al fabricante que presenta el informe o al Congreso, bajo determinadas circunstancias. Por ley, la presentación de un informe en virtud de la sección 37 no implica la admisión de la existencia de un riesgo no razonable de lesión, defecto, peligro considerable del producto, peligro inminente o cualquier otra responsabilidad civil en virtud de cualquier código o jurisprudencia. La información voluntaria que se proporcione además de la información exigida en virtud de la sección 37 se rige por las disposiciones sobre confidencialidad que se aplican a los informes de la sección 15 (véase la sección A.3 precedente).

C. Informes estipulados en la sección 102

La [Sección 102 de la Ley de Protección de la Seguridad de los Niños](#) exige que las compañías informen a la Comisión acerca de ciertos incidentes de asfixia. El fabricante, distribuidor, minorista e importador de bolitas, pelotas con un diámetro de 1,75" (4,4 cm) o menos ("pelotas pequeñas"), globos de látex u otras piezas pequeñas, o juguetes o juegos que contengan dichas bolitas, pelotas, globos o piezas pequeñas debe presentar información que lógicamente permita concluir:

- 1) que el niño (sin importar la edad) se asfixió con dicha bolita, pelota o pieza pequeña; y
- 2) que, como consecuencia del incidente, el niño murió, sufrió lesiones graves, dejó de respirar por algún tiempo o fue atendido por un profesional de la salud.

1. Qué presentar en los informes

El informe debe incluir el nombre y la dirección del niño que se asfixió y de la persona que notificó a la firma acerca del incidente, la identificación detallada del producto, la descripción del incidente y de cualquier lesión o tratamiento médico, la información acerca de cualquier modificación hecha en el producto en cuestión, o en la etiqueta, o advertencias acerca del riesgo de asfixia y los detalles de cualquier notificación pública o medida correctiva planeada. Las firmas deben consultar la parte 1117 del Título 16 del Código de Reglamentos ([16 C.F.R. Part 1117](#)) para obtener información más detallada acerca de este requisito.

2. Cuándo y dónde presentar los informes

Los informes que se estipulan en la sección 102 se deben presentar dentro de las 24 horas de obtenida la información.

Las compañías deben presentar estos informes ante la Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo por correo, por teléfono (301-504-7520) o por fax (301-504-0359). Los informes transmitidos por teléfono deben confirmarse por escrito.

3. Confidencialidad de los informes

Los informes que se estipulan en la sección 102 reciben el mismo tratamiento de confidencialidad que la información presentada en virtud de la sección 15 de la CPSA.

II. Cómo identificar un defecto

Los requisitos para presentar los informes permiten obtener información que ayuda a la Comisión a evaluar si sería conveniente implementar alguna medida correctiva. Sin embargo, en ausencia de reglamentación que rija para algún riesgo de lesión en particular, el producto en cuestión debe contener algún defecto que cree un riesgo considerable de lesión al público para ameritar dicha medida correctiva. El manual prosigue con las consideraciones que es preciso tener en cuenta para determinar si un producto es defectuoso y, de ser así, si el riesgo que presenta es considerable.

El defecto podría ser consecuencia de un error de fabricación o de producción, o puede ser producto del diseño o de los materiales utilizados. El defecto también podría estar en el contenido del producto, en su construcción, terminación, empaque o advertencia o en las instrucciones. (Véase la sección 1115.4 del Título 16 del Código de Reglamentos Federales ([16 C.F.R. § 1115.4](#))).

No todos los productos que presentan riesgo de lesión son defectuosos. Los cuchillos de cocina son un buen ejemplo. La hoja tiene que ser filosa para que el consumidor pueda cortar o rebanar los alimentos. El hecho de que el cuchillo sea filoso no es un defecto del producto, aunque algunos consumidores se puedan cortar al usarlo.

Para determinar si el riesgo de lesión presentado por un producto lo hace defectuoso, la Comisión tiene en cuenta lo siguiente:

- 1. ¿Para qué sirve el producto? ¿Qué se hace con él?*
- 2. ¿Cuáles son las características del riesgo de lesión que presenta el producto?*

3. *¿Es el riesgo evidente para el consumidor?*
4. *¿Para qué se necesita el producto?*
5. *¿Cuál es la población que está expuesta al producto y al riesgo de lesión?*
6. *¿Hay advertencias e instrucciones adecuadas para disminuir el riesgo?*
7. *¿Qué experiencias tuvo la Comisión en relación con el producto?*
8. *¿El riesgo de lesión es causado por el mal uso por parte del consumidor? ¿Se puede prever?*
9. *Por último, ¿qué otra información puede arrojar luz sobre el producto y los patrones de uso del consumidor?*

Si la información que la compañía tiene disponible no lleva a concluir lógicamente que el producto tiene un defecto, la firma no tiene la obligación de informar a la Comisión en virtud de la cláusula sobre informes de defectos de la sección 15(b) (2) de la CPSA. Sin embargo, como un producto puede ser defectuoso aun cuando se diseñe, fabrique y comercialice exactamente según lo previsto, si la compañía tiene alguna sospecha acerca de la existencia de algún defecto, debe informar para evitar que el posible defecto del producto cree un peligro considerable. Si la firma tiene dudas, únicamente puede dejar de informar si tiene la seguridad de que el producto no presentará un peligro considerable. Además, la firma debe presentar el informe si tiene información que permite suponer lógicamente que el producto puede crear un riesgo de lesión grave o muerte. Véase la sección 2064(b) (4) del Título 15 del Código de los Estados Unidos ([15 U.S.C. §2064\(b\) \(4\)](#)) y la sección 1115.6 del Título 16 del Código de los Estados Unidos ([16 C.F.R. § 1115.6](#)).

Si la información obtenida lleva a la conclusión de que el producto tiene un defecto, la compañía debe evaluar si el defecto podría crear un riesgo considerable. Por lo general, un producto podría crear un riesgo considerable cuando los consumidores están expuestos a un gran número de unidades, si la posible lesión fuera grave o si existiera la probabilidad de que ocurriera. No obstante, como habitualmente la compañía no conoce el grado de exposición del público ni la probabilidad o gravedad de la posible lesión en el momento de detectar el defecto del producto, debe informar a la Comisión aun cuando dude de la existencia de un riesgo considerable.

La sección 15(a) (2) expone los criterios para determinar si un producto crea un peligro considerable. Cualquiera de los siguientes factores podría indicar su existencia:

- **Patrón del defecto.** El defecto puede originarse en el diseño, la composición, el contenido, la construcción, la terminación o el empaque

del producto, o en las advertencias o instrucciones que lo acompañan. Las condiciones bajo las cuales se manifiesta el defecto también se deben tener en cuenta para determinar si el patrón crea un peligro considerable.

- **El número de productos defectuosos distribuidos en el mercado.** Un único producto defectuoso podría dar lugar a que se emita una determinación en la cual se establece que el producto presenta un peligro considerable si existiera probabilidad de lesión y si esta fuera grave. Por el contrario, en el caso de los productos defectuosos que no presentan riesgos de lesiones graves y que tienen muy poca probabilidad de causar siquiera lesiones leves, por lo general, no se considera que podrían presentar un peligro considerable. El número de productos en poder de los consumidores también es un factor importante que se debe tener en consideración.
- **Gravedad del riesgo.** Se considera que el riesgo es alto si la posible lesión fuera grave o si tuviera probabilidades de ocurrir.
- **Probabilidad de lesión.** La probabilidad se determina teniendo en cuenta el número de lesiones que han ocurrido **o que podrían ocurrir**, el uso deseado o que lógicamente se puede prever o el uso indebido del producto y el sector de la población (niños, ancianos o discapacitados) que se encuentra expuesto al mismo.

También existe peligro considerable cuando el incumplimiento de alguna norma de seguridad para los productos de consumo crea un riesgo sustancial de lesión para el público.

III. Evaluación por la CPSC de los informes estipulados en la sección 15

Cuando una compañía informa a la Comisión, el personal de la Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo hace los mismos análisis exigidos a las firmas para evaluar los peligros del producto. En primer lugar, se considera si el producto tiene algún defecto. Si se cree que es así, luego se evalúa si el riesgo es considerable para el público según los criterios expuestos en la sección 15 (es decir, el patrón del defecto, el número de productos defectuosos que se hayan distribuido en el mercado, la gravedad del riesgo, la probabilidad de lesión y demás información pertinente). Para hacer una determinación preliminar de la posibilidad de que el producto en cuestión cree un peligro considerable⁶, se aplican las normas de clasificación de peligros por orden de prioridad con el fin de clasificar la gravedad del problema.

El sistema de clasificación de peligros por orden de prioridad permite al personal de la Comisión clasificar los productos defectuosos de manera uniforme. Por ejemplo, un peligro de Clase A corresponde a defectos que presentan una gran probabilidad de muerte, lesión corporal grave o enfermedad

grave para el consumidor. Si bien el personal de la Comisión puede hacer una determinación preliminar a efectos de que el producto crea un peligro considerable, el sistema de clasificación de peligros por orden de prioridad también ofrece una guía para seleccionar el nivel y la intensidad de la medida correctiva.

⁶La decisión es preliminar porque solo los comisionados, después de una audiencia, pueden hacer una determinación formal a efectos de que el producto es defectuoso y crea un peligro considerable.

Peligro de Clase A

Existe cuando es probable o muy probable que haya riesgo de muerte, lesión o enfermedad muy grave, o cuando es muy probable que haya riesgo de lesión o enfermedad grave.

Los peligros de Clase A merecen la mayor atención. Exigen que la compañía tome medidas correctivas integrales y generalizadas inmediatamente para identificar y notificar a los consumidores, minoristas y distribuidores que tengan el producto defectuoso y para corregir el defecto mediante reparación o reemplazo del producto, reembolso del pago u otras medidas.

Peligro de Clase B

Existe cuando no es probable que haya riesgo de muerte, lesión o enfermedad muy grave, aunque fuera posible, cuando es probable el riesgo de lesión o enfermedad grave, o cuando es muy probable el riesgo de lesión o enfermedad moderada.

Peligro de Clase C

Existe cuando no es probable, pero sí es posible, que haya riesgo de lesión o enfermedad grave, o cuando el riesgo de lesión o enfermedad moderada no es necesariamente probable, pero sí posible.

Sin importar si el defecto de un producto se ha clasificado como peligro de Clase A, B o C, el común denominador es que cada uno de estos defectos crea un peligro considerable que exige medidas correctivas para reducir el riesgo de lesión.

La prioridad asignada a un defecto específico sirve de guía para determinar la mejor manera de comunicarlo a los dueños y usuarios del producto defectuoso para que hagan lo que corresponda. Si bien algunas compañías tienen una trayectoria ejemplar de comunicación con los consumidores por cuenta propia, es conveniente que trabajen junto al personal de la Comisión y empleen las capacidades y los recursos de ambos para retirar el producto del mercado en la

debida forma.

IV. Programa de retiro del mercado por la vía rápida (sin determinación preliminar sobre el peligro)

Si una firma presenta un informe según lo estipulado en la sección 15(b) podría utilizar otro procedimiento que la Comisión ha establecido para agilizar los retiros del mercado⁷. Este programa se denomina "Programa de retiro por la vía rápida" (sin determinación preliminar o PD por sus siglas en inglés). Si una firma notifica acerca del posible defecto de un producto y, dentro de los 20 días de haber presentado el informe, implementa junto con la CPSC un retiro voluntario a nivel del consumidor que resulta satisfactorio para el personal, este no hará una determinación preliminar a efectos de que el producto tiene un defecto que crea un peligro considerable.

Cuando el personal no pueda evaluar y aprobar la implementación del plan de medidas correctivas dentro de un plazo de 20 días hábiles, aunque la firma haya presentado toda la información necesaria a su debido tiempo, esta última podrá usar el programa de retiro por la vía rápida y, por lo general, el personal no emitirá la determinación preliminar sobre el peligro, a pesar de la demora.

Este programa permite que el personal y la compañía trabajen juntos para crear un plan de medidas correctivas casi de inmediato, en vez de invertir el tiempo y otros recursos necesarios en una investigación más detallada del defecto notificado para determinar si se debe aumentar el nivel de peligro considerable del producto.

Para participar en este programa, las compañías deben:

- proporcionar toda la información necesaria para la presentación de un informe completo (sección 1115.13(d) del Título 16 del Código de Reglamentos Federales);
- solicitar la participación en el programa; y
- presentar un plan de medidas correctivas con suficiente anticipación para que el personal de la Comisión pueda analizar cualquier propuesta de reparación, reemplazo o reembolso del pago, y para evaluar todo el material de aviso antes de la implementación (del anuncio) por el CAP, que debe llevarse a cabo dentro de los 20 días hábiles de la presentación del informe.

⁷Este programa se describe más detalladamente en el Boletín Oficial del 24 de julio de 1997, Boletín Oficial, volumen 62, págs. 39827 a 39828).
<http://www.cpsc.gov/businfo/frnotices/fr97/frnopd.pdf>.

V. Cómo diseñar un plan de medidas correctivas

A. Cómo preparar el retiro de un producto

Raras veces, dos programas de retiro son idénticos. Por lo tanto, las compañías deben estar preparadas para abordar las cuestiones que suelen presentarse. Por ejemplo:

- ¿Cuál es el defecto que hace que el producto sea peligroso?
- ¿Qué hizo que el producto tuviera el defecto en primer lugar?
- ¿Dónde se encuentran los productos peligrosos? ¿Cuántos son?
- ¿El producto no cumplió con los reglamentos de seguridad del gobierno?
¿Por qué?
- ¿Se informó al gobierno o al organismo regulador pertinente acerca del defecto o de la contravención?
- ¿La compañía ha interrumpido la producción y los envíos de estos productos a los distribuidores?
- ¿La compañía ha notificado a los minoristas para que interrumpan la venta y les ha pedido ayuda para identificar a los consumidores que ya tienen el producto?
- ¿La compañía ha comenzado a revisar las bases de datos existentes para identificar a las personas que podrían tener el producto, por ejemplo, los registros de los productos y los del servicio de atención al cliente?
- ¿Se ha preparado un comunicado de prensa anunciando el retiro del producto? ¿Qué otras notificaciones públicas hay que hacer? ¿La firma utilizará los medios sociales y las plataformas digitales y móviles para enviar el mensaje? Si es así, ¿cómo lo hará? Si no es así, ¿por qué no lo hará?
- ¿Se ha establecido un servicio telefónico gratuito para poder responder el número de llamadas esperadas después de anunciar el retiro?
- ¿Se ha modificado el sitio web de la firma para anunciar el retiro y aceptar las solicitudes de participación hechas por correo electrónico?
- ¿Cuánto calcula la compañía que se gastará en la campaña

para retirar el producto?

- ¿Está preparada la compañía para asignar personal o financiar el reemplazo de piezas de los productos defectuosos o cambiarlos por productos nuevos que no tengan el mismo problema?
- ¿Se ha diseñado un plan para enviar piezas de repuesto o unidades nuevas a los distribuidores que participen del retiro del producto, o que reparen las unidades de su inventario?
- ¿Se ha diseñado un plan para desechar los productos devueltos? ¿Cómo se reacondicionará el producto, se desarmará para hacer el reclamo de las piezas esenciales o se destruirá? ¿Se han implementado los procedimientos para garantizar el control adecuado y el rastreo de todos los materiales defectuosos que se devolvieron al hacer el retiro del producto?
- ¿Está preparada la compañía para controlar el retiro del producto y entregar informes oportunos a la Comisión acerca del desarrollo del proceso?
- ¿Ha mejorado la compañía los procedimientos de control de calidad o análisis de riesgos para evitar un retiro similar del producto en el futuro?

La lista se refiere a las funciones administrativas y operativas de una compañía que tiene que retirar un producto del mercado. Aun cuando el retiro del producto sea solo una probabilidad, la compañía debería estar preparada para responder las preguntas anteriores.

B. Elementos del retiro

La compañía que se compromete a hacer el retiro debe crear un plan integral que abarque en toda la cadena de distribución a los consumidores que tengan el producto. Tiene que preparar cada comunicación de modo que llegue a los consumidores afectados, motive a la gente a responder al retiro y tome las medidas solicitadas por la compañía.

Una vez que el personal y la compañía acuerdan una solución para corregir el defecto del producto, ambos trabajarán juntos en la elaboración de un plan eficaz para notificar al público e implementar el retiro. La información que se debe incluir en el plan de medidas correctivas (CAP) se estipula en la sección 1115.20(a) del Título 16 del Código de Reglamentos Federales. El plan debe incluir el acuerdo de la compañía a efectos de que la Comisión publicará los términos del plan por los cuales se informará al público sobre las características del supuesto peligro considerable del producto y sobre las medidas tomadas para corregirlo.

Los objetivos de un retiro son:

1. localizar todos los productos defectuosos lo antes posible;
2. retirar los productos defectuosos de la cadena de distribución y del poder de los consumidores; y
3. comunicar cuanto antes información precisa y comprensible al público acerca del defecto y peligro del producto y la medida correctiva. Las compañías deben diseñar todo el material informativo para motivar a los minoristas y a los medios a pasar la voz y a los consumidores a tomar las medidas correspondientes.

Para determinar qué formas de notificación conviene usar es primordial considerar el nivel de peligro que presenta el producto objeto del retiro. Los peligros de Clase A merecen la mayor atención por parte de la compañía y de la Comisión. Además hay que tener en cuenta dónde y cuándo se comercializó el producto, cuál es la población usuaria, cuál es la vida útil estimada y cómo es más probable que se mantenga y repare el producto.

La compañía que realiza el retiro debe tener particular cuidado de coordinar la notificación del retiro de modo que quienes participen, entre ellos, los minoristas de negocios tradicionales o en línea, tengan el tiempo suficiente para tomar las medidas acordadas. La comunicación también tiene que ser equilibrada; el objetivo de algunos elementos, como los comunicados y las conferencias de prensa, y los videos de noticias, debe ser lograr que los medios publiquen extensamente la información sobre el retiro. Otros elementos, como los avisos y carteles, garantizan que la información esté disponible para el público durante el retiro y ayudan a que se enteren los consumidores que no oyeron el anuncio original.

VI. Cómo comunicar la información sobre el retiro

La Comisión aconseja a las compañías que piensen de qué manera pueden llegar mejor a los dueños de los productos sujetos al retiro para motivarlos a actuar. A continuación, hay algunos ejemplos de avisos que podrían ser adecuados. Esta lista es solo una guía a modo ilustrativo y no es exhaustiva. Como cada vez se inventan más formas de enviar avisos y medios de comunicación, como los medios sociales, el personal aconseja la utilización de:

- un comunicado de prensa conjunto de la CPSC y la compañía;

- distribución de un comunicado de prensa dirigido a sectores específicos;
- un número telefónico gratuito y uno de fax para que los consumidores se comuniquen para responder a un aviso de retiro;
- información sobre los sitios web externos de la compañía;
- un video con el comunicado de prensa como complemento del que se emitió por escrito;
- una conferencia de prensa nacional o anuncios por televisión o radio;
- utilización de la presencia de la firma en los medios sociales para notificar a los consumidores acerca del retiro, entre ellos Facebook, Google +, YouTube, Twitter, Flickr, Pinterest, redes de blogs de la compañía y anuncios en los blogs;
- notificaciones directas a los consumidores que, según se sabe, tienen el producto, identificados mediante tarjetas de registro, registros de ventas, pedidos por catálogo, tarjetas de fidelización de los minoristas u otros medios;
- notificaciones a los distribuidores, concesionarios, representantes de ventas, minoristas (tradicionales y en línea), personal de servicio, instaladores y otras personas que podrían haber manipulado el producto o trabajado con el mismo;
- compra de listas de direcciones de correo de poblaciones que probablemente usen el producto;
- uso de escáneres móviles para obtener información sobre retiros desde dispositivos móviles;
- avisos pagados por televisión o radio, Google, Facebook y otros motores de búsqueda en línea;
- avisos pagados en periódicos o revistas para llegar a determinados usuarios del producto;
- avisos pagados en medios locales o regionales;
- carteles sobre el retiro en los negocios;
- avisos en catálogos de productos, boletines de prensa y otros materiales de comercialización;
- carteles para exhibir en los lugares que probablemente visiten los

usuarios, como negocios, centros médicos, dispensarios pediátricos, centros de salud infantil, negocios de reparación, locales de alquiler de equipo, etc.;

- avisos para gremios, servicios públicos e inspectores de hogares/incendios, según corresponda;
- avisos a negocios de reparación/repuestos;
- tableros de noticias;
- avisos incluidos con las piezas de repuesto/accesorios del producto;
- avisos para las guarderías infantiles;
- avisos en las tiendas de artículos de segunda mano y minoristas con fines benéficos;
- incentivos como dinero, regalos, premios o cupones para hacer que los consumidores devuelvan el producto.

El personal de la Oficina de Comunicaciones debe revisar y autorizar los comunicados de prensa y las comunicaciones que la compañía se propone utilizar través de los medios sociales para el retiro del producto antes de su publicación o difusión. El personal de la Oficina de Cumplimiento también debe revisar y autorizar todos los demás avisos que se deben divulgar. Por lo tanto, es menester que la compañía entregue al personal los borradores de todos los avisos y demás comunicaciones que enviará a los medios, clientes y consumidores.

La CPSC será la primera en emitir los mensajes de comunicación pública autorizados, luego la firma publicará los propios.

La CPSC utiliza los medios de comunicación tradicionales y en línea para comunicar los retiros al público en lenguaje sencillo utilizando la información de los comunicados de prensa conjuntos acordados. Los medios tradicionales abarcan tanto los medios gráficos, como la radio y la televisión. Los medios de comunicación en línea abarcan tanto los medios sociales y las plataformas móviles, como los sitios web externos de la CPSC. En las plataformas de los medios que captan comunicaciones bidireccionales, la CPSC solo gestiona los mensajes que emite.

A continuación se brindan algunas sugerencias específicas sobre cómo comunicar la información para el retiro de un producto.

A. Comunicados de prensa

A menos que la compañía pueda identificar y notificar directamente a todos los compradores del producto que se quiere retirar del mercado, la Comisión generalmente emitirá un comunicado de prensa conjunto con la firma. El personal de la Oficina de Cumplimiento redactará el texto del comunicado junto con la compañía que hace el retiro y con la Oficina de Comunicación de la Comisión. El lenguaje acordado del comunicado de prensa servirá de base para preparar otros documentos de notificación. La Comisión no aconseja a las compañías que emitan comunicados unilaterales porque crean confusión en los medios y el público, en particular si la CPSC también emite un comunicado sobre el mismo tema.

La Oficina de Comunicaciones enviará los comunicados de prensa a las agencias nacionales de noticias, los periódicos de las principales zonas metropolitanas, las cadenas de radio y televisión, las publicaciones periódicas de la lista de correo de los contactos periodísticos de la agencia y los consumidores que hayan aceptado recibir notificaciones directas con las noticias del retiro del producto. Los comunicados de prensa de la Comisión despiertan gran atención en los medios y generan una buena respuesta en los consumidores.

Los comunicados de prensa sobre retiros de productos deben usar la palabra “retiro” en el encabezamiento y comenzar de la siguiente manera, “En colaboración con la Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los EE.UU. (CPSC)...”

Los comunicados de prensa sobre retiros de productos deben incluir lo siguiente:

- La denominación legal y la razón social conocida, y la ciudad y el estado donde se encuentra la oficina principal;
- si la firma que hace el retiro es el fabricante (o importador), distribuidor o minorista del producto;
- si la firma no es el fabricante, se debe incluir el fabricante, además de los importadores del producto y el país de fabricación;
- si el producto se fabrica fuera de los EE.UU., la identificación del fabricante extranjero o importador en los EE.UU. debe incluir la ciudad y el país donde se encuentra la oficina principal;
- todos los minoristas significativos del producto, según la razón social conocida.

La definición de “significativo” se encuentra en la sección 1115.27 el Título 16 del Código de Reglamentos Federales ([16 C.F.R. § 1115.27](#)) y queda a exclusivo criterio del personal;

- el número de unidades del producto sujetas al retiro, incluso el número fabricado, importado o distribuido;
- la descripción del producto, incluso el nombre, la población a la que se destina (por ejemplo, lactantes, niños o adultos), los colores y tallas del producto, los números de modelo, los códigos de fecha, las etiquetas con el número de referencia y de rastreo, y el lugar exacto de adhesión al

- producto;
- fotografías en color electrónicas o digitales de alta resolución que muestren claramente las características de identificación del producto;
- una descripción clara y concisa de los peligros reales o potenciales del producto que originaron el retiro, incluso el defecto y el tipo de peligro o riesgo (por ejemplo, laceración, atascamiento, quemaduras, etc.);
- para cada marca y modelo, el mes y el año del comienzo y de la finalización de la fabricación del producto y de las ventas minoristas;
- el precio aproximado de venta minorista o la escala de precios;
- un resumen conciso de todos los incidentes relacionados con las situaciones que dieron lugar al retiro, incluso el número de incidentes, daños a la propiedad por causa de esos incidentes, lesiones y muertes, y la edad de las personas lesionadas o fallecidas;
- las instrucciones completas de cómo participar en el retiro, expuestas de manera que el consumidor pueda aprovechar el recurso.

La CPSC publica los comunicados de prensa sobre retiros en su sitio web externo.

B. Comunicados de prensa en video

Los comunicados de prensa en video (VNR, por sus siglas en inglés) son la versión grabada de los comunicados de prensa escritos que describen el retiro en términos audiovisuales. Se distribuyen vía satélite a las estaciones de televisión de todo el país y son una manera efectiva de hacer más atractivo el anuncio del retiro. Existen mayores probabilidades de que los medios de televisión transmitan la información de los VNR sobre el retiro porque estos presentan las noticias del modo en que los productores de televisión las necesitan.

El personal de la Comisión trabajará con las firmas para producir los VNR que anunciarán los retiros. Al igual que los comunicados de prensa, los VNR tienen que comunicar la información básica de manera clara y concisa. Los VNR deben incorporar la misma información que los comunicados de prensa, así como las imágenes del producto en video. A menudo también incluirán declaraciones breves de los funcionarios de la compañía o del presidente de la Comisión. Recuerde que al redactar el guion de un VNR, para que la información llegue a los consumidores, las cadenas de televisión o las estaciones locales lo tienen que transmitir, por lo tanto, tiene que estar escrito para productores de televisión. El VNR se debe producir como un paquete de frases pegajosas y secuencias de imágenes, y no ser un video totalmente narrado. Algunas veces la CPSC producirá y distribuirá su propio VNR para anunciar el retiro. Las notificaciones legales y la revisión pertinentes se entregarán a la firma a cargo del retiro.

La Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo tiene a su disposición una guía breve con la descripción sobre cómo producir un VNR.

C. Carteles

Los carteles son un medio efectivo para comunicar los avisos de retiros a los consumidores en puntos de venta y otros lugares frecuentados por ellos. Guía para carteles y tarjetas para mostradores:

- Prepárelos de tal forma que sean BREVES y atractivos; en general, un cartel lleva muchas menos palabras que un comunicado de prensa.
- Describa el peligro y diga a los consumidores qué deben hacer.
- Utilice tinta de color para que el cartel se destaque.
- Use un tipo, tamaño y color de letra que contraste bien con el fondo del cartel.
- Incluya los términos “seguridad” y “retiro de producto” en el encabezamiento.
- Use un dibujo claro o una fotografía del producto con leyendas con la información de identificación, como números de modelo y códigos de fecha.
- El número telefónico gratuito de la firma debe estar en letra grande al pie del cartel.
- El cartel debe decir “Exhíbase hasta [fecha como mínimo 120 días a partir del anuncio del retiro].”
- Deje en cada cartel hojas con información sobre el retiro que los consumidores puedan cortar para llevarse.
- Usar un código de respuesta rápida (QR) u otro código de escaneo móvil para que los consumidores puedan actuar inmediatamente con respecto al retiro.

La compañía que hace el retiro debe comunicarse con las firmas o las personas para informarles que quiere exhibir los carteles antes de anunciar el retiro. Debe explicar el motivo del retiro y que los carteles contribuirán a garantizar la seguridad pública. Además, la compañía debe:

- Recomendar a los minoristas y demás firmas que coloquen los carteles en varios lugares visibles dentro de sus comercios u oficinas donde los clientes los puedan ver, por ejemplo, el lugar de exhibición del producto para la venta, la entrada del comercio, las salas de espera en los consultorios pediátricos, los mostradores en los locales de reparación.
- Entregar una cantidad suficiente de carteles a los minoristas y otras personas para que los exhiban en varios lugares dentro de cada comercio o lugar, y dar el nombre de la persona de contacto para solicitar más.

LA CPSC recomienda que los carteles sean de 8,5” (21,59 cm) x 11” (27,94 cm). Este tamaño se puede enviar más fácilmente por correo en grandes cantidades. Los tamaños más grandes pueden ser adecuados para los locales de reparación y servicio técnico. Además, muchos minoristas, sobre todo las

cadenas grandes, tienen requisitos específicos con respecto a los carteles, incluso el tamaño o alguna información que identifique el producto. Para evitar demoras y tener que volver a imprimir los carteles, la compañía que los confecciona debe comunicarse con los minoristas con anterioridad para ver si tienen alguna exigencia de ese tipo.

D. Medios sociales

Las firmas deben notificar a sus clientes a través de todos los medios sociales y las plataformas móviles, incluso Facebook, las páginas de Google+, las cuentas de Twitter, You Tube, Pinterest, los blogs de Flickr y las redes de blogs de la compañía para lograr que la noticia tenga la mayor difusión posible. Guía para dichas notificaciones:

- deben ubicarse en el primer punto de ingreso al sitio web, como la página de inicio;
- deben incluir las palabras “retiro” y “seguridad”;
- deben contener toda la información acerca del retiro que se incluye en el comunicado de prensa;
- deben permitir que las personas puedan solicitar la medida correctiva directamente en el sitio web;
- la notificación a través de Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest o de otro medio social debe tener un enlace al sitio web donde se encuentre la información sobre el retiro del comunicado de prensa.

E. Otras formas de aviso

Al igual que los comunicados de prensa y los carteles, cartas, anuncios comerciales, folletos, boletines informativos y demás comunicaciones acerca del retiro deben proporcionar suficiente información y motivación a quienes los leen o escuchan para que puedan identificar el producto y tomar las medidas solicitadas. Deben estar escritos en el lenguaje adecuado para llegar al público deseado.

- Las cartas y demás comunicaciones deben ser específicas y concisas.
- Las palabras "Aviso de seguridad importante" o "Retiro de producto por razones de seguridad" deben aparecer en la parte superior de cada aviso y carta de presentación, y también deben estar escritas en el extremo inferior izquierdo de todos los sobres postales.
- Los avisos a los minoristas y distribuidores deben explicar el motivo del retiro y también del peligro, e incluir todas las instrucciones necesarias para saber cómo manejar el inventario de productos, así como las instrucciones para exhibir los carteles y avisos, informar a los consumidores y desechar los productos devueltos.

- Todos los carteles y avisos dirigidos a los consumidores deben explicar claramente el motivo del retiro y también proporcionar información acerca de la lesión real o potencial, y ofrecer instrucciones completas.

F. Números telefónicos gratuitos/URL/correo electrónico

La compañía que esté a cargo del retiro deberá proporcionar un número telefónico gratuito (800/888/877/866), la dirección URL de un sitio web para que los consumidores puedan responder al anuncio del retiro y una dirección de correo electrónico. Por lo general, este número y dirección se deben destinar exclusivamente al retiro. El personal de la Comisión ha concluido que, históricamente, en las compañías la mayoría de los sistemas de gestión de las relaciones con los consumidores o de pedidos de productos, reparaciones o accesorios no tienen capacidad de respuesta para atender eficazmente las llamadas por los anuncios de retiros, en particular durante las primeras semanas después del anuncio inicial. Por ello, se debe incluir una dirección URL o de correo electrónico para cada retiro.

Al establecer un sistema telefónico para gestionar un retiro, no escatime recursos para responder a los consumidores, en particular durante los primeros días o semanas. Es más fácil recortar que agregar más capacidad una vez que se anuncia un retiro, y es probable que los consumidores que no se pueden comunicar no vuelvan a intentarlo.

Tanto si usted usa un sistema automático o contrata operadores para responder personalmente las llamadas, debe preparar el guion y las instrucciones para responder a las preguntas. Los operadores o los mensajes grabados deben comenzar por identificar la firma y el producto, y explicar el motivo del retiro. La mayoría de los consumidores que se enteran de un retiro por la radio, la televisión o por boca de otros no recuerdan toda la información que escucharon inicialmente. Una vez más, el mensaje debe comenzar por recalcar la necesidad de actuar de los oyentes, sobre todo si el mensaje es largo. El personal de la Oficina de Cumplimiento tiene que revisar todos los textos antes de anunciar el retiro. Todos los sistemas automatizados deben proporcionar un número de la firma con el cual los consumidores se puedan comunicar por cualquier cuestión en particular, por ejemplo, si tienen problemas para terminar las reparaciones o instalar los repuestos.

Las firmas a cargo de los retiros deben garantizar que su centro de atención al cliente tenga como prioridad responder a los consumidores del producto que se retira del mercado.

Las firmas también deben proporcionar un sitio web y una dirección de correo electrónico para que los consumidores se registren para participar en el retiro.

VII. Cómo supervisar el retiro del producto

Cada retiro realizado de manera coordinada con el personal será supervisado tanto por la firma que hace el retiro como por la Comisión. La firma a cargo del retiro debe comprender lo relativo a la supervisión y prepararse para ello, ya que la Ley de Mejora de la Seguridad de los Productos de Consumo (CPSIA) establece que es ilegal vender, ofrecer para la venta, fabricar para la venta, distribuir en el comercio o importar a los Estados Unidos cualquier producto o sustancia de consumo que esté sujeto a alguna medida correctiva voluntaria tomada por el fabricante tras consultar a la Comisión (sección 19(a)(2)(B)-(C) de la CPSA, sección 2068(a)(B)-(C) del Título 15 del Código de los Estados Unidos.

- La ley rige tanto para los retiros voluntarios del fabricante como para los ordenados por la Comisión.
- La definición de “fabricante” incluye al importador.
- A cualquier persona o firma que distribuya productos retirados del mercado se le puede asignar responsabilidad civil.
- Es su responsabilidad vigilar los productos retirados por la CPSC y asegurarse de que su negocio cumpla con la ley.

La supervisión del producto a cargo de la CPSC debe incluir lo siguiente:

- Presentación de informes mensuales de avance a la Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo utilizando el formulario requerido, para que el personal pueda evaluar la eficacia del retiro del producto por parte de la firma. La información solicitada incluirá el número de productos acondicionados, el número de consumidores notificados acerca del retiro y cualesquiera incidentes y lesiones posteriores al anuncio del retiro.
- Las inspecciones de verificación del retiro se realizarán para supervisar la implementación de las medidas correctivas a cargo de la firma.
- Las visitas a minoristas estarán a cargo del personal de campo de la CPSC y de investigadores estatales para confirmar el recibo de la notificación del retiro y asegurar que los productos retirados estén aislados en cuarentena y que no se sigan vendiendo.
- Las solicitudes para desechar o destruir los productos devueltos se deben presentar por escrito a recalledproductdisposal@cpsc.gov para que el investigador de la CPSC pueda atestiguar que fueron desechados o programar otra verificación de destrucción.

Las firmas a cargo de los retiros deben tomar todas las medidas para garantizar que los productos retirados estén aislados en cuarentena y separados de los demás productos de la cadena de distribución. La compañía externa que se

contrate para destruir o desechar los productos devueltos debe ser supervisada por la firma a cargo del retiro para asegurar que comprenda la importancia de mantener a los productos retirados separados de los otros productos devueltos y para que tome las medidas adecuadas para garantizar su desecho en la debida forma. El personal de la CPSC deberá atestiguar que los productos retirados se desechen de manera segura o solicitará la verificación por escrito de dicha destrucción.

Cuando una firma determine que se ha implementado el plan de acción correctiva de la mejor manera y que se ha retirado del mercado la mayor cantidad de productos posible, podrá presentar un informe final de avance con una solicitud de que la Comisión finalice la supervisión del retiro. Un inspector de campo de la CPSC podrá realizar una inspección de la firma al cierre del retiro, después de que aquella presente la solicitud para el cierre del expediente. Entonces, el personal examinará el número de notificaciones enviadas a los dueños del producto y el número de productos devueltos o corregidos, así como cualesquiera incidentes/lesiones o muertes posteriores al retiro. Tras el examen de esta información, las firmas que hagan el retiro deberán mantener los registros adecuados para demostrar las medidas tomadas ante quienes hayan adquirido el producto, la cadena de distribución y demás personas. El personal de la Oficina de Cumplimiento evaluará la efectividad del plan de medidas correctivas y podrá solicitar que se tomen medidas más severas si el plan no demuestra ser efectivo. Cuando el personal cierre el expediente sobre el plan de medidas correctivas, la firma continuará implementando el plan de retiro hasta que se haya rescatado la mayor cantidad de productos posible del mercado. Tanto el número telefónico gratuito de la firma como el aviso del retiro se mantendrán en el sitio web para que los consumidores puedan seguir comunicándose con la firma en caso que se encuentre algún producto sujeto al retiro. Si la firma decidiera cambiar o cancelar el número telefónico gratuito, deberá notificar de inmediato a la Oficina de Cumplimiento y Operaciones de Campo y proporcionar un nuevo número de contacto para el retiro. Si hubiera cambios en la implementación del plan de medidas correctivas, la firma también deberá comunicarse de inmediato con el personal. El comunicado de prensa acordado para anunciar el retiro se mantendrá en el sitio web de la Comisión. Cualquier modificación del número telefónico de la firma o de sus obligaciones en virtud del plan de medidas correctivas se publicará en el comunicado de prensa existente mediante una actualización indicando la fecha en que se hizo el cambio.

VIII. Cómo crear una política y un plan de la compañía para identificar un producto defectuoso y proceder a su retiro

Las compañías cuyos productos están sometidos a la jurisdicción de la CPSC deben pensar en crear una política para la organización y un plan de acción en caso de que fuera necesario retirar un producto del mercado o tomar alguna medida similar, ya sea dentro de la competencia de la CPSC o de cualquier otro

organismo gubernamental. Esta política y los planes correspondientes se deben centrar en la detección temprana de los problemas de seguridad del producto y en lograr una respuesta inmediata.

A. Cómo designar un coordinador del retiro

La designación de un funcionario o empleado de la compañía para que actúe en calidad de “coordinador del retiro” es una medida importante que debe tomar la firma para cumplir con su responsabilidad de informar acerca de la seguridad o un defecto de un producto. Lo ideal es que este coordinador tenga plena autoridad para tomar las medidas necesarias (incluso informar ante la Comisión) con el fin de iniciar e implementar todos los retiros, con la aprobación y el apoyo del director general.

El coordinador del retiro debe tener las siguientes calificaciones y responsabilidades:

- conocimiento de las atribuciones legales y los procedimientos de retiro de la Comisión para la Seguridad de los Productos de Consumo de los EE.UU.;
- capacidad y autoridad para desempeñarse como coordinador central dentro de la compañía y recibir y procesar toda la información acerca de la seguridad de los productos de la firma. Dicha información incluye, por ejemplo, los registros de control de calidad, los análisis de ingeniería, los resultados de las pruebas, las quejas de los clientes, las devoluciones o los reclamos en garantía, los juicios y los reclamos de seguros;
- responsabilidad de mantener informado al director general de la compañía acerca de los requisitos de presentación de informes y todos los problemas de seguridad o problemas potenciales que podrían llevar a retiros de productos;
- responsabilidad de tomar decisiones acerca de la iniciación de retiros de productos;
- autoridad para hacer participar a los departamentos y las oficinas pertinentes de la firma en la implementación del retiro del producto;
- responsabilidad de actuar en calidad de enlace primario entre la compañía y la CPSC.

B. Función del coordinador del retiro

Desde el comienzo, el coordinador del retiro debe revisar integralmente la línea de productos de la compañía para determinar, dentro de lo posible, el funcionamiento o la falla de cada producto en condiciones de uso apropiado, uso indebido razonablemente previsible o abuso. Mediante investigaciones y

análisis, los ingenieros de seguridad del producto pueden identificar qué características de seguridad se pueden incorporar a los productos que presentan riesgos para reducir la probabilidad de que causen lesiones futuras.

La compañía debe implementar un sistema de identificación del producto si aún no lo ha hecho. Se deben usar designaciones de los modelos y códigos de fecha de fabricación en todos los productos, en el caso que lleven el nombre de la compañía o que tengan las etiquetas de otras firmas. Si fuera necesario hacer un retiro, esta práctica permitirá a la compañía identificar con facilidad a todos los productos afectados sin tener que retirar toda la producción, lo cual puede resultar muy costoso. De igual modo, una vez que se ha retirado y corregido un producto, el nuevo número de modelo y los demás medios de identificación utilizados en los productos reacondicionados permitirán a los distribuidores, minoristas y consumidores distinguirlos de los que fueron retirados. Hasta cuando se hace el cambio en la producción y se incorpora un número de modelo nuevo o código de fecha, algunas compañías utilizan etiquetas adhesivas para diferenciar a los productos controlados y reacondicionados de los que se han retirado.

IX. Mantenimiento de registros

El objetivo de todo retiro es recuperar, reparar o reemplazar los productos que ya se encuentren en manos de los consumidores y en la cadena de distribución. El mantenimiento de registros precisos acerca del diseño, la producción, la distribución y la comercialización de cada producto durante el tiempo previsto de vida útil es esencial para que una compañía pueda hacer un retiro eficaz y económico. Por lo general, los siguientes registros son fundamentales tanto para la identificación de los defectos de un producto como para el retiro del mercado:

- A. **Registros de quejas, devoluciones en garantía, reclamos de seguros y juicios.** Este tipo de información a menudo pone de relieve problemas de seguridad que se podrían generalizar en el futuro y advierte al respecto.
- B. **Registros de producción.** Se debe mantener información precisa sobre todas las series de producción, a saber, los números de lote y códigos de producto de cada serie, el volumen de unidades fabricadas, el uso de piezas componentes o de reemplazo y cualquier otra información pertinente que pueda ayudar a la compañía a identificar con rapidez los productos o los componentes defectuosos.
- C. **Registros de distribución.** Se debe guardar la información acerca de la ubicación de cada producto según la línea de producto, la serie de producción, la cantidad enviada o vendida, las fechas de entrega y los lugares de destino.

- D. Registros de control de calidad.** Al documentar los resultados de las pruebas de control de calidad y las evaluaciones de cada serie de producción, por lo general, las compañías pueden identificar los posibles defectos de diseño de un producto o de su producción. También pueden hacer un análisis técnico que a veces limita el alcance del plan de medidas correctivas.
- E. Tarjetas de registro del producto.** Las tarjetas de registro del producto que los compradores deben llenar y entregar son un instrumento eficaz para identificar a los dueños de los productos que hay que retirar. Cuanto más fácil sea para los compradores llenar y entregar estas tarjetas, más probable será que se las envíen al fabricante. Por ejemplo, algunas firmas entregan tarjetas de registro con la dirección escrita y el franqueo pagado, las cuales ya tienen impresa la información de identificación del producto, como el número de modelo, el número de estilo o las características especiales. Los incentivos también pueden motivar a más compradores a enviar las tarjetas. Esos incentivos pueden ser cupones para la compra de otros productos vendidos por la compañía, accesorios gratuitos o el derecho a participar en un sorteo para el regalo de un producto. La información de las tarjetas se debe guardar en una base de datos de fácil acceso, en el caso de que haya que retirar algún producto del mercado.

X. Conclusión

Los consumidores esperan que las firmas garanticen los productos que fabrican y venden. Millones de productos se han retirado del mercado con el transcurso de los años. Los consumidores confían en que los productos serán mejores y más seguros si una compañía actúa de manera responsable y retira del mercado los que son defectuosos. El retiro de un producto a tiempo y de manera razonable por parte de una compañía puede tener una gran influencia en la imagen que los consumidores tendrán de la firma. Las que han retirado productos con éxito en el pasado se han visto recompensadas con el apoyo y la demanda constante de los consumidores.

Si desea obtener más información acerca de retiros de productos llame al (301) 504- 7520, fax (301) 504-0359, envíe un mensaje de correo electrónico a section15@cpsc.gov o visite el sitio web de la Comisión en www.cpsc.gov (haga clic en el ícono Business [Negocio]).