



En línea || ||||

Edición Nº 48 • Abril 2006

SUMARIO

- ▶ GS1 Argentina estrena aula
- ▶ Conquistando la lealtad del consumidor
- ▶ Etiquetas logísticas y trazabilidad
- ▶ Midiendo el pulso de la organización
- ▶ La seguridad en la cadena de la salud tiene remedio

www.gs1.org.ar
info@gs1.org.ar

GS1 Argentina

estrena aula

- ▶ La tarea de formar y capacitar no es una tarea estática, sino por el contrario es totalmente dinámica y exige una permanente actualización. Del mismo modo, la necesidad de aprendizaje crece día a día y su demanda incluye aun los rincones más remotos del país.

Más allá de la educación básica que recibe cada individuo en su vida particular, puede decirse que la formación y la capacitación para un área laboral siempre existieron y fueron la base para un buen desempeño. Hoy, en un momento en el cual los cambios, la tecnología y la información dominan el mercado, la única opción para resolver los problemas a que nos somete la competencia es una capacitación dinámica y actualizada.

La capacitación laboral, entendida como la preparación para abordar nuevos desafíos, sea desde el aspecto individual de un empleado o desde el general de cada una de las áreas de actividad de una empresa, está fundamentada en un cambio que genera en todos los casos el miedo a lo desconocido. Lo nuevo, lo que hay que descubrir e incorporar con la capacitación, implica una ruptura con las viejas rutinas, crea una nueva relación con las tareas que se venían realizando, y determina la constitución de una nueva imagen personal frente a los demás y frente a uno mismo.

Dentro del ámbito de la empresa, la formación de cada trabajador se suma a la de los demás, generándose así una red en la cual los conocimientos se transmiten de unos a otros en un intercambio vivo y permanente. Esta red, por otra



parte, funciona como parte del sistema de la organización que es la que marca rumbos y delimita espacios.

Para la empresa, con una organización establecida que contiene a quienes se desenvuelven en ella, la aceptación de un cambio también es la única vía posible de transformación y permanencia en un mercado competitivo y exigente; y para ella también la resistencia al cambio a veces es una valla difícil de cruzar.

¿RENOVARSE O RESIGNARSE?

El desarrollo tecnológico del siglo XX condicionó de alguna manera a partir de la especialización, a que los trabajadores se capaciten cada día más profesionalmente. Así, las empresas con mayor apertura a las innovaciones necesitaron gente preparada para los nuevos puestos laborales y la gente preparada buscó lugares acordes donde insertarse y dejó las empresas no actualizadas.



Porque las empresas también debieron elegir entre renovarse o resignarse a un camino más corto y menos exitoso.

La renovación, la adaptación a los nuevos sistemas, estrechó y facilitó las negociaciones entre las distintas partes de las cadenas de comercialización, especialmente aquellas del consumo masivo, ayudadas por el desarrollo de la tecnología que creó más servicios y difundió herramientas aptas para la utilización a cualquier nivel de empresa.

Hoy que el código de barras ya ocupa un lugar privilegiado entre las ofertas que la tecnología puso a disposición de los usuarios, que a partir de la automatización de la captura de datos se posibilitaron otros caminos de control para la administración de negocios, y que las comunicaciones desarrollaron las vías on-line y el intercambio electrónico de documentos, la única forma de no quedar fuera del sistema es capacitándose.

CAMBIO DE AULA

La tiza y el pizarrón y el banco con pupitre son los símbolos más representativos de la educación tradicional, del aula y de la enseñanza presencial. Aún hoy, más allá de los avances de la modernidad concebimos como la forma más simple y práctica para aprender cualquier disciplina, la que reúne al profesor con sus alumnos en un espacio diseñado hace más de un siglo bajo característi-

cas que poco han cambiado. Así, las aulas preparadas para capacitación (entendiendo por capacitación no la educación académica, sino la enseñanza de prácticas laborales), siguen el mismo modelo de la escuela clásica pero con pizarrones y asientos de nueva generación, a los que se agregaron equipos de proyección y de audio que dinamizan y jerarquizan las exposiciones.

Pero ¿qué pasa cuando la capacitación se brinda en un lugar único y con un esquema horario no accesible para todos los interesados?

Hace ya muchos años, entendiendo que la distancia entre las sedes de los centros educativos y el domicilio de los alumnos era a veces un obstáculo que impedía el acceso a una mejor preparación, se implementó la **educación a distancia**. La nueva opción ofrecida a quienes no podían participar del aprendizaje en los centros específicos y convencionales, solucionó en gran parte la dificultad que generaban las distancias y abrió nuevas modalidades antes no pensadas.

La tecnología hizo el resto. La computadora que comenzó siendo una herramienta del trabajo empresario se convirtió pronto en un elemento personal de fácil acceso y de necesidad para estudiantes y particulares. Y la tecnología de la mano de nuevos sistemas para las comunicaciones dio origen a la red de Internet, a partir de la cual las últimas barreras que existían para la enseñanza a distancia cayeron definitivamente.

GS1 ARGENTINA ESTRENA UN AULA VIRTUAL

Con una red de más de 7800 afiliados distribuidos por todo el país, con un importante número de cursos sobre herramientas estándares, y con su sede en Buenos Aires distante para una amplia mayoría de usuarios de servicios, GS1 Argentina consideró durante el año 2005 que había lle-

>>



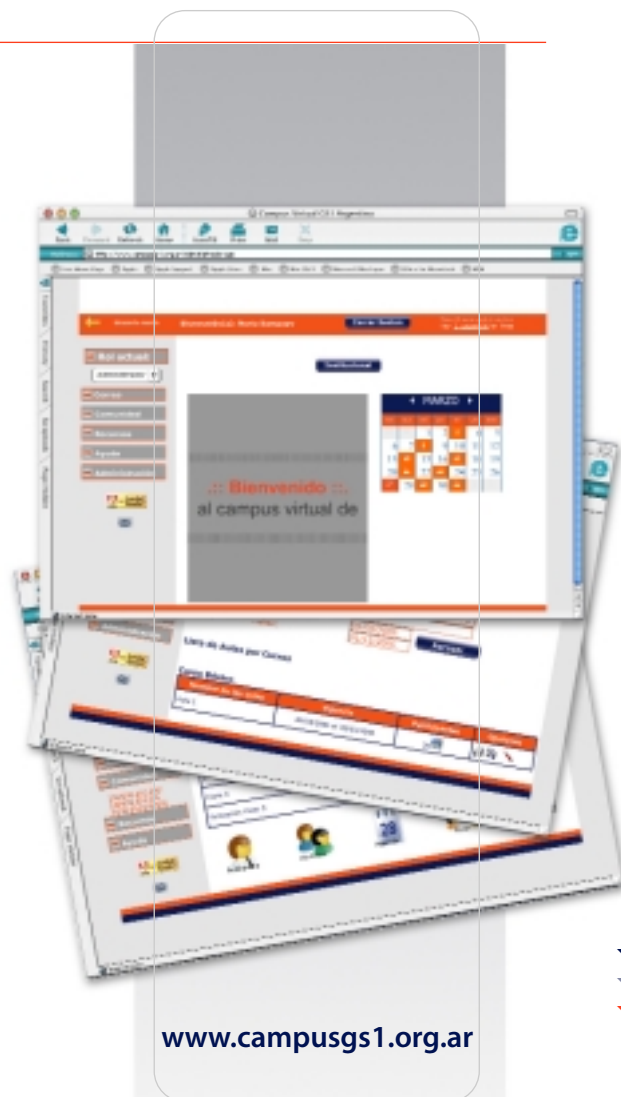


gado el momento de encarar un nuevo proyecto: un campus virtual que pusiera la capacitación al alcance de todos.

El proyecto comenzó de a poco a tomar forma apuntando a todos los interesados que no pueden asistir a nuestros cursos por razones de distancia, o de horarios de trabajo, o también a aquellas empresas que necesitan capacitar a un grupo de su personal y no pueden desplazarlo en forma conjunta sin interrumpir su ritmo laboral, dejando para una segunda instancia, la firma de alianzas con entidades educativas, con cámaras afines o con otro tipo de organizaciones vinculadas, para incluir cursos de esas instituciones y así ampliar la red de ofertas de capacitación especializada.

El nuevo servicio de e-learning de GS1 Argentina fue diagramado bajo fórmulas de muy fácil acceso para que nadie se sienta fuera de su alcance y parte de la base de la interacción de los alumnos al sólo efecto de cumplir además con una función integradora. Los alumnos de este tipo de cursos encontrarán a su disposición un canal de chat, un foro de consultas y la atención permanente de un profesor-guía que facilitará el proceso de aprendizaje.

Dada la tan reciente incorporación de este sistema de cursos a los que ya se venían dictando en forma presencial, se comenzó el lanzamiento del e-learning con el Curso de Codificación Básico, compuesto por tres módulos. La modalidad elegida para el seguimiento del alumno consta de:



- ▶ Un límite de fechas para dar cumplimiento a cada módulo
- ▶ Una evaluación al final de cada módulo para determinar el grado de comprensión de los contenidos desarrollados.
- ▶ La guía constante de un profesor para resolver las dudas que puedan plantearse a lo largo del curso.
- ▶ Un espacio con bibliografía complementaria para acceder en caso de ser necesario.

Con un costo bajo y accesible, desde una computadora personal y al ritmo de cada interesado, la nueva opción de capacitación llega a todos los rincones para acercar la más renovada tecnología estándar de GS1 a los integrantes de las cadenas de comercialización de productos de consumo masivo, y ayudarlos a avanzar en el difícil camino de la competitividad. 🌐

Conquistando la lealtad del consumidor

- ▶ La lealtad del consumidor es para una empresa un bien preciado que no puede desatenderse, muy por el contrario debe valorarse y preservarse tanto o más que los activos del patrimonio. Para que esto sea así la tecnología ofrece nuevas herramientas capaces de aumentar la eficiencia de los servicios y de la producción de bienes de consumo.

Toda empresa trabaja con el objetivo de crecer, consolidarse en el mercado y tener un rendimiento exitoso, y para que esto sea así es necesario contar con la presencia del consumidor pero por sobre todo con su lealtad. La lealtad del consumidor es una conquista que nunca es definitiva, que debe trabajarse cada día y que la sostiene solamente el esfuerzo conjunto de la cadena de valor. Pero ¿cómo se alcanza esa conquista?

Para conquistar la lealtad del consumidor en primer lugar hay que generar una expectativa en la mente del consumidor y hay que ganar su decisión ofreciendo un producto o servicio que las más de las veces está respaldado por una marca. La marca es una imagen abstracta que reúne en sí diferentes valores y conceptos que son el reflejo de un plan de negocios que garantiza precio, calidad y confianza. La imagen de la marca llega al consumidor además, por su lado subjetivo, porque reúne una serie de características que delimitan la "personalidad" del producto o servicio comercializado. Así, como nexo entre la empresa y su cliente, la marca es una herramienta fundamental capaz de determinar la lealtad del consumidor.

Dado que una vez instaladas en el mercado, las marcas cuentan con la capacidad de ser fácilmente identificadas por los consumidores, es necesario considerar un segundo momento que es el de la consolidación y la permanencia. Por una cuestión de hábito, de comodidad o también de seguridad, la elección general de los consumidores apunta a las marcas ya conocidas y adoptadas, lo cual evita el riesgo de probar una nueva opción que puede no resultar satisfactoria. Pero también es verdad que ante la enorme cantidad de ofertas alternativas de hoy, el poder diferenciador de una marca, su evolución y su actualización serán los valores determinantes que permitirán conquistar la lealtad final.

En esta etapa en la cual los cambios se suceden a gran velocidad y en forma permanente, la clave para que una marca pueda captar la atención de los consumidores a través del tiempo es incorporarlos dentro de los estudios estratégicos de la cadena, porque sólo conociendo sus necesidades y sus preferencias se puede reelaborar una oferta. Y el consumidor responde con su fidelidad cuando reconoce que las diferencias y las renovaciones han sido de algún modo generadas en su favor.

EL ROL DE LA TECNOLOGIA

Cada producto que llega a nuestras manos, cada servicio del cual hacemos uso, cada empresa que encara una actividad, necesita hoy del soporte de la tecnología. La tecnología permite desarrollar y hacer realidad todos los proyectos que la

>>



capacidad del hombre concibe en forma teórica, y genera en su evolución las herramientas necesarias para que cada día los resultados mejoren en calidad, tiempo y costos.

Por otra parte, la capacidad de una empresa para ofrecer al cliente la opción más competitiva, gracias al enorme abanico de variedades que abre el progreso tecnológico, ya no es un recurso al alcance de los más grandes, es una elección posible en el largo camino del desarrollo de los negocios en el cual la oferta de herramientas se adapta a distintos presupuestos y distintas necesidades. En ese camino la conquista de la lealtad del consumidor es un punto en común.

Con una trayectoria conocida ya mundialmente, GS1 trabaja en el desarrollo de tecnología estándar destinada a la captura automática de datos y a partir de ella a la mejora de los procesos comerciales, administrativos y logísticos de múltiples sectores. Para cumplir con su objetivo, a través de las Organizaciones Miembro y con la participación de los afiliados que forman parte de los diferentes comités de trabajo, permanentemente se abordan estudios y proyectos que renuevan las herramientas activas e incorporan aquellas otras que van definitivamente a la vanguardia. Es así como a medida que la Identificación de Productos por Radio Frecuencia (RFID) comenzó a imponerse y a ganar un espacio en el mercado, se organiza EPCglobal para administrar el registro mundial de números para los códigos electrónicos de producto en la cadena de abastecimiento. EPCglobal (www.epcglobalinc.org), nacida como joint venture entre la ex EAN Internacional y el ex Uniform Code Council (UCC), hoy es una realidad que aspira lograr durante 2006 un despegue a gran altura dado el importante número de sectores y empresas que adhieren a la nueva tecnología.

La tecnología EPC (Código Electrónico de Producto) ha despertado en muy poco tiempo el interés de las empresas de todo el mundo, porque las cadenas de negocios han comprendido los alcances de su aplicación y la cantidad de beneficios que podrán obtener en un corto plazo. Con la mirada puesta en el servicio al cliente y en la conquista de su lealtad en USA, Japón, Nueva Zelanda, Australia, Europa, Sudáfrica, y por supuesto

EPCglobal nacida como joint venture entre la ex EAN Internacional y el ex Uniform Code Council (UCC), hoy es una realidad que aspira lograr durante 2006 un despegue a gran altura dado el importante número de sectores y empresas que adhieren a la nueva tecnología.

en Latinoamérica y en nuestro país, se vienen desarrollando eventos en los cuales se intercambian estudios, experiencias y proyectos con un entusiasmo cada vez mayor. Sin embargo dos temas puntuales fueron desde un comienzo la duda de los más temerosos: el costo del sistema y la privacidad de los consumidores. Ambos temas hoy, puede decirse que dejaron de ser cuestionables dado que está confirmado que el costo del sistema va a ir descendiendo gradualmente con la masificación de las implementaciones, y que la privacidad de los consumidores no se verá afectada porque la información que de ellos se obtendrá no irá más allá de la que actualmente se recoge con el sistema del código de barras, las tarjetas de crédito y las de fidelidad del cliente.

Las siguientes son algunas de las preguntas frecuentes referidas al tema seguridad y sus respuestas desde EPCglobal:

► **¿Permitirá EPC/RFID a las empresas trazar lo que compran los clientes?**

Hoy hay unos pocos ítems con etiquetas EPC, de modo que no está tan claro qué información recogerán las empresas, pero es probable que la información que manejarán será similar a la que recogen hoy en día cuando los consumidores compran utilizando una tarjeta de crédito. Las empresas usarán el EPC a través de la tecnología RFID para rastrear productos a través de la cadena de abastecimiento. Esto es importante para poder informar acerca, por ejemplo, de diferentes fechas de vencimiento. También hay un pequeño beneficio por conocer qué productos específicos compran los clientes. Las empresas querrán conocer los tipos de productos que compra la gente para poder venderle otros productos compatibles con su gusto. Esta información hoy también se puede tener con los códigos de barras.

► **¿Pueden ser desactivadas las etiquetas?**

EPCglobal ha establecido que todas las etiquetas EPC tendrán una característica que les permitirá

ser desactivadas permanentemente por el comando de desactivación. Esto se hará para prevenir que alguien reactive una etiqueta y la use para hacer el seguimiento de una persona sin su consentimiento. En este momento no se conoce ningún desperfecto del diseño que permita que alguien reactive una etiqueta.

► **¿Qué clase de datos interesa a las empresas?**

El principal objetivo de las empresas es utilizar EPC/RFID para asegurarse que tienen productos en las góndolas cuando los clientes los necesitan. "Las góndolas inteligentes" alertarán al personal cuando los inventarios estén bajando. Se espera además que EPC/RFID pueda ser utilizado para reducir robos por alerta al personal cuando haya un movimiento anormal en la góndola.

► **¿Podría un delincuente utilizar la tecnología EPC/RFID para su beneficio propio?**

Se ha dicho en varias oportunidades y sin fundamentos que los delincuentes, o también algu-

nas empresas mal intencionadas, podrían utilizar las ventajas de la tecnología RFID/EPC para "espiar" y conocer lo que adquieren los consumidores para luego dar su "golpe", pero esto es imposible. Para que un lector lea etiquetas pasivas a través de las paredes de una casa desde la calle, el circuito de potencia tendría que ser tan alto que hasta el pochoclo en un armario podría comenzar a vibrar. Además el delincuente obtendría sólo una fila de números de serie que no tendría significación a menos que fuera un delincuente verdaderamente sofisticado con acceso a las bases de datos EPC. Y mirar por una ventana sería probablemente un camino más económico y más efectivo para calcular si en una casa hay artículos de valor para robar.

► **¿Hay beneficios para los consumidores con EPC/RFID o todos los beneficios son para las empresas que lo usan?**

Hay muchos beneficios para los consumidores. Una mayor eficiencia en la cadena de abastecimiento reducirá costos y aumentará su creci-

VIRUS INFORMATICO

EPCglobal garantiza la seguridad de la tecnología Gen2

El riesgo existe pero no para el Código Electrónico de Producto. Ya se han desarrollado las funciones de seguridad específicas basadas en el reconocimiento de etiquetas y lector antes de la transmisión de las informaciones.

Un estudio reciente de la Vrije University de Amsterdam ha asegurado que las etiquetas RFID pueden ser atacadas por los virus exactamente igual que las computadoras. Lo habrían confirmado los resultados de un experimento durante el cual los tags fueron programados insertándoles algunos virus transmitidos sucesivamente de los mismos tags al RFID middleware y potencialmente a las aplicaciones de las empresas.

Por decisión de los autores de la investigación, no ha sido utilizada sin embargo la tecnología certificada EPC (basada en un

software disponible en el mercado certificado EPC y etiquetas Gen2).

El objetivo de la investigación de la Vrije University de Amsterdam es estimular a los productores de middleware para desarrollar nuevas funciones que resistan a un posible ataque de los virus de las computadoras y garanticen por lo tanto la seguridad del hardware y software RFID.

La tecnología EPC, específicamente el protocolo EPCglobal UHF Gen2, ya ha desarrollado la función de protección de la seguridad como:

- la posibilidad de agregar un número random al ID del tag que implica la necesidad de un reconocimiento entre tag y lector antes de poder proceder a la transmisión de las informaciones

- el tag-writer lock, o la posibilidad de bloquear la escritura del tag, consintiendo el acceso al tag mismo sólo cuando está autorizado, para proteger las informaciones presentes en el tag y la transmisión de las informaciones entre el tag y el lector.

Además, los tag EPCglobal UHF Gen 2 son leídos en "bit-by-bit format" y es por lo tanto técnicamente imposible un ataque por un virus como el descrito en la investigación publicada.

La seguridad es un tema fundamental para EPCglobal que a través de sus grupos de trabajo ha desarrollado estándares certificados contra este tipo de peligros.

Fuente: Noticias Indicod

miento. Las empresas derivarán algunos de estos ahorros a los consumidores para tratar de ganar mercado ante la menor eficiencia de sus competidores. EPC/RFID podrá ser utilizada por los minoristas para facilitar las devoluciones y por los productores para administrar que los titulares mantengan y aumenten el respaldo post-ventas de productos como computadoras y artículos de audio y video. EPC/RFID también podrá reducir la falsificación de drogas farmacéuticas y asegurar la integridad de los productos comprados por los consumidores; podrá ser utilizado para asegurar la provisión de alimentos y la prevención de los terroristas de robo de armas de destrucción masiva a través de contenedores de carga.

EPC EN UN SUPERMERCADO DEL FUTURO

El supermercado del futuro de alguna manera ya está presente. En Alemania el Grupo Metro está trabajando con un piloto denominado Future Store Initiative en un "local del futuro" en el cual están en actividad varias secciones operativas potenciadas con tecnología EPC/RFID. Así, cuando un cliente entra para hacer sus compras, los carritos que cuentan con un monitor, se activan leyendo la tarjeta de fidelidad que ese mismo cliente le acerca. Igual que el monitor del cajero de un banco, el del carrito "recibe" al cliente por su nombre y le ofrece un menú de opciones para consultar tales como: última compra, ofertas, localización de productos, etc. El cliente selecciona su opción y se dirige a las góndolas en busca de los productos deseados. Las góndolas están provistas por pantallas para promociones o para consultas especiales. Cuando el cliente selecciona un producto que se corresponde con su compra habitual, la pantalla puede presentarle una oferta personalizada que el minorista programó como premio a la fidelidad. Asimismo, cuando el stock de la góndola disminuye, una antena en su interior envía la señal a la trastienda para que el personal encargado a tal fin pueda hacer la reposición correspondiente; de este modo el faltante de mercaderías en góndolas está bajo un total control. En las góndolas de productos perecederos las antenas indican además las fechas de vencimiento para que los artículos expuestos sean sólo los aptos para su consumo.

El menú de opciones de la pantalla de los carritos, permite al cliente solicitar la ubicación de los



productos en particular, tras lo cual un plano orientador señala su ubicación precisa y la forma más fácil para llegar a ella.

Una vez finalizadas las compras, la pantalla del carrito determina el monto total a pagar, monto que la cajera obtendrá por su parte para la impresión del ticket, sin necesidad de leer el código de los productos uno a uno.

El paso de un consumidor por un supermercado provisto por este tipo de tecnologías es premiado con el beneficio de descuentos exclusivos, con la total seguridad de contar con todos los productos en góndolas, con la rapidez del servicio, con una mejor información ante dudas o inquietudes, etc. Y todos los beneficios que suma en su haber ese consumidor se convierten automáticamente en lealtad por la marca que los sustenta con lo cual el minorista obtiene "su propio premio".

En GS1 Argentina y específicamente en EPCglobal Argentina ya estamos trabajando para:

- ▶ Seguir administrando y desarrollando el estándar EPC y todos los componentes de la Red EPC
- ▶ Capacitar y educar a usuarios y consumidores sobre el estándar
- ▶ Colaborar en las pruebas piloto realizadas en el país
- ▶ Respaldo y asesorar la implementación de esta tecnología

Para mayor información comuníquese con GS1 Argentina al 4130-1700, int. 719 o visite nuestros sitios web:

www.gs1.org.ar // www.epcglobal.org.ar

Fotos: Metro Future Store

Etiquetas logísticas & trazabilidad



Entrevista a Pesquera San Isidro SA

El 1° de enero de 2006 se cumplió un año de la aplicación del Reglamento 178/2002 de la UE según el cual las empresas deben cumplir con ciertas exigencias para la comercialización de productos alimentarios. Según estas exigencias las empresas de alimentos y piensos deben manejar sistemas capaces de:

- ▶ Identificar a los proveedores
- ▶ Identificar a las empresas a las que les suministran productos
- ▶ Tener toda la información a disposición de las autoridades
- ▶ Etiquetar e identificar todo producto que se comercialice con la UE

Este sistema de registración de datos se denomina trazabilidad y permite el rastreo de los productos a través de todos sus procesos de producción, transformación y distribución. De él depende en gran medida que las empresas que participan de la cadena de abastecimiento del rubro alimentación garanticen la seguridad alimentaria al consumidor.

El año 2006 sumó además un nuevo requisito que es el sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), que al igual que el Reglamento 178/2002, las Normas Internacionales de Calidad e Inocuidad Alimentaria, las Normas de Higiene o de Buenas Prácticas de Manufactura condicionan el comercio de productos con la Unión Europea.

Dado que en nuestro país las exportaciones han tenido un crecimiento de gran importancia en los últimos dos años, **Marcelo Yanguela, Responsable de Control de Calidad de Pesquera San**

Isidro SA respondió una serie de preguntas para GS1 con respecto a la implementación práctica de las normas internacionales en su empresa.

1 - ¿Cuáles son los principales mercados a los que exporta su empresa?

– Pesquera San Isidro SA exporta principalmente a países de la Unión Europea como por ejemplo España, Italia, Polonia, Rusia, Ucrania, Croacia, y también a países del MERCOSUR (Chile, Brasil), y a algunos del continente asiático (China y Japón).

2 - ¿Qué procesos de certificación, calidad, identificación de productos, les exigen esos mercados?

– Si bien las exigencias de estos mercados difieren de alguna manera de uno a otro, en la mayoría de los casos se refieren a la Implementación de Normas Internacionales relacionadas con la Calidad e Inocuidad Alimentaria, como por ejemplo la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP'S), Normas de Higiene (SSOP'S) y el sistema HACCP para Control de Puntos Críticos durante la Elaboración del Producto Final. Con respecto a la trazabilidad, las exigencias surgen cuando la Unión Europea comienza a imponer la implementación de un sistema que asegure la posibilidad de obtener información de un producto, desde su llegada al Consumidor Final hasta la materia prima con que fue elaborado, haciendo un retroceso en el tiempo.



3- ¿Qué procedimientos cambiaron internamente ustedes para cumplir con las exigencias externas?

– Básicamente se realizaron cambios en la operatividad de la planta de manera de reducir los tiempos de proceso de elaboración, para minimizar los riesgos de contaminación y/o proliferación bacteriana, y garantizar así un producto final libre de contaminación y de excelente calidad. También se realizaron cursos de entrenamiento y capacitación del personal que trabaja en relación directa o indirecta con el producto o su materia prima, relacionados con las Normas de Higiene (SSOP'S) y las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP'S).

4 - ¿Ustedes realizan trazabilidad de sus productos? ¿De qué manera?

– Nosotros implementamos trazabilidad desde bastante tiempo atrás, incluso con anterioridad a la aparición de la exigencia de la Unión Europea, realizando un seguimiento desde el ingreso de la materia prima hasta la salida del producto final. Para eso cada vez que ingresa a la planta materia prima fresca para procesar o para reproceso (congelada), la misma genera un Lote o Partida que se vuelca en una Nota de Recepción en la cual se describen todas las características que la componen: origen, remito, fecha de ingreso, cantidad de cajones/cajas, tipo de mercadería, método de conservación (fresca o congelada), kilos netos, descripción del transporte, precintos, datos del chofer y N° del lote asignado.

El Lote se compone de tres números iniciales que conforman el año y el mes, separados por

una barra; dos números más que marcan el número de ingreso correlativo del mes en cuestión: Ej. 601/13, para el ingreso del N° 13 de Enero de 2006.

Posteriormente la materia prima pasa a proceso (fileteros), colocando en los cajones entregados un papel de color que fue asignado a dicho lote, el cual acompañará a los filetes producidos durante todo el proceso, hasta el congelado en placas. La información queda registrada en la Planilla de Control de Fileteado y será volcada a la Planilla de Control de Congelado (Placas y Túnel), registrando así cuántas cajas de qué lote serán necesarias confeccionar para el empaque secundario final y previo al ingreso a la cámara de almacenamiento.

Toda la información referida al Lote relacionada con su número, la fecha de elaboración y la fecha de vencimiento, queda registrada mediante sello y tinta en las cajas master de cartón corrugado, en lugares destinados específicamente para esos datos.

Como documentación adicional, cada caja lleva una etiqueta adhesiva con la descripción del producto, modo de empaque primario, pesos neto y bruto, datos de la empresa, graduación del mismo, y los datos referidos al lote, fecha de elaboración y vencimiento, ya sea en forma visible (en letras y números), como también con un Código de Barras EAN-13 para su lectura mediante un sensor portátil, tipo escáner.



Todos esos datos son tomados a su ingreso a la cámara por un sistema Informático de Gestión de Stock, que genera una Etiqueta Nueva (con código de barras), con los datos de producción antes mencionados, sumados a los datos de ubicación física en la cámara y la cantidad de cajas, de manera de generar un stock actualizado permanentemente que permita saber dónde y cuántas cajas existen de determinado producto y sus lotes de elaboración.

Finalmente, cuando se procede a despachar una mercadería depositada en la cámara de congelado, se retiran las etiquetas generadas a su ingreso a la misma, y el lector portátil de códigos toma la información y genera un Remito de Salida (Exportación o Mercado Interno), en el cual se vuelca dicha información, de manera de saber cuántas cajas y de qué lote fueron despachadas.

Toda la información es archivada permanentemente y durante un período de dos años, de manera de poder realizar un Recall en caso de ser necesario.

5 - ¿Utilizan la Etiqueta Logística GS1 estándar para identificar pallets?

– Sí, utilizamos como dije anteriormente, una etiqueta con Códigos EAN.13 para cada caja a fin de tener un seguimiento del producto final: trazabilidad.



Ejemplo de una de las etiquetas logísticas que actualmente utiliza la empresa en sus envíos.

6 - ¿Qué motivó a su empresa a utilizar este estándar de identificación global?

– El motivo por el cual requerimos los servicios de GS1 fue justamente la solicitud de un comprador del exterior que necesitaba dicha etiqueta para su mercado de ventas, y por ello decidimos implementar el sistema.

7 - ¿Qué beneficios obtuvieron al comenzar a utilizar la Etiqueta Logística?

Los beneficios inmediatos están básicamente alcanzados en el sistema de control de stock de la cámara de almacenamiento de producto final congelado, donde se puede saber cuántas cajas, de qué producto y dónde están ubicadas en el interior de la misma. A futuro los beneficios estarán reflejados en la posibilidad de “rastrear” (trazabilidad) una caja de un producto de determinada fecha de elaboración y partida, a través del tiempo y ante la posibilidad de un “Recall” o recuperación si existiese algún inconveniente sanitario y/o de calidad.

8 - ¿Qué le recomendaría a una empresa que se inicia en exportación a mercados exigentes?

– Una empresa que se inicia en exportación lo primero que debería hacer es un sondeo de mercado para conocer las exigencias que tiene cada país desde el punto de vista legal, comercial e higiénico sanitario, a fin de evitar los inconvenientes que suelen presentarse inoportunamente y por desconocimiento y que entorpecen y retrasan el proceso de exportación. Además, periódicamente aparecen nuevos requerimientos de los gobiernos de los países importadores, que se publican en Boletines Oficiales a los que uno debe acceder para estar informado y no incurrir en errores u omisiones que dificultarán luego la operatoria de exportación. ●

Midiendo el pulso de la organización



- ▶ La naturaleza, el reloj, la música, marchan en base a un pulso y sólo si ese pulso es medido se alcanza el orden, la armonía y el mejor funcionamiento.



El pulso es una unidad del ritmo y el ritmo implica el orden de diferentes elementos. En música, el metrónomo es el aparato utilizado para medir pulsaciones por minuto. Sin un pulso medido, sin ritmo, sin orden y organización no hay música. Del mismo modo que para hacer buena música, en cualquier disciplina existe un orden, un ritmo y una forma para medirlo. Medimos el tiempo para poder administrarlo, medimos nuestro pulso cardíaco para saber que estamos sanos, hacemos un proyecto en base a medidas para que un edificio pueda levantarse y sostenerse por un número ilimitado de años. El uso de las mediciones es tan antiguo como la vida del hombre y en todas las culturas fue la única herramienta que permitió desarrollar técnicas para construir todo cuanto nos rodea.

Medir es determinar una extensión o una capacidad, es establecer una magnitud por comparación, es reflexionar sobre las ventajas o inconvenientes de algo, es evaluar puntos débiles y fuertes, aciertos y errores. Medir es buscar un punto de exactitud a partir del cual no haya ni inestabi-

lidad ni imposibles. ¿Porqué entonces no “medir” dentro de una empresa?

Si consideramos “qué es medir” dentro del ámbito de una empresa, podemos fácilmente deducir que medir es conocer mejor aquello que nos ocupa, es obtener información para desarrollar nuevos proyectos, nuevas estrategias y para tomar nuevas decisiones. Medir, dentro de una empresa, es una actividad conocida con el nombre de Benchmarking, término que puede definirse como el “proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y cuyo propósito es el mejoramiento organizacional” (M. Spendolini, 1992).

La palabra Benchmarking comenzó a utilizarse en la década del 70 haciéndose referencia con ella a la medición de procesos realizada para establecer comparaciones entre distintas empresas. El proceso del Benchmarking se adoptó luego para evaluar a través de mediciones continuas el grado de eficiencia interno comparado con el de las empresas que están a la vanguardia, cualquiera sea el sector al cual pertenecen. De esta manera se pudieron establecer parámetros claros para plantear cambios direccionales y evitar así costos innecesarios además de alcanzar la máxima satisfacción del cliente.

Hoy, cuando se habla de Benchmarking, se habla de algún modo de un trabajo participativo y colaborativo, a través del cual las empresas comparan tecnologías y métodos ya aplicados, comparan los resultados internos entre diferentes secto-



res o sucursales de una misma empresa, comparan experiencias dentro y fuera de un sector y en un área local o internacional.

En GS1 Argentina, desde hace algunos años y con el fin de internalizar en las empresas el concepto de “medición” y de crear la cultura del Benchmarking, se ha comenzado a trabajar sobre este tema capacitando a los miembros interesados y desarrollando una aplicación accesible vía Internet. El Proyecto KPI (Key Performance Indicators) nombre con el que se conoce esta iniciativa está basado en la utilización de siete indicadores estándares: *Documentación sin problemas, Faltantes de mercaderías, Ciclo de la Orden de Compra, Días de Inventario, Pedidos entregados a tiempo, Pedidos entregados completos, Rechazos de mercaderías.*

Para dar sus puntos de vista acerca del Proyecto KPI, para contar sus experiencias y sus inquietudes, GS1 Argentina ha entrevistado a dos representantes de empresas usuarias de esta herramienta de medición, **Ing. Guillermo P. Cervellera, Coordinador General del Centro de Distribución N° 1 Buenos Aires Norte, de Sancor, Cooperativas Unidas Limitada y Gabriel Basílico, Gerente Customer Service de SC Johnson & Son de Argentina.** A continuación, los resultados de la entrevista:

GS1 - ¿Qué importancia reviste KPI para su empresa?

Ing. Guillermo P. Cervellera: En este tipo de empresas de gran envergadura las mediciones internas tienen mucha importancia. A nosotros lo que más nos interesó es poder analizar las mediciones en un formato que tenga posibilidades de comparación con otras empresas del segmento o también de otros segmentos, pero que de todos modos nos puedan dar una idea de lo que está pasando en logística. Nosotros hemos ido trabajando conjuntamente para la definición de los indicadores del Proyecto KPI porque somos miembros del Comité de Indicadores Logísticos, y ahora estamos evaluando el de rechazos (una nueva incorporación para el software promovido por GS1), para ponernos de acuerdo sobre cuáles son las causas principales



Gabriel Basílico de
SC Johnson & Son
de Argentina

por las que se puede dar un rechazo.

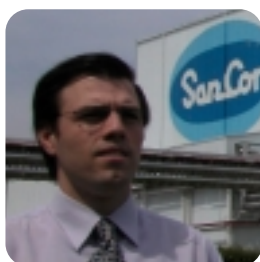
Gabriel Basílico: Llevar una medición de la performance interna de una empresa es imprescindible para alcanzar un proceso eficiente y brindar un buen nivel de servicio al cliente, ya que a través de los indicadores es posible detectar desvíos en forma temprana y generar la base de información necesaria para identificar oportunidades de mejora. En nuestra empresa el seguimiento de los KPI se hace tanto a nivel local como regional y global, por lo que es una actividad muy arraigada dentro de la organización y a la que se le da una gran importancia.

GS1 - ¿Qué están haciendo con respecto al tema KPI en su empresa?

Ing. G. P. C.: Los indicadores nos permiten hacer una comparación pero el objetivo principal es mejorar la eficiencia de la empresa, la rentabilidad. En primer lugar el indicador de **tasa de servicio o de quiebre de stock** lo que da es el volumen de la “no-venta”: lo que se podría haber hecho y no se hizo por algún motivo. En gran parte esa no-venta puede generar una pérdida de ventas en la empresa, porque la nuestra por ser una empresa de consumo masivo y de productos lácteos muy perecederos, lo que no vende hoy no lo vende mañana.

A grandes rasgos todos los indicadores sirven para eso; el de **entrega a tiempo** o el de pedidos sin problemas pueden llegar a mejorar la eficiencia o bajar los costos en la distribución, pero más que nada apuntan a disminuir la no-venta.

El indicador de **días de inventario** que da una idea de cómo evoluciona la rotación del stock, lo medimos de diferentes formas, porque nos da una idea de cómo se mueven las ventas en función de lo estimado. Nosotros nos aprovisionamos en nuestro centro de distribución en base a la estimación de ventas, y con la rotación o días de inventario podemos ir midiendo cómo se va cumpliendo ese plan de ventas. Si aumentan o disminuyen los días de stock es porque no se cumplió algo en el aprovisionamiento de planta o en la salida de las ventas.



Ing. Guillermo P.
Cervellera de Sancor

G. B.: Nosotros utilizamos los resultados de la herramienta de GS1 para tener un parámetro del mercado, a la que comparamos nuestros propios KPIs con los del resto de las subsidiarias de nuestra empresa (de la región y del resto del mundo), para poder detectar las mejores prácticas en cada uno de los parámetros medidos. En estos momentos estamos trabajando para lograr una estandarización en los KPIs y en la forma utilizada para medir en los diferentes países, para asegurar que los resultados sean comparables.

GS1 - ¿Qué resultados han obtenido hasta el momento? ¿Qué harán a futuro según esos resultados?

Ing. G. P. C.: El resultado más importante que hemos tenido es el de habernos permitido la optimización en los costos de la distribución y la disminución de la no-venta. Tener indicadores mes a mes permite tener un histórico y ver cómo se va evolucionando, para poder también plantear objetivos y en cierta medida asignar esos objetivos a un equipo de trabajo que tendrá de ahí en más una meta a alcanzar. A futuro estamos queriendo adicionar algunas comparaciones con indicadores a nivel internacional o por lo menos regional. Estamos buscando algo más global para tener datos más representativos en la comparación.

G. B.: Este es un proceso que permite generar mejoras incrementales al ir detectando las áreas o procesos menos eficientes e ir tomando acciones correctivas sobre los mismos, por lo que los resultados del negocio deberían ir mejorando con el transcurso del tiempo. Eso es lo que nos ha ido sucediendo en SC Johnson, por lo que seguiremos midiéndonos y tomando acciones basadas en esas mediciones.

GS1 - ¿Qué es lo primero que deben afrontar al momento de plantear la implementación de un proyecto de mediciones internas?

Ing. G. P. C.: En una empresa grande es fácil este tipo de implementaciones por los sistemas con los que ya se cuenta; hoy hay bastantes sistemas en marcha de los cuales se puede obtener infor-

mación de un modo más simple del que podría necesitar una pequeña empresa. Si una pequeña empresa tiene que relevar ciertos datos para cargarlos le será un poco más dificultoso porque necesitarán un mayor esfuerzo para conseguirlos. A veces la cantidad solicitada contra la entrega es un dato que la facturación permite obtener, pero ese dato no se guarda cuando se manejan papeles.

Con respecto a futuro, en indicador de rechazos nosotros ya estamos trabajando con uno de carácter interno que contempla 13 motivos de rechazos y que tal vez simplifiquemos en uno parecido al de KPI donde habla de responsables, el cliente, la logística o la alineación de datos. La amplitud del tema de los motivos de los rechazos hoy nos complica un poco y eso puede hacer difícil la medición. En general, de los indicadores, el de rechazos y el de tasa de servicios: entregados o solicitados, son los más importantes. Uno permite conocer lo que se puede mejorar en la no-venta y el otro lo que es la eficiencia en la entrega, lo que después permite manejar los costos.

G. B.: En primera instancia es fundamental que quien lleve adelante esta metodología entienda el proceso de negocio para poder seleccionar los indicadores adecuados. Esos indicadores deben ser pocos para que el proceso no se transforme en algo inmanejable y burocrático y a la vez los suficientes para abarcar todos los procesos críticos.

Por otra parte, es necesario asegurar la consistencia de los datos y la estandarización de las mediciones. No menos importante es la definición de la frecuencia de presentación – análisis de resultados: debe ser lo más cercana posible a la toma de los datos para permitir corregir los problemas que se detecten lo antes posible.

GS1 - ¿Qué le aconsejaría a una empresa que quiere sumarse al proyecto?

Ing. G. P. C.: Como consejo a una empresa que quiere sumarse le diría que es muy interesante poder compararse con otra empresa, sobre todo si es una empresa pequeña o mediana que pue- >>

de compararse con empresas grandes que tienen ya sistemas preparados para distribución, para ver como están con respecto a ellas o cuánto mejor en algunos casos. En el caso de empresas pequeñas, puede ser más fácil eficientizar un sistema de distribución cuando son menores los clientes o las variables a evaluar, pero de hecho en el gran volumen una empresa de gran distribución puede ser más eficiente porque tiene posibilidades de distribuir mejor los costos.

La comparación con otras empresas es muy interesante y si la pequeña empresa no cuenta hoy con indicadores hay 3 ó 4 que son fundamentales en la logística y distribución porque le permitirían tener un histórico y una medición para fijar objetivos y mejoras a alcanzar.

G. B.: Este proyecto de GS1 brinda una oportunidad inmejorable a aquellas empresas que no tienen experiencia en este tema como para iniciarse en él con un marco de tiempos ya definido, con estándares fijados y con el asesoramiento de la gente de GS1 que está trabajando en él.

A su vez, a medida que más empresas se vayan sumando al proyecto, permitirán que la muestra sea más representativa del mercado y los resultados sean cada vez más valiosos para quienes participamos de la misma.

GS1 - ¿Qué opinión tiene de la herramienta de GS1 para mediciones de KPI estándares?

Ing. G. P. C.: En lo que se refiere a la página puedo decir que es bastante simple el acceso y la carga. Hay varias formas pero la de cargar on-line es la más fácil; además se pueden generar indicadores y bajar Excel, por lo que considero que está muy bien lograda. Por otra parte es muy accesible la carga de los datos y cada uno de los indicadores está explicado de un modo muy simple de modo que cualquier persona que trabaje en distribución va a entender de qué se está hablando y va a poder interpretar los conceptos de los indicadores como para trabajar en función de eso para conseguir los datos. Puedo agregar que para esto la capacitación que se necesita es mínima, de un tiempo no mayor a 20 minutos, porque en una empresa que ya está trabajando con distribución el responsable segura-

mente debe conocer los conceptos.

G. B.: La herramienta de medición de GS1 nos permite saber cómo estamos posicionados con respecto al mercado y poder identificar nuestras debilidades y fortalezas en los diferentes aspectos medidos. Hay dos aspectos a destacar en esta herramienta que la hacen muy útil para nosotros:

- ▶ Al estar estandarizada la forma de medición de cada uno de los KPIs, asegura que los resultados sean comparables.
- ▶ Los resultados de la muestra están presentados tanto a nivel general como para empresas de un mismo rubro.

GS1 - Para una empresa como Sancor que tiene un alcance a todo el país, ¿considera que los indicadores son aplicables aún para las localidades más pequeñas o remotas?

Ing. G. P. C.: Para el caso de Sancor sí, pero en localidades muy pequeñas para una PyME local que haga distribución en un área sólo local, no sé si la aplicación justifica tanto esfuerzo. En cambio en ciudades un poco más grandes los indicadores sí son de gran utilidad. En nuestro caso los aplicamos a nivel nacional porque desde aquí abarcamos desde San Pedro hasta Tierra del Fuego, y no sólo Capital y Gran Bs.As.

GS1 - Y por último, nuevamente para una empresa de la envergadura de Sancor ¿es tan importante un problema en un lugar muy chico como el de una ciudad capital?

Ing. G. P. C.: Depende del problema, pero todos se evalúan porque todos entran en los indicadores. El tamaño del cliente o su lejanía para nuestro sistema de distribución es independiente porque para nosotros todos entran en una gran cartera de clientes. Es más, cuánto más lejano un cliente, más importante es, porque quizás él es un representante en la zona, y en cambio uno más cercano se maneja con distribuidores locales que pueden cubrir los problemas del área.

Para más información sobre el Proyecto KPI, puede comunicarse con el Departamento Proyectos Especiales ECR al 4130-1755.

La **seguridad** en la **cadena de la salud** tiene remedio

- ▶ La preocupación mundial por la falsificación de medicamentos que se cobra cada año un número alarmante de víctimas y que implica una pérdida millonaria de ventas, busca a través de las más grandes organizaciones de la salud el apoyo de una legislación más severa y el aporte de la tecnología como remedio para ese mal.



El 17 y 18 de Febrero en la ciudad de Roma se llevó a cabo una reunión internacional convocada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) con el fin de buscar una solución a los problemas de la falsificación de medicamentos y de inseguridad en el área de la salud. Participaron en el encuentro responsables de la Agencia Farmacéutica Italiana, de la Comisión Europea, del Consejo de Europa, de la Asociación Médica Mundial, de la Federación Farmacéutica Internacional (FIP), de la Asociación Internacional de Medicamentos Genéricos, de la Patronal de la Industria Farmacéutica Europea (Efpi), de la Federación Internacional de Asociaciones de Compañías Farmacéuticas (Ifpma), de la Organización Mundial de Asociaciones de Pacientes y del Gobierno Alemán, entre otros. El motivo de la reunión estuvo fundamentado por los siguientes temas de interés general:

- ▶ El último año la falsificación de medicamentos sufrió un aumento del 40%
- ▶ Los medicamentos falsificados representan un 10% del mercado mundial
- ▶ La facturación estimada de medicamentos falsificados asciende a 35.000 millones de dólares por año y se cree que para 2010 llegará a 75.000 millones
- ▶ La falsificación de medicamentos ha generado en la Unión Europea la pérdida de 100.000 puestos de trabajo

La amenaza de esta “epidemia” que crece día a día genera una preocupación que va aún más allá del problema económico, dado que según palabras del adjunto del director general de la OMS para fármacos y tecnología de la salud, Howard Zucker, **“mientras la gente no muere por llevar un bolso o una camiseta falsos, puede morir por tomar una medicina falsificada”**. La manera más efectiva para combatir la especulación y el desarrollo de esta nueva “industria” es actuar conjuntamente desde la política, la legislación, la comunicación y la tecnología, por lo cual la reunión de Roma ha propuesto la creación de un grupo de trabajo que “elabore las hojas de ruta y las herramientas necesarias”. La misión de este grupo incluye la mejora de la legislación vigente, ya que en aquellos países donde la ley no es tan rigurosa el problema es más grave; también deberá apuntar a tecnologías innovadoras para aportar tanto desde el sector público como del privado las soluciones más eficientes.

LOS APORTES DE LA TECNOLOGIA GS1

En las cercanías de Washington, los días 8 y 9 de Febrero la FDA (Food and Drug Administration) desarrolló un workshop durante el cual las empresas compartieron sus expectativas con respecto a la implementación de EPC/RFID en la ca- >>



dena de abastecimiento de la salud. La campaña para preservar la seguridad de los medicamentos en USA no es tarea nueva. Ya en el año 1988 la FDA publicó una solicitud conocida como Acto Estadounidense de Marketing de Prescripción de Medicamentos, para poner en marcha procesos preventivos contra el desvío de productos farmacéuticos, solicitud que a la fecha no logró todo el apoyo esperado. Según lo proyectado entonces se esperaba que para 2006 todas las drogas que padecen más la falsificación debían tener un etiquetado tal que permitiera su trazabilidad, así como también todo el resto de los medicamentos en unidades, cajas o pallets para el 2007. La FDA consideró que la necesidad de trazabilidad para seguridad de toda la cadena de la salud cuenta hoy con la tecnología RFID y en particular con EPC, que tienen las condiciones requeridas en el sector farmacéutico.

Mike Meranda, presidente de EPCglobal USA, en su discurso en el workshop de Washington declaró: ***“La tecnología EPC ofrece a la industria farmacéutica la posibilidad de tener visibilidad de la cadena de abastecimiento de una punta a otra, y de incluir información de calidad para asegurar que el frasco que el farmacéutico saca del estante contiene el medicamento correcto”.***

Sin embargo, la propuesta de la utilización de tecnología EPC para el control de productos farmacéuticos todavía no ha sorteado algunas objeciones que plantean que en los países desarrollados muchas compras se realizan por Internet, vía por la cual se dificulta la posibilidad de asegurar la autenticidad de los fármacos, y que en la gran mayoría del mercado los gobiernos tratan de reducir los precios de los medicamentos, tendencia que se vería dificultada por los costos del nuevo sistema.

Siempre dentro del sector de la salud pero específicamente en lo referido a productos para enfer-

medades de la sangre y a su suministro, se ha comenzado a trabajar intensamente a nivel mundial para garantizar no sólo la autenticidad de los medicamentos sino también la inocuidad de la sangre destinada a transfusiones. La transfusión es una de las posibilidades con que cuenta la medicina para salvar miles de vidas humanas por año, pero la selección de donantes y el análisis de la sangre disponible no preservan totalmente a los receptores de contraer enfermedades transmisibles por esta vía como son el HIV y la hepatitis.

El Dr. Barry White, Director del NCHCD (Centro Nacional para Desórdenes Hereditarios de Coagulación de Irlanda), en respuesta a una publicación del Lindsay Report de 2002 según la cual se registraba el contagio de cientos de hemofílicos con HIV y Hepatitis C como resultado de recibir productos para la sangre contaminados, planteó la necesidad de poner en marcha un piloto de trazabilidad dado que según sus propias palabras ***“la contaminación de los productos para la sangre fue una de las complicaciones médicas más catastróficas del último siglo y muchos de los contagios fueron debido a problemas en la cadena de abastecimiento. Hubo un considerable número de dificultades para identificar quién había recibido CFCs (Factores de Coagulación Plasmáticos) infectados y para recuperar todos los productos contaminados”.***

La propuesta del Dr. White se llevó a cabo conjuntamente con GS1 Irlanda tal como dimos a conocer en nuestro Boletín 40 en el artículo **Tecnología EAN para ayudar a pacientes hemofílicos**, y hoy ya se ha anunciado (ver Boletín Febre-





ro EPCglobal Argentina) el éxito de la primera prueba en el mundo de un sistema de tecnología integrado de código de barras electrónico para la industria de la salud, que significa un ciento por ciento de trazabilidad de las drogas administradas a los pacientes con hemofilia en el Sr James's Hospital de Dublin, y que está lista para ser lanzada a nivel nacional. Al respecto, Jim Braken, Director de GS1 Irlanda comentó: *"Estamos satisfechos al anunciar este cambio fundamental con el piloto de trazabilidad que en el futuro ayudará a garantizar la seguridad del cuidado para la hemofilia en Irlanda y en todo el mundo. El Expert Group está estudiando el proyecto NCHCD con la inclusión de la Comisión de la Comunidad Europea, el FDA, la Federación Mundial para la Hemofilia y otros participantes. Trabajar con un grupo de consulta de tan alto perfil significa que ellos pueden validar el sistema de trazabilidad durante la implementación y especificar las necesidades para un sistema que puede ser adoptado globalmente y extendido a otros tratamientos médicos incluidos por ejemplo los de vacunación y diabetes".*

Como proyecto para el futuro, según un informe de Domino Printing Sciences Plc, integrante del Grupo de Soluciones Integradas que trabaja en el piloto, con los datos capturados en cada movimiento de producto dentro de la cadena de abastecimiento, el próximo paso será incorporar un dispositivo de autoayuda basado en el sistema web tal como un teléfono móvil, el cual podrá ser utilizado por cada paciente para leer el código de barras de la droga cuando autoadministre el producto. El sistema actualizará automáticamente los registros de pacientes en el hospital y preverá cualquier error manual del registro de datos. Los avances de la adopción de los estándares GS1 para administrar y controlar la cadena de la salud a nivel mundial han sido en poco tiempo muy satisfactorios y prueba de ello dan dos laboratorios: Purdue Pharma y Pfizer Inc. que han in-

corporado la tecnología EPC/RFID para el etiquetado de aquellos productos que son más vulnerables a la falsificación.

EN AMERICA DEL SUR

A un ritmo diferente al del hemisferio norte, acorde a una realidad también diferente, en América del Sur se está trabajando en el sector salud conjuntamente con las Organizaciones Miembro GS1 para mejorar la administración y suministro de productos medicinales y farmacéuticos y en consecuencia la seguridad de los pacientes.

En Chile, el 3 de marzo de este año, GS1 Chile, el Centro de Comercio Electrónico de la Cámara Nacional de Comercio y la empresa colombiana Wireless & Mobile firmaron un acuerdo para mejorar la gestión logística del sector salud chileno. El acuerdo incluye la incorporación de equipos y experiencias colombianas en un trabajo conjunto con GS1 Chile para encarar nuevos proyectos con tecnología estándar. El convenio se enmarca además dentro del Proyecto de Automatización, Trazabilidad y Seguridad en el Cuidado de la Salud que está en marcha con un piloto en tres hospitales y un centro de distribución bajo la dirección de GS1 Chile y el Ministerio de Salud de ese país.

Por su parte Brasil ha desarrollado distintos proyectos entre los que se encuentra la trazabilidad de me-





dicamentos y en los cuales trabajan GS1 Brasil, AN-VISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) y entidades de los sectores farmacéutico y hospitalario.

Entre los logros ya alcanzados por el Grupo de Trabajo Salud, está la publicación en 2002 de una Guía de Codificación de Medicamentos y Productos para la Salud donde se recomiendan estructuras de datos y códigos a utilizarse tanto en dosis unitarias como en unidades logísticas, siempre bajo los estándares GS1. Una nueva versión de la Guía de reciente publicación incluye la identificación de pacientes, camas y salas en el área hospitalaria.

Dos casos puntuales de implementación de tecnología GS1 llevados a cabo por el Grupo de Trabajo Salud de Brasil son el del Piloto del Hospital Santa Catarina del cual hablamos en nuestro Boletín 40 en la nota titulada **Sistemas GS1 (EAN.UCC) y su aplicación en el Sector Salud (II)** y el de la empresa Schott Vitrosul/Vitronac que produce el 70% de las ampollas y frascos de vidrio neutro para la industria farmacéutica de Brasil. La Schott a partir de la necesidad de rastrear la información de los procesos de fabricación en tiempo real y después de haberse contactado con GS1 Brasil, comenzó a utilizar la codificación GS1-128 en el control de las ampollas y los frascos. Así llegaron a identificar los productos, el número de lote, el proveedor, la cantidad por caja y el número de caja.

GS1 desde su sede central y a través de las Organizaciones miembro de cada país adhiere a la preocupación mundial por la seguridad de la salud y trabaja con el aporte de su tecnología estándar para acercar soluciones de comprobada eficiencia. 

Fotos: GS1 Brasil

Comisión Directiva

Presidente

Federico Braun
(S.A.I.E.P.)

Vicepresidente

Héctor Bonavita
(Procter & Gamble Arg.)

Secretario

Alejandro Rodríguez
(Disco S.A.)

Tesorero

Santiago Pairone
(ARCOR S.A.I.C.)

Vocales Titulares

Daniel Padín
(COTO C.I.C.S.A.)

Sebastián Wodka
(Unilever de Argentina S.A.)

Fernando Distéfano
(Supermercados Toledo S.A.)

Guillermo Fazio
(Nestlé Argentina)

Maximiliano D'Alessandro
(WalMart Argentina S.R.L.)

Vocales Suplentes

Alejandro Donzelli
(Cia. Gillette de Argentina S.A.)

Eulogio Blanco
(Supermercados Mayorista Yaguar S.A.)

Martín Dewey
(Molinos Río de la Plata)

Carlos Valentini
(Cooperativa Obrera Ltda.)

Juan De Laurentis
(CENCOSUD S.A.)

Revisores de Cuentas

Néstor Sibaja
(Grupo CCR)

Adrián Río
(AC Nielsen)

Revisor Suplente

Rubén Calónico
(Kraft Foods)

Miembro Honorario

Alejandro Justiniano
(Instituto Argentino del Envase)

Gerente General

Enrique Carlos Vitale

Supervisión General

Gabriel Piacenza

Diseño

Adriana Buján

Redacción

Gabriel Piacenza

Redacc. externa y corrección: Alicia M. Cozzolino