



## En línea || |||||

Edición N° 50 • Agosto 2006

### SUMARIO

- ▶ Se inauguró el CEPA: Centro de Entrenamiento para la Automatización
- ▶ Jornada PyMEs 2006: la visión de un experto en el mercado
- ▶ La fidelidad y sus estándares
- ▶ Normas de calidad
- ▶ Cuando la tecnología acompaña al crecimiento
- ▶ Continúa creciendo nuestra oferta de capacitación

[www.gs1.org.ar](http://www.gs1.org.ar)  
[info@gs1.org.ar](mailto:info@gs1.org.ar)

# Se inauguró el



**CENTRO DE ENTRENAMIENTO  
PARA LA AUTOMATIZACION**

Powered by **GS1 Argentina**

- ▶ Tal como había sido programado, el 15 de agosto en la sede de GS1 Argentina se inauguró oficialmente el CEPA, el Centro de Entrenamiento Para la Automatización.

La inauguración del CEPA fue para GS1 Argentina la concreción de uno de los proyectos más importantes del 2006. El acto para la presentación oficial estuvo a cargo del Presidente de la organización, el Ingeniero Federico Braun, del Vicepresidente, el Sr. Héctor Bonavita, así como también del Gerente General, Sr. Enrique Vitale. A las 12 horas se dio inicio a una ronda de prensa a la que asistieron diversos medios especializados en publicaciones de Comercio Exterior, Logística, Tecnología y Supermercados.

Para referirse al proyecto y a la institución hizo uso de la palabra el Ingeniero Federico Braun, después del cual Enrique Vitale destacó los beneficios y objetivos del CEPA; a cargo de Héctor Bonavita estuvo el agradecimiento de la participación de sponsors y colaboradores. La ronda de prensa se cerró con una visita por las distintas instalaciones del Centro.

En horas de la tarde, pero esta vez con la presencia de sponsors y colaboradores, quedó inaugurado en forma oficial el CEPA, y nuevamente durante el acto el Ingeniero Federico Braun y Enrique Vitale agradecieron a todos su participación, sin la cual el proyecto no hubiera sido posible. Después de un cóctel ofrecido a todos los asistentes se organizó un recorrido en grupos por el Centro destacándose en cada sector la importancia de los avances tecnológicos.



### Sponsors Platino



### Sponsor Oro



### Colaboradores



El CEPA es una nueva iniciativa que GS1 Argentina ha desarrollado para beneficio de todos los integrantes de la cadena de abastecimiento de productos y servicios de consumo masivo, que además añadirá valor a asesorías, cursos, seminarios y talleres de capacitación. El régimen de visitas incluirá:

- ▶ Visitas guiadas abiertas y cerradas
- ▶ Cursos de capacitación
- ▶ Capacitación a medida
- ▶ Laboratorio de pruebas

cada una de las cuales cumple un objetivo particular y está orientada a diferentes empresas o sectores. Durante el recorrido, el visitante tendrá una visión general de cómo funcionan los estándares en un sistema de control de stock, puntos de ventas o pedidos, entre otros, y podrá observar los procesos de identificación, empaque, etiquetado, recepción, despacho, almacenamiento y venta de productos, además de interiorizarse acerca de cómo intervienen las nuevas tecnologías (EPC, RFID, RSS) en cada uno de los procesos.

A todas las empresas que deseen solicitar información o hacer reservas para una visita, rogamos se comuniquen con el Departamento Comunicación y Marketing al teléfono 4130-1700, Int. 715 ó 797.

[www.gs1-cepa.org.ar](http://www.gs1-cepa.org.ar)



# jornadaPyMEs2006:

la visión de un experto en el mercado

  
jornadaPyMEs2006



▶ ▶ ▶ Entrevista al Lic. Alejandro Maglione de Fundación IDEAPYME

El 26 de julio, en el Hotel Sheraton Libertador de Buenos Aires, se llevó a cabo la **Jornada PyMEs 2006, el ámbito ideal para conocer soluciones efectivas para su PyME**, organizada por GS1 Argentina.

El evento que se desarrolló durante la mañana y que contó una vez más con una importante cantidad de inscriptos, incluyó las siguientes conferencias:

- ▶ **Cómo aprovechar los beneficios de los estándares**, José Bruno, JOSIMAR
- ▶ **Cómo pasar de la teoría a la práctica**, Fabián Fournier y Mario Abitbol, GS1 Argentina
- ▶ **Cómo reducir costos con la facturación electrónica**, Hugo Mac Gaul, LEVICOM ARGENTINA
- ▶ **Cómo implementar trazabilidad para exportar**, Marcelo Yangüella, PESQUERA SAN ISIDRO SA y Rodrigo Lopardo, GS1 Argentina
- ▶ **Cómo aumentar la eficiencia logística**, Jorge Monti, CELSUR LOGÍSTICA, Rodrigo Cochet Y Cristian Sciarra, SA LA SIBILA
- ▶ **Cómo enfrentar el cambio generacional**, Alejandro Maglione, IDEAPYME

Alejandro Maglione, en representación de la Fundación IDEAPYME, fue quien tuvo a su cargo la disertación sobre el último tema, después de la cual respondió gentilmente algunas preguntas puntuales sobre su disertación que le hicimos para este Boletín.

**1 - ¿Cuál es la actitud de los empresarios PyMEs de hoy en nuestro país frente a la realidad de los mercados interno y externo? ¿Están preparados o preocupados?**

**Alejandro Maglione** - Son las PyMEs las que encabezan lo que podríamos considerar un 'ranking' de reinversiones. Esto quiere decir que los que no están preparados, se están preparando. Y es clarísimo que los que son empresas industriales, alimenticias u orientadas a las tecnologías del conocimiento (software), cada día miran con más entusiasmo hacia los mercados externos.

**2 - Ante la brecha generacional que generalmente en el tema tecnología es grande ¿qué le aconseja a una empresa familiar para emprender un cambio?**

**A. M.** - El principal consejo es obligarse a estar perfectamente comunicados entre sí sobre toda la problemática. Y en el caso de advertir que se encuentran en una suerte de punto muerto sobre el tema, que no duden en convocar a un mediador con conocimientos suficientes sobre los temas que dividen a los fundadores de



quienes deben sucederlos para destrabar los temas; y sobre todo les aconsejo no esperar para hacer esta convocatoria a que se haya producido algún tipo de deterioro en las relaciones personales de los miembros de la familia.

**3 - ¿Cómo se compatibiliza la tecnología globalizadora con el trabajo artesanal de algunas PyMEs y la caracterización local? ¿Cómo hacer para no perder la esencia? ¿Cómo hacer para no perder identidad?**

**A.M.** - Es interesante observar que por ejemplo en el caso de la industria vitivinícola, cada día se aprecia más la 'denominación de origen'. Esto quiere decir que globalización no es sinónimo de uniformidad. Y lejos de ser un problema, la diferenciación debería ser una de las ventajas comparativas de las PyMEs. Obviamente hay que separar por rubros o temas. No es lo mismo una PyME de servicios que una PyME industrial o de turismo.

**4 - El cambio "permanente" y la adaptación a cada cambio, el no "anclarse" como Ud. dijo, ¿no cree que también puede significar no echar raíces y en consecuencia no madurar?**

**A.M.** - Si de lo que se trata es de acompañar la innovación tecnológica que se produce dentro del mercado en el que me encuentro compitiendo, lo peor que puedo hacer como empresario es 'echar raíces'. Quizás la verdadera maduración venga de mantener a mi empresa permanentemente actualizada, sin perder nunca la atención que debo darle a la ecuación 'costo-beneficio' sin la cual se pone en riesgo la supervivencia de la empresa.

**5 - ¿Cómo se puede compatibilizar la experiencia y la formación práctica de las viejas generaciones con la capacitación teórica profesional de las nuevas generaciones?**

**A.M.** - Creo que lo que las viejas generaciones



Lic. Alejandro Maglione

tienen para aportar es la experiencia sobre todo de la dinámica de cambio que han tenido los mercados en los últimos 30/40 años. Es en base a este dato incontrovertible y de características mundiales, si bien en el caso de nuestro país los cambios tienen un vértigo que supera en mucho hasta la media latinoamericana. Y al cambio se lo puede acompañar desde diversos ángulos; el único que no admite mayores dilaciones es el tecnológico, ya que suele ser un campo en el que esperar demasiado no es más que cederle terreno a la competencia.

**6 - ¿Cómo se puede hacer de aquí en más para priorizar la excelencia y la capacidad, en lugar del exitismo fácil y la comodidad que produce el puesto laboral en la empresa de familia?**

**A. M.** - Todo pasa por tener vocación de contar con una empresa familiar que tenga más de empresa que de familia. Esto trae como lógica consecuencia que se tienda a profesionalizar la gestión, y a partir de este concepto los cargos directivos no se ocupan por pertenecer a la familia, sino porque se es el más capaz para la tarea que conlleva una posición determinada. Acá también es bueno contar, a veces, con el asesoramiento externo que nos permita objetivar los problemas que plantean enfocando a la empresa de esta forma. Lo que las estadísticas muestran es que es significativamente mayor la supervivencia de las PyMEs profesionalizadas, que la de las que se cierran en sí mismas buscando los recursos humanos dentro la propia familia. ●





**Trabajando juntos  
para ofrecer  
un mejor servicio  
al consumidor**



## **IX JORNADA ECR ARGENTINA**

4 de Octubre

Hotel Hilton Buenos Aires

Salón Atlántico

- Gestión eficiente de mercadería en góndola
- Midiendo el nivel de servicio junto a mi socio comercial
- Quiebres de stock: un problema solucionable
- Actualidad: Código de Operación de Traslado (COT)
- Importantes empresas referentes del sector

### **Informes e Inscripción**

GS1 Argentina

T 4130.1700, Int. 715

E [info@gs1.org.ar](mailto:info@gs1.org.ar)

[www.gs1.org.ar/jornadasecr2006](http://www.gs1.org.ar/jornadasecr2006)

**JORNADAS  
ECR2006**



# La fidelidad y sus estándares



La fidelidad del cliente es uno de los blancos al que apuntan hoy las empresas y para alcanzarlo deben priorizar la confianza que generan sus productos o servicios y la diferenciación de sus estrategias de devolución.



A la hora de comercializar productos y servicios el cliente siempre ha sido y continúa siendo también hoy, el punto clave de la estrategia de las empresas. La diferencia en el tratamiento de dicha estrategia con respecto al tiempo pasado radica en que antes la conquista de cada cliente se cerraba con el proceso de la venta y recomenzaba otra vez con la siguiente operación, mientras que en la actualidad el objetivo reside en forjar un vínculo a largo plazo, es decir reside en la necesidad de retener la mayor cantidad de clientes posible. Las empresas incluidas en un mercado altamente competitivo y enfrentadas a consumidores cada vez más exigentes, han debido pensar en el proceso post-venta y en cómo generar la satisfacción del cliente para alcanzar su fidelidad.

La tarea no fue sencilla ya que debió apoyarse sobre tres pilares:

- ▶ El conocimiento del cliente
- ▶ El Customer Relationship Management (CRM)
- ▶ El Marketing

## EL CLIENTE

El cliente es el activo más importante que tiene una empresa y el que permite que la actividad comercial genere un monto de ingresos luego traducible en un resultado positivo. El cliente es quien se acerca a la empresa a partir de una necesidad de productos o servicios y es quien determina con su decisión final que la operación se lleve a cabo o no. Y es en este proceso que se establece un vínculo empresa – cliente en medio de un mercado cada vez más competitivo, con mayores exigencias y obligado a desarrollar siempre nuevas estrategias y soluciones.

Con la realidad actual de los mercados, el valor del cliente cambió, al punto tal que **hoy se considera menos oneroso retener clientes que conquistar otros nuevos**. Retener clientes equivale a conocerlos, conocer sus gustos y preferencias, despertar su interés y ganar su lealtad. La lealtad del consumidor se manifiesta con su permanencia, con su predisposición para incorporar nuevos servicios y productos, con su tolerancia ante inconvenientes inesperados, y para la empresa redonda en beneficios que comprobados a >>



través de estudios específicos reflejan importantes porcentajes de incremento en la rentabilidad.

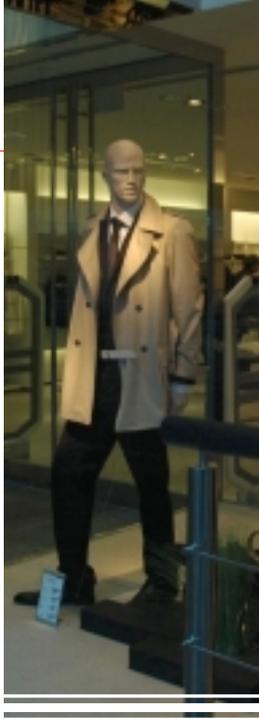
El desarrollo de programas para captar la lealtad del consumidor se apoya en un término del área de la mercadotecnia: fidelizar, el cual se refiere a un proceso planificado de reconocimiento del cliente y a un compromiso real con su satisfacción. La tendencia general de las empresas a la hora de la fidelización, incluye mecanismos de recompensas o privilegios como táctica inicial, lo cual deriva en un depósito de confianza mutuo que se debe ir consolidando con innovaciones, propuestas de diferenciación y reconocimientos personalizados acordes a la continuidad de la lealtad.

### EL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

El Customer Relationship Management (Administración de la Relación con el Cliente) es la fórmula que muchas empresas abocadas a la fidelización de clientes, adoptaron hace ya algún tiempo. Y es que si bien la estrategia de captar la lealtad con puntos y premios dio muy buenos frutos, la saturación del mercado planteó la necesidad de estudios más profundos.

El CRM como estrategia de negocios, es una herramienta que implica un cambio basado en la tecnología, para desarrollar el conocimiento de los clientes a través de la información que por distintas fuentes y departamentos se acopia en una base de datos. La información, luego de ser seleccionada y analizada, se aplica a programas que ofrezcan una atención preferencial, ofertas y promociones especiales, y en general, servicios únicos que redundarán en beneficio de las dos partes.

El CRM apunta a algo más que dar un premio a un cliente; apunta a conocerlo y fidelizarlo, constituyéndolo en el centro de cuanta actividad se pone en marcha en las múltiples dependencias de la empresa, para que el resultado se refleje en una relación a largo plazo.



### EL MARKETING

El tercer pilar sobre el que se apoyan las empresas en su pugna por ganar la fidelidad del consumidor es el marketing. El marketing permite la comunicación directa con los clientes, interactuando generalmente en forma individual con cada uno y forjando una relación de confianza que estrecha el vínculo comercial. Y también para esta herramienta la tecnología genera una gran cantidad de posibilidades, que más allá de las vías tradicionales como el correo, el teléfono o los medios de difusión, hoy incluye el correo electrónico e Internet.

El desarrollo de una estrategia de marketing, además de un programa especialmente diseñado para cumplir con todos sus objetivos, tiene que disponer de un equipo de empleados que cuenten con una adecuada capacitación y con la mejor predisposición para la atención al público. Debe contar también, con soluciones rápidas y precisas ante las quejas y demandas por disconformidades o fallas, para evitar conflictos que deriven en la pérdida del cliente. La pérdida de un cliente es un daño irreparable que ninguna empresa de hoy puede darse el lujo de sufrir.

### TARJETAS DE FIDELIZACION

A partir de la necesidad de retener clientes y según lo analizado anteriormente, a través del conocimiento del cliente, del CRM y del marketing, las empresas encontraron en las tarjetas de fidelización la clave para tender lazos a largo plazo.

Las tarjetas de fidelización identifican al cliente sin costo alguno y le permiten acceder a aquellos beneficios que la empresa que las extiende ha determinado de antemano con carácter de compromiso y gratitud. Por otra parte, esas mismas tarjetas permiten realizar análisis estadísticos y una evaluación de las características de las compras del cliente, para enfocar a partir de allí nuevas estrategias de comercialización. Los probados resultados que generan es-





Tarjetas de fidelización

tas formas de relación empresa – cliente han “contagiado” su adopción a los más variados sectores que incluyen desde los supermercados hasta las aerolíneas.

Finalmente podemos decir que la variedad de beneficios que se ofrecen como “premio a la fidelidad” es casi inagotable, pero que entre los más comunes se encuentran:

- ▶ Financiación especial, planes de cuotas sin interés.
- ▶ Promociones y descuentos exclusivos
- ▶ Beneficios en comercios adheridos
- ▶ Tarjetas adicionales sin cargo
- ▶ Seguros gratuitos
- ▶ Puntos por compras canjeables con diferentes opciones
- ▶ Precios diferenciales
- ▶ Acceso a la red de sucursales aún de diferentes países
- ▶ Acceso a eventos y actividades de la empresa

Pero ¿cómo activar una tarjeta de fidelización? Para que una tarjeta de fidelización pueda activar totalmente sus funciones, debe contar necesariamente con la capacidad, tal como ya dijimos, de identificar al cliente. Y cuando hablamos de identificar el Sistema GS1 es la opción mundialmente reconocida por sus soluciones estándares.

El Sistema GS1 cuenta entre sus estándares con el **Número Mundial de Relación de Servicio – GSRN**, capaz de identificar a un receptor de servicios en el marco de una relación empresa-cliente.

Tal como puede observarse en el cuadro (fig. 1), el GSRN es precedido por un Identificador de Aplicación (8018), que indica qué tipo de datos siguen a continuación, datos que a su vez van a estar representados por un código de barras GS1-128. Esta cadena de elementos concebida como un sistema apto para transmitir datos legibles en forma automática mediante la utilización de un escáner, cuenta con la ventaja de haber sido adoptada a nivel internacional como un lenguaje mundial de negocios.

El sistema GS1 brinda a las empresas que necesitan fidelizar clientes la posibilidad de compartir información con una identificación única, para planificar con mayor seguridad y simplicidad estrategias colaborativas más allá aún de los límites de una misma localidad. De este modo, los socios comerciales pueden proyectar alianzas involucrando a diferentes sectores, de diferentes zonas geográficas, y ampliar así su red de clientes leales. ●

Fig. 1

Formato de la Cadena de Elementos		
Identificador de Aplicación	Número Mundial de Relación de Servicio (GSRN)	
	Prefijo de Compañía GS1	Número de Cliente
8 0 1 8	N <sub>1</sub> N <sub>2</sub> N <sub>3</sub> N <sub>4</sub> N <sub>5</sub> N <sub>6</sub> N <sub>7</sub> N <sub>8</sub> N <sub>9</sub> N <sub>10</sub> N <sub>11</sub> N <sub>12</sub> N <sub>13</sub> N <sub>14</sub> N <sub>15</sub> N <sub>16</sub> N <sub>17</sub>	N <sub>18</sub>



# Normas de calidad



- ▶ La calidad de un producto está dada por sus condiciones de salubridad, por su valor nutricional y por la seguridad de su proceso de producción. Cuando ese mismo producto llega al mercado internacional se enfrenta con la necesidad de establecer un circuito de comunicación detrás del cual hay una serie de diferencias culturales, sociales y económicas. La implementación de estándares como fórmula para la utilización de lenguajes comunes, permite simplificar y allanar procedimientos en todas las etapas de la comercialización.

La calidad de un producto se puede determinar a través de sus atributos, es decir a través de las características y el modo en que se presentan al consumidor. Todo producto tiene tres tipos de atributos: externos, internos y ocultos. Son atributos externos los que percibe un consumidor por medio de la vista, que están vinculados principalmente con su aspecto o presentación y que en líneas generales definen la decisión de compra. Los atributos internos, por el contrario, son aquellos que el consumidor reconoce cuando abre o prueba el producto, son los que identifica por los sentidos del olfato o el gusto, y son los que determinan la decisión de volver o no a comprar dicho producto. Finalmente, los atributos ocultos son los que tienen que ver con ciertas propiedades como salubridad, valor nutricional y condiciones de seguridad en el proceso de su producción. Estos atributos son los que el consumidor sólo puede conocer mediante los informes del productor.

## CALIDAD Y TIERRA

La característica más reconocida de nuestro territorio, íntimamente vinculada a su extensión y variedad geográfica, es la calidad de sus tierras y la aptitud para todo tipo de cultivos. La zona cordi-

llerana central, desde Catamarca hasta Mendoza, pese a sus condiciones ecológicas tan particulares, con vientos que erosionan las tierras y poca agua de riego, se convirtió por ejemplo, en la zona por excelencia para el cultivo del olivo y el desarrollo de industrias de sus productos derivados.

Los primeros olivos cultivados en nuestro país datan del año 1500, año en que fueron introducidos por los españoles en La Rioja. Según una leyenda de la zona de Aimogasta, hacia el año 1780 el Rey Carlos III ordenó la tala total de los olivos temiendo que la prosperidad del lugar superara la de España, primera productora mundial. Sin embargo, un ejemplar se salvó de la tala, se adaptó a un suelo seco y árido y dio lugar con el tiempo a la Variedad Arauco, reconocida por sus características y sabor y hoy ya identificada con DOC (Denominación de Origen Controlada). La Variedad Arauco es un eco-tipo de la zona, es decir un tipo de olivo que requiere del suelo y el clima de la región.

La corriente inmigratoria de fines del siglo XIX aumentó la demanda de productos derivados del olivo, particularmente la aceituna de mesa, pero ante una producción interna todavía escasa comenzó a importarse de Europa la cantidad necesaria para el abastecimiento interno. Fue la Guerra





Civil Española la que determinó en la década del '30 que España, nuestro principal proveedor, afectara la importación y que en consecuencia el Gobierno Nacional tomara la iniciativa de incentivar y promover nuestra propia producción. En 1965 nuestras provincias cordilleranas de la zona central alcanzaron cifras promedio de cinco millones de plantas de olivo con casi un 50% de la Variedad Arauco; en particular San Juan, para 1988 no contaba más que con 4 mil hectáreas cultivadas con olivos y hoy ya esa cifra ascendió a 16 mil.

### EL DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN

Las miles de hectáreas dedicadas en nuestro país a la producción olivícola tienen que ver con las bondades de nuestro suelo y nuestro clima a lo que se sumó la dedicación y la experiencia de grandes y pequeños productores. Hoy que nuestra economía está buscando una salida próspera para pequeños emprendimientos PyMEs, el cultivo de olivos se plantea como una forma de inversión rentable y sin grandes problemas.

De la conjunción de suelo, clima y trabajo resultó la calidad de la aceituna argentina, con alto poder de competitividad en el mercado inter-

nacional. Sin embargo, la producción olivícola no se reduce a la aceituna de mesa, ya que a ella se destina sólo un 37%; el 63% de producción restante está destinado a la elaboración de aceite de oliva.

La industria del aceite de oliva se impulsó fuertemente con las progresivas sequías de la Cuenca del Mediterráneo, con los cambios de hábitos de consumo y con la implementación del sistema de diferimiento impositivo tanto en lo referido a los cultivos como al proceso industrial (Ley 22.021). En diciembre de 1998, autoridades nacionales y provinciales lanzaron "Oliva XXI" en la ciudad de Mendoza, con el objetivo de promover la competitividad de las empresas elaboradoras de productos olivícolas y de alcanzar la calidad apropiada para acceder a nuevos mercados y posicionarnos en el contexto mundial. Hoy Argentina es el principal productor de América del Sur.

### CERTIFICAR LA CALIDAD

Para la comercialización de productos alimenticios, los mercados internacionales consideran las normas de calidad como el punto de partida de toda negociación. Es por eso que entre las múltiples medidas que reglamentan el comercio mundial se encuentran las Buenas Prácticas Agrícolas, con particulares denominaciones según las regiones: FDA-USDA en Usa; BOF en Australia; EU-REPGAP en Europa o BPA en nuestro país.





Las buenas prácticas agrícolas y la trazabilidad permiten identificar la calidad de los productos y los procesos de elaboración, y mejorar y superar día a día los resultados finales. Reducen además con su aplicación los riesgos físicos y químicos de los cultivos y las cosechas, la manipulación y el almacenamiento. Las buenas prácticas agrícolas y las normas de calidad se confirman como tales mediante la certificación que avala el cumplimiento de estándares que manifiestan las características del producto o de su proceso productivo.

Las campañas de incentivo de la industria olivícola en nuestro país, generaron el aumento de la producción, alcanzando un promedio de rendimiento por hectárea de 8 toneladas, capacidad óptima para permitir la exportación. Las empresas involucradas en estos programas someten sus productos a estrictos controles de calidad y cumplen con normas internacionales de bromatología y de cuidado del medio ambiente. Así las normas ISO, HSCCP, BPA, entre otras, ya son la condición básica de los procesos de cada empresario de nuestras industrias.

### LOS ESTANDARES ABREN PUERTAS

La aplicación de estándares y el manejo de lenguajes comunes hacen posible que la comunicación a la hora de las negociaciones comerciales internacionales, sea fluida y clara. Los códigos de barras y las múltiples soluciones que a partir de ellos se han desarrollado, permiten la identificación de productos, de unidades comerciales, de pallets, permiten la captura automática de datos, la automatización interna de las empresas, la eficiencia de las cadenas de abastecimiento y demanda, y facilitan la comercialización global.

Sin embargo, el mercado mundial de alimentos hoy está exigiendo algo más; está exigiendo normas de seguridad, normas de certificación de calidad, normas de trazabilidad, normas de protec-



ción de los recursos materiales y del medioambiente. Para defender esos objetivos se elaboraron reglamentaciones preventivas del bio-terrorismo en USA o de la defensa de los derechos del consumidor como el Reglamento UE 178/2002 o las normas EUREPGAP.

GS1 y sus Organizaciones Miembros, partiendo de los estándares GS1, han trabajado con diferentes proyectos para responder a estos requerimientos. Facilitar la implementación de herramientas globales ya conocidas para rastrear los procesos de producción, para respaldar las normas de calidad, para encausar medidas de seguridad, son compromisos que ya están en marcha en muchos países. Y es precisamente para acompañar esa marcha que GS1 ha lanzado cinco manuales de trazabilidad:

- Manual GS1 para la Trazabilidad de Productos Frescos
- Manual GS1 para la Trazabilidad de Carnes
- Manual GS1 para la Trazabilidad de Peces
- Trazabilidad de la Cadena de Abastecimiento de Vinos
- Manual GS1 de Implementación de Trazabilidad

a los cuales cabe agregar el Folleto Estándar Mundial de Trazabilidad.

En nuestro país, desde GS1 Argentina, el departamento de **ADC (Captura Automática de Datos)**





trabaja para hacer conocer y poner en marcha estándares ya probados de codificación, automatización, medición. El sistema GS1 permite acceder a niveles de eficiencia competitivos y permite la diferenciación en los procedimientos de cada etapa de la cadena de abastecimiento. Nuestro servicio incluye seminarios específicos dictados dentro del área de capacitación de nuestra sede, así como también aquellos que se llevan al interior del país conjuntamente con las asesorías del Proyecto PyMEs. Nuestros profesionales acompañan la implementación de cada herramienta a partir de un diagnóstico elaborado con la empresa interesada, capacitan a las personas involucra-

das en los nuevos procedimientos y evalúan la eficiencia de los resultados.

Considerando la exigencia de los mercados internacionales y el potencial argentino para insertarse en ellos, creemos que adecuarse a las normas de calidad y sanidad vigentes es un compromiso que ninguno debe dejar de asumir. Para hacerlo no estamos solos, estamos respaldados por nuevas tecnologías y nuevos estándares que facilitan el emprendimiento. **Ante cualquier inquietud no dude en hacernos llegar su consulta. Desde GS1 Argentina trabajaremos para acercarle la solución.** 



### Calidad y sanidad:

#### Una exigencia de los mercados internacionales que San Juan cumple.

Tal es el título de una nota del Diario El Zonda, de la provincia de San Juan.

El siguiente es un extracto de dicha nota:

*Al analizar los requerimientos del mercado europeo, el director de Sanidad Vegetal de la Provincia de San Juan, el ingeniero Jorge Escobar considera que están exigiendo mucho pero son cosas muy racionales. "Pero los productores argentinos están atentos a este tipo de cambios y se están poniendo al día".*

*En el campo de a poco se ha ido evidenciando un cambio de actitud para responder a las exigencias de los eventuales consumidores internacionales. El sector productivo de 10 años a la fecha ha procurado ir adoptando nuevas formas de trabajar donde no sólo se considera el producto a comercializar sino que en esto se*

*incluye también el proceso de producción, la forma, el cómo y el quién se encarga del trabajo. En los procesos de producción moderna, al menos en el sector agropecuario, se pone de relieve la calidad de vida del trabajador ya que si esto no ocurre no tienen las capacidades suficientes como para poder actuar como se requiere.*

*El ingeniero Jorge Escobar señala luego: "hace 10 años si nos hubiesen dicho que los consumidores extranjeros se iban a preocupar por las condiciones en las que trabajan los obreros de cualquier campo argentino, no lo hubiésemos creído. Hoy lo están exigiendo y se está cumpliendo con estos pedidos".*



# Cuando la **tecnología** acompaña el **crecimiento**



▶ ▶ ▶ Entrevista a Café Cabrales

*Daniel García, Director Comercial de Fábrica; Alfredo F. Salas, Encargado de Logística; Walter Mouriño, Jefe de Producción*

- ▶ Con trabajo, esfuerzo y compromiso, pero también con una permanente adaptación a los cambios tecnológicos, la empresa argentina Cabrales SA lleva más de 50 años en el mercado, a través de los cuales su crecimiento ha sido una constante.

La empresa PyME es para nuestro país una de las bases sobre la que se apoya la generación de empleo y la producción industrial y comercial. Por sus características de pequeña o mediana envergadura, de estructura en algunos casos familiar y de una medida disponibilidad de recursos, la empresa PyME es la que mayor vulnerabilidad ha tenido siempre frente a cada "sismo" político-económico de Argentina. Sin embargo, bajo cuidadas estrategias, atendiendo a las demandas y cambios del mercado, y apoyándose en los aportes de la tecnología y de las exigencias de calidad y seguridad, algunos empresarios han conseguido avanzar y crecer aún en los momentos más difíciles.

Tal es el caso de Cabrales SA que atendiendo a nuestra solicitud, accedió a la presente entrevista, durante la cual tres representantes de las áreas de producción, comercialización y logística, nos hablaron de la evolución de la empresa y de cómo la tecnología acompañó dicha evolución. Dentro de la tecnología adoptada, las herramientas GS1 facilitaron con su implementación la automatización de diferentes tareas.

*1 – Considerando los cambios tecnológicos que hubo desde la apertura de Cabrales, ¿qué puede decirnos acerca de la historia de la empresa y de su relación con ese cambio tecnológico?*

**Daniel García** – A partir del año '75, aproximadamente, hubo un gran cambio en la compañía porque el origen nuestro era atender sólo el canal gastronómico. Después se comenzó con el café torrado, haciendo la parte de tostado y torrado, y en el '75 se dio el gran salto introduciendo el producto en las cadenas de supermercados. Esos cambios los fuimos acompañando con la codificación, porque si no quedábamos afuera. Con esa entrada en el mercado doméstico la empresa tuvo un gran crecimiento. Después tuvimos que incorporar un sistema de gestión, con el cual tenemos en forma permanente información sobre el stock de las materias primas y de la producción. Ahora incorporamos un sistema de costos con el cual se está evaluando la mercadería por línea, por zona, etc. Esto es bastante importante para la toma de decisiones porque esa información nos permite hacer balances que primero fueron anuales, luego semestrales y ahora pueden ser mensuales. Esto fue un cambio importante porque ahora ya estamos en un segundo ejercicio de presupuestación. Además tene-



mos un sistema de calidad que nos permite llegar a clientes importantes que se fijan en el sistema de producción y de cargas que tiene la empresa, además de los sistemas tecnológicos internos de gestión, de calidad, de procesos, de desvíos, reclamos, etc. Esto fue importante para conquistar ciertos clientes grandes sobre todo cuando se incorporó la producción de marcas propias de las 10 principales cadenas.

Por otra parte, a nivel nacional fuimos una de las primeras empresas que certificó las dos normas: la de un sistema de calidad ISO 9000 y un sistema de HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) que es un sistema que si bien no tiene un carácter normativo, hace a las buenas prácticas de manufactura. Esto implicó una fuerte inversión en reacondicionamiento de las plantas, capacitación del personal, y un ajuste continuo a nuevos cambios. Esta es una empresa de recursos medidos que siempre apostó al trabajo y a la calidad; una PyME que ha trabajado para conseguir una marca que hoy está tratando de mantener.

**Alfredo F. Salas** – Con respecto a la actualización tecnológica, tenemos un sistema interno muy mejorado. Queremos ahora avanzar sobre un control de inventario un poco más específico dentro del sistema de gestión general de la empresa.

**D.G.** – Eso también hace al origen de la empresa: un almacén de licores que empezó tostando café para bares y confiterías y que ahora tiene el almacén de licores con molido de café a la vista, además de la parte de producción. Vinculado con el tema de los locales, se avanzó con el tema de los códigos para beneficio de la empresa. Lo que hemos incorporado ahora es la toma de inventario con una lectora de datos, esto desde hace dos meses. Esto es un alivio inmenso porque cada toma de inventario en los locales, incluye 2300 artículos (casi como un supermercado). Considerando que esto antes se hacía en forma manual con listados, ahora estamos ahorrando mucho tiempo, se hace más sencillo y más exacto. Con la lectora de datos se van recorriendo las góndolas y los depósitos y lo único que se digita es la cantidad, porque el código del producto se lee en forma automática. Lo que consideramos una posibi-



*De izq. a der.: Alfredo F. Salas, Daniel García; Walter Mouriño.*

lidad de mejora es que así como estamos haciendo en los locales (todos nuestros productos salen como unidad de despacho), a futuro lo queremos implementar en la fábrica porque tenemos 2000 artículos de materias primas y tenemos muchísimos códigos de productos elaborados propios. Esto nos obliga a estar muy encima de forma permanente y a hacer controles desde el Orden de Compra hasta los productos terminados en los depósitos. Por ello estamos siempre comunicados y cada vez más inter-relacionados porque el dato que uno carga, si no está bien, puede perjudicar a otro.



**2 - ¿Qué importancia tuvo para ustedes la incorporación de los códigos de barras? ¿Los utilizan para algún otro tipo de proceso diferente al de su lectura en una línea de cajas?**

**Walter Mouriño** – Fue fundamental. En cuanto a los códigos, todos nuestros productos tanto de la parte gastronómica como de la parte doméstica, como de aquellos que vendemos en los locales propios, todos tienen código de barras, y todos están dentro del Catálogo DATA.COD. Nosotros cuando lanzamos un producto nuevo, sea un producto de los que denominamos artesanales, que pueden ser productos de chocolate que salen de línea, los identificamos con el código de barras, con un GTIN-13 que solicitamos a GS1. Allí nos dan el alta, nos dan el dígito verificador más allá de que nosotros lo podemos sacar por cálculo >>

lo, mandamos a hacer la etiqueta, el envase o lo que corresponda para ese producto y también lo identificamos con un GTIN-14.

**A.S.** – Dentro del sistema de gestión de calidad tenemos un procedimiento interno que contempla el lanzamiento o la elaboración de un nuevo producto y los diferentes pasos que tiene que tener: los legales, de diseño, de especificaciones técnicas, etc. Antes de que se lance ese producto hay que cumplir con una serie de pasos por diferentes departamentos donde se van probando cada una de las instancias.

**W.M.** – Hay una planilla que se llama “Alta de Producto”, donde si hoy se crea un producto, una lata por ejemplo, lo primero que se hace es registrarlo con un número que es un código interno que le asignamos en base a un listado de códigos libres. Luego le hacemos la solicitud de alta a GS1, porque lo primero que se hace antes de crear algo es dar de alta el código en GS1. Una vez que el código está listo se firma la planilla y ahí comienza el resto: diseño, legales, etc. El código interno nuestro coincide con los cuatro últimos números del código de barras. Esto lo manejamos siempre así para todos los productos.



### 3 - ¿Utilizan EDI (Intercambio Electrónico de Documentos) para sus operaciones comerciales?

**A.S.** – Nosotros somos usuarios de EDI, usamos EDI para las grandes cadenas que hacen sus pedidos en forma automática y eso llega a los vendedores vía Internet. Utilizamos EDI para la Orden de Compra que sale en forma automática hacia el vendedor y ese vendedor genera el pedido para que después salga con fecha de entrega; a partir de allí nuestro sistema es el tradicional, con factura y remito que el cliente recibe con referencia a la Orden de Compra que fue generada con el Sistema Electrónico de Datos.

**W.M.** – Yo hice mención al inicio del producto; una vez que está terminado, que fue producido

*“Esto es un alivio inmenso porque cada toma de inventario en los locales, incluye 2300 artículos (casi como un supermercado). Considerando que esto antes se hacía en forma manual con listados, ahora estamos ahorrando mucho tiempo, se hace más sencillo y más exacto.”*

y que tenemos un pallet armado, ya ahí tenemos toda la información que necesitamos para el DATA.COD; entonces tenemos una persona que carga los datos al Catálogo. Al comienzo esto fue un poco traumático porque no nos era fácil el acceso a la página, o no era a lo que estábamos acostumbrados, porque nosotros teníamos una lista logística con todos los datos, y el nuevo sistema incluía datos nuevos; así fue que hablamos con la gente que administra DATA.COD y llegamos a un acuerdo para el mantenimiento de la cuenta; ellos nos proveyeron una planilla de Excel donde vamos cargando todos los datos para actualizarlos. Nosotros cuando lanzamos al mercado un producto nuevo que adquieren las cadenas, primero lo damos de alta en DATA.COD.



### 4 - ¿Qué exigencias internacionales tienen que cumplir para la exportación? ¿Se les exige trazabilidad?

**D.G.** – Dentro de nuestro sistema está contemplada la trazabilidad desde la evaluación de los proveedores, los análisis que exige el Código Alimentario Argentino, etc. En cuanto a la aptitud de las mercaderías que elaboramos a partir de materias primas compradas, la trazabilidad la hacemos desde que estamos comprando hasta que el producto está en la góndola. Esto significa que se compra a proveedores evaluados, y que las mercaderías y los insumos tienen un examen de aptitud original además de tener que estar contemplados dentro del Código Alimentario Argentino. Esos artículos cuando llegan a fábrica entran en un estado de inspección, se hacen análisis, se compran en función a especificaciones técnicas y se verifica que sea así, y automáticamente si todo está dentro de las normativas de las especificaciones entran en el proceso de producción. Después seguimos todo el proceso de producción: en cada uno de nuestros productos está determinado el loteo que nos permite hacer una trazabilidad de cada uno de ellos. Esos datos quedan registrados en custodia hasta el período de vencimiento; queda también guardada en laboratorio una contramuestra, de modo que si tenemos algún reclamo de algún consumidor o cadena, nosotros podamos solicitar esa



muestra, hacer trazabilidad y saber qué día se hizo, a qué lote perteneció, cuáles fueron las materias primas utilizadas, cuáles fueron las personas que intervinieron en el proceso de producción. Nosotros podemos hacer esa trazabilidad (porque tenemos reclamos de desviaciones), y podemos dar una respuesta en un término no mayor a una semana, reponer el producto y dar la contestación y las explicaciones al consumidor. Eso se hace todo para el mercado interno.

En cuanto a la exportación, nuestra apertura es reciente, de hace 4 ó 5 años. Exportamos a Polonia, EEUU y todos los países limítrofes. Ahora estamos exportando café en saquitos a EEUU, y el próximo lanzamiento que tenemos en marcha es el de té verde también para EEUU. En este momento tenemos una continuidad en lo que se refiere a exportación. Para esto nos actualizamos permanentemente de acuerdo con las exigencias de la FDA y del Código Alimentario Argentino, para que los productos estén en condiciones para entrar al mercado del exterior, incluyendo además las condiciones del envase, el rotulado, la presentación. En cuanto a trazabilidad salvo alguna exigencia o particularidad, hacemos lo mismo para el mercado interno que para el externo.



**5 – ¿Participaron en el estudio de FMG (Faltantes de Mercadería en Góndola)? ¿Qué resultados obtuvieron?**

**A.S.** – Hemos participado con varios productos de nuestra línea. En realidad el problema que más nos preocupa es la devolución de las mercaderías por parte de las cadenas. En algunos casos por una no buena gestión nuestra y en otros, por una no buena gestión por parte de las cadenas, porque hacen los pedidos ante los cuales nosotros tenemos que pedir autorización para la entrega con día y hora, y hay veces que cumplimos con eso pero la información en cada unidad de negocio es diferente; algunas cadenas hacen compras para un Centro de Distribución y el gerente de la sucursal toma luego la decisión de recibir o no. Para el tema faltantes nosotros llevamos por nuestra parte una planilla de pro-



*Local de Café Cabrales en la ciudad de Mar del Plata.*

ductos que pueden llegar a producir un quiebre por falta de información en la compañía. A partir de los cambios que hemos introducido cada sector genera sus propios presupuestos comerciales de lo que se va a vender, pasa esa información a producción que es el sector que codifica y dice qué es lo que hay que producir y luego lo baja para saber qué es lo que hay que comprar. Este flujo de información ayuda a que los faltantes se minimicen. Los quiebres de stock nuestros han bajado bastante. Cada vez estamos hilando un poco más fino y lo importante de todo esto es que es un trabajo arduo pero que nos permite tener información para tomar decisiones de cambio. Así lo que pasó hoy lo estamos viendo en 10 días. Y es más, estamos tratando de hacer simulaciones para anticiparnos a lo que puede llegar a pasar. Esto es un poco trabajar el día a día.



**6 – Para finalizar ¿cuál es el próximo paso que tienen previsto con el apoyo de la tecnología?**

**D. G.** – Uno de nuestros principales propósitos es facilitar el control de stock para así poder administrar más eficientemente todas las operaciones de la empresa. Para eso estamos trabajando en un proyecto de identificación de unidades de despacho palletizadas, para que al salir esas unidades del área de producción se simplifique su registro y su control. **Hoy sin tecnología los controles son muy difíciles y también lo es el camino frente a la competencia.**



# Continúa creciendo nuestra oferta de **capacitación**



- ▶ Con el objetivo de instruir a las empresas acerca de cómo implementar adecuadamente nuestras herramientas estándares, seguimos ampliando la oferta de cursos presenciales y virtuales.

El Sistema GS1 de administración y difusión de estándares para la identificación de bienes y servicios, se apoya en la capacitación para asegurar a los usuarios una correcta puesta en marcha, y para hacerles conocer con cada curso las múltiples aplicaciones a las que se puede acceder con la sola adopción del código de barras.

Desde hace algunos años, GS1 Argentina como Organización Miembro, viene dictando cursos de Codificación (en dos niveles: Básico y Avanzado) a sus empresas afiliadas, en los cuales tras una presentación institucional se hace hincapié en la importancia de la captura automática de datos, sus beneficios, y también en todas las características que hacen al código de barras tales como el sistema de numeración, la simbología, la composición de la numeración, la reglamentación general, los usos del GTIN, las áreas de aplicación, etc.

Con el tiempo, y a medida que se incorporaban servicios, la fluida concurrencia de interesados fue dando lugar a la organización de nuevos cursos, muchas veces pensados a partir de las inquietudes recogidas en diferente tipo de encuestas. Fue así que nacieron el Curso sobre Comercio Electrónico, el Curso sobre Calidad de Impresión de las Simbologías GS1 y el Curso sobre Indicadores Logísticos (Proyecto KPI), a los que más tarde se agregaron el Curso Introductorio sobre Trazabilidad y el Curso Introductorio sobre EPC&RFID. Con carácter de Taller y a partir del Software de Gestión de Inventarios de GS1 Argentina, en el primer se-

mestre del corriente año comenzó a dictarse el Taller para la Implementación de dicho software, sumando en total siete los cursos presenciales ofrecidos hoy por nuestra área de capacitación.

Pensando en la importancia de la capacitación y en la necesidad de acercar los cursos a todos nuestros afiliados, sin medir distancias, dentro del Proyecto PyMEs se comenzaron a presentar Seminarios gratuitos en el interior del país, los que generaron de alguna manera dos nuevas inquietudes: la capacitación In Company y la capacitación a distancia generalizada bajo la forma de e-learning. En el primer caso, el de la capacitación In Company, hemos dictado cursos de Trazabilidad, EPC/RFID, Codificación Básica y Avanzada, en INCUTEC, Misiones, en TOREDO SA, en Brandsen, Pcia. de Buenos Aires, en TERMINAL ZARATE SA, en Zárate, Pcia. de Buenos Aires, y en TECOVA SA, en el Parque Industrial de Crespo, Entre Ríos.

En el caso de la capacitación a distancia, nuestros cursos virtuales de Codificación se dictan con una frecuencia quincenal, y desde fines de marzo en que "se estrenó el aula" van aumentando mes a mes los interesados en participar de los mismos. Con la misma modalidad en cuanto a las características generales de diagramación y desarrollo del curso de Codificación, el Campus Virtual [www.campusgs1.org.ar](http://www.campusgs1.org.ar), incorporará en breve el curso de Trazabilidad de Frutas y Verduras y el Curso de Trazabilidad de Vinos, ambos de gran convocatoria a partir de las actuales exigencias internacionales para la exportación. El servicio de Capacitación de GS1 Argentina coordinado por Blas Colacino, cumplió satisfac-





toriamente el primer semestre del año, dictando cursos presenciales para 307 personas. A continuación detallamos la cantidad de asistentes por curso:

PRIMER SEMESTRE 2006	
Curso	Asistentes
Introdutorio EPC & RFID	72
Curso Básico	64
Introdutorio Trazabilidad	53
Comercio Electrónico	42
Indicadores Logísticos KPI	29
Curso Avanzado	20
Calidad de Impresión	19
Taller Software de Inventarios	8
<b>Total</b>	<b>307</b>

En el segundo semestre del año, GS1 Argentina incorpora a sus programas de cursos presenciales las demostraciones prácticas del funcionamiento de los estándares GS1 en el CEPA. El **CEPA – Centro de Entrenamiento para la Automatización** permitirá a todos los asistentes de los cursos observar cómo funcionan las tecnologías estándares (códigos de barras, EPC, RFID, RSS, etc) en cada uno de los procesos de una cadena de abastecimiento desde la etapa de identificación de un producto hasta su venta al consumidor. La incorporación de estas visitas es un nuevo valor para la capacitación que beneficiará a todos los concurrentes.

A futuro, uno de los proyectos sobre el cual se está trabajando, es el de la posibilidad de firmar alianzas estratégicas con entidades que brinden cursos vinculados a nuestra tecnología, para incluir aquellos más convenientes a nuestro Campus Virtual, expandiendo de esta manera el servicio de capacitación y haciéndolo más integral. Esperamos así seguir creciendo y seguir contando con el apoyo de todos aquellos que confían en los beneficios de nuestros estándares.

Para cualquier consulta, comunicarse con Blas Colacino telefónicamente al 4130-1736 o vía mail a [capacitacion@gs1.org.ar](mailto:capacitacion@gs1.org.ar)

## 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

Diego Calderón  
(Grupo CCR)

Adrián Río  
(AC Nielsen)

### Revisor Suplente

Fabián Gutiérrez  
(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