

Iniciativa de Rastreabilidad del Producto

Plan de Acción 29 de agosto de 2008

Introducción

Este Plan de Acción fue preparado por los líderes de la industria, como parte de la Iniciativa de Rastreabilidad del Producto lanzada por la Produce Marketing Association, Canadian Produce Marketing Association y United Fresh Produce Association en octubre de 2007. Esta iniciativa está diseñada para ayudar a que la industria maximice la efectividad de los procedimientos actuales de rastreabilidad, mientras se desarrolla un enfoque estandarizado de la industria para aumentar la velocidad y la eficiencia de los sistemas de rastreabilidad para el futuro.

Existe un Comité Directivo que representa a cada segmento de la cadena de suministro del producto desde el establecimiento agrícola a la tienda y al restaurante, así como la intervención de nueve asociaciones de comercio de EE. UU. y Canadá que se han reunido cinco veces en persona desde enero de 2008, y han dedicado muchas más horas en discusiones de colaboración y subgrupos. Estas recomendaciones representan el consenso de dicho comité. Una lista de organizaciones que respaldan este Plan de Acción se incluye al final de este documento.

La Rastreabilidad del Producto Hoy

La industria de productos maneja un estimado de 6 mil millones de cajas de productos en los Estados Unidos cada año. La mayoría de los productos se pueden rastrear de una compañía a la otra mediante la cadena de suministro, siempre que las compañías cumplan con los requisitos de un paso adelante y uno hacia atrás de la Ley contra el Bioterrorismo de los EE. UU. de 2002 (U.S. Bioterrorism Act of 2002). Además, desde 1930, a las compañías productoras de los Estados Unidos se les pide que guarden los registros conforme la Ley de los Productos Agrícolas Perecederos de los EE UU. (U.S. Perishable Agricultural Commodities Act) para proporcionar un seguimiento de las cuentas entre compradores y vendedores. Estos registros permiten actualmente que se pueda rastrear el producto entre compradores y vendedores, y muchas compañías a lo largo de la cadena de suministros tienen la capacidad de rastrear el producto desde la tienda de regreso a la granja.

Sin embargo, los líderes en la industria han reconocido que un enfoque más sistemático de toda la industria podría mejorar la rastreabilidad de la cadena de suministros en cuanto a velocidad y eficiencia. Un sistema total de cadena de suministro, estandarizado en toda la industria, podría aumentar significativamente nuestra capacidad de reducir el impacto de posibles recaídas o problemas similares, protegiendo tanto a consumidores como a miembros de la industria. Por lo tanto, la Iniciativa de Rastreabilidad del Producto se lanzó para generar una mejor transparencia, un marco de trabajo en común y una nomenclatura para identificar cajas de producto y la conectividad a lo largo de la cadena de suministro.

Recomendaciones para la Industria

La Iniciativa de Rastreabilidad del Producto recomienda que todas las compañías involucradas en la comercialización del producto dentro del mercado estadounidense,

adopten este enfoque común estandarizado para identificar las cajas de productos, permitiendo que se realice una comercialización racional y coherente de identificación para cada caja de producto, escaneando y recolectando la información de la caja por todos los usuarios, receptores y manipuladores, y el almacenamiento electrónico de tal información, para permitir una recuperación oportuna y eficiente en caso de seguimientos o retiros. Esto incluye a todas las compañías que operan dentro del mercado estadounidense y a aquellas que exportan hacia los Estados Unidos. Implementar el enfoque de estos sistemas estandarizados en toda la industria, requerirá de un esfuerzo de transición de muchos años, y una inversión de cientos de millones de dólares.

Nota: Este documento está sujeto a revisión por parte del Comité Directivo de la Iniciativa de Rastreabilidad del Producto, hasta que sea emitido formalmente por el comité.

El Comité Directivo ha ratificado un compromiso para toda la industria para la identificación de cajas, basado en los estándares de GS1 para la administración efectiva y el control de las cadenas de suministro. GS1 es una organización de estándares a nivel global con afiliados que representan a 145 países en todo el mundo, en más de 25 distintas industrias, con más de 2 millones de miembros.

El Sistema GS1 proporciona protocolos estándar que ayudan a identificar los artículos de comercio (productos y servicios), unidades de logística, activos y relaciones de servicio en todo el mundo. El Comité Directivo recomienda que la industria de productos adopte universalmente el uso del Número Mundial del Artículo Comercial (GTIN, por sus siglas en inglés) del GS1. Este número es análogo al UPC utilizado en el nivel del artículo. Lo que el UPC hace para la identificación del nivel del artículo, lo hace el GTIN para la identificación del nivel de cajas. Ambos protocolos numerados son administrados por GS1. El uso sistemático de los números de identificación del GTIN en el nivel de cajas aumentará la rastreabilidad total de la cadena de suministro del producto, al permitir una interacción estandarizada directa entre distintos sistemas de codificación internos que son únicos para cada compañía.

Plan de Acción

Esta Iniciativa de Rastreabilidad del Producto patrocinada por las tres asociaciones, proporcionará a los miembros de la industria una extensa educación, una guía y alcance en cuanto a la implementación de estas recomendaciones para los siguientes años. El Plan de Acción que se encuentra a continuación, brinda únicamente un bosquejo de los pasos clave y de los hechos significativos recomendados. Además de este documento, se proporcionará a los miembros de la industria, la información integral de los antecedentes con respecto a cada uno de estos pasos, y la las mejores prácticas para asistir a la industria a lograr el cumplimiento de estos hechos significativos.

Hito No. 1

**Obtener el Prefijo de la Compañía
por Q1 2009**

Completado

En el corazón del sistema numérico de GS1, es un requisito que cada “dueño de marca” obtenga un prefijo único para la compañía emitido por GS1, el cual permite una identificación única de los productos de dicha compañía. El prefijo de esta compañía se convertirá en parte de todos los GTIN asignados a las cajas de productos de dicha compañía, e inmediatamente servirán para identificar al “dueño de marca” de dicho

producto, a través de la cadena de suministro. Las compañías que vuelven a empacar el producto en un nuevo contenedor, alteran la configuración de cajas o realizan el ensamblaje del producto interior de alguna forma, se convertirán en los nuevos “dueños de marca” y de este modo necesitarán obtener su propio prefijo único de la compañía.

Hito No. 2

Asignar los Números de GTIN por Q1 2009

Completado

Los dueños de marca deben asignar números específicos de 14 dígitos del GTIN a todas las configuraciones de cajas basadas en la combinación del prefijo de su compañía y un número de referencia. Este número de referencia se utiliza para identificar varios atributos de la caja y del producto dentro de la caja. Está altamente recomendado que las compañías usen la Estrategia de Asignación del GTIN proporcionada por las asociaciones como una guía a seguir para lograr una consistencia en toda la industria.

Hito No. 3

Proporcionar Información del GTIN a los Compradores Completado por Q3 2009

Después de determinar los GTIN de sus propias configuraciones de cajas, los dueños de marca deben comunicar esta información y los datos correspondientes a sus compradores. Esto es necesario para que el comprador pueda comprender la información representada por el GTIN una vez que el número sea escaneado en el receptor de la ubicación. (Para obtener información adicional, consulte las Mejores Prácticas para Comunicar la Información del GTIN).

Hito No. 4

Mostrar la Información Legible para el Ser Humano en la Caja Completado por Q3 2010

En este hito, todos aquellos que empaquen el producto deberían estar preparados para imprimir o adjuntar información legible para el ser humano, que especifique el GTIN y el número de lote de cada caja en cada producto enviado. El GTIN y el número de lote deberían mostrarse juntos en al menos un lado de la caja para que los compradores y receptores puedan leer la información rápidamente.

Hito No. 5

Codificar la Información sobre la Caja en un Código de Barras Completado por Q3 2010

Al mismo tiempo, quienes empaquen el producto deberán estar preparados para codificar el GTIN y el número de lote en un código de barras GS1-128, los cuales se pueden escanear y registrar con exactitud los compradores y los receptores. (Para obtener información adicional, consulte las Mejores Prácticas para el Etiquetado de Cajas). La información legible para el ser humano deberá mostrarse directamente encima o debajo del código de barras.

Hito No. 6

Leer y Almacenar la Información de las Cajas Entrantes Completar en 2011

Todos los compradores, receptores y subsecuentes encargados de manipular cajas, deberán contar con sistemas instalados para la lectura de códigos de barras y almacenar electrónicamente el GTIN y el número de lote de cada caja de producto

recibido. Esto proporcionará información legible y accesible en todos los productos recibidos dentro del inventario de cada encargado de manipulación, a lo largo de la cadena de suministro, permitiendo a las compañías rápidamente rastrear el producto dentro de sus propios controles gracias a los números de lote y del GTIN. (Consulte las Mejores Prácticas para el Etiquetado de Palés en cuanto a las soluciones que tratan sobre el escaneo de cada caja entrante).

Hito No. 7

Leer y Almacenar la Información de las Cajas Salientes en 2012

Completado

Todos los compradores, receptores y subsecuentes encargados de manipular cajas, deberán contar con sistemas instalados para leer y almacenar el GTIN y el número de lote de todas las cajas de producto salientes. Este paso final proporciona la información completa sobre cuál producto se envió desde los centros de distribución hacia tiendas individuales o restaurantes, completando electrónicamente de esta manera, la conectividad de la información de la caja a lo largo de toda la cadena de suministro.

Consentimiento de la Industria

Las recomendaciones hechas en la presente por el Comité Directivo de la Iniciativa de Rastreabilidad del Producto, no se presentan a la ligera. Este es un programa integral para estandarizar las prácticas de rastreabilidad de la industria, en toda la cadena de suministro. La implementación de estas recomendaciones requerirá de cambios en el proceso comercial para todas las compañías en la cadena de suministro, en las que todos los sectores deberán correr con los gastos. Algunos de estos cambios y gastos pueden ser significativos, dependiendo de la prontitud de la compañía para adaptarse. Pero, tanto el Comité Directivo como los líderes de la asociación creen que este es un paso crítico hacia el aumento de la rastreabilidad total de la cadena de suministro en cuanto a prestar un mejor servicio a nuestros clientes, acelerar la rastreabilidad y los retiros, y poder aislar más efectivamente los posibles retiros u otros problemas cuando ocurran.

Este esfuerzo requerirá del compromiso de los líderes de las compañías en cada segmento del negocio, y del apoyo de parte del gobierno y de las asociaciones comerciales para educar y asistir a la industria en la implementación de estos sistemas. Dicho compromiso comienza con las siguientes compañías que respaldan este Plan de Acción y que pretenden trabajar para implementar estos programas, de acuerdo a los hechos significativos específicos y los tiempos límites establecidos.



Comunicado de Prensa

PARA PUBLICARSE DE INMEDIATO: 7 de octubre de 2008

Contacto: CPMA: Jane Proctor, jproctor@cpma.ca, 613-226-4187 ext. 212
PMA: Julia Stewart, jstewart@pma.com, 302-738-7100 ext. 3008
United Fresh: Patrick Delaney, pdelaney@unitedfresh.org, 202-303-3417

Treinta y Cuatro Líderes de la Cadena de Suministro Respaldan el Plan para la Rastreabilidad Electrónica de Productos en Toda las Cadenas

Washington, DC – Treinta y cuatro compañías a lo largo de la cadena de suministro de productos han respaldado un nuevo plan desarrollado por la Iniciativa de Rastreabilidad de Productos (PTI, por sus siglas en inglés) para mover la cadena de suministro a un estándar en común para la rastreabilidad electrónica de productos a finales de 2012. El plan incluye la adopción de un sistema estandarizado de cajas con códigos de barras para todos los productos vendidos en los Estados Unidos, para permitir que el producto pueda rastrearse a lo largo de la cadena de distribución. El plan maximizará la efectividad de los procedimientos de rastreabilidad actuales en la industria, mejorará la eficacia interna y asistirá a los funcionarios públicos cuando necesiten rastrear un producto.

Diseñado para aumentar en general la rastreabilidad de la cadena de suministro en velocidad y eficiencia, un sistema estandarizado podría significar una mejora en la capacidad de la industria para dirigir el impacto de los posibles retiros o problemas similares.

La PTI es administrada por la Produce Marketing Association (PMA), la United Fresh Produce Association (United Fresh) y la Canadian Produce Marketing Association (CPMA). Las 34 compañías que respaldan el plan, son miembro del Comité Directivo de la cadena de suministro de la PTI. Fundada a finales de 2007 para establecer las mejores prácticas de rastreabilidad en la industria y las metas para que fueran adoptadas y se tuvieran en cuenta, el Comité Directivo de la PTI ha estado trabajando desde entonces para desarrollar un plan para movilizar la industria hacia toda una cadena de rastreabilidad electrónica.

“Hemos visto la necesidad que existe para la rastreabilidad electrónica en toda la industria, por lo que seremos capaces de rastrear los productos más rápida y eficientemente de lo que lo hacemos ahora”, indicó la encargada del Comité Directivo y Food Lion, la Directora de Operaciones de LLC, Cathy Green. “El nuevo plan lo alcanzarán las compañías grandes y las pequeñas a lo largo de toda la cadena de suministro, funciona con los sistemas de administración de información existentes y apoya los objetivos de salud pública, así como proporcionará beneficios en la

industria. Implementar esta iniciativa en toda la industria requerirá un esfuerzo de transición de muchos años, pero se puede lograr”.

El origen de la información de la PTI data al 2002, cuando el PMA y el CPMA comenzaron a trabajar para abordar la rastreabilidad del producto al promover la adopción de procesos estandarizados y modernos en la industria. El plan de la PTI maximizará la efectividad de los procedimientos de rastreabilidad actuales en la industria, mejorará la eficacia interna y asistirá a los funcionarios públicos cuando necesiten rastrear un producto.

Tom Casas, vicepresidente de tecnología de la información y mecanización en Tanimura & Antle en Salinas, California, quien es miembro del Comité Directivo, notó que la rastreabilidad electrónica ofrecerá nuevos beneficios recientemente descubiertos a la cadena de suministro de productos, acentuando que el costo aumentado deberá ser visto como una inversión en la industria y como un paso más hacia el mejoramiento de las prácticas en la industria.

“Esto ayudará a nuestra industria y a los reguladores de la seguridad alimentaria a reducir el impacto de los retiros, protegiendo tanto a los consumidores como a los miembros de la industria que no están directamente involucrados”, indicó Casas.

“Esta es una labor inmensa pero necesaria para nuestra industria. Lo bueno acerca de esta solución es que las compañías no necesitan eliminar sus sistemas actuales de rastreo, sino que solamente intensificarlos”, dijo Steve Grinstead, miembro del Comité Directivo y presidente y director ejecutivo de Pro*Act, Dallas.

Además del respaldo a las juntas directivas tanto del PMA como de United Fresh, las siguientes compañías han respaldado el plan hasta ahora:

- Amerifresh, Scottsdale, Arizona
- Ballantine Produce Co., Inc., Reedley, California
- C.H. Robinson Company Worldwide, Eden Prairie, Minnesota
- Consumers Produce Co., Inc., Pittsburgh, Pennsylvania
- Domex Superfresh Growers, Yakima, Washington
- Driscoll's, Watsonville, California
- Duda Farm Fresh Foods, Inc., Oviedo, Florida
- Food Services of America, Woodburn, Oregon
- Food Lion, Salisbury, North Carolina
- Fresh Express, Salinas, California
- Fresh Innovations, LLC, Yuma, Arizona
- Friedman's Freshmarkets, Butler, Pennsylvania
- Frontera Produce, Ltd., Edinburg, Texas
- H-E-B, San Antonio, Texas
- International Foodservice Distributors Association, McLean, Virginia
- L&M Companies, Inc., Raleigh, North Carolina
- Mann Packing Company, Inc., Salinas, California
- National Grocers Association, Arlington, Virginia
- Naturipe Farms, LLC, Salinas, California
- Pandol Brothers, Inc., Delano, California
- Pro*Act, Dallas, Texas
- Procacci Brothers Sales Group, Philadelphia, Pennsylvania
- Safeway, Inc., Pleasanton, California
- Schnuck Markets, Inc., St. Louis, Missouri

- SUPERVALU/W. Newell Co., Urbana, Illinois
- Sysco Corporation, Houston, Texas
- Fresh Express, Salinas, California
- The Kroger Co., Cincinnati, Ohio
- The Oppenheimer Group, Coquitlam, B.C., Canadá
- Tom Lange Company, Inc., Springfield, Illinois
- U.S. Foodservice, Inc., Rosemont, Illinois
- UniPro Foodservice, Inc., Roswell, Georgia
- Wal-Mart Stores, Inc., Bentonville, Arkansas
- Wegmans Food & Pharmacy, Inc., Rochester, New York

La CPMA apoya el mejoramiento de la implementación de la rastreabilidad en los Estados Unidos, mediante esta iniciativa, y continuará apoyando a aquellos miembros que implementen el plan de acción para cumplir con las necesidades del mercado estadounidense.

“Invito a cada uno de los miembros de la cadena de suministro para unirse a los líderes de esta industria, quienes ya han aceptado tomar los pasos necesarios para ayudar a cumplir con esta importante iniciativa”, dijo Green.

El plan comparte sus características de información en común a lo largo de la cadena de suministro

Al agrandar los sistemas de rastreabilidad *internos* actuales de una compañía y utilizar la base existente proporcionada por los estándares internacionales de la organización GS1, la iniciativa proporciona la capacidad de alcanzar la rastreabilidad *externa* al estandarizar la incorporación de dos piezas críticas de información de rastreabilidad: un Número Mundial de Identificación Comercial (GTIN) y un número de lote. Considerando que la mayoría de la información necesaria para la rastreabilidad ya se encuentra plasmada durante cada proceso comercial normal de la compañía (como los detalles de los números de las órdenes de compra y de entrega registradas en los documentos de envío), incluir y rastrear el GTIN y el número de lote unirá la conectividad entre las compañías a lo largo de la cadena de suministro, que actualmente es lo que falta. El GTIN identificará quién es el “dueño de marca” (es decir, la compañía cuya marca aparece en la caja del producto) y el tipo de producto que se encuentra en su interior; mientras que el número de lote identifica específicamente el lote o el grupo de donde viene el producto.

Esta información será etiquetada en cada caja de forma legible para el ser humano, para que la pueda leer y comprender el personal en toda la cadena de suministro, así como un código de barras legible por máquina el cual cada miembro de la cadena de suministro podrá escanear y mantener en sus sistemas computarizados.

El grupo identificó siete pasos para convertir la cadena de suministro en una cadena amplia, rastreable electrónicamente a finales de 2012. En el primer trimestre de 2009, los “dueños de marca” (es decir, el dueño de la marca que aparece en la caja del producto), (1) obtendrá los prefijos de la compañía emitidos por el GS1 requeridos para crear los GTIN y (2) asignará los GTIN de 14 dígitos a cada configuración de cajas que empaquen. Luego, (3) proporcionarán dichos GTIN a sus compradores en el tercer trimestre de 2009, para que esos compradores puedan introducir estos datos en sus sistemas de administración de información. Para el tercer trimestre de 2010, los dueños de marca comenzarán a colocar los GTIN y los números de lote en las etiquetas de las cajas (4) de forma legible por el ser humano y (5) códigos de barra legibles por máquinas. Cada subsiguiente manipulador de la

caja podrá escanear y almacenar el GTIN y el número de lote en (6) las cajas entrantes en 2011 y (7) en las cajas salientes en 2012.

“Creemos que este cronograma es alcanzable de forma inminente, especialmente con la ayuda que está y estará disponible de parte de las tres asociaciones”, dijo Green. “Animamos a las compañías para que sigan los cronogramas de cerca, tanto como puedan, y que permanezcan al tanto de los cambios que necesitarán realizar a sus sistemas de rastreabilidad actuales”.

Mientras que seguir esto es voluntario, Green espera que el mercado de frutos a medida que los compradores soliciten que sus proveedores cumplan con esto, o bien, que los eslabones de la cadena opten independientemente por adoptar la reducción de sus posibles costos de retiro.

La ayuda para la implementación está disponible

El plan de las tres asociaciones para el alcance de la industria: comunicación, educación y defensa pública. La PTI ya ha emitido una estrategia para la asignación de los GTIN, por ejemplo. Las asociaciones están planificando una amplia gama de actividades educativas para ayudar a la industria a movilizarse hacia una rastreabilidad mejorada, incluso el establecimiento de un solo sitio web donde los miembros de la industria pueden ingresar para obtener información, herramientas y educación, lo cual puede incluir talleres en las conferencias de la asociación, discursos en las reuniones de la industria, seminarios vía web, grabaciones de audio y video y cursos en línea.

La PMA y United Fresh también planean hacer participar a los reguladores, legisladores y grupos de consumidores de los EE. UU., para encargarse de la presión que la industria estadounidense recibe para mejorar su capacidad de rastreabilidad. El plan de la PTI también incluye trabajar con agencias reguladoras nacionales para asegurar que estarán preparadas para hacer la transición también.

“Ya tenemos una gran historia para contarles acerca de cómo vimos una necesidad y nos movilizamos para encararla nosotros mismos, de forma voluntaria, sin que el gobierno se involucrara”, indicó Green. “Y habrá mucha ayuda para que podamos juntos alcanzar nuestro objetivo y poder terminar esta historia con un gran final”.

#

Acerca de la Produce Marketing Association (PMA)

Fundada en 1949, la Produce Marketing Association es la asociación líder en rastreo que representa a casi 3,000 compañías de todos los segmentos de la producción global y de la cadena de suministro floral. Los miembros confían en la PMA todo el tiempo, para obtener las soluciones comerciales que necesitan para aumentar las ventas y el consumo, para construir relaciones profesionales firmes y expandir sus oportunidades comerciales. Para obtener más información, visite www.pma.com.

Acerca de la Canadian Produce Marketing Association (CPMA)

La Canadian Produce Marketing Association es una asociación sin fines de lucro, fundada en 1925 y comprometida a aumentar el mercado para la fruta y las verduras frescas en Canadá, al alentar la cooperación y el intercambio de información entre todos los segmentos, tanto en las áreas nacionales como internacionales. La CPMA representa a más de 675 compañías canadienses e internacionales dentro de un grupo integrado verticalmente, que involucra todos los niveles de la cadena de

suministro del producto, desde el productor/empacador/transportador hasta los vendedores minoristas y el servicio de alimentos. Para obtener más información, visite www.cpma.ca.

Acerca de la United Fresh Produce Association (United Fresh)

La United Fresh Produce Association es la asociación comercial prevalente para la industria de productos en la administración de cuestiones críticas de las políticas públicas; diseña las leyes y la acción regulatoria; proporciona un liderazgo científico y técnico en la seguridad de alimentos, control de calidad, nutrición y salud; y desarrolla programas educativos y oportunidades comerciales para que los miembros puedan cumplir de una mejor forma con las oportunidades comerciales para el aumento del consumo de producto fresco. Fundada en 1904, United Fresh representa los intereses de las compañías miembro, desde los pequeños negocios familiares hasta las grandes corporaciones internacionales a lo largo de toda la cadena de suministro de producto fresco, incluso los productores, transportadores, procesadores de producto fresco, mayoristas, distribuidores, minoristas, operadores de servicios alimentarios, proveedores de la industria y asociaciones aliadas. Para obtener más información, visite www.unitedfresh.org.