

Entrevista a Jaume Puigbò, Consejero Delegado de Sinel

Jaume Puigbò, Consejero Delegado de Sinel Systems SA, ha asistido de nuevo al segundo congreso de EPCglobal US en Atlanta. A su regreso le hemos entrevistado para que nos cuente las novedades de esta importante tecnología en el mercado americano.

¿Cómo se desarrolló el congreso?

Con la ya conocida eficacia americana. Buen servicio de autobuses desde los hoteles, comidas pagadas por los patrocinadores en el recinto de la exposición, para atraer a los visitantes, algunas magníficas ponencias. Asistieron un millar de personas e intervinieron más de 50 ponentes.

¿Cómo se compara este congreso con el anterior en Baltimore?

En Baltimore el tema recurrente era cumplir con los mandatos de los clientes como Wal*Mart y el Departamento de Defensa, los proyectos piloto y las tasas de lectura. En Atlanta el énfasis ha sido en la Generación 2 y en la búsqueda del retorno de la inversión (ROI).

¿Qué ventajas aporta la Gen 2?

Por primera vez tenemos un estándar universal en etiquetas pasivas UHF, adaptado a los principales mercados: EE.UU. , Europa y Japón. Y hay que recalcar que esto se ha hecho con extraordinaria rapidez: 18 meses para redactar y aprobar la especificación (de 94 páginas!) y 9 meses más para tener productos homologados (chips y lectores). Las lecturas de las etiquetas pueden hacerse a gran velocidad (la tasa de lectura de bits es 8 veces más rápida que la de la Gen 1) y con gran fiabilidad. En pruebas efectuadas con productos líquidos, que son particularmente difíciles, se han conseguido leer todas las etiquetas de un palet en más del 99% de casos. El chip de la Gen2 es realmente una prueba de la Ley de Moore: en un cuadrado de 0,75 mm contiene casi el doble de transistores que el microprocesador Intel 8086 del primer PC IBM. Por otro lado, vale la pena resaltar que al mismo tiempo que esta multinacional ha decidido vender su división de PCs a Lenovo ha anunciado que invertirá 250 millones de dólares en RFID. En los 80, el PC cabalgaba sobre la onda del cambio tecnológico, ahora es la RFID la que surfea sobre esta ola.

¿Van a coexistir las dos generaciones, la uno y la dos?

Es probable que en los mercados donde ya se ha implantado la generación 1 las dos generaciones coexistan hasta finales del 2006, entre otras razones porque los usuarios querrán gastar sus stocks y habrá que modificar los lectores que no estén a punto para leer la Gen 2. A partir de ese momento la Gen 2 se habrá ya consolidado como la mejor tecnología.

¿Qué otras ventajas aporta la Gen2?

Una de las principales ventajas de la Gen2 es que es capaz de funcionar en ambientes densos en lectores. Además, el protocolo permite 4 sesiones simultáneas, por lo que podemos interrogar un palet con dos lectores fijos, un portátil y uno montado en la carretilla, por



ejemplo, aumentando la productividad. El protocolo de la Gen 2 es muy flexible y algunos ya lo han comparado a un “Menú de restaurante chino”, por las opciones que aporta.

Por ejemplo, la Gen2 posibilita hacer interrogaciones parciales:” Léeme solamente los EPCs de tal fabricante o tal clase de producto”. Además se pueden grabar datos adicionales y protegerlos de la sobreescritura o borrado con una contraseña de 32 bits. También se puede anular la etiqueta a la salida de la tienda, para evitar las suspicacias de los consumidores. De nuevo, para hacerlo, hace falta una contraseña de 32 bits. Con la Gen 2 no se han producido lecturas fantasmas (lecturas de etiquetas que no están en el campo de lectura). La seguridad de la transmisión a prueba de escuchas también se ha realizado gracias a que el lector le pide a cada etiqueta un número al azar que mezcla con la información que le envía a la etiqueta y que sólo ésta puede descifrar con facilidad.

Háblenos de cómo las empresas que han invertido en RFID intentan recuperar la inversión.

Bueno, está claro que los fabricantes americanos no son Hermanitas de la Caridad. Una vez se ha cumplido con los mandatos iniciales de Wal*Mart y otros clientes, los fabricantes han empezado a mirar cómo pueden sacar jugo de la inversión. Kimberly Clark, por ejemplo, que ya etiquetan 80.000 cajas al mes, está apostando por rebajar el trabajo administrativo de las reconciliaciones de facturas. Se ha comprobado que cuando un cliente no paga porque asegura que no ha recibido la mercancía completa, en un 80% de los casos, sí la ha recibido. Simplemente se ha extraviado la mercancía en algún lugar. Con el “Electronic Proof of Delivery” (EPOD) los proveedores ahora tienen una prueba de que esa caja perdida se ha leído en algunas de las múltiples estaciones de lectura del cliente (se calcula que hasta ocho). Por tanto, aunque se pierda alguna lectura porque un lector no capta la etiqueta, la posibilidad de que esa caja no se pueda leer en lecturas subsiguientes es muy remota. Es decir, aunque el sistema no funcione a la perfección, ya se obtienen ventajas.

Se ha hablado de que el EPC confiere más visibilidad a la cadena logística. ¿Puede ponerme un ejemplo?

Precisamente otra de las áreas donde se están enfocando las empresas es a la reducción de los tiempos de ciclo. Gracias al EPC Gillette ha podido comprobar, por ejemplo, que un palet suyo tardaba 6 días y 10 h desde que salía de su almacén hasta que entraba en la tienda para ser expuesto. Actuando sobre productos que están en la trastienda, pero no en la tienda, Gillette ha conseguido aumentar las ventas de un producto, de una semana a otra, en un 28%. Cómo dijo uno de sus Vicepresidentes, Dick Cantwell: “EPC es una tecnología que cambia las reglas de juego”. Gillette está convencida que, a lo largo de 10 años, su retorno de la inversión en RFID será del 25%! Actualmente etiquetan 750 referencias con un total de 10.000 cajas semanales.

Otro ejemplo lo tenemos en la ejecución de las promociones. La misma Gillette siguió la ejecución de una promoción en 19 tiendas 20 días antes del Día del Padre, el instante cero. Seis tiendas pusieron el artículo en promoción el día de su lanzamiento que estaba acompañado de una costosa campaña publicitaria. Cinco sólo lo pusieron en el lineal después del Día del Padre. El resto lo hizo en periodos intermedios. Lo dicho para las promociones, vale para los lanzamientos de nuevos productos. No sólo una mala gestión afecta a los resultados, sino que se pueden sacar conclusiones equivocadas que afectan a futuros



lanzamientos o futuras promociones. Naturalmente, el 90% de los beneficios del EPC vendrá de una mayor colaboración cliente-proveedor en beneficio de ambos y del consumidor.

¿Alguna otra forma de obtener ROI?

HP va a invertir 150 millones de dólares en esta tecnología para uso propio y ya dispone de 28 instalaciones en todo el mundo y 6 más en camino. Para preparar un palet mixto han de leer hasta 400 códigos de barras y, frecuentemente, un supervisor deshace el palet y lo vuelve a montar para evitar errores que irritan a los clientes. Hay que decir que HP tiene la cadena logística más compleja de la electrónica civil, con un producto sujeto constantemente a la obsolescencia tecnológica. Ian Robertson, responsable de RFID en HP, nos contó que en el envío de un palet, y contando los tiempos muertos, han pasado de 45 minutos a 2 minutos.

¿Qué otras razones pueden haber para implementar el EPC?

Cada sector puede tener sus razones particulares. Las de la industria farmacéutica son, sobre todo, las que tienen que ver con la seguridad de los pacientes, evitando, por ejemplo, falsificaciones. En alimentación todos conocemos los problemas que se producen cuando se detecta un alimento contaminado. No hace mucho hemos tenido un ejemplo en España con los pollos. En EE.UU. es famoso el caso de Hudson Foods que tuvo que retirar del mercado más de 11.000 toneladas de carne picada y tuvo que cerrar como consecuencia de no poder determinar donde había ido a parar el lote contaminado por E. Coli. Desgraciadamente todavía no tenemos una trazabilidad “farm to fork” que es el sueño que puede hacerse posible con el EPC.

Para acabar, ¿qué consejo le daría al jefe de proyecto de RFID de una empresa?

Una vez hechas las pruebas técnicas, antes de empezar una implantación a mayor escala, deberá a preguntar a cada departamento qué problemas no resueltos existen y qué objetivos deberían perseguirse. En marketing puede ser conocer el grado de buena ejecución de una promoción, en logística disminuir errores y ahorrar costes laborales, y en administración de ventas reducir los litigios con los clientes. A partir de aquí, con la colaboración de los clientes, empezando por lo más fácil y por lo que sea más fácilmente escalable (el tiempo de ciclo y la prueba electrónica de entrega suelen ser un buen comienzo) hay que empezar a buscar el ROI. Vale la pena decir que EPCglobal USA ha puesto a disposición de sus miembros el “Value Creator Calculator”, que, en función de parámetros propios de cada empresa, de la disponibilidad de la tecnología y de la extensión del EPC a diversos participantes y sectores geográficos, indica el camino a seguir. El profesor Brian Subirana del IESE también ha contribuido a este proyecto, según nos expuso en un congreso de RFID en Barcelona.

