

¿Por qué cuesta tanto que los directivos de las compañías apuesten por la RFID?

Por Sergi Pallarés, Director General de Gema Active Business Solutions, S.L. (Grupo GEMA)

Como tantas otras tecnologías lo han hecho previamente, la RFID ha evolucionado con el paso de los años derribando una tras otra las barreras originales. Ha mejorado su rendimiento en número de etiquetas leídas simultáneamente, en las distancias y en la fiabilidad de las lecturas. Ha mejorado sus precios y su comunicación con el entorno, integrando perfectamente los equipos RFID con las redes corporativas. Hay centros de demostración por medio mundo, dónde se pueden ver en funcionamiento aplicaciones reales basadas en RFID y hay cientos de eventos dónde se explica la tecnología al detalle.

A pesar de ello, el índice de penetración de las aplicaciones basadas en RFID no es el que cabría esperar tras la lectura del párrafo anterior y la pregunta que formulo es: ¿Por qué cuesta tanto que los directivos de las compañías apuesten por la RFID? Una de las respuestas podría ser que muchos de ellos están esperando a ver que hace el vecino, que no haya tantos 'early adopters' como nos gustaría, pero personalmente me inclino por razones de más peso.

El enlace entre el mundo físico y el mundo lógico de las aplicaciones es la etiqueta RFID. En muchos casos es el componente clave del proyecto, y resulta que para grabarla se necesita un batallón de consultores e ingenierías y para leerla una formación de dos días. El mensaje que llega a los directivos que deben tomar la decisión estratégica de apostar por la RFID, es que esta tecnología es compleja: interferencias, posición de la etiqueta, material a identificar, frecuencia, estándares... y otros muchos aspectos que seguro olvidamos. Veamos dos ejemplos:

El primero, el de un directivo que ha realizado un piloto y debe decidir sobre la adopción de una solución basada en RFID y se ha de enfrentar al hecho de que nadie es capaz de reflejarle sobre el papel todos los costes/beneficios del proyecto.

El segundo, el de un directivo que quiera empezar a probar la tecnología. Resulta que en este caso no sabe ni por dónde empezar ni si la RFID rendirá en su compañía.

En mi opinión, las empresas que estamos inmersas en el mercado tecnológico de la RFID deberíamos hacer un esfuerzo para simplificar la visión que se tiene de esta tecnología. Si bien es cierto que la RFID es una tecnología compleja y que a veces parece de ciencia ficción, no es menos cierto que existen aplicaciones, como por ejemplo las tarjetas de proximidad para controles de acceso, que todo el mundo conoce y cuyo correcto funcionamiento es asumido por todos. Hemos pasado de estas aplicaciones sencillas a tratar de incorporar tarjetas de proximidad miniaturizadas a todos los ítems del lineal de una gran superficie. Obviamente el grado de dificultad es completamente distinto y mucho mayor en el segundo caso. A mi modo de entender, el problema es que se han generado dos velocidades.



La primera velocidad, la más alta, ha ido marcada por la evolución de la tecnología, la que han establecido los fabricantes de etiquetas, los fabricantes de equipos, las empresas que han arrancado departamentos especializados en soluciones RFID, en resumen todos los actores relacionados con la tecnología RFID. Para todos ellos, su objetivo final es 'RFIDezar' el planeta, y para ello se ha invertido mucho dinero en mejorar los distintos elementos de una solución RFID, incluyendo productos y servicios. Esta evolución ha dado su fruto en distintos estándares, distintas frecuencias de trabajo y un amplio catálogo de equipos y guías de puesta en marcha.

La segunda velocidad, más lenta que la primera, es la de adopción de la tecnología y sus aplicaciones. El directivo de cualquier compañía ha ido asimilando aplicaciones RFID sencillas, que le permiten conocer poco a poco todo lo que la tecnología RFID puede hacer para su compañía y de esta forma simplificar el camino hacía una adopción masiva. Muy posiblemente, en el desfase entre ambas velocidades se encuentre la respuesta a la pregunta que da origen a esta opinión.

¿Será este el año de la RFID? Esta es la cuestión que año tras año se repite y la respuesta bien podría ser que aquel año en que se pongan en marcha 500 proyectos pequeños RFID o bien aquel en que se ponga en marcha un único proyecto RFID a gran escala será el año del despegue definitivo de la RFID. Tengo la sensación de que queremos pasar directamente de la tarjeta de proximidad a la identificación a nivel de ítem, y esto complica las cosas. El estado actual de la tecnología permite afrontar fantásticos proyectos basados en RFID, proyectos sencillos que ayudarían a los directivos de las compañías a conocer la tecnología y a tomar decisiones positivas acerca de futuras adopciones. Quien fuera el que dijo que en 2003: "Usted pasará con el carrito de la compra por un arco y se habrán acabado las colas" acertó en el concepto y erró en la fecha. Ciertamente esta es la aplicación dónde RFID despliega todo su potencial, mejora los costes de las compañías y da valor añadido a sus clientes, pero la realidad es que nadie ha hecho un esfuerzo sincero para decir a estas empresas que esto no era posible en 2003 y tampoco lo es en 2007, pero seguro que lo será en un futuro.

En conclusión, hoy existen múltiples posibilidades, más sencillas y claras de incorporar RFID en los procesos, haciéndolos más eficaces y acercándola a los directivos como una solución y no como una tecnología y haciendo hincapié en explicar lo que es y no es posible esperar de la RFID.

SERGI PALLARÈS

Director General

Gema Active Business Solutions, S.L.

Ingeniero Superior Electrónico por La Salle Bonanova.

MBA Internacional por La Salle Bonanova y el Manhattan College of New York

Socio Fundador y Director de Operaciones Saident

Director Técnico de Elektra Chip Cards, S.A.

Responsable de Aplicaciones Chip para banca y telefonía móvil en Schlumberger Ibérica

