

La importancia de la información



Roger Hostalot Sanz

Director general de RFID magazine

Casi todo el mundo es consciente del importante valor que tiene la información, sobretodo en el mundo empresarial donde conocer qué y cómo hacemos nuestro trabajo puede ser vital para la competitividad. A cualquier directivo le gustaría tener toda su empresa granulada en números para conocer más sobre ella porque sabe que si no se mide no se puede saber que sucede y, si no se sabe que pasa nunca sabrá como mejorarla porque no tendrá argumentos veraces de decisión. Entonces, ¿por qué no exploramos a fondo la información de negocio que nos proporcionan las aplicaciones RFID?

Muchas empresas de gran consumo han dedicado la última década a priorizar proyectos de automatización de la gestión de sus instalaciones, pero se han convertido en "cajas negras" faltas de información que han provocado un pobre conocimiento y control de los movimientos de los productos dentro de sus ubicaciones. La mayoría de veces sólo existe información de cuando entra y sale el producto, pero no se sabe nada de lo que ha sucedido entre ambos procesos.

Por este motivo, la RFID proporciona la posibilidad de invertir esta tendencia para situarnos en un mundo de conocimientos, pero para ello hay que definir bien que es lo que se quiere conocer. Lo primero que se deberá descubrir son los agujeros de información que tiene actualmente la empresa y cuáles de ellos son prioritarios. En segundo lugar, es ver como la RFID puede proporcionar estos datos (ciclos de venta, cumplimiento de modos de trabajo como FIFO, identificación de envíos, etc.). Por ejemplo, si una empresa conoce que sus productos llegan a la tienda en unos 14 días de media, con RFID podría descubrir cuáles no cumplen la media y el porqué.

El conocimiento nos permite predecir problemas antes que ocurran. Por ejemplo, en el marco de una promoción, si el producto no ha llegado al almacén un día antes de su inicio es probable que no se pueda realizar correctamente, pero como se sabe de antemano, se puede actuar. Si no se supiera, tendríamos que esperar a verificarlo al día siguiente, durante el inicio de la promoción en la propia tienda y entonces, no habría posibilidad de reacción.

A partir de aquí, se abre un mundo de posibles parámetros interesantes a controlar según la tipología de empresa. Además estos datos permiten mejorar las operaciones diarias y descubrir que es lo que funciona y lo que no. Con esta información siempre se tendera hacia una mejora continua siguiendo el camino de lo que funciona.

Un claro ejemplo lo encontramos en uno de los primeros proyectos en el sector textil, nos referimos a Marks & Spencer. Gracias a la RFID descubrieron que los inventarios del sistema informático no coincidían con lo que realmente había en la tienda, esto producía que no se realizará el reaprovisionamiento de las prendas de manera correcta. El resultado, una tienda sin ciertas prendas disponibles para el cliente y tampoco reaprovisionadas, y lo peor de todo, pérdida de ventas potenciales.

El retorno de la inversión se encuentra realmente en la utilización de los datos, no en el perfecto funcionamiento de las instalaciones RFID. Por este motivo hay que aprender mediante pilotos muy definidos y encarados a visualizar la información de calidad, así se determinará un ROI muy preciso sobre nuestra solución. Sin pilotos no podemos saber el beneficio de la información con exactitud porque no la conocemos.

Con esta reflexión se puede observar que uno de los mayores beneficios estará en la información, pero al mismo tiempo este un recurso intangible de calcular, aunque si tenemos en cuenta que HP se ha ahorrado un 80% de sus trabajos administrativos, ya pueden empezar a echar cuentas del ahorro.