

Entrevista a Clive Fearn, Marketing Manager Supply Chain & Post, Zebra Technologies

Por Elena Hernández



Clive Fearn

**Marketing Manager
Supply Chain &
Post, Zebra**



Clive Fearn es responsable de marketing, cadena de suministro y servicios postales en Zebra Technologies Europe Ltd. Cuenta con más de 13 años de experiencia en operaciones de cadena de suministro adquirida en empresas como NFT Distribution, Fujitsu (ICL) y en la propia Zebra Technologies.

Como responsable de logística de EMEA para Zebra, recientemente reordenó las operaciones de almacén, distribución y reparación de Gran Bretaña hasta Holanda, entregando el proyecto a tiempo y bajo el presupuesto establecido. Habiendo implementado sistemas WMS, código de barras y RF, desarrolló una capacidad de reciclaje a nivel paneuropeo, gestionó los proveedores a nivel global y trabajó internacionalmente. Se focaliza a día de hoy en conducir mejoras de negocio en la cadena de suministro.



En RFID existen proyectos en el sector postal sobretodo para el control de calidad ¿Cómo ve el futuro del sector en RFID?

La adopción de tecnologías RFID continuará creciendo especialmente en aplicaciones que puedan aportar un retorno de la inversión (ROI). La gente siempre buscará la manera en qué la tecnología pueda beneficiar a los procesos.

Estas aplicaciones incluyen el seguimiento de los sacos de correo utilizando etiquetas UHF pasivas. Esto permite que los sacos entren, salgan o se muevan dentro de los centros de forma más fácil que utilizando códigos de barras porque no hay necesidad de escanear cada saco individualmente para su identificación.

El seguimiento de elementos como cajas de seguridad utilizando tags activos es otra importante mejora porque los costes de estos elementos son muy elevados y parece razonable rastrearlos para evitar los robos y ayudar al personal de operaciones a conocer la localización de los paquetes.

En el futuro, podremos ver también correo certificado utilizando RFID para permitir unos niveles de trazabilidad mejorados.

¿Qué beneficios puede aportar al cliente final la aplicación de RFID en las empresas de correos?

En Arabia Saudita ya están utilizando RFID para asegurar que el correo llega a la oficina postal de forma correcta. En el futuro, cuando caigan más los costes, podemos esperar ver el uso de etiquetas HF pasivas para correo certificado donde es importante para el usuario final conocer exactamente la ubicación de los paquetes.

En esencia, lo que estamos viendo son mejoras hacia el servicio al cliente a través del uso de la tecnología, ya sea en logística, clasificación, contadores de oficinas de correos o incluso para envíos. La RFID es solamente una tecnología de autoidentificación que puede ayudar, aunque por supuesto que la tecnología de código de barras aún está en pleno uso actualmente.

¿Cómo ve la complementariedad del código de barras y la RFID para mejorar los procesos de negocios?

Códigos de barras, RFID pasiva y tags activos además de GPS están permitiendo que la tecnología sea de ayuda en la mejora empresarial. Lo más importante a tener en cuenta es que todas ellas son complementarias a las demás. Las empresas desplegarán cada una de estas tecnologías en aplicaciones específicas donde puedan demostrar un ROI y una mejora en el servicio al cliente.

En el sector postal, por ejemplo, esto podría ser una mezcla de lo siguiente:

- Códigos de barras para etiquetas de bajo coste indicadoras de la dirección
- RFID pasiva para sacos de correo o correo certificado
- RFID para recursos como cajas de seguridad
- Impresoras de códigos de barras móviles para carteros



¿Qué problemáticas más importantes podría solucionar o paliar esta tecnología o su aplicación?

Las cuestiones más importantes en el sector postal incluyen la modernización, el aumento de la productividad y la eficiencia, y de manera crítica, la mejora del servicio al cliente. La tecnología de autoidentificación puede ayudar a alcanzar estos objetivos. Lo que hay que comprender es que la industria postal al completo ya está empezando esta modernización y utilizando cada una de las tecnologías actualmente. La rapidez en la adopción, el cambio y la modernización es lo que realmente está marcando la diferencia. La industria comprende que la gente, los procesos y las buenas tecnologías son algo crítico para el éxito en el futuro.

Dos de los beneficios que destacan de la RFID son la precisión de los datos y la disponibilidad de nueva información, ¿Considera que estos dos beneficios son determinantes?

Ambos tienen el poder de beneficiar y entorpecer los negocios a no ser que los objetivos sean claros al inicio de los proyectos de RFID. Es crucial proceder con unos objetivos claros y tener los partners apropiados para guiar correctamente el negocio a través de las distintas etapas de cualquier piloto RFID. Existen algunos retos que superar pero también hay beneficios claros. Esto ocurre porque con la RFID tienes la habilidad de capturar mucha más información de la que necesitas o puedes manejar. Por ello es importante ser realista sobre el proceso completo. ¿Necesitas, por ejemplo, a día de hoy ser capaz de seguir cada uno de los elementos? La respuesta más clara es que no. Pero necesitas seguir e identificar productos importantes incluyendo correo certificado, en este caso, la respuesta es sí. Los clientes pagan por ese servicio y la empresa necesita poder cumplir su promesa.

¿Cómo afronta Zebra el sector postal en relación a la tecnología RFID? ¿Cree que será posible etiquetar todo el flujo de productos con RFID?

Como en la pregunta anterior, no es factible que en 10 años veamos que cada elemento al ser enviado lleve una etiqueta RFID de manera individual, a no ser que el coste pueda y quiera ser asumido por el consumidor final. En el Reino Unido, por ejemplo, cerca de 80 millones de productos son distribuidos diariamente por Royal Mail. Si cada uno de ellos llevara una etiqueta RFID los costes aumentarían significativamente. Por otro lado, si los precios disminuyen con el tiempo, la adopción será más posible y se observarán mayores despliegues aunque, en ese caso, la etiqueta por código de barras será siempre muy barata de utilizar.

¿Algún proyecto a destacar?

Nosotros siempre enfatizamos la importancia de realizar pruebas con RFID con objetivos empresariales, equipos de trabajos, presupuestos etc. muy claros. Se trata de estar preparado para los retos y preguntarse qué necesitas de la RFID que no pueda aportarte actualmente el código de barras. Resulta crucial saber elegir los partners y el equipamiento adecuado.



¿Qué factores considera que podrían frenar una implantación RFID en una empresa de paquetería o correos?

El coste del despliegue siempre será un factor de gran importancia y ahí es donde debemos acercarnos a cada compañía en particular y a sus requerimientos únicos antes de analizar cómo pueden adoptar la tecnología, puesto que cada cliente es distinto.

Tras el coste, otra cosa que siempre ralentiza la adopción de cualquier tecnología es la motivación y el entusiasmo de la organización hacia el cambio. Los proyectos muy a menudo necesitan un soporte ejecutivo detrás para tener éxito y fracasarán a no ser que estén correctamente conducidos y coordinados por esas organizaciones.

Finalmente, es absolutamente crítico que la industria postal promueva y utilice estándares internacionales para que los productos que soporten RFID puedan ser gestionados a nivel global por todas las compañías.

Como con el uso de la tecnología de códigos de barras hoy en día, es de suma importancia que todas las compañías puedan beneficiarse de la tecnología sin importar el origen de productos como el correo o los paquetes.

Según IDTechEX, el mercado global para los sistemas RFID, incluyendo tags, será en este sector de 3 billones de dólares en 2016. ¿Como ve el mercado actual y futuro?

En el mercado actual continuarán desarrollándose más pruebas basadas en RFID para poder desplegar la tecnología a mayor escala. Mientras esto ocurra, los precios seguirían descendiendo puesto que los volúmenes aumentan.

La tecnología de código de barras continuará siendo la principal tecnología en uso durante este periodo, pero cada vez más todos apreciarán el papel importante que la RFID puede desempeñar para sus negocios en ciertas aplicaciones.

Veremos emerger más compañías con experiencia en el despliegue de soluciones de autoidentificación para clientes y la superación de las barreras tecnológicas para este despliegue.

En Zebra, los usuarios finales están seguros de que sin importar qué tecnología elijan, desplegarán productos que están fabricados para durar y ser actualizados y que les aportarán un fuerte ROI.

