

# RFID y la reingeniería de procesos de negocio

La tecnología de identificación por radio frecuencia (o RFID) suele ser analizada como una tecnología de sustitución de los tradicionales códigos de barras, con ventajas al nivel de volumen de datos y velocidad de lectura. Esta interpretación es errónea y lleva a que en el análisis de ROI (Return On Investment – retorno de la inversión) se haga una comparativa de costes sin un estudio previo detallado de lo que la tecnología puede verdaderamente aportar.

La Reingeniería de Procesos de Negocio es clave para permitir la transformación necesaria en una empresa y determinar, dentro de la complejidad de la misma, cuáles son los procesos o circuitos básicos del negocio, cómo están concebidos y cómo podrían imaginarse de nuevo para hacerlos más efectivos.

Según Hammer y Champy: “Reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costes, calidad, servicio y rapidez”.

Hoy es posible obtener mejoras de eficiencia, trazabilidad, rapidez, reducción de errores o incluso incrementar la proximidad con el consumidor, con la aplicación del RFID, sea al nivel de ítem, de caja o de pallet. Por esto es crucial abordar la aportación de la tecnología RFID con la análisis crítica de todos los procesos de negocio de una empresa.

El objetivo último que nos permite el RFID es enfocar a la empresa en su objetivo, típicamente incrementar las ventas, eliminando al máximo todas las actividades sin valor añadido mientras se alcanza una visibilidad y control en toda la cadena de suministro nunca antes lograda.

Es en la identificación individual de un artículo y en su forma de lectura, inalámbrica y múltiple (nuestros resultados nos enseñan que podremos leer 200 artículos en prácticamente el mismo tiempo que se tarda en encontrar y leer una etiqueta de código de barras) donde está el verdadero factor diferenciador de la tecnología. Pero esto no debe ser analizado desde una perspectiva tradicional de compara-



**FRANCISCO TEIXEIRA**

Director general de CreativeSystems España

tiva de costes sino en la transformación necesaria para hacer evolucionar una empresa...¿qué valor tiene conseguir colocar artículos en las tiendas en menos de 24 horas desde su llegada al centro de distribución?

La visibilidad global y la eliminación de verificaciones manuales permite inventarios “online” o en tiempo real sin errores y la lectura que no requiere contacto visual directo permite elevados niveles de interactividad con los consumidores creando verdaderas “shopping experiences” como por ejemplo con el “Magic Mirror TM”.

En mi experiencia de implantación de proyectos y pilotos RFID queda claro que en la mayoría de las ocasiones en las que una empresa permite un análisis detallado de su realidad y posible aportación del RFID, considerando la posibilidad de cambios significativos en su operativa, los resultados del ROI son positivos y una vez implementados son aun mejores...entonces a qué esperamos?