

Las compañías de gran consumo: divididas sobre la implementación de RFID



Hay enfado y frustración en Wal-Mart, pero no para todos, porque parte de los proveedores no han esperado más tiempo para adherir tags RFID en sus envíos de productos. Siempre se ha asignado, a la industria de gran consumo y a los minoristas que venden sus productos, un importante papel para el crecimiento de las soluciones RFID y, sobretodo por sus elevadas expectativas de visibilidad, pero otras aplicaciones se están fortaleciendo con un elevado retorno de la inversión

Mark Roberti

Ya hace 5 años desde que Linda Dillman, CIO de Wal-Mart, anunció que el mayor minorista del mundo requeriría a sus 100 mayores proveedores que iniciaran el etiquetaje de cajas y palets con identificación por radiofrecuencia (RFID), basado en el estándar del código electrónico de producto (EPC, Electronic Product Code) a partir de enero de 2005. Desde entonces, las compañías fabricantes de productos de gran consumo (CPG), en Estados Unidos y en el resto del mundo, han incrementado la división respecto el uso de tags EPC. Algunas desean que Wal-Mart vaya más rápido y otras desean que elimine los esfuerzos realizados respecto al EPC. La diferencia suele estar basada en como de lejos está su curva de adopción tecnológica y el tipo de productos que vende.

Seguramente, había muchas objeciones cuando Wal-Mart, en los Estados Unidos, y Metro Group, en Europa, anunciaron sus planes para requerir tags EPC. Las compañías del sector de gran consumo (CPG) vieron que los tags, en esos años valían alrededor de 50 céntimos o más, como un coste adicional que reduciría elevadamente sus márgenes. La visión de algunos proveedores ha evolucionado a lo largo del tiempo. Ahora, algunas compañías de Estados Unidos están desilusionadas de que Wal-Mart haya instalado lectores RFID sólo en 1.300 tiendas de las 4.100 que tiene.

¿Por qué las compañías que una vez protestaron sobre tener que adherir tags RFID a sus envíos ahora se quejan de que Wal-Mart está yendo demasiado lento? La respuesta reside en una aplicación que ha demostrado un claro retorno de la inversión, la gestión de promociones. El objetivo es usar tags RFID/EPC para asegurar que los mostradores promocionales están en la tienda cuando los anuncios, realizados en diferentes medios, alcanzan a los consumidores. Las empresas han comprobado que la venta de dichas promociones se eleva de un 10% a un 20%. Una de las mayores compañías CPG, me comentó que si Wal-Mart tuviera la capacidad de lectura RFID en todas sus tiendas, etiquetarían todos los mostradores promocionales y resultaría en un incremento en ventas en los productos promocionados del 1%. Para dicha compañía, supondría varios cientos de millones de dólares debido a dicho incremento, y sólo con un pequeño coste añadido. "Las promociones son la actividad principal de las compañías del sector CPG, como la nuestra", me argumentó el ejecutivo.

Las grandes compañías del sector, siempre se han quejado de la forma en como los grandes minoristas gestionan y ejecutan las campañas promocionales de los fabricantes. En los Estados Unidos, las

compañías pagan elevadas cantidades de dinero para obtener las mejores posiciones dentro del supermercado para poner su mostrador promocional. El minorista y el fabricante acuerdan cuando se situará el mostrador en la zona de ventas y cuando deberá ser retirado de ella para sincronizarlo con las acciones de comunicación. Los fabricantes realizan anuncios para captar la atención de los consumidores y llevarlos a la zona de promociones cuando estos están disponibles en la zona de ventas. Pero a menudo, algunas de las tiendas ponen los mostradores demasiado tarde o no se acuerdan de ello, provocando un impacto negativo en las ventas de la empresa CPG.

La RFID/EPC ha demostrado la efectividad de la aplicación porque un simple tag, con un coste alrededor de los 15 céntimos, puede ser utilizado en un mostrador con un tamaño similar a un pallet y contiene un elevado número de productos. El proveedor puede utilizar el tag no sólo para trazar si el mostrador se ha enviado a tiempo o no, sino también, utilizar los datos de Wal-Mart, para deter-





Instalaciones de Leche Pascual, una de las principales compañías de gran consumo

minar si ha llegado a la tienda y si se ha situado en la zona de ventas (Wal-Mart ha instalado lectores RFID en las puertas entre el almacén de la tienda y la zona de ventas).

Con los datos proporcionados por Wal-Mart se ha demostrado que en algunas promociones, los mostradores son expuestos en el momento correcto en un 90% de las veces. Pero para otras, se exponen correctamente sólo un 50% del tiempo. Los primeros datos de los sistemas RFID/EPC mostraron que, en algunas tiendas, los empleados movían cada día una y otra vez los mostradores promocionales desde el almacén. Cuando se investigaron los datos, Wal-Mart y los proveedores aprendieron que los trabajadores o empresas subcontratadas de la tienda estaban utilizando los mostradores para reponer los estantes, más que para sacar los mostradores a la zona de ventas.

Wal-Mart ha estado trabajando con los proveedores como Kimberly-Clark, Procter & Gamble y otros de gran importancia para mejorar la ejecución y gestión de promociones. En las tiendas donde los comerciales, a menudo del propio fabricante o subcontratados para verificar el seguimiento de los acuerdos, actúan sobre la información RFID/EPC para extraer los mostradores a tiempo con el ob-

jetivo de optimizar las ventas. De este modo, las compañías de productos de gran consumo quieren utilizar la tecnología en todos sus mostradores. No obstante, Wal-Mart ha ralentizado el ritmo de colocación de los sistemas EPC/RFID en las nuevas tiendas. Una de las razones es que han estado estudiando el impacto de estos sistemas en las tiendas que los tienen.

A finales de 2007, Wal-Mart lanzó un ensayo en el cual realizó el seguimiento de todas las cajas de ambientadores en un número pequeño de tiendas. El centro de investigación RFID de la Universidad de Arkansas realizó un estudio que mostraba que la RFID mejoraba el inventario perpetuo y, Wal-Mart determinó que las ventas de todos los ambientadores subieron.

Más adelante, a finales de este 2008, Wal-Mart inició unas pruebas más ampliadas con algunas de las mayores compañías CPG para realizar el seguimiento de todas las cajas de ciertas categorías. El objetivo era ver si los resultados del primer ensayo seguían siendo válidos en una escala mucho mayor. De ser así, es probable que Wal-Mart anime a más compañías CPG que etiqueten todas las cajas en categorías específicas. Todavía no está claro cuánto soporte va a tener. Va a depender mucho



de lo convincente que sea la información de ventas obtenida de las pruebas.

Lo que queda claro, no obstante, es que muchas compañías CPG no están muy conformes con los requerimientos anunciados en enero de 2008 por Sam's Club, una división de venta al por mayor de Wal-Mart. Sam's Club cuenta con unos ingresos anuales de cerca de 45 billones de dólares y ha anunciado planes para enero en los cuales requieren a sus proveedores que etiqueten, a partir de octubre de 2009, algunos productos de venta y todos los productos ya para octubre de 2010.

Debido a que Sam's Club vende en grandes cantidades, las unidades de venta son la mayoría de veces sopa empaquetada o grandes bolsas de gambas congeladas. Estas unidades son más fáciles de etiquetar que los ítems a nivel individual que se venden en Wal-Mart, porque el embalaje de grandes cantidades es normalmente más sencillo de etiquetar y de más alto valor. Pero el hecho de etiquetar grandes volúmenes de varias docenas de referencias (SKUs) significa que las empresas necesitarán adoptar un acercamiento más integrado al etiquetaje. La mayoría de los proveedores de Sam's Club no están etiquetando actualmente para Wal-Mart, por lo tanto, cuentan con una curva de aprendizaje muy elevada.

Algunos proveedores no creen que Sam's Club siga adelante con el mandato y están a la espera de noticias acerca de que retiren la necesidad de etiquetar con tags RFID/EPC. Sam's Club insiste en que no está planificando parar ni reducir el mandato. Algunas fuentes han explicado a RFID Journal que Sam's Club no aceptará envíos de los proveedores extranjeros que no tengan tags en las unidades de venta.

No queda claro que se vaya a desarrollar finalmente en 2009. Podría ser que las nuevas iniciativas de Wal-Mart y Sam's Club condujeran a la penetración en el mercado de las tecnologías RFID/EPC y que otros minoristas se implicaran. Aunque pocos han seguido a Wal-Mart, es probable que otros mayoristas en Estados Unidos si seguirán a Sam's Club. Esto es debido a que Sam's Club pretende reducir sus largas colas en sus instalaciones y utilizar la RFID para permitir a las personas pagar los productos en 30 segundos. Esto representaría una gran ventaja competitiva, ya que la mayoría de estudios de consumo muestran que estarían dispuestos a pagar más por los artículos, si no tuvieran que esperarse en las colas. Otros mayoristas deberían responder a dicha innovación.

La feria anual de RFID Journal en Estados Unidos, RFID Journal LIVE!, es líder en la industria. Si ha habido un gran incremento en el número de compañías CPG participantes, señal que estas compañías piensan que los minoristas están comprometidos en utilizar la RFID/EPC.

Es posible que Sam's Club limite su despliegue en un área geográfica específica o lo retrase durante varios meses para implicar a más proveedores. No queda claro si Wal-Mart requerirá a las compañías de productos de gran consumo que etiqueten más referencias (SKU's), basándose en los resultados de su estudio. Si los resultados de etiquetar más productos en más categorías es un aumento en las ventas, esto podría allanar el camino para una más rápida adopción de la RFID entre las compañías CPG en 2010.

Otro modo, parece que sería que la industria CPG continúe moviéndose en rachas hacia el etiquetaje de más envíos durante los próximos 18 meses. Nadie sabe exactamente cuando se dará el "punto de inflexión". Pero si Sam's Club tiene éxito en la utilización de la RFID para agilizar los cobros, esto hará que muchos más minoristas se interesen por la tecnología.



Mark Roberti es fundador y editor de RFID Journal, la primera publicación escrita y online a nivel mundial focalizada en la identificación por radiofrecuencia (RFID) y en sus muchas aplicaciones de negocio.