

# Reflexiones sobre el ritmo de adopción de la RFID en retail



**Marshall Kay**  
Director y fundador de RFID Sherpas

Marshall Kay es fundador del RFID Sherpas LLC ([www.rfidsherpas.com](http://www.rfidsherpas.com)), una consultoría dedicada al sector minorista RFID. La compañía sirve a una base de minoristas global, proveedores de marca, de tecnología y asociaciones industriales, aconsejando sobre temas de estrategia, diseño de proyectos, implementación y análisis de casos de negocio. Kay ha escrito varios informes sobre la utilidad de la RFID a nivel de ítem en los sectores de la moda y el calzado

Con la ralentización de las economías de todo el mundo, es natural preguntarse cuál será el impacto en el ritmo de la adopción de la tecnología RFID a nivel de ítem para los sectores de la moda y el calzado. Como alguien que ha estado profundamente comprometido en incrementar el nivel de conocimiento y de uso de la RFID para los minoristas, puedo afirmar que el 2009 empezaba a ser un año prometedor. Durante todo el 2008 un creciente número de minoristas mostró un mejor conocimiento y mayor interés en los exitosos despliegues minoristas de los anteriores años. El nivel record de actividad en el canal de tienda, por parte de los minoristas y de las marcas a nivel global más motivadas, también ha generado expectación para 2009. También el pequeño, pero creciente, número de espejos "mágicos" instalados en las tiendas en Europa, Norteamérica y en otros lugares. No obstante, lo más importante de todo, es que en 2008 la RFID encontró verdaderamente su camino en las pantallas de radar de los CEOs de algunos de los más influyentes minoristas de ropa en el mundo y sus proveedores de marcas.

¿Cuanta resistencia se creará debido a la reciente crisis financiera? La respuesta no está clara. A finales del año pasado, ABI Research, una respetada compañía analista que sigue de cerca la adopción de la RFID y otras tecnologías, pronosticó que el mercado de la moda minorista a nivel de ítem continuaría creciendo cerca del 25% por año.

Proyectando la actividad para el período 2009-2010, distingo entre tres tipos de minoristas: aquellos que ya han empezado a utilizar la RFID, aquellos que han estado considerando tomar los primeros pasos con la RFID y, aquellos que todavía no han prestado mucho interés en la RFID.

Los minoristas que han empezado a utilizar la RFID continuarán, en mi opinión, ampliando el uso de estas etiquetas "inteligentes" en más de sus tiendas y en un porcentaje mayor de sus mercancías. Y se aprovecharán de la ventana que la RFID les ofrece en la gestión de sus tiendas y en sus amplias cadenas de suministro. Lo que está menos claro para mí es el ratio en el cual los minoristas que han estado considerando dar sus primeros pasos en la RFID





iniciarán nuevos proyectos o los retrasarán. Para mejor o peor, la RFID todavía sufre de la percepción de que es una solución “buena de tener” pero no “necesaria de tener”. Lo que deben considerar estos minoristas, no obstante, son los problemas de negocio crónicos que la RFID ayuda a solucionar; inventarios de información imprecisos, rotura de stocks, robos, lentitud en la línea de cajas, etc. que no deberían ocurrir en 2009 o 2010. Y el coste de un proyecto piloto RFID no es prohibitivo. Un piloto importante, incluyendo análisis de casos de negocio, puede entregarse normalmente por 100.000 o 200.000 euros. Los minoristas no deben destinar millones a su estudio e implementación progresiva.

¿Qué hay acerca de la tercera categoría de minoristas, aquellos que todavía no han pensado seriamente en usar la RFID? ¿Qué atención le prestarán a la RFID en 2009 y 2010? Creo que esto se verá influenciado por tres factores:

1.- La cantidad de tiempo y dinero que los proveedores RFID están dispuestos a asignar para aumentar el conocimiento de la RFID: Habiendo ya invertido de forma significativa durante los últimos años, deberían enfrentarse a las presiones internas para escalar en sus ventas y en su actividad de marketing, incluyendo el número de webinars que patrocinan, las ferias en que se exhiben y la cantidad de dinero invertido en publicidad establecido para publicaciones de negocio (no RFID). Este último punto es importante debido a que aquellos medios de influencia estarán menos dispuestos a dedicar páginas a la RFID si el nivel de soporte de la comunidad de vendedores RFID es débil.

2. La buena disposición de los pioneros en la RFID para compartir información sobre sus proyectos: cuanto mayor es el número de minoristas que adoptan la RFID, mayor es el nivel de interés por la RFID. Correctamente o incorrectamente, algunos ejecutivos se fijan en el número de casos de éxito publicados como la verdadera señal acerca de la preparación de la RFID. Sin embargo, en este momento, algunos pilotos RFID muy importantes se están realizando bajo restricciones confidenciales que sólo saben los minoristas y proveedores de soluciones RFID. Muchos minoristas de ropa deberían ser como Throttleman en Portugal, que permitió a mi compañía, junto con Creativesystems, organizar una visita guiada y conducir a la gente a través de su tienda y almacén dotados de RFID.

3. El nivel de asistencia de los minoristas a las tiendas, a conferencias y visitas guiadas: los presupuestos de viajes tienden a reducirse cuando las economías se debilitan. Esto reduce la posibilidad

de que los usuarios finales minoristas puedan tener una mirada de cerca a la RFID y exponerse a los últimos avances en la tecnología. El punto hasta el cual los niveles de asistencia bajaran en 2009 y 2010 es desconocido. Afortunadamente esta bajada no será demasiado grande.

Históricamente, muchas veces lo que distingue los ganadores de los perdedores no es lo que hacen en tiempos económicos saludables, sino los pasos que dan para mejorar sus mercados cuando los mercados se allanan. Como he comentado antes, los problemas de negocio crónicos que la RFID ayuda a resolver no serán seguidos con la interrupción durante los próximos dos años. Los minoristas y los proveedores de marca que aceleren su entendimiento y su uso de la RFID se posicionarán hacia un rendimiento financiero superior y una mayor lealtad del cliente cuando pase esta recesión.



**Visita a las instalaciones de Throttleman en 2008 que organizó RFID Sherpas**