

Entrevista a Lluís Soler Gomis, director y fundador de IDtrack

Por Elena Hernández

Sobre Lluís Soler Gomis



Director y fundador de IDTrack
 (Asociación Europea para la
 Identificación Segura)
 Licenciado en Administración y
 Dirección de Empresas en la Abad Oliba
 (Universidad de Barcelona)
 MBA Profesional en el Instituto de
 Empresa (Madrid)
 Máster en Comercio Electrónico de La
 Salle (Ramón Llull)

¿Qué servicios ofrece IDTrack, Asociación Europea para la Identificación Segura, a las empresas? ¿Cómo se estructuran estos servicios?

IDTrack es una asociación, aunque mucha gente nos confunda con una empresa. Las siglas hacen referencia a ID de Identificación y Track de tracking. Somos una asociación sin ánimo de lucro y lo que intentamos hacer es orientar y divulgar todo tipo de tecnologías de identificación y de trazabilidad. Hemos trabajado en muchos campos; farmacéutico, químico, logístico, etc., aunque hemos hecho más actividades en temas de la industria alimentaría. Nuestro nacimiento se debe a un proyecto de la Unión Europea llamado Food Trace que es el encargado de desarrollar la normativa sobre trazabilidad que entró en vigor el año pasado. Nuestro cometido consiste en desarrollar esta normativa.

Lo que ofrece básicamente IDTrack a las empresas es formación, de carácter global, basada principalmente en seminarios y conferencias. Conocemos muy bien las necesidades del mercado a nivel de seminarios, que es aquello que más puede inquietar o interesar a las empresas. En nuestros seminarios tenemos una media de más de 100 asistentes. Hay que tener en cuenta que son jornadas de pago, no viene gente júnior o universitarios, viene gente de empresa que quiere conocer la tecnología o cualquier otro aspecto de las normativas.

También ofrecemos estudios, de elaboración propia y de carácter anual, sobre la situación en España del sector de la alimentación. Los interesados pueden entrar en la Web: www.idtrack.org y descargárselo sin necesidad de tener que pagar. Para soportar este coste,



nosotros contamos con una serie de patrocinadores que insertan publicidad dentro de los estudios. Contamos con una media de entre 2000 y 3000 descargas por cada estudio.

En nuestra página web también ofrecemos información sobre las diferentes tecnologías de identificación. Si las empresas se ponen en contacto con nosotros, les preguntamos que es lo que desean, que es lo que están buscando, y después les dirigimos a uno u otro proveedor. No vamos a las empresas y les hacemos un servicio de consultoría o de asesoramiento. No vendemos una tecnología en concreto, somos bastante independientes y neutros. Según las necesidades que tengan, les recomendamos una tecnología u otra. Hacemos un primer filtraje a nivel de asesoramiento, y no cobramos por este tipo de recomendaciones.

A nivel de divulgación, también nos invitan a muchos seminarios como ponentes y vamos a cualquier tipo de eventos relacionados con la industria alimentaria, y también con tecnologías como RFID.

¿Nos podría resumir las actividades que IDTrack tiene planificadas para este año 2006?

Estamos realizando un estudio de buenas prácticas en el sector de la alimentación. Este es un documento que vamos a presentar en la feria Alimentaria que se celebrará el próximo mes de marzo en Barcelona, y en la cual, vamos a estar presentes. Es un estudio que explica que es lo que están haciendo las empresas de alimentación y que leyes están siguiendo. En Alimentaria vamos también a presentar el Food Track, Control de Calidad y Seguridad. Se trata de un acto que tendrá lugar el miércoles o el jueves, 9 o 10, en Alimentaria. Asistirán ponentes de prestigio nacional e internacional.

El 10 de mayo vamos a Valencia, ya que hemos llegado a un acuerdo de colaboración con ITENE, donde haremos un evento en RFID. "RFID la oportunidad en logística". En este caso será multisectorial y también estamos intentando buscar los mejores ponentes.

Posteriormente, en junio, también haremos un evento en logística, LogisTrack. Y, tendrá lugar, posiblemente, en Madrid, en la Real Casa de la Moneda y Timbre, aunque todavía se tiene que acabar de confirmar. Luego, en noviembre, repetiremos, y ya será por tercera vez, RFIDTrack.

¿Referente a RFIDTrack'06, se han planteado hacer algún cambio? A lo mejor, dedicar más proporción del tiempo a casos de éxito o a cómo poder empezar a desarrollar un proyecto.

Del RFIDTrack'04 al de este pasado año 2005, ya se introdujeron algunos cambios, más que nada en el contenido del programa, que es lo que también modificaremos para la próxima edición. En lo que se refiere a la metodología de la jornada va a continuar igual. De hecho, todas nuestras jornadas son iguales. Intentamos englobar un número importante de ponentes, 12, en una jornada de un solo día. Pensamos que en cosa de 30 minutos, los ponentes deben de disponer de tiempo suficiente para explicar de manera resumida cuales son sus experiencias en radiofrecuencia o en el programa que toque. El hecho de concentrarlo en un solo día, también ayuda a que las empresas no tengan que perder dos jornadas de trabajo.



Intentamos buscar tres o cuatro casos de éxito con un nombre y hacer la ponencia. Luego vienen otros tipos de empresas, más proveedoras, que explican que metodología tienen que seguir, dependiendo si se trata de empresas consultoras o de hardware. El asistente puede escuchar casos de éxito, cuál es la situación del mercado, cuáles son las nuevas tecnologías, los proveedores, etc. También intentamos que venga un organismo público para que aporte su punto de vista. Por ejemplo, en el evento de Food Track estamos hablando con AESA, que es la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, para que nos expliquen la realidad de las inspecciones, que inspecciones se están llevando a cabo y que es lo que tienen en cuenta cuando van a hacer una inspección. Esto es un punto que inquieta mucho a las empresas.

A RFIDTrack'05 invitamos al CIDEM para poder dar la oportunidad a las empresas para que busquen subvenciones, porque muchas empresas lo desconocen.

También habilitamos en todos nuestros eventos una sala de exposiciones donde se puede palpar el producto en sí y los servicios. Luego la comida y unos coffee breaks con espacios de tiempo considerables para que los asistentes puedan ir hablando entre ellos, que vean que todos están en la misma situación.

¿Cómo ve el año para RFID? ¿Continuará siendo de divulgación y formación o será de intensas pruebas pilotos?

En líneas generales todavía queda un poco de formación. Empiezas a ver casos prácticos, pero muchos son pruebas beta. Las empresas se inician en pruebas piloto, poco focalizadas, para ver como funciona. Encontramos normal que no puedan hacer un macroproyecto, cuando a las empresas grandes les puede conllevar ya años y años en acabarlo. Estamos empezando con aquello que es realmente seguro, sobre lo que es RFID.

Luego, también está todo el tema de costes. Por ejemplo, el coste de los tags, que seguramente es un factor que les hace pensar, aunque personalmente tampoco creo que sea el principal motivo. Para implantar un proyecto de este tipo se necesita una fase de consultoría, de implantación, etc. Las empresas están esperando que lo haga el vecino, no quieren ser el conejillo de indias. Los beneficios que existen sobre RFID son evidentes, pero están a la espera. Aunque este año seguro que será mejor que 2005.

Si no pasa algo aquí como lo de Wal-Mart, que lo exija, un motivo para la implantación masiva, como podría pasar con el Corte Inglés, resultará complicado. De momento RFID la están utilizando las empresas a nivel interno, después el tag cuando sale se pierde, no lo aprovechan o no lo saben aprovechar, lo hacen mucho a nivel de palet. De momento, no habrá un boom espectacular.

Desde que IDTrack empezó su trabajo, concretamente en tecnología de radiofrecuencia ¿Qué cambios importantes han podido apreciar en RFID en los últimos años en España?

Desde nuestro punto de vista sí que es cierto que en los últimos tres años ha habido un gran cambio. Cada vez se escriben más artículos, no sólo en prensa especializada sino en prensa generalista, cosa que da que pensar. La gente más de a pie empieza a hablar del tema de carrito del supermercado. También se va incorporando a lo que son los programas de las universidades.



También han observado cambios en las expectativas o las inquietudes de las empresas que se dirigen a IDTrack? ¿Se ha abierto a otros sectores?

Sí, se está ampliando a otros sectores que antes no lo tocaban. Se está haciendo en cualquier punto. Aunque dentro de las empresas, ellas mismas, porque luego la información se pierde.

Otro aspecto a tener en cuenta en el tema de RFID es el consumidor final. Hay que comunicar con mucho cuidado, porque el consumidor, de hecho, puede anular tranquilamente una tecnología, puede haber problemas, aunque no creo que sea en el caso de RFID. Hay que tenerlo en cuenta.

En IDTrack consideramos que hay que ser muy transparente con la información. Hay que comunicarlo todo muy bien, como en el tema de las antenas de los teléfonos móviles. Es un caso que se ha hecho muy fuerte, incluso que se juntasen las 3 operadoras más importantes de aquí y que hicieran comunicaciones conjuntas de qué ojo, que no pasa nada. De hecho aquello llegó cuando todo el mundo ya tenía un teléfono móvil en el bolsillo. Lo mismo que con RFID.

