

Adolfo Domínguez sigue los pasos de Wal-Mart, Marks & Spencer y Metro

La identificación por radiofrecuencia, de mito a realidad empresarial

MANUEL ÁNGEL MÉNDEZ *Londres*

La identificación por radiofrecuencia (RFID en sus siglas en inglés), lucha por pasar de mito a realidad empresarial y convertirse en el nuevo DNI de los productos en las tiendas y almacenes. Desde que en el verano del 2003 la cadena de supermercados estadounidense Wal-Mart anunciara su complejo proyecto de RFID, empresas en toda Europa, como Marks & Spencer en el Reino Unido o Metro en Alemania, han desarrollado planes similares. La empresa textil Adolfo Domínguez se convirtió hace tan solo unos meses, el pasado marzo, en la primera compañía española en cerrar un ambicioso plan de inversión en esta tecnología.

En los próximos tres años el grupo gallego invertirá un millón de euros en equipar 20.000 prendas con etiquetas de identificación por radiofrecuencia. Estas, que se adhieren a palets o productos individuales, son capaces de almacenar más información que los tradicionales códigos de barras y los datos son capturados a distancia por lectores de radiofrecuencia. De funcionar, Adolfo Domínguez podrá saber en todo momento la cantidad de inventario sobrante en sus almacenes, detectar y resolver en instantes cualquier problema en el proceso de distribución de la ropa, o incluso conocer cómo sus productos son finalmente consumidos y desechados.

El objetivo de la empresa gallega es claro: buscar una ventaja competitiva en un mercado caracterizado por márgenes de beneficios cada vez menores. Sun Microsystems, uno de los proveedores de software de RFID que, junto con IBM, Oracle o SAP, aspira a liderar

el mercado, se ha adjudicado la ejecución técnica del proyecto. "Primero decidiremos qué tipo de etiquetas vamos a usar y cuál será el mejor método para adherirlas a la ropa. A finales de año vendrá la implementación real en las prendas", dice Manuel Guerreiro, director de desarrollo de negocios de Sun.

Pero el plan de inversión se enfrenta a varios problemas. El primero, el elevado coste. Adolfo Domínguez, que carece de integración vertical completa, deberá convencer a sus fabricantes para financiar un porcentaje del etiquetado. Este será parte del trabajo de la Asociación Textil de Galicia (Atexga) que aúna a 13 compañías textiles, entre ellas Adolfo Domínguez. Atexga gestionará el proyecto e intermediará entre los fabricantes y la empresa gallega. "Financiamos el coste completo del etiquetado, unos 0,4 euros por etiqueta, lo cual no afectará en nada a los fabricantes" dice Eva Ben, directora general de Atexga. "Eso sí, a medida que la tecnología se abarata, esperamos que los fabricantes accedan a cubrir parte del coste."

Gustos individuales

Otro problema adicional será el de la privacidad. ¿Cómo asegurar a los clientes que este sistema no será utilizado para analizar preferencias individuales de compra? "Esto esta aún por determinar", explica Eva Ben. "Si extendemos el sistema de RFID del almacén a las tiendas, tendremos que decidir cómo tratar las etiquetas, si desactivarlas en el momento del pago o en un instante anterior y reincorporarlas luego al sistema".

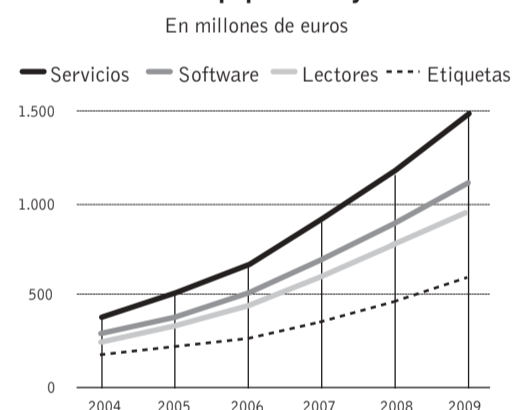
Los mismos problemas que se plantea Adolfo Domínguez los han afrontado otras compañías europeas en proyectos similares. A mediados del año



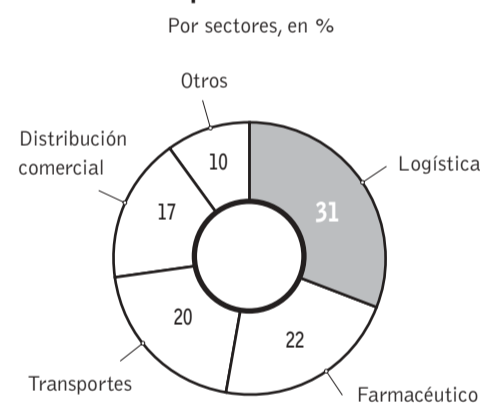
Un científico muestra un pequeño chip de identificación por radiofrecuencia. BLOOMBERG

Gasto europeo en RFID

Evolución del equipamiento y servicios



Previsión por sectores en 2009



FINANCIACIÓN

El plan de Adolfo Domínguez se enfrenta a algunos problemas. El primero, el elevado coste de implantar la tecnología RFID. La compañía deberá convencer a sus fabricantes para financiar un porcentaje del etiquetado. En esa tarea le ayudará la Asociación Textil de Galicia.

Boeing y Airbus equipan aviones con esta técnica

Pese a la gran expectativa que han generado los proyectos antes citados, los datos todavía apuntan a una tímida adopción de la tecnología RFID. Según un reciente informe, el gasto total Europeo en RFID sólo alcanzará los 500 millones de euros a finales de 2005. "Debido al alto coste de los proyectos, hay una gran división entre las empresas pioneras y las que sólo esperan a ver qué ocurre", señala Nigel Montgomery, vicepresidente de la consultora AMR Research. "El problema es que las

pioneras no están interesadas en compartir información sobre cómo han implementado la tecnología", añade.

La excepción está en el sector aeronáutico. Los rivales Boeing y Airbus llevan varios años trabajando conjuntamente para equipar sus aviones con chips de RFID. Esto les permitirá, entre otras cosas, automatizar el chequeo de los aparatos antes de cada vuelo. En el nuevo Airbus A380, por ejemplo, se podrá saber en cuestión de segundos si hay un cha-



Interior de la cabina de un Airbus A380. BLOOMBERG

leco salvavidas debajo de cada asiento. "Airbus y Boeing serán mucho más poderosas, no sólo por desarrollar RFID, sino por-

que son dos rivales trabajando juntos en la adopción de una nueva tecnología", asegura Nigel Montgomery.

Adolfo Domínguez podrá saber cómo son consumidos sus productos

pasado, la británica Marks & Spencer utilizó esta tecnología para etiquetar trajes de hombre en nueve de sus establecimientos. "Queríamos utilizar la RFID para confirmar los repartos de prendas con tallas variadas, como trajes o ropa interior, y contabilizar más rápido el inventario en tiendas y almacenes", dice James Stafford, director de RFID en Marks & Spencer. En la primavera del 2006, la empresa ex-

tenderá la prueba a 53 establecimientos e integrará el chip de RFID en las etiquetas de papel que indican el precio y la talla de la prenda. "Son lo que llamamos *etiquetas inteligentes*: transmiten un número único por cada producto y pueden ser desechadas después de la compra. No serán escaneadas en caja, por lo que no se podrá relacionar el producto con el consumidor que lo ha adquirido", añade.

¿Una solución a las crisis alimenticias?

Los expertos coinciden en un hecho: el potencial de la tecnología de radiofrecuencia RFID no se reducirá al sector de la distribución comercial. En el sector sanitario, algunos hospitales ya estudian proveer a cada paciente con una pulsera que almacene datos sobre su identidad y evolución médica.

Pero donde las miradas están puestas es en la trazabilidad y control de alimentos. ¿Podría la RFID haber evitado crisis alimenticias como la ocurrida en el Reino Unido el

pasado mes de enero, cuando el Gobierno británico retiró más de 400 productos de los supermercados por contener un colorante cancerígeno?

Según Maribel Vidal, responsable técnica de Aecoc, la Asociación Española de Codificación, "de haber existido algún sistema eficiente de trazabilidad, se podría haber evitado que esos productos llegaran a los supermercados, incluso se podría haber evitado una crisis tan grave como fue la de las vacas locas".