



¿NECESITA SU EMPRESA UN SISTEMA RFID?

Zebra Technologies ofrece unos consejos clave para orientar en la elección de esta tecnología

En el último año se ha hablado mucho del uso y viabilidad de la tecnología RFID. Su llegada y progresiva normalización ya ha sido protagonista de cambios revolucionarios y poco a poco se ha convertido en una tecnología fiable, rentable, utilizada tanto para la identificación de personas, gestión de recursos o control de inventarios como para la seguridad hospitalaria o para lograr una mejor experiencia de compra de los consumidores, entre otras muchas utilidades.

A pesar de todas las ventajas que aporta esta tecnología, aún existen recelos y algunas empresas tienen miedo al cambio de su sistema actual, siendo necesario para ellas entender los requisitos de su aplicación y todos los procesos operacionales involucrados. Es por eso, que Zebra Technologies, compañía líder global de soluciones de impresión especializada y soluciones de identificación automática, recomienda a las empresas realizarse una serie de preguntas antes de considerar la implementación de un sistema RFID:

- ¿Se beneficiará su empresa si logra una mejor gestión del inventario?
- ¿Necesita tener mejor conocimiento de lo que hay en las estanterías de su tienda y almacenes?
- ¿Necesita una trazabilidad mejor para sus productos a lo largo de la cadena de suministro?
- ¿Dispone de proveedores logísticos disgregados o remotos que encuentran difícil acceder a las bases de datos centrales?
- ¿Su organización es parte de una cadena de suministro mayor donde el RFID resulta prácticamente obligatorio?

Una vez haya respondido a estas preguntas, la empresa deberá realizar los siguientes pasos:

1. **Determinar los beneficios de negocio.** Las empresas que ya disponen de algún sistema de identificación automática puede encontrar muchos beneficios en el cambio a un sistema RFID que impulse sus operaciones. Por ejemplo, con una pequeña inversión los beneficios pueden resultar mucho mayores, si tenemos en cuenta el alto coste que suponen los errores por un etiquetado erróneo o la pérdida de tiempo en otras gestiones administrativas. En concreto, para una empresa que procesa 100 órdenes al día, cada 1% de mejora en la precisión del envío produciría unos ahorros anuales de entre 15.600 y 65.000 dólares.
2. **Identificar cuál es el tema específico de negocio que se quiere resolver o mejorar.** Éste puede tratarse de temas de cumplimiento de normativas, pero en el caso de empresas que solo deseen satisfacer las necesidades de los clientes y no vayan a utilizar el RFID en otros procesos, no deberían considerar su implementación a no ser que realmente crean que va a suponer una mejora en su inventario, almacenamiento, distribución, logística y seguridad o, por ejemplo, reducir los costes y tiempo del personal dedicado a ello. Por ello, RFID debería ser usado sólo si se reconoce el problema o situación que su implementación resolverá.
3. **Determinar qué información se requiere.** Una empresa debe revisar sus procesos de negocio, sí como sus limitaciones y así poder determinar si una mayor información o que ésta esté disponible más rápidamente mejoraría la situación. La perdurabilidad, la memoria y la capacidad



de lectura remota hacen que sea muy práctica en entornos donde otras tecnologías alternativas no pueden funcionar.

4. **Identificar las características de rendimiento que se espera que el RFID cumpla.** Una vez la información, los puntos de recolección y se hayan definido los objetivos de comunicación, se debe localizar los puntos determinantes, como la frecuencia, los tipos de etiquetas, la metodología de codificación, el equipamiento y el software de soporte.
5. **Realizar un test o prueba piloto** para destapar cualquier problema de interferencias, calidad o ejecución para poder resolverlos antes de la implementación del sistema.

“Actualmente, nos encontramos en el terreno de prueba real del RFID. Los CEOs de las empresas buscan mejorar su eficiencia y reducir los costes en un entorno cada vez más competitivo y utilizarán esta tecnología cuando les lleve al límite de la competitividad”, afirma Noury Saci, Regional Sales Manager para Iberia y Norte de África de Zebra Technologies.

Zebra ha trabajado con muchos socios y proveedores para ayudar a lanzar la tecnología RFID en sus operaciones. Su estrategia es dar apoyo a los socios de forma local en cada país y trabajar con todas las alianzas que tienen en todo el mundo. *“Se nos considera como consejeros de confianza gracias a nuestra relación larga y sólida, una visión imparcial y nuestro conocimiento basado en la experiencia sobre la tecnología en estas áreas. Nuestros socios, que siempre hemos elegido por su calidad en cada mercado local, han alcanzado altos niveles de experiencia gracias a los cursos certificados de Zebra”,* añade Saci.

Acerca de Zebra Technologies

[Zebra Technologies Corporation](#) (NASDAQ:ZBRA) ofrece [soluciones](#) para la mejora empresarial a partir de productos y soluciones de identificación, localización y gestión de recursos, transacciones y personas. Presente en más de 100 países de todo el mundo, más del 90% de las compañías que forman parte del ranking Fortune 500 utilizan las innovadoras y fiables [impresoras](#), [suministros](#), productos [RFID](#) y [software](#) de Zebra, para aumentar la productividad, mejorar la calidad, reducir los costes y ofrecer un mejor servicio al cliente. Más información acerca de Zebra y productos Zebra-brand en www.zebra.com

Zebra Technologies Europe Ltd, con sede principal en UK, es proveedor de productos y etiquetado y da soporte en EMEA.

CONTACTO: LEWIS PR

Belén Alonso – belena@lewispr.com / 91 770 15 16

Alba Roig – albar@lewispr.com / 93 505 64 86

www.zebra.com

