

Un objetivo bello: Ayudando a EY a capturar las ventajas del RFID para el Grupo Boticário

Las etiquetas especialmente diseñadas para productos de belleza, una profunda experiencia y una fuerte visión colaborativa, convirtieron a Avery Dennison en el socio adecuado para la primera implementación de RFID en la industria de la belleza de Brasil.



Buscando la trazabilidad de extremo a extremo en su cadena de suministro cada vez más compleja, el Grupo Boticário contrató a EY para ayudar a la compañía a probar el etiquetado RFID durante un periodo de seis meses en 2018. Los resultados, en parte posibles por el uso de etiquetas metálicas y otras soluciones, reflejaron una reducción de hasta un 97% en la falta de productos, un aumento superior al 50% en identificación de falta de productos ocultos, una disminución del 14 % en la mano de obra y un aumento en los ingresos. La compañía ahora está implementando completamente la tecnología RFID en una de sus marcas, con miras a una mayor expansión.



Un negocio tan grande como Brasil

El Grupo Boticário es la segunda compañía de cosméticos más grande de Brasil y la red de franquicias de belleza más grande del mundo. Comprende cinco marcas — o Boticário, Eudora, quem disse berenice? The Beauty Box y Multi B—que venden maquillaje, fragancias, productos para el cuidado de la piel y más. La compañía opera una cadena de suministro compleja que incluye tiendas minoristas de marca, canales en línea, ventas directas y asociaciones con otros minoristas. Fundado en 1977, el Grupo Boticário está presente en 12 países y sigue creciendo. Produce unos 335 millones de artículos anualmente en dos fábricas en Brasil y envía 100.000 artículos diariamente, suministrando inventario a unos 9.000 puntos de venta en Brasil y en el extranjero.

El momento adecuado para la tecnología RFID

La gestión de la cadena de suministro es un desafío para cualquier compañía de belleza, y se ha vuelto más formidable para el Grupo Boticário a medida que la compañía experimentó un crecimiento de dos dígitos en América Latina y los EE. UU. Los problemas de rutina incluyeron poca visibilidad de inventario, desabastecimientos, alta pérdida de productos, flujo lento de productos y datos inexactos para los planificadores de demanda.

Con una cadena de suministro a punto de volverse aún más grande y más compleja, y con la empresa invirtiendo para crecer en general, el Grupo Boticário determinó que era el momento adecuado para pasar a un sistema digital de gestión de la cadena de suministro que pudiera proporcionar trazabilidad a nivel de artículo de principio

a fin. Contratando a los consultores globales de EY para administrar y asesorar sobre el proyecto, se propusieron investigar la mejor tecnología para sus necesidades.

Después de evaluar varias opciones, incluyendo rayos infrarrojos, ultrasonido, video e identificación visual con código de barras 2D, EY y Grupo Boticário identificaron a la RFID como la solución más adecuada para satisfacer sus necesidades. Con el aporte de un equipo multidisciplinario que incluye personal de logística, operaciones y otras partes de la empresa, y con el apoyo esencial del liderazgo de la empresa, el equipo del proyecto priorizó 10 casos de uso para RFID y se dispuso a probarlos durante un piloto de seis meses a partir de enero de 2018.

Elección de Avery Dennison

El seguimiento con base en RFID comienza con la etiqueta, en este caso una incrustación autoadhesiva de frecuencia ultra alta UHF, que contiene una antena y un chip, codificados con un identificador digital único. *“Aunque la compañía hizo hincapié en un enfoque “agnóstico” para elegir su tecnología, seleccionar a Avery Dennison para proporcionar las etiquetas RFID fue una opción fácil”*, dice Fabiano Negrão, director ejecutivo de EY Brasil, quien fue el encargado de administrar el piloto del Grupo Boticário.

“Estábamos buscando proveedores de etiquetas especializados en belleza. Hablé con Avery Dennison en una feria comercial y vi rápidamente que no solo entendían de este mercado y habían diseñado productos específicamente para envases de belleza, sino que también estaban muy interesados en lo que estábamos haciendo y se posicionaron para prestar gran atención a nuestro equipo. Su experiencia fue muy importante, no solo técnicamente, para los propósitos del piloto, sino también para dar a los líderes de Boticário la confianza de que estábamos trabajando con una compañía que realmente conoce y está comprometida con la tecnología RFID”. Una visita del vicepresidente y gerente general de Avery Dennison para RFID a los directores sénior demostró aún más el compromiso de la compañía.

Una gran parte de lo que hace que las etiquetas de Avery Dennison sean aptas para la belleza es el hecho de que varias están especialmente diseñadas para trabajar en envases metálicos y en envases que contienen líquidos. Eso significa que pueden leerse en paralelo de manera rápida y confiable, identificando artículos individuales no solo en los entornos de comercialización densa típicos de los minoristas de belleza, sino también a nivel de envase, a medida que los productos salen del punto de distribución y entran a la tienda. Avery Dennison fue el primer proveedor de medios de RFID en ofrecer una etiqueta sobre metal con esas capacidades a un precio que hace posible el etiquetado de alto volumen.

“Probamos etiquetas en metal de otras compañías, pero las de Avery Dennison fueron las mejores”, dijo Fabiano. *“Eran más pequeñas y se desempeñaban mejor.”* El equipo del proyecto eligió las etiquetas AD-456u8 de Avery Dennison para productos metálicos, etiquetas AD-301r6 para etiquetado de uso general y etiquetas AD-160u7 para líquidos y envases de cosméticos típicos, incluidos tubos de lápiz labial y lápices.

Una presencia global, incluido un equipo local en Brasil además de los centros de I+D, fabricación y distribución en todo el mundo, fue otro factor en la decisión del Grupo Boticário de utilizar las etiquetas e impresoras Avery Dennison. Fabiana Wu, Gerente de Desarrollo de Negocios de Avery Dennison para América Latina y líder del equipo de Avery Dennison en Brasil, dijo que el alcance mundial de la compañía resultó ser invaluable.

Avery Dennison fue el primer proveedor de medios de RFID en ofrecer una etiqueta sobre metal con esas capacidades a un precio que hace posible el etiquetado de alto volumen.

“Podimos apoyar a Boticário con personas en Brasil, personas que hablaban el idioma y que entendían el país, su panorama comercial y sus regulaciones,” dijo. *“Al mismo tiempo, pudimos aprovechar la experiencia de parte de nuestro negocio más allá de Brasil para satisfacer las necesidades de los clientes a medida que surgen.”*

Un ejemplo: Cuando el Grupo Boticário se enfrentó a desafíos de impresión de etiquetas durante una etapa temprana del piloto, se llamó a expertos en impresoras de una unidad de negocios diferente de Avery Dennison para que ayudaran, y resolvieron el problema sin grandes dificultades.



“

Teníamos una línea de tiempo exigente, pero Avery Dennison pudo cumplir y entregar pedidos tan rápido como necesitábamos.

”

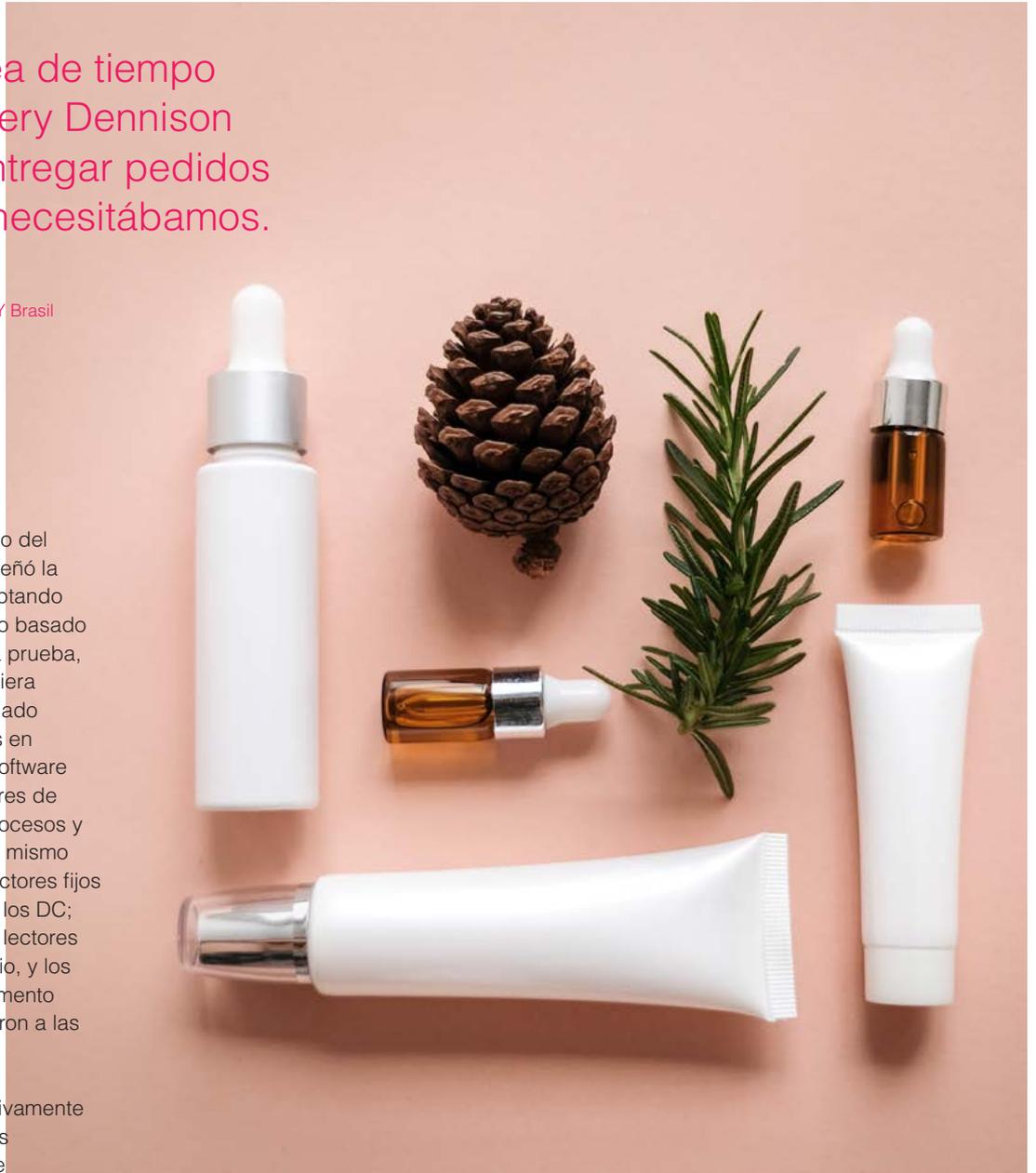
Fabiano Negrão, director ejecutivo de EY Brasil

Sentando las bases

Antes de lanzar el piloto, el equipo del proyecto EY / Grupo Boticário diseñó la infraestructura de TI requerida, optando por construir un sistema separado basado en RFID para los propósitos de la prueba, de modo que su rendimiento pudiera compararse con el sistema heredado de la compañía. Las aplicaciones en DC y tiendas se ejecutaron con software intermedio alojado en los servidores de Grupo Boticário, con todos los procesos y tiendas de DC operando sobre el mismo software intermedio. Se usaron lectores fijos para escanear etiquetas RFID en los DC; en las tiendas, el personal usaba lectores de mano para rastrear el inventario, y los lectores de pad se usaban al momento de pagar. Las pruebas se adhirieron a las normas GS1, EPC y UHF.

El equipo también probó exhaustivamente la colocación de etiquetas en más de 2.000 SKU y múltiples tipos de productos. Probaron las etiquetas en diferentes condiciones, trabajando con los diseñadores de envases de Grupo Boticário para llegar a las posiciones de etiqueta que ofrecían el equilibrio correcto entre función y estética. Las pruebas adicionales realizadas por los expertos técnicos de Avery Dennison agregaron otra capa de confianza. Juntos ahora hemos etiquetado más de 1,2 millones de artículos.

Todas esas pruebas cuidadosas a veces dejaban poco tiempo de espera para ordenar las etiquetas. “*Teníamos una línea de tiempo exigente*”, reconoce Fabiano. “*Pero Avery Dennison pudo cumplir y entregar pedidos tan rápido como necesitábamos*”.



La distorsión del inventario en prendas de vestir es de alrededor del 35 %; en belleza, es del 50 % o más.



La prueba comienza

Para la visibilidad en la tienda, las etiquetas RFID están adheridas a artículos individuales. Se pueden leer en el estante, en el almacén, en el punto de venta e incluso en las salidas de las tiendas. Las mismas etiquetas a nivel de producto también pueden brindar visibilidad a artículos individuales a medida que pasan de la fabricación a la cadena de suministro.

Para el piloto, el etiquetado RFID se realizó cerca del final del proceso de salida en uno de los centros de distribución del Grupo Boticário. El personal de DC primero registró cada caja de envío y cada uno de los productos dentro, escaneando sus números de SKU en una base de datos. Luego, imprimieron etiquetas RFID asociadas con cada número de SKU en las impresoras Avery Dennison ADTP1 y aplicaron las etiquetas a las cajas y los artículos dentro de ellos. Finalmente, cada caja se verificó antes del envío para asegurarse de que hubiera una etiqueta RFID para cada SKU registrada. (Como parte del piloto, el equipo también probó el etiquetado al final de una línea de empaque en una fábrica del Grupo Boticário, y allí, como en los DC, pudieron leer varios cientos de artículos en una sola caja de cartón en cuestión de segundos).

Las cajas se enviaron a cuatro tiendas: dos tiendas minoristas y dos tiendas mayoristas que venden productos a los representantes de ventas directas de la compañía. En las tiendas, se aplicó el sistema RFID para mejorar cinco procesos: recepción de envíos, reposición de estantes, recuento de inventario, pago y planificación de la demanda.



Los empleados de la tienda vieron mejoras de inmediato:

Los envíos recibidos podrían registrarse más rápido y con mayor precisión, pudiendo los empleados registrar todos los artículos en una caja de cartón con un clic de un escáner fuera de la caja, en lugar de abrir la caja y registrar cada artículo uno por uno. El inventario podría clasificarse en la base de datos de la tienda como “parte posterior de la tienda” o “frente de la tienda”, lo que hace que sea fácil ver de un vistazo cuando los estantes necesitan reabastecerse, y permite rastrear la mercancía de atrás hacia adelante cuando se movió. Las alertas sobre productos con fechas de vencimiento inminentes permitieron al personal de la tienda rebajar esos artículos y venderlos antes de su vencimiento, capturando más ingresos y reduciendo el desperdicio. En los mostradores de pago, se pueden colocar varios productos a la vez, en lugar de artículo por artículo. Y el inventario pasó a contarse en una fracción del tiempo de lo que tomaba con el sistema de código de barras heredado. Como resultado, los planificadores de demanda recibieron mejor información lo que les permitió ordenar los productos correctos para la reposición y contar con mejores pronósticos de venta.

El inventario pasó a contarse en una fracción del tiempo de lo que tomaba con el sistema de código de barras heredado.

“ Los envíos recibidos se podrían registrar con mayor velocidad y precisión, pudiendo los empleados registrar rápidamente todos los artículos dentro de una caja de cartón con un clic de un escáner en el exterior de la caja en lugar de abrir la caja para registrar cada artículo uno a la vez .



”

Los resultados

Los resultados del piloto superaron las expectativas. Los desabastecimientos, que se preveía que disminuyeran en un 50 por ciento, se redujeron entre un 78 y un 97 por ciento en las tiendas participantes. La identificación de “desabastecimientos ocultos” (desabastecimientos identificados por RFID que se perdían con el sistema heredado de la compañía) aumentó en más de la mitad. Las horas de trabajo relacionadas con el inventario disminuyeron en un 14 por ciento, gracias a procesos más rápidos. Y los ingresos en las tiendas equipadas con RFID fueron mayores que en las tiendas sin esta. Ese aumento se atribuyó a la mejora impulsada por la tecnología RFID en la precisión del inventario y la casi eliminación de desabastecimientos, lo que aumentó la disponibilidad de productos en la tienda.

A lo largo del piloto, las etiquetas de Avery Dennison funcionaron de manera confiable y con una legibilidad crucial para artículos de belleza.

“La calidad fue muy buena. En promedio pudimos leer hasta 400 etiquetas dentro de una caja a la vez”, señala Fabiano.

Bob Pernice, Director Global de Desarrollo de Mercado de Avery Dennison, dice que los resultados del piloto del Grupo Boticário demuestran por qué la tecnología RFID es una solución tan poderosa para las compañías de belleza.

“La industria de la belleza está descubriendo lo que la industria de la confección ya sabe: el etiquetado de RFID a nivel de artículo aumenta drásticamente la precisión del inventario y la rotación posterior,” dijo. “La distorsión del inventario en prendas de vestir es típicamente de alrededor del 35 %; en belleza, es del 50 % o más. Esto se debe a que las marcas de belleza y los minoristas ofrecen muchas SKU, a menudo con poca profundidad de almacenamiento en entornos de autoservicio. Además, la reducción tiende a ser más alta en artículos de belleza.”

Además, dice, los compradores mantienen una fuerte lealtad a la marca y al color de los productos de belleza, por lo que hay menos sustitución que en la ropa si el artículo deseado no está disponible.

“Un cierto tono de lápiz labial o sombra de ojos puede agotarse fácilmente en una góndola o en un estante de la tienda antes de que lo note el sistema POS o un asociado. En conjunto, esto significa ventas perdidas y, lo que es peor, clientes decepcionados, especialmente si el minorista tiene la intención de exponer su inventario tradicional a las ventas de comercio electrónico.”

Resultados del piloto



Desabastecimientos



Identificación de desabastecimientos ocultos



Trabajo

“

Fue muy útil tener una compañía global tan respetada como Avery Dennison que confirmó que estábamos haciendo las cosas bien.

”



La confianza de colaborar con un líder global

Con base en los resultados de la prueba piloto, el Grupo Boticário ahora planea implementar la tecnología RFID en una de sus marcas, que abarca 70 tiendas, y podría explorar aún más la aplicación de RFID para la prevención de robos, control de retiros, integración de proveedores y más.

Fabiano Negrão de EY dice que las etiquetas RFID de Avery Dennison fueron un elemento esencial en la implementación de una tecnología que puede transformar el negocio del Grupo Boticário. Igual de significativo, dice, fue el servicio y el conocimiento del equipo de RFID de Avery Dennison.

“Tienen mucha experiencia con implementaciones de RFID”, dijo Fabiano. “Además del equipo local, algunos de sus expertos viajaron a Brasil desde EE. UU. un par de veces. Los llevamos a un DC y a una de nuestras tiendas para que pudieran ver cómo iban las cosas y ofrecer su perspectiva. Ratificaron cuando estábamos en el camino correcto y sugirieron mejoras donde vieron oportunidades, por ejemplo, confirmaron que estábamos en el camino correcto con nuestro desarrollo de software”.

“Fue muy útil tener una compañía global tan respetada como Avery Dennison que confirmó que estábamos haciendo las cosas bien”, dijo Fabiano. “Creo que tenemos un futuro brillante juntos”.

Para hablar con Avery Dennison sobre soluciones RFID para productos de belleza, póngase en contacto con rfid.info@averydennison.com