



Pérdida desconocida en los comercios

Fabricantes y minoristas ponen matrícula a sus productos

■ SYLVIA RESA
Periodista

El hurto en la distribución le cuesta cada año a Europa un total de 29.023 millones de euros. Tal cantidad engloba no únicamente la pérdida concreta de los productos robados en las tiendas, valorada en 22.659 millones, sino también los gastos que de la misma se derivan en términos de seguridad, 6.364 millones en 2003. A todo ello se le ha dado en llamar pérdida desconocida, aunque en honor a la verdad pocos son ya los expertos que suscriben tal concepto: el hurto es un hecho conocido y evitable o, cuando menos, reducible.

Pérdidas hablan, por lo que desde hace años los sectores de la fabricación y

la distribución han hecho algo que parecía imposible: unirse y lo han hecho para poner coto al hurto. Primero ha sido el desarrollo de los sistemas antihurto, como forma de protección de los establecimientos. Un sistema de estas características está integrado por unas etiquetas electrónicas, unas antenas detectores en las cajas de salida de las tiendas y un desactivador de etiquetas.

En este tipo de sistemas los minoristas han invertido 6.364 millones de euros durante el pasado año. Dicho dato está incluido en el Barómetro Europeo del Hurto en la Distribución, elaborado con periodicidad anual por el Centre for

Retail Research bajo el patrocinio de Checkpoint Systems, a su vez una de las empresas especializadas en sistemas antihurto.

Tal volumen de gastos ha supuesto, según la citada fuente, un aumento de 720 millones con respecto al ejercicio anterior, y representa el 28% del total de la pérdida desconocida.

No es de extrañar, por tanto, que las compañías capaces de dar una respuesta de seguridad estén luchando con fuerza por el liderazgo en los mercados de la distribución mundial, el español incluido. La distribución española pierde cada año 1.852 millones por el hurto de pro-

ductos en sus tiendas, el 1,05 de la facturación del sector.

En todo caso, en la tercera edición del Barómetro Europeo del Hurto en la Distribución, elaborado por el CRR y bajo el patrocinio de Checkpoint Systems, se llega a la conclusión que durante el período 2002/2003 el índice medio de la pérdida desconocida descendió desde el 1,45% al 1,37% sobre la facturación total de los detallistas europeos. La cuantía del hurto fue de 22.659 millones de euros, que sumado al coste de la seguridad llega a rozar los 30.000 millones de euros anuales.

Las reducciones mayores en tal pérdida se dieron en autoservicios, supermercados e hipermercados, mientras los incrementos se dieron en establecimientos de vídeo, electrónica, música, textil y calzado.

La pérdida desconocida se reparte entre el 83% debida al hurto y el 17% provocada por errores administrativos y de fijación de precios. En el primer caso el 48% de los hurtos corresponden a los clientes de los establecimientos, el 28% al hurto cometido por los empleados y el 7% restante al provocado por los proveedores.

Los productos objeto de robo son aquellos relacionados con el componente de lujo y prestigio, tales como lencería, joyería, perfumes y cosméticos. Sin embargo, el estudio revela un elevado número de hurtos entre productos de marcas propias como café, té, carne envasada, cerveza o textil de bebé.

DOS TECNOLOGÍAS EN LIZA

Las soluciones integrales de seguridad electrónica se ofrecen a través de sistemas basados en acustomagnética y radiofrecuencia, los dos tipos de tecnología popularizados en torno al control del hurto en el punto de venta. El primero es en cierta manera propiedad de ADT, la multinacional norteamericana que tiene registradas más de 900 patentes sobre dicha tecnología. Otro tanto ocurre con Checkpoint Systems con respecto a la



radiofrecuencia, sobre la que tiene cerca de un millar de patentes.

ADT, propietaria de la marca Sensor-matic, comercializa los tres tipos de tecnología antihurto existentes: radiofrecuencia, electromagnética y acustomagnética, con pesos respectivos en el valor de comercialización de sus sistemas del 2%, del 19% y del 79%. En marzo del pasado año, ADT presentaba lo que dio en llamar la nueva tecnología acustomagnética, que permitiría reducir el hurto en el 44% de las tiendas españolas.

Fuentes de la compañía aseguran que en un establecimiento de gran consumo sólo se protegen del hurto entre el 5% y el 10% de los productos alimentarios. Costes de etiquetado y menor efectividad de las tecnologías tradicionales están detrás de tan bajo nivel de protección, según la propia visión de la norteamericana. "El nivel de efectividad de las tecnologías tradicionales cuyo funcionamiento, en muchas ocasiones, se ve afectado por la humedad, por los componentes metálicos que incorporan la gran mayoría de los envases o por los propios carros de la compra", se dice en el dossier donde se explican las características de la nueva acustomagnética.

Los cálculos de ADT parten de esta

ventaja competitiva de su producto, previendo un futuro en el que los comercios españoles de alimentación etiquetarán al menos el 50% de sus artículos en venta y el 90% en el caso de los establecimientos de no alimentación. La traducción en términos económicos supone una reducción del hurto en el 44,4%, por lo que la pérdida desconocida pasaría de los cerca de 1.900 millones de euros a tan sólo 1.000 millones.

Junto a estas etiquetas, ADT presentó unas antenas de menor tamaño, con pedestales el 90,5% menores a los tradicionales y esto no sólo en altura, sino en anchura y grosor. Los pedestales son parte de los sistemas antihurto. Se sitúan en las cajas de salida de los supermercados e hipermercados y permiten detectar las etiquetas de seguridad de los productos que no hayan sido desactivadas previamente, durante la fase de cobro.

El tamaño de estas antenas no es cuestión baladí, pues en ocasiones la altura y grosor de las mismas dificulta a la cajera la visualización de la parte baja de los carros de compra, donde pueden ir alojados productos que se burlan al cobro por parte de algunos clientes.

La cadena francesa de distribución Leclerc ha sido la primera en probar la nue-

CUADRO Nº 1

PÉRDIDAS DESCONOCIDAS EN LA DISTRIBUCIÓN EUROPEA
DATOS DE 2003. ÍNDICE DE PÉRDIDA DESCONOCIDA POR PAÍSES

	% SOBRE FACTURACIÓN TOTAL
SUIZA	0,89
AUSTRIA	0,98
ALEMANIA	1,16
BÉLGICA/LUXEMBURGO	1,32
HOLANDA	1,32
DINAMARCA	1,35
IRLANDA	1,35
ITALIA	1,36
SUECIA	1,37
ESPAÑA	1,38
FRANCIA	1,41
NORUEGA	1,42
GRECIA	1,43
FINLANDIA	1,44
PORTUGAL	1,44
REINO UNIDO	1,69
TOTAL	1,37



va tecnología, tanto en establecimientos situados en el país vecino como en España.

Para las tiendas de no alimentación, tales como perfumerías, droguerías, bisuterías, complementos y textil, las soluciones son más sofisticadas. ADT oculta los pedestales en el suelo o los integra en el marco de las puertas. Fuentes de la compañía aseguran que el elemento imagen es fundamental en puntos de venta de este tipo. Cortefiel, Zara, Body Bell y Adolfo Domínguez se han apuntado a tales productos antihurto.

Pero no termina aquí el despliegue tecnológico; a la ya habitual combinación entre los sistemas antihurto, Circuitos Cerrados de Televisión (CCTV) y controles de accesos, ADT ha sumado un software de gestión que registra las transacciones de cada caja de salida y además analiza dicha información, con la que elabora informes buscando excepciones a los parámetros habituales de funcionamiento de cada punto de venta.

La baza de la radiofrecuencia ha sido aprovechada por Checkpoint Systems, compañía líder en este tipo de tecnología que en el sector alimentario y de gran consumo en España es ganadora. En este mercado, enseñas como Carrefour, Alcampo, Caprabo y Eroski han pasado a su *portfolio* procedentes de la cartera de clientes de la competencia.

La empresa está especializada en sistemas de identificación de productos (EAS), así como también en la gestión de la pérdida desconocida en el sector minorista de distribución. Sus productos distribuyen en 50 países. Fabrica etiquetas y antenas de radiofrecuencia e instala sistemas de código de barras y etiquetado.

Recientemente, la compañía ha llegado a un acuerdo con Philips para el suministro conjunto de etiquetas y lectores de radiofrecuencia, combinados con servicios de integración de sistemas que están dirigidos no sólo a los minoristas, sino también a las empresas con una al-

ta rotación de productos de gran consumo. De hecho, Checkpoint ya ha utilizado soluciones de radiofrecuencia basadas en los chips de Philips en un total de 12 proyectos para tiendas y cadenas de suministro este año.

Su novedad tecnológica se centra en la tercera generación de antenas, lanzada al mercado a finales de 2002 y que se diferencian por su resistencia a los golpes y frente a la humedad, pero sobre todo por su adaptabilidad a la tecnología de radiofrecuencia. Junto a estos pedestales, la compañía ha desarrollado aplicaciones informáticas que se integran como auténticos sistemas globales de detección antihurto.

MATRICULADOS EN ORIGEN

Aunque el hurto se produce en la tienda, lo cierto es que la observación de las diversas ineficiencias que pueden producirse a lo largo de la cadena de suministro han llevado a las empresas a otro escenario competitivo: el etiquetado en



origen. Se trata de un proyecto acariciado desde hace mucho tiempo por los fabricantes y distribuidores a escala mundial, pero que sin embargo choca con el coste de los microchips incluidos en las etiquetas y los problemas técnicos que puede acarrear su reactivación. Esto último parece haberse resuelto con la elección de la tecnología, la radiofrecuencia, que no por ello es incompatible con los sistemas antihurto acustomagnéticos o electromagnéticos en tienda.

La inclusión de un microchip en la etiqueta en el momento de su fabricación tiene dos funciones: por un lado protegerá el artículo mediante los sistemas antihurto instalados en el punto de venta y, por otro, servirá de almacenamiento de información, iniciando así la cadena de trazabilidad de cada producto.

Para Checkpoint Systems el etiquetado en origen es una práctica que su empresa está llevando a cabo desde 1994, con más de 4.000 productos así etiquetados, como zapatos, cuchillas de afeitar o cintas de impresora. Pero además la empresa tiene acuerdos con cadenas de gran consumo como Carrefour y Alcampo para productos alimentarios envasados. Su acuerdo con el grupo Induco se basa en el suministro a los proveedores de etiquetas de cartón en las que

se incluye el chip. Un total de 23 centros en todo el mundo fabrican tales etiquetas. Es el caso de las que se suministran desde Asia a los fabricantes de calzado españoles. Según Mariano Moro, director de Checkpoint en España, "la tecnología de radiofrecuencia permite hacer etiquetado en origen en el sector textil y de calzado infantil, porque permite que las etiquetas sean planas; tenemos la mejor solución para textil, denominada easy wear y que va cosida en la solapa de los trajes".

Pero el sector todavía está falto de un estándar de funcionamiento. En este sentido, la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) lleva años trabajando en el etiquetado en origen. Como representante en España de EAN Internacional ha apoyado la introducción en el sector de gran consumo del Código Electrónico de Producto (EPC). Se trata de un sistema de identificación de productos basado en la radiofrecuencia.

El chip se revela como una alternativa al tradicional código de barras y al igual que éste emplea una secuencia numérica para identificar al fabricante de un artículo y la categoría de producto. Sin embargo, a diferencia del código de barras, el EPC permite la identificación individualizada por artículo.

"Permite disponer en todo momento de información en tiempo real sobre cualquier producto, de cualquier empresa y de cualquier lugar del mundo, así como seguir un artículo concreto a lo largo de toda la cadena de producción y retirarlo rápidamente en caso de que exista un problema", dice Jordi Cuatrecases, director de Identificación Automática de AECOC.

La base tecnológica del nuevo sistema combina la Radiofrecuencia de Identificación (RFID) e Internet, ha sido desarrollado por el Massachusetts Institute of Technology (MIT), y sólo en adquisición de patentes ha supuesto una inversión de 16 millones de euros hasta la fecha.

A finales de mayo, Checkpoint Systems anunció la firma de un acuerdo de propiedad intelectual con EPC Global, sociedad conjunta entre EAN Internacional y Uniform Code Council, cuyo objetivo consiste en dirigir la adopción global del EPC Network. Este último se pretende que se convierta en estándar común para la identificación automatizada y en tiempo real de información en la cadena de suministro. ■

SYLVIA RESA
Periodista