

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
 THE WALL STREET JOURNAL

ISABELLE BOUSQUETTE
 The Wall Street Journal

Escanear los códigos de barra en las cajas podría ser cosa del pasado ya en 2027, afirman marcas y comerciantes minoristas, mientras trabajan para reemplazar la tecnología de décadas por códigos QR más nuevos y capaces, una medida que podría dar un impulso a las ventas y al compromiso del cliente.

Las empresas como Coca-Cola, L'Oréal y Procter & Gamble están trabajando para alcanzar este objetivo, al igual que muchos minoristas que ofrecen sus productos.

La transición no será fácil, puesto que requiere de la colaboración global de las industrias, actualizaciones de *software* y *hardware* para los minoristas, cambios de manufactura para las marcas e instrucción para los consumidores que utilizan el autoservicio de pago.

Tampoco será barato. Las empresas declinaron revelar cifras específicas, aunque P&G señaló que su propósito sería mantener bajos los costos de transición al hacer cambios al mismo tiempo que se planifican las revisiones de material gráfico o cuando se lanzan nuevos productos.

Sin embargo, las empresas dicen que el resultado podría ser importante.

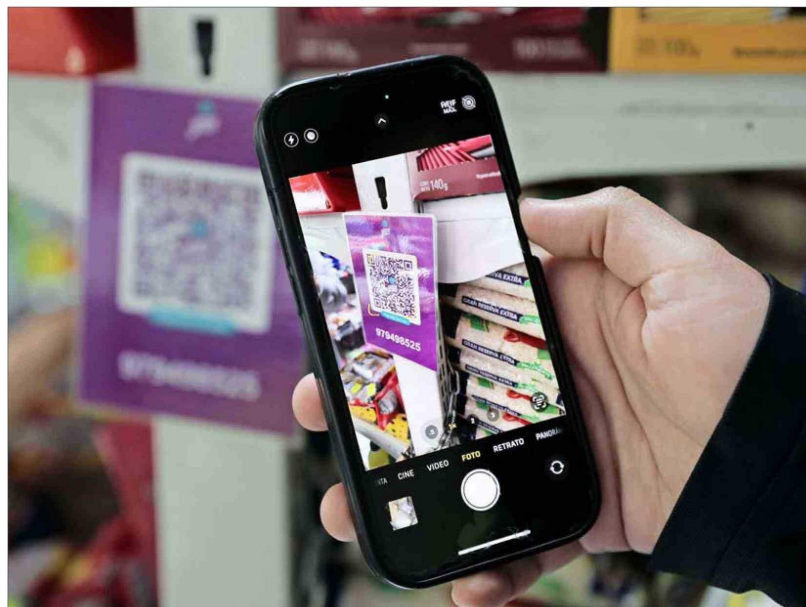
El uso de los códigos QR tiene muchas ventajas, puesto que proporcionan un puente hacia la experiencia digital, señaló Stéphane Lannuzel, director de programa de tecnología de belleza de L'Oréal. "El código de barra recién celebró 50 años", agregó. "Creo que todos deberíamos tratar de hacer el cambio".

Aunque la idea detrás de los códigos de barra data de fines de la década de 1940, los códigos de barra estandarizados —que también se conocen como códigos universales de producto, o UPC— hicieron su debut en 1974, cuando la organización sin fines de lucro GS1 con sede en Bruselas creó un conjunto de estándares para asignar a cada producto un código de 12 dígitos (13 dígitos si está fuera de EE.UU.). Los códigos de barra revolucionaron la forma en que los minoristas podían hacer un seguimiento y vender el inventario, puesto que podían identificar la información de un producto con un rápido escaneo láser, explicó Bob Carpenter, presidente y jefe ejecutivo de GS1. Antes de eso,

Avance digital:

La tecnología de 50 años que las marcas y los minoristas están tratando de dejar

Los códigos de barra estandarizados que utilizan las tiendas para escanear los artículos en la caja hicieron su debut en 1974. Ahora, la industria quiere reemplazarlos por los códigos QR.



Los códigos QR se inventaron en 1994 pero están encontrando un uso más amplio con el teléfono inteligente.

cada producto se marcaba con un precio que se tenía que teclear manualmente en una caja registradora.

Los códigos QR, que se inventaron en 1994 pero están encontrando un uso más amplio con el teléfono inteligente, pueden almacenar mucha más información del producto que los códigos de barra. Para los minoristas, un código QR puede contener no solo el precio, sino información más interesante sobre cupones, retiros del producto del mercado y más. Los que compran con teléfonos inteligentes pueden escanear códigos para acceder a información detallada del producto con respecto a la nutrición, uso y sostenibilidad medioambiental, además de ofertas que no cabrían en la etiqueta.

Hoy en día, muchas marcas están experimentando con poner códigos QR en sus etiquetas para impulsar el compromiso del cliente, junto con códigos de barra tradicionales que se utili-

zan en la caja de pago.

L'Oréal ha experimentado colocando códigos QR en envases de tinte para el cabello que llevan a los usuarios a un sitio web donde pueden hacer una prueba virtual de ese color y ver tutoriales. Lannuzel observó que los consumidores que participan en estas experiencias tienen una probabilidad dos a tres veces mayor de comprar.

El objetivo final: un solo código QR que pueda satisfacer los requerimientos de compromiso del cliente además del escaneo de inventario y punto de venta. Para que un código QR se utilice en un punto de venta, tiene que tener incorporado un estándar digital establecido por GS1. Igualmente, tiene que ser vendido por un minorista que ha preparado su *hardware* y *software* para el nuevo

modo de escaneo.

GS1 está trabajando con marcas y minoristas en un proyecto que se conoce como Sunrise 2027, con el objetivo de lograr una plena transición de los códigos de barra UPC tradicionales a los códigos QR habilitados para puntos de venta dentro de los próximos tres años.

ENSAYOS
Muchas marcas están experimentando con poner códigos QR en sus etiquetas para impulsar el compromiso del cliente.

Sin embargo, muchas cosas tienen que pasar antes de que las empresas se den cuenta de todos los beneficios de la transición.

Dave DeLaus, jefe de sistemas de información de la cadena de supermercados Wegmans Food Markets de la costa este, señaló que está trabajando con los proveedores de *hardware* de la compañía para adaptar el escáner de código QR que se utiliza no solo en los sistemas de punto de venta, sino en todas las tiendas, lo que

incluye en la trastienda cuando se reciben los productos y en los pasillos para las consultas de precio o inventario.

Los sistemas de *software* de *backend* también se tienen que actualizar para procesar el nuevo formato de escaneo, precisó. Todas las aplicaciones que utilizan escaneo, como la plataforma de comercio electrónico, se tienen que adaptar. "Eso es algo que estamos en vías de hacerlo justo ahora", agregó.

Coca-Cola señaló que ha realizado algunas pruebas en el mundo real con socios minoristas en artículos tanto con un código de barra como con un código QR habilitados para sistemas de punto de venta. El año pasado, probó algunos sabores de Fanta de edición limitada cerca de Halloween, indicó Brad Spickert, vicepresidente sénior de la cadena de suministro de Coca-Cola para América del Norte.

Las pruebas demostraron que la tecnología funciona, aseguró Spickert. Lo que queda todavía por resolver, agregó, es cómo instruir a los consumidores que están acostumbrados a escanear los códigos de barra en el autoservicio de caja. El hecho de que a los consumidores no siempre les guste interactuar con los códigos QR también podría crear cierta complejidad.

Asegurar que este esfuerzo siga siendo una prioridad en toda la industria es otro obstáculo, observó Alfredo Colas, vicepresidente sénior de datos, análisis y salida al mercado digital de P&G.

Las marcas y los minoristas siguen luchando contra un clima económico desafiante, mientras el gasto de consumo continúa mesurado. Sin embargo, si se logra, dijo Colas, los beneficios de hacer la transición serían de largo alcance.

"Los casos de mejor uso probablemente son aquellos en los que no estamos pensando todavía", manifestó Colas, "en la misma forma en que las personas que empezaron el código de barras original hace 50 años no podían imaginar realmente qué tan transformador y penetrante se convertiría el código de barras en nuestra industria, en nuestra forma de vida".

Artículo traducido del inglés por "El Mercurio".