

Uso adecuado de los códigos de barras.



logyca

asociación

GS1 en el mundo



No Caiga en uso inadecuado

1

Olvidar hacer la renovación del contrato:

Tenga en cuenta las fechas de inicio y fin de su contrato para que lo renueve antes que éstos términos venzan.

1

2

Ceder parcialmente su portafolio sin tener en cuenta el código de barras:

Cuando hay una venta parcial del portafolio de productos entre compañías, la empresa que compra debe remarcar los productos con códigos propios.

Adquirir códigos de barras a empresas que no sean GS1:

No confíe en páginas que prometen asignarle códigos de barras a nombre de GS1. Puede comprar sus códigos en cualquier portal web de los distintos GS1 del mundo. En Colombia a través de nuestra tienda virtual

3

4

Ceder el uso de los códigos de barras entre compañías:

Debe recordar que GS1 Colombia cede el derecho al uso del código de barras y la empresa que lo recibe tiene su uso exclusivo.

4

5

Prestar el código de barras entre empresas:

Si su empresa se fusiona con otra, deben acordar quién va a ser el responsable de los códigos (el dueño de la marca), y reportar ésta fusión ante GS1.

Usar el código de barras sin previa vinculación:

Sólo a través de una vinculación con GS1 las empresas tienen el derecho a usar códigos de barras estándar GS1.

6

7

Usar códigos de barras de otra empresa:

El dueño de la marca es el responsable de asignar los códigos de barras. Al trabajar con maquilas tenga en cuenta que usted debe entregar el código con el que identifiquen el producto. Sea cuidadoso en el manejo de su prefijo para no hacer uso del de otra empresa.

**El código de barras es la llave
para entrar al mundo de la
EFICIENCIA**





Reglas de Asignación GTIN

¿Es un producto nuevo, o es un cambio a un producto existente?

Nuevo producto:

- Lanzamientos para la marca consideradas como adiciones al portafolio
- Puede diferenciarse claramente de cualquier otro producto que existe previamente en el portafolio

Siempre va a requerir un nuevo código de barras

Cambio en un producto existente

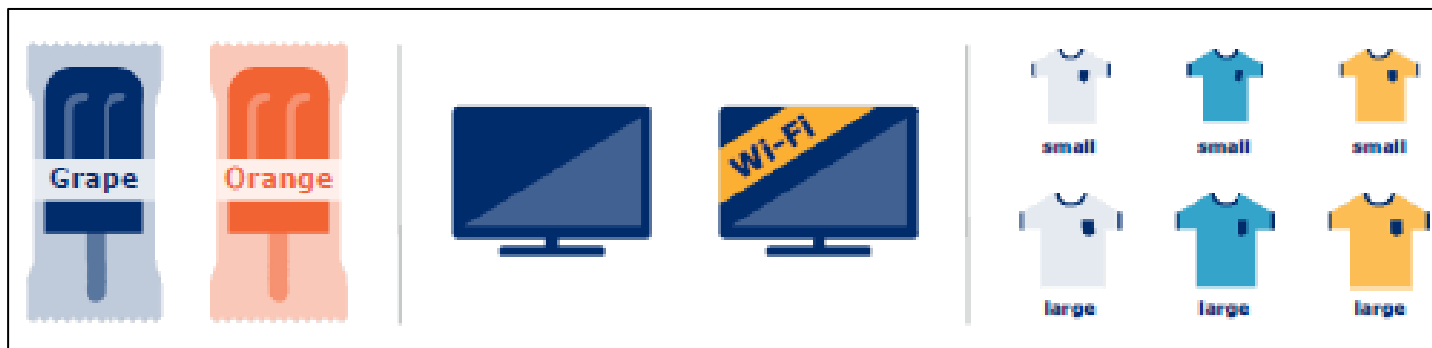
- Se realizan para reemplazar la versión anterior del producto

Las reglas de administración del GTIN ofrecen lineamientos sobre cuando cambiar el código de barras

Asignación de un nuevo código

Nuevo producto

Un nuevo producto es definido como una adición al portafolio de la marca. No reemplaza un producto anterior.

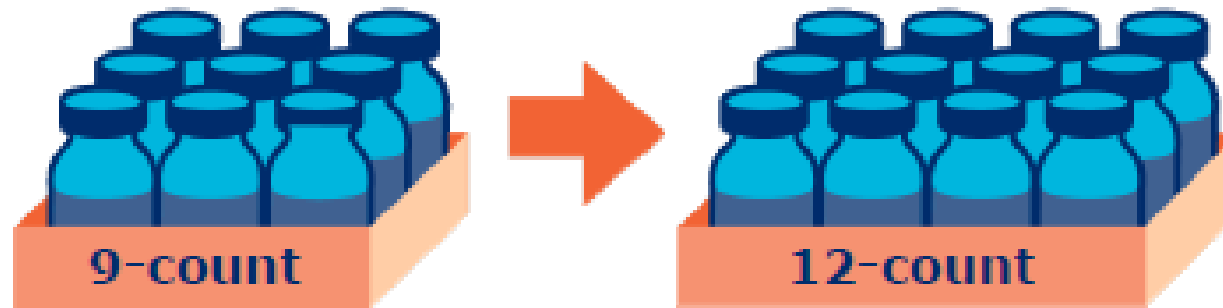


Un nuevo producto siempre requiere un nuevo código

Asignación de un nuevo código

Cambio en la cantidad contenida en una unidad logística

Un cambio en la cantidad de productos contenida en las unidades logísticas, genera un cambio de código de barras ***en la unidad logística.***



No implica cambio en el código de producto pero sí un cambio en el código de barras de la caja o unidad logística.

Asignación de un nuevo código

Cambios en formulación declarada o funcionalidad

Un cambio a la formulación o la funcionalidad que implica cambios de cara a:

→ Los entes de control o regulatorios

→ La información declarada en el envase de un producto

→ El dueño de la marca espera que el socio consumidor o cadena de suministro distinga la diferencia entre las versiones del producto

Requiere la asignación de un nuevo GTIN.



Ejemplos:

- Cuando se incluye un producto adicional a la fórmula que implica una advertencia hacia el consumidor sobre su consumo,
- Reducción de azúcar en la fórmula en un 50%, ahora es “Bajo en azúcar” y se declara al consumidor.

Asignación de un nuevo código

Adicionar o remover marcas de certificación en el empaque

Los cambios en el empaque relacionados con la adición o eliminación de marcas de certificación que tienen importancia significativa para entes regulatorios, consumidores o socios de negocio, requiere la asignación de un nuevo GTIN.



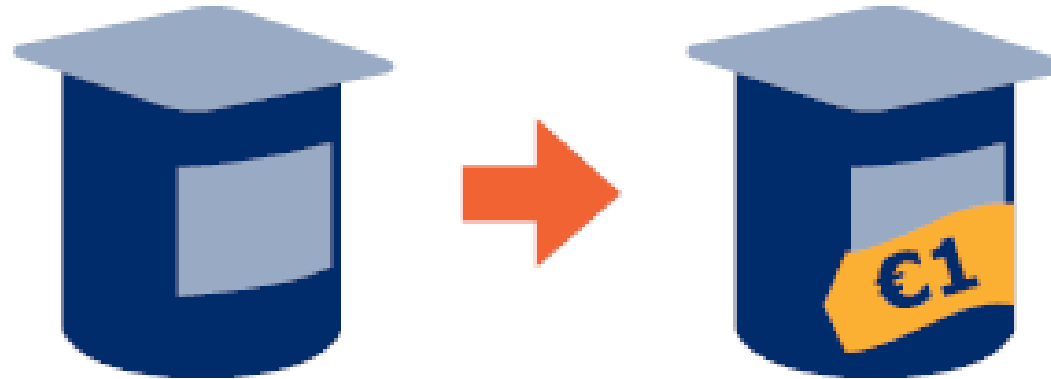
Ejemplos:

- Adición de una certificación de uso de energía eficiente por parte de la empresa que está declarada al consumidor en el empaque del producto.
- Eliminación de una certificación que declara que el producto es orgánico, dado que el producto perdió la capacidad de ser declarado de esa forma.

Asignación de un nuevo código

Precio impreso en el empaque

Cuando se cambia, se elimina o se adiciona el precio del producto impreso en el empaque se debe cambiar el GTIN



Asignación de un nuevo código

Cambios en contenido neto declarado

Cualquier cambio en el contenido neto **declarado** en el empaque del producto, requiere la asignación de un nuevo código de barras.



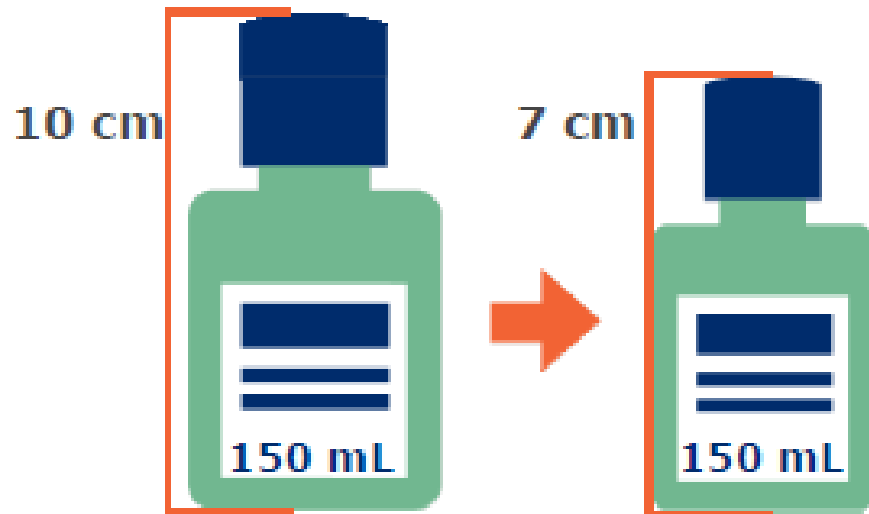
Ejemplos:

- Cambio en el peso en gramos, mililitros o porciones declarado de un producto
- Cantidades extras incluidas en un producto por el mismo precio del anterior, por ejemplo: pasar de un contenido de 4 sobres a 6 sobres

Asignación de un nuevo código

Cambios en dimensiones o peso bruto

Cualquier cambio en alguna de las dimensiones del producto (alto, ancho y profundo) o en el peso bruto que supere el 20%, requiere la asignación de un nuevo código de barras.



Ejemplos:

- Cambio en el empaque del producto que implica un cambio en el peso bruto de 0.34 kg a 0.68 kg, es decir, 50% en el cambio
- Cambios en el ancho del producto de 100 mm a 130 mm (30%)

Asignación de un nuevo código Cambios en el nombre de la marca.

Cambio en la marca principal del producto reconocida por el consumidor que puede ser expresada como un logo o en texto.



Asignación de un nuevo código Productos promocionales o por un tiempo crítico

Un cambio en un producto que es promovido por un evento promocional que tendrá lugar en una temporada o fecha específica del año y que impacte los requerimientos de manipulación del producto en la cadena de abastecimiento, de forma que se asegure su disponibilidad, requiere un nuevo GTIN.

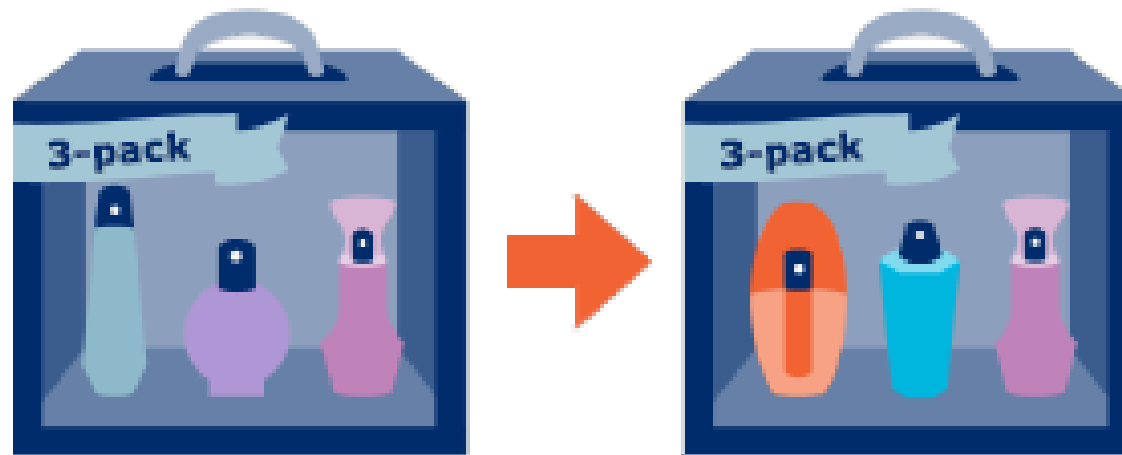


No implica cambio en el código de producto pero sí un cambio en el código de barras de la caja o unidad logística.

Asignación de un nuevo código

Empaques surtidos con productos predefinidos

Un empaque surtido es un paquete ofrecido al consumidor compuesto por varios productos con una **combinación predefinida estándar**. Cualquier cambio, adición o eliminación en dicha combinación requiere un cambio de GTIN.



A person is holding a smartphone, which is the central focus of the image. The phone's screen displays a dashboard with various data visualizations, including a line graph, a bar chart, and a circular gauge showing '2%'. The entire scene is overlaid with a semi-transparent green filter. In the background, there are faint, glowing digital graphics such as circuit lines, nodes, and rectangular boxes, suggesting a high-tech or data-driven environment. The overall aesthetic is clean and modern, emphasizing technology and data analysis.

Código de Barras

¿Qué es el código de barras?

Herramienta para **captura automática de información**, es decir, evita la digitación de datos y facilita el ingreso rápido y exacto de información en un computador.

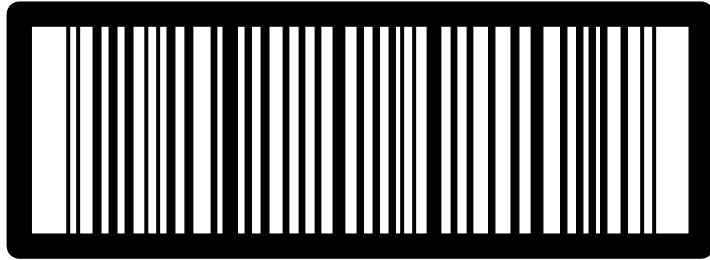


GTIN 13



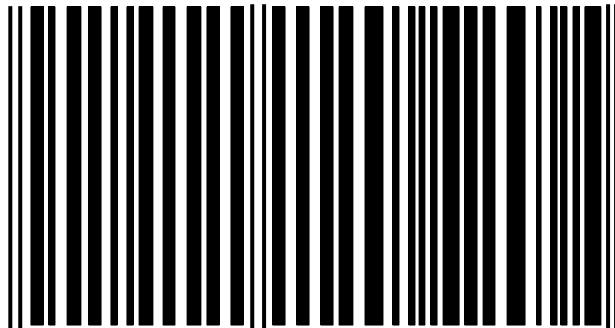
Simbologías utilizadas

ITF-14



- Contenido fijo – estándar
- Sin información adicional a la identificación

GS1 –128



- Contenido fijo y variable
- Contenido estándar y no estándar
- Información adicional a la identificación: lote, fecha de vencimiento, ...

Estructura de un GTIN 14



PARA GTIN 13



Ejemplo

GTIN 14 con Indicador de Contenido de 1 a 8



GTIN 13:
7702189011251



GTIN 14:
1770218901125**8**
↓ ↓
Indicador D.control

Contenido 2
unidades

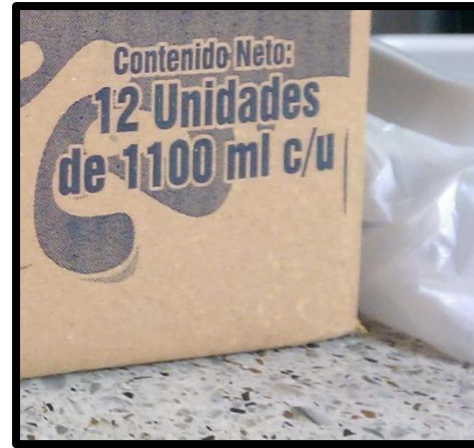


GTIN 14:
2770218901125**5**
↓ ↓
Indicador D.control

Reforzando temas y ejemplos reales...



No se evidencia el código de barras en el producto



Unidad mínima de venta es la caja X 12 unidades



Más de un código de barras por producto



Reforzando temas y ejemplos reales...



Un producto no debe tener dos códigos de barras diferentes



Calidad del código de barras

Los códigos de barras pueden imprimirse en diversos tamaños. Esto dependerá de las condiciones de impresión. Sin embargo no es posible seleccionar un tamaño de símbolo arbitrario para que se adapte a un espacio pre-determinado del paquete, **se deben tener en cuenta una serie de especificaciones generales, que permiten y garantizan la optima lectura del código.**



Factores a tener en cuenta en la impresión

- Magnificación
- Truncamiento

Medidas



- Respetar reglas de colores

Colores



- Respetar áreas de silencio

Ubicaciones



Magnificación – GTIN 13

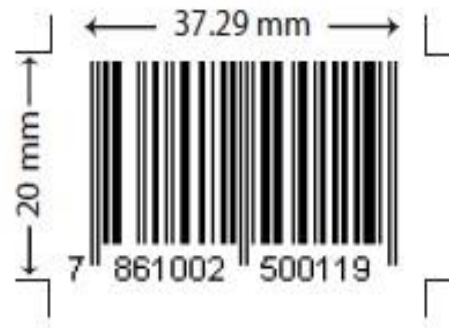


Magnificación, es la dimensión del código de barras (alto x ancho) incluyendo las áreas de silencio. El tamaño estándar del código se denomina magnificación 100%.

Truncamiento

Es la reducción de la altura de las barras. Sólo puede realizarse si la magnificación del código es mayor o igual al 100%.

Un símbolo truncado (Símbolo de longitud normal, pero de altura reducida) solo podrá utilizarse **si no existe ninguna otra posibilidad** de imprimir un símbolo de tamaño normal.



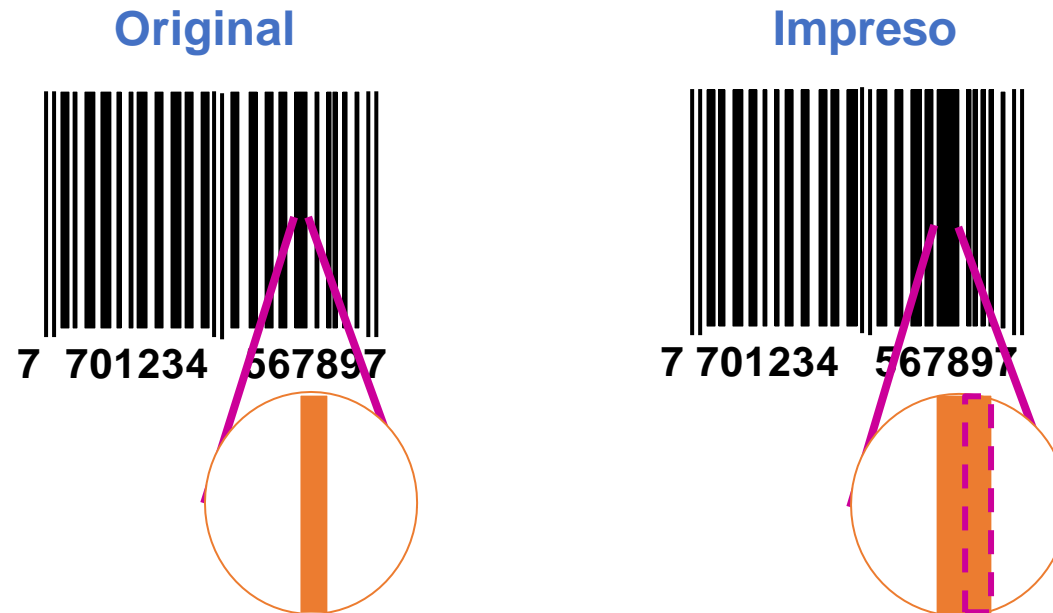
Se debería recurrir al truncamiento como último recurso cuando solo existe espacio para un código de barras truncado.

Para realizar un correcto truncamiento, el ancho del código debe ser mayor o igual al 100% de magnificación.

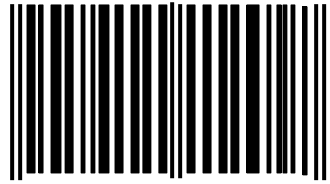
BWR (Bar Width Reduction)

Es la expansión que ocurre en las barras al realizarse la impresión, debido a que la tinta utilizada tiende a expandirse, deformando el ancho de las barras, o cual puede generar no lectura del código.

Se recomienda validar la impresión final de los códigos para verificar la nitidez y definición de las barras.



Colores correctos en códigos de barras



7 701234 567897

Negro - Blanco



7 701234 567897

Negro - Amarillo



7 701234 567897

Negro - Rojo



7 701234 567897

Azul - Rojo



7 701234 567897

Verde - Amarillo



7 701234 567897

Azul - Naranja



7 701234 567897

Marrón - Blanco

Colores incorrectos en códigos de barras



7 701234 567897

Rojo - Blanco



7 701234 567897

Negro - Violeta



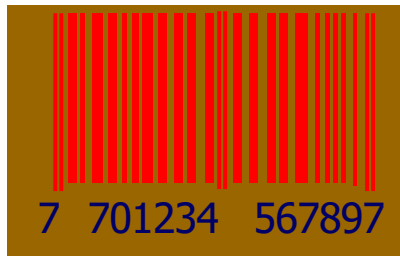
7 701234 567897

Naranja -
Amarillo



7 701234 567897

Negro -Marrón



7 701234 567897

Rojo - Marrón



7 701234 567897

Negro - Verde



7 701234 567897

Azul - Azul

Contraste



Debe existir un contraste suficiente entre las barras oscuras y los espacios claros. Un contraste satisfactorio para el ojo humano tal vez sea insuficiente para los scanner.

Forma



El código de barras debe ser horizontal, de modo que las barras son verticales. El tamaño nominal (100%) del código es de 37.29 mm x 26 mm.

Inconvenientes



Ubicación, debe colocarse en la parte inferior del reverso del envase; de no ser posible se colocará en la parte inferior de la cara frontal. Siempre debe evitarse la cercanía a las áreas de unión, distorsiones, dobleces o cortes.

Área de silencio

Todos los tipos de códigos de barras deben poseer márgenes claros, **antes de la primera barra y luego de la última.**

El tamaño del área de silencio varía dependiendo del tipo y del tamaño del código de barras

Se recomienda que mantenga un mínimo de 5 mm de espacio blanco a los dos costados del código

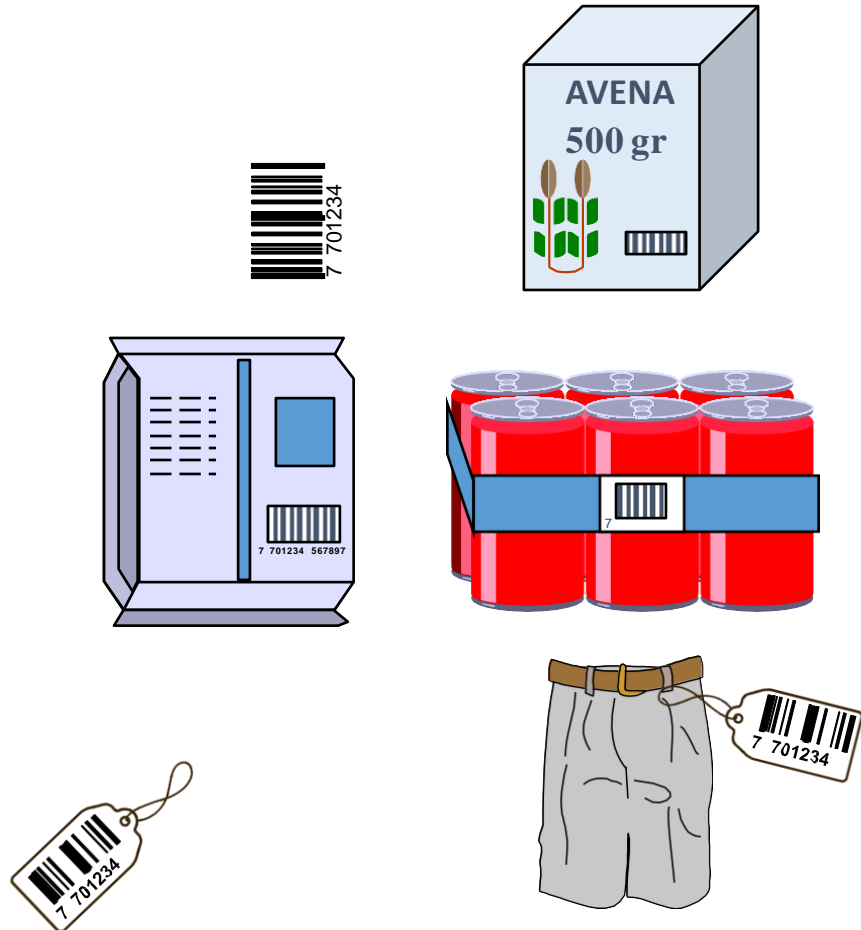


Otros: calidad de impresión, uso indebido de simbología, áreas de silencio.

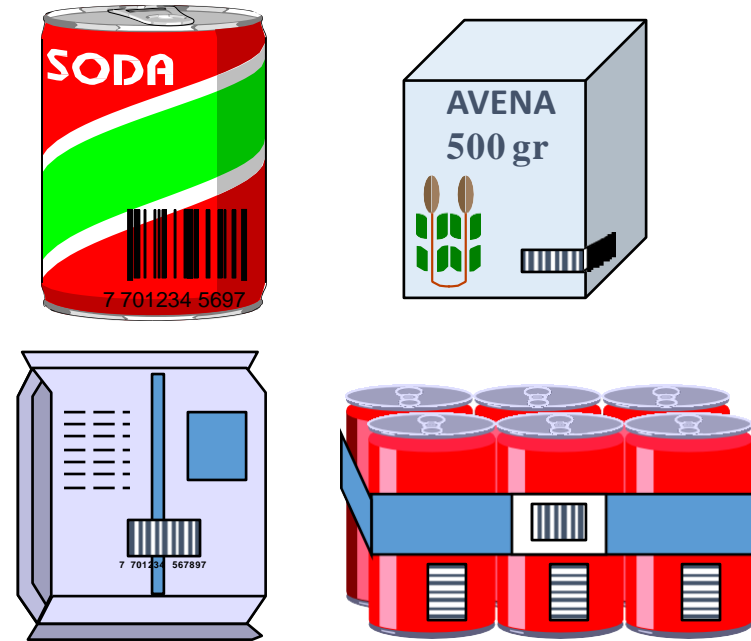


Ubicaciones

Correcto



Incorrecto



**Para más
información
escribanos a**

estandares@gs1co.org