

Tag RFID. El concepto Alien ya está en la calle

07-03-2003 - SIMON LONDON. Financial Times.

Alien Technology es una pequeña compañía de California que vende microchips. ¿Y qué?, podría pensarse.

Pero las minúsculas partículas de silicio de Alien son muy diferentes de los potentes microprocesadores fabricados por vecinos como Intel. Los chips de Alien son mucho más baratos.

El procesador Pentium de Intel cuesta 400 dólares, mientras que los chips de Alien sólo cuestan unos centavos. Si se compran al por mayor, el precio podría caer hasta cinco centavos. Este bajo coste refleja la pequeña escala y su simplicidad.

Mientras el Pentium -del tamaño de la uña de un dedo pulgar- es capaz de procesar cantidades monumentales de datos, un chip Alien -del tamaño de un grano de arena- está diseñado para hacer sólo un trabajo: almacenar 96 bits de información, lo necesario para proporcionarle una identidad única.

Sin embargo, estos circuitos podrían ser decisivos para el futuro de la tecnología de la información. Si creemos a los futuristas, chips como los de Alien transformarán Internet de una red de millones de ordenadores en una red de trillones de "cosas".

Según esto, una caja de cereales tendrá un minúsculo microchip y una antena incorporados, permitiendo su seguimiento desde la fábrica al almacén y la tienda y, quizás, al mundo entero. Bienvenidos al mundo de la identificación por radio frecuencia, también conocida como RFID.

Primeras inversiones

Este año, las grandes compañías realizarán sus primeras inversiones en RFID. Gillette, el grupo norteamericano de máquinas de afeitar y pilas, pidió el mes pasado quinientos millones de chips Alien que se utilizarán en el mayor despliegue hasta ahora de la tecnología RFID.

A partir de esta primavera, cada paquete de máquinas de afeitar que salga de la fábrica de Gillette en Fort Debens, Massachusetts, llevará una chapa RFID -compuesta por un chip y una

antena- junto con el tradicional código de barras.

Las ventajas de las chapas RFID sobre los códigos de barras son dos. Primero, un chip RFID puede almacenar más información; sus 96 bits son suficientes para identificar no sólo el tipo de producto al que va adherido, sino también un número de serie único y la dirección de Internet donde pueden encontrarse las especificaciones del producto.

Segundo, al contrario que un código de barras, no se necesita ningún lector para obtener la información. Basta con pasar una chapa RFID a través de un campo de radiofrecuencia y atraer suficiente potencia para retransmitir sus 96 bits.

Ciencia ficción

Estas características plantean algunas posibilidades de ciencia ficción: almacenes equipados con lectores de radiofrecuencia que saben cuando entran y salen los productos; estanterías equipadas con radio frecuencia que saben cuándo se van vendiendo los productos y pueden pedir más automáticamente; una caja de supermercado que sólo se encarga de pasar su carro de la compra por un campo de radiofrecuencia...

Para los fabricantes, los beneficios giran en torno a la cadena de suministro -haciéndola más ágil, menos propensa a los errores y reduciendo la combinación de robo y error humano por la que los productos desaparecen sin ser pagados-. No es una casualidad que los productos de Gillette sufran más este fenómeno que cualquier otra categoría de producto minorista.

Para los comercios, los beneficios potenciales incluyen inventarios más pequeños, estanterías que siempre están llenas y costes laborales más bajos. Gillette está trabajando con Wal-Mart, el mayor minorista del mundo, y Tesco, el mayor grupo de supermercados del Reino Unido, para poner a prueba estanterías inteligentes que puedan reconocer las máquinas de afeitar con sus chapas.

El Centro Auto-ID del Instituto de Tecnología de Massachusetts, que está dirigiendo el desarrollo de los estándares industriales para la RFID, indica que hay otras empresas que podrían seguir los pasos de Gillette. La creciente lista incluye a Procter & Gamble, Coca-Cola, Home Depot, International Paper, Johnson & Johnson, Unilever y UPS.