



Servicios Móviles en Tiendas Minoristas

Preparando el entorno de la tienda
minorista para los servicios móviles

Informe de GS1 MobileCom



Contenido

1 Resumen Ejecutivo	5
2 Introducción	8
3 La tienda minorista: una visión para el futuro	10
Puntos de contacto en la tienda	10
El consumidor con facilidades móviles dentro de la tienda	12
4 Servicios y desarrollos actuales	16
Pronósticos	
5 Cómo hacerlo suceder	19
Conductores claves para adopción de la tecnología	19
Recomendaciones	20
Conclusiones	22
Descargue la versión completa	23

1 Resumen Ejecutivo

Vivimos en un mundo de tecnología móvil

Más de 4 mil millones de personas – más de la mitad del planeta – están equipadas con teléfonos móviles. Hoy, la gente está cambiando de un teléfono móvil ordinario a teléfonos inteligentes con acceso a Internet, tan potentes como computadoras. Los consumidores ya utilizan los teléfonos inteligentes para:

- crear y guardar listas de compras
- escanear códigos de barras de productos para comparar sus características
- acceder a cupones y promociones

Y esto es sólo la punta del iceberg; sólo la imaginación limita los servicios que podrían estar disponibles. Los comerciantes y fabricantes de productos tienen ahora una oportunidad única para observar cómo experimentan los consumidores estas nuevas posibilidades de tecnología.

Esta Reglamentación está diseñada de forma tal de brindar la información necesaria para que usted aproveche al máximo los servicios móviles en las tiendas y en los otros canales que utiliza.

Bueno para los consumidores

Para los consumidores, el servicio móvil tiene el potencial de:

- **Facilitar la vida.** Los servicios móviles integrados a la experiencia de compras – como por ejemplo el auto-escaneo y el pago móvil – ayudan a que los consumidores consigan lo que quieren más rápido. Hasta los servicios más simples como las listas de compras facilitan la vida de los consumidores.
- **Dar más significado a la vida.** Si se les brinda a los consumidores la información y las herramientas adecuadas en el momento preciso se les ayuda a tomar buenas decisiones. Los servicios móviles como el empaque extendido permiten que los consumidores elijan los productos alineados con sus valores como la salud y el bien estar, que respeten el medio ambiente y su elección ética.

Bueno para el negocio

Al utilizar la tecnología móvil para alcanzar las necesidades de información y los servicios del consumidor, los comerciantes y fabricantes de productos pueden:

- Incrementar ventas. Existe una clara conexión entre la información brindada en el punto de venta y las decisiones de compra. Y simplemente, una mejor información significa más ventas.
- Incrementar la satisfacción y fidelización del cliente y los servicios. Los consumidores recompensarán a aquellos negocios que mejor cumplan con sus necesidades de información y servicios. Los servicios móviles permiten mayor personalización, y atienden aún mejor las necesidades del consumidor.
- Agrega valor a productos físicos y experiencias mediante servicios digitales. A medida que los consumidores pasan más tiempo online, los servicios móviles se convierten en una “adhesión” que une a los productos físicos con el mundo digital.



Servicios Móviles: como interactúa el consumidor con el retailer

¿Qué sigue?

Para poder aprovechar al máximo estas oportunidades, los comerciantes necesitan asegurarse de que entienden el rol estratégico que tendrán los servicios móviles en su organización para luego reunir a la gente adecuada que asegure la ejecución de la estrategia.

Identifique a la gente que estará involucrada dentro de su organización y comparta con ellos este documento.

Esto lo ayudará a definir:

- De qué manera los servicios móviles mejorarán la experiencia del consumidor tanto dentro como fuera de las tiendas
- Las opciones de tecnología disponibles hoy en día y en el futuro
- Las decisiones de inversión que se deben tomar para beneficiarse con la tecnología móvil

Las recomendaciones de la sección 5 le brindarán caminos más precisos para que se beneficie al máximo con el uso de los estándares GS1.

Súmesese al GS1 MobileCom

GS1 MobileCom es una iniciativa que abarca varias industrias e involucra a fabricantes, comerciantes, compañías de la industria móvil y proveedores de soluciones. Su objetivo es asegurar que:

- Todos los consumidores tengan acceso a información confiable del producto y a servicios relacionados por medio de sus teléfonos móviles.
- Todos los involucrados utilicen estándares abiertos para hacer esto posible y para asegurar aplicaciones interoperables, escalables y económicamente accesibles.
- Aplicaciones de comercio móvil colaborativo serán posibilitadas por una infraestructura abierta.

Este informe fue escrito por miembros de GS1 MobileCom

Para sumarse, llame +32 2 788 78 00, mande un e-mail a mobilecom@gs1.com o visite www.gs1.org/mobile

2 Introducción

Los términos como comercio móvil y marketing móvil han causado mucho revuelo. Si los negocios pudiesen utilizar los teléfonos móviles para alcanzar a los consumidores en cualquier momento, en cualquier lugar, cambiaría totalmente la manera en que hacen sus negocios.

Sin embargo, hoy la tecnología móvil todavía representa un pequeño canal para la mayoría de las compañías. Juniper Research estima que la mayoría de las compañías de productos de consumo gastan menos de 1% del presupuesto total de publicidad en servicios móviles.

Esto cambiará y el cambio será aún más rápido y más explosivo que la ola inicial de adopción de teléfonos móviles que hoy significa más de 4 mil millones de personas utilizando este sistema de comunicación. El éxito de Apple's App Store que provee aplicaciones móviles para el iPhone, muestra la velocidad con que la tecnología puede ser adoptada por los consumidores.

Este informe explora cómo los consumidores equipados con teléfonos móviles modernos conectados a Internet impactarán en las tiendas minoristas y cómo cualquiera que promocione o venda productos en una tienda física puede prepararse para esto. Algunas de las preguntas que buscamos responder son:

- ¿Qué necesidades del consumidor pueden identificarse y alcanzarse utilizando teléfonos móviles en un entorno minorista?
- ¿Cómo pueden los teléfonos móviles brindar experiencias de compras más enriquecedoras, más eficientes y más relevantes?
- ¿Qué cambios deben llevarse a cabo en las tiendas minoristas para apoyar esta tecnología?

Los expertos cuentan que los comerciantes cambian sus instalaciones de las terminales de puntos de ventas cada 5 ó 7 años aproximadamente. Esto significa que la tecnología móvil debe integrarse con la infraestructura existente para ser aceptada por comerciantes y que las inversiones de los comerciantes hoy deben garantizar un impacto a largo plazo.

Sin embargo, una investigación de RIS en 2009 demostró que sólo un 30% de los comerciantes contaban con una estrategia de comercio móvil. Este informe tiene como objetivo brindar información técnica y comercial para que las marcas y los comerciantes tomen las decisiones estratégicas necesarias con respecto a la tecnología móvil, y para que la industria móvil comprenda dónde quiere servicios móviles el sector minorista.



Nuestro informe de 2008 “Comercio Móvil: Oportunidades y Desafíos” encaraba el potencial de la tecnología móvil para cambiar la manera en que los negocios y los consumidores interactúan. Identificaba una cantidad de características de la tecnología móvil que llevarán a más interacciones personales y directas y apoyarán lo que la iniciativa de Comercio Mundial llamó “diálogo del comprador”. La principal conclusión fue que los estándares abiertos son fundamentales para conducir la visión con que los consumidores utilizarán sus teléfonos móviles para unir el mundo físico con el virtual en cualquier momento, en cualquier lugar.

Descargue el informe en www.gs1.org/mobile/wp

¿Cómo está estructurado este informe?

Este informe contiene tres secciones principales:

- **La tienda minorista – una visión del futuro**
Explora las múltiples formas en que puede mejorar la experiencia de compra con un componente móvil.
- **¿Qué es posible hoy?**
Muestra qué opciones están disponibles hoy y por qué existen limitaciones. Sugiere qué servicios móviles deben priorizarse y su impacto sobre la infraestructura de la tienda minorista.
- **Cómo hacerlo suceder**
Brinda recomendaciones y pasos a realizarse para todos aquellos interesados en alcanzar este futuro lo antes posible.

¿Cómo fue desarrollado este informe?

GS1 facilitó la interacción entre marcas, comerciantes y compañías de industrias móviles para explorar las preguntas antes mencionadas y documentar las respuestas en forma coherente de modo que representen la necesidad de cada interesado. En la contratapa se encuentra una lista completa de las compañías participantes.

¿A quién va dirigido este informe?

Este informe va dirigido a todos los integrantes de la cadena de valor del comercio móvil. Particularmente apunta a empleados de marketing, innovación y tecnología de información de comerciantes y fabricantes así como a operadores de móviles y proveedores de solución interesados en utilizar esta tecnología en el sector minorista.

Sobre la terminología

Hemos intentado evitar lo máximo posible términos técnicos. FMCG (Bienes de Consumo de Alta Rotación), CPG (Bienes de Consumo Empaquetados) y Almacén son utilizados de forma indistinta. Tienda minorista es utilizado a lo largo de este documento como término genérico como cualquier formato de tienda que venda FMCG, pero particularmente para el formato de supermercado e hipermercado. Consumidores y compradores son utilizados de forma indistinta. Aplicación es utilizado para describir el software instalado en el teléfono móvil que interactúa con la red que brinda un servicio a los consumidores. Terminal de punto de venta o caja se utilizan de forma indistinta. Códigos de barras 1D significan códigos de barras lineales de la familia de simbología EAN/UPC. Los códigos de barras 2D significan códigos de barras de matriz no lineal. Los códigos de barras móviles son aquellos códigos de barras que pueden ser leídos por teléfonos móviles (utilizando la cámara del teléfono móvil y el software para decodificar el contenido del código de barras). RFID y contactless se utilizan para referirse a cualquier tecnología que utiliza radio frecuencia para transmitir datos. Todos los términos relacionados con GS1 están explicados en www.gs1.org/glossary/.

3 La tienda minorista: una visión para el futuro

La mayoría de las tiendas minoristas son entornos complejos que se han desarrollado gradualmente durante los últimos cincuenta años. Los niveles de complejidad son dos.

En primer lugar, el cambio hacia el formato de auto servicio a partir del formato de servicio que lo precedió fue un cambio cultural masivo. Para los consumidores, la opción de auto-servicio significaba opción, conveniencia y valor. Sin embargo, significaba aprender cómo moverse en un nuevo entorno. Con el paso de los años, los comerciantes han aprendido cómo diseñar ese entorno para cumplir con las necesidades de los compradores y conducir a más ventas. Existe mucha literatura que describe las mejoras prácticas de la industria en esta área.

En segundo lugar, la infraestructura que apoya la mayoría de las tiendas minoristas ha crecido enormemente. Hace 30 años, desde que el código de barras de GS1 fue escaneado por primera vez, se han desarrollado complejos sistemas IT a medida que los comerciantes automatizaron los procesos para aumentar la eficiencia y reunir datos para informar las decisiones de negocio. La terminal del punto de venta, con su lector de código de barras integrado y capacidad de manejar distintos métodos de pago, es el aspecto más visible de esta infraestructura y la que más probablemente alcanza al consumidor. Como resultado de estas opciones de tecnología, los consumidores se benefician obteniendo lo que necesitan o retirándose de la tienda más rápidamente.

Puntos de contacto en la tienda

Para comprender cómo la tecnología móvil puede integrarse a las tiendas minoristas, hemos identificado varios puntos de contacto que la mayoría de las tiendas tienen hoy en día con el consumidor. Estos son los lugares donde el consumidor interactúa con la tienda y se encuentran a continuación:



Puntos de Contacto: Cómo el consumidor interactúa con el comerciante

Servicios Móviles para consumidores

En el futuro, todos estos puntos de contacto podrían contener un elemento móvil. Desde nuestro trabajo en el lugar del espacio móvil, podemos identificar las siguientes aplicaciones emergentes que permitirán que los compradores tengan interacciones más ricas:



Empaque Extendido

Consumidores acceden a información adicional sobre los productos por medio de sus teléfonos móviles



Cupones

Los teléfonos móviles son utilizados para capturar, administrar y recibir cupones y descuentos



Fidelización

Los teléfonos móviles reemplazan las tarjetas de fidelización físicas y brindan servicios móviles personalizados



Publicidad y Promociones

La información de publicidad y promoción se envía directamente a teléfonos móviles



Pago

Los teléfonos móviles pueden realizar pagos en cualquier lugar, en cualquier momento incluyendo las cajas de las tiendas.



Auto-escaneo y caja

Los consumidores en los supermercados utilizan sus teléfonos móviles para escanear productos mientras hacen las compras, permitiéndoles pagar sin asistencia.



Ubicación de tiendas

Un mapa en la pantalla del teléfono móvil muestra las tiendas donde el consumidor puede comprar un producto



Navegación dentro de la tienda

Los consumidores encuentran con más facilidad un producto dentro de la tienda



Listas de compras

Los consumidores pueden crear una lista de compras en su teléfono móvil y accederla al realizar las compras



Mobile eCommerce

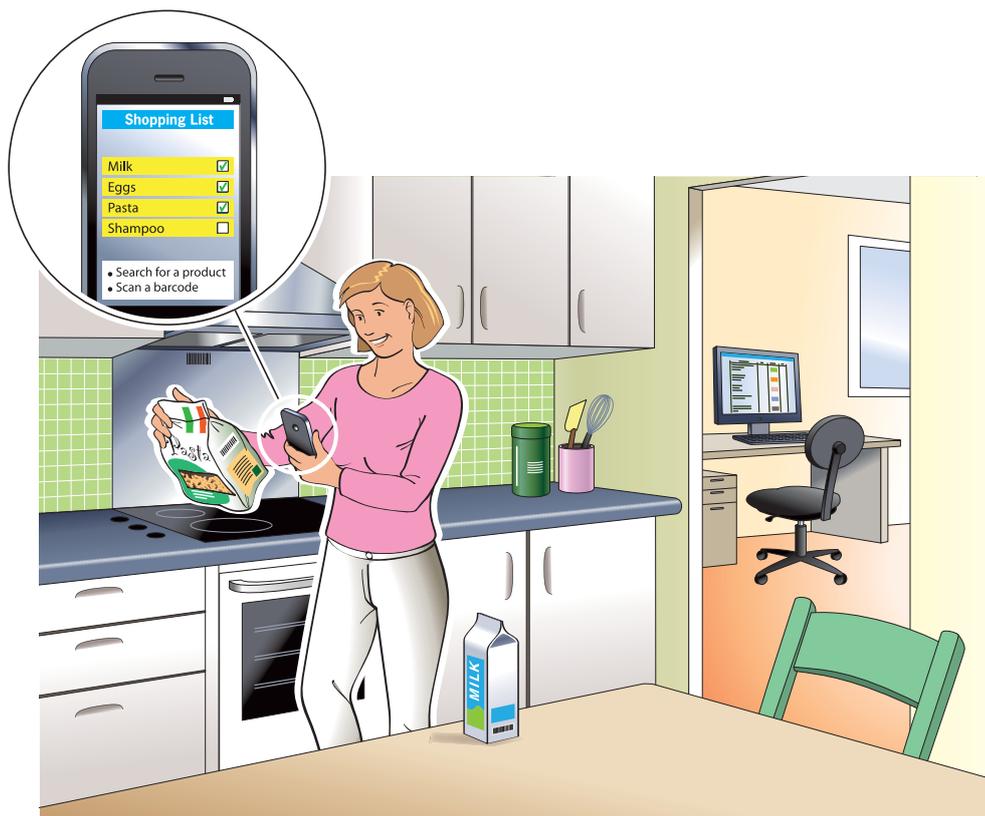
Los consumidores pueden mirar, ordenar y pagar los productos directamente con el teléfono móvil en cualquier momento, en cualquier lugar.

Además, muchas de estas aplicaciones pueden ser combinadas con otros canales para así crear experiencias de distintos canales perfectamente integrados o combinadas entre sí para crear experiencias digitales combinadas. La integración de la ubicación del consumidor provee otra dimensión que puede mejorar aún más la relevancia de estas aplicaciones. Para más información acerca de las aplicaciones detalladas más arriba lea nuestro informe Comercio Móvil: oportunidades y desafíos (www.gs1.org/mobile/wp)

El consumidor con facilidades móviles dentro de la tienda

Debido a su experiencia con estándares para la cadena de abastecimiento basándose en la identificación de productos y servicios, creemos que GS1 puede desempeñar un rol brindando los estándares para la mayoría de los servicios antes mencionados. Para ayudarlo a comprender cómo estos servicios pueden ser parte del entorno minorista, hemos desarrollado un paseo imaginario por la tienda del futuro.

Planificación antes de la tienda



En sus casas, los consumidores pueden:

- Planificar sus compras utilizando su PC y/o teléfono móvil
- Utilizar su teléfono móvil para agregar fácilmente artículos a sus listas de compras con sólo escanear el código de barras de los productos.

Yendo a la tienda, los consumidores pueden:

- Agregar artículos a su lista de compras móvil en el momento en que se les ocurra
- Compartir la lista móvil de compras con otros miembros de la familia
- Pedir y recibir cupones y promociones relevantes (ya sea en forma directa o mediante interacción con la publicidad fuera de casa)

En el exterior de la tienda

Los consumidores pueden:

- Obtener información sobre ofertas especiales antes de ingresar a la tienda
- Obtener información adicional que pueda hacer variar la lista de compras (recetas o recomendaciones)
- Obtener cupones y promociones



En las góndolas/estantes

Los consumidores pueden:

- Escanear ellos mismos a medida que agregan los productos al canasto
- Obtener más información personalizada o detallada sobre los productos utilizando el empaque extendido
- Obtener cupones y promociones dentro de la tienda
- Pedir productos que se encuentran agotados
- Agregar artículos adicionales a la lista de compras
- Interactuar con señalización digital dentro de la tienda utilizando el teléfono móvil como "control remoto"



Caja

En la caja, los consumidores pueden utilizar sus teléfonos móviles para:

- Registrar los productos ellos mismos
- Canjear cupones y promociones
- Pagar
- Identificarse ellos mismos y acceder a beneficios de esquemas de fidelización
- Puntos de la tienda y obtener ofertas ligadas a los esquemas de fidelización



Muchas de estas capacidades individuales ya son posibles; sin embargo la visión completa de la tienda con servicios móviles todavía no existe. Esto es lo que sería posible en el futuro si ciertas tecnologías móviles logran una penetración masiva en el consumidor y si los vendedores pueden invertir en la explotación de las oportunidades que ofrecen estas tecnologías.

Los comerciantes y fabricantes de productos tienen que comenzar de inmediato a trabajar con los servicios móviles para adoptar la tecnología y no ser sobrepasados por los rápidos cambios. La siguiente sección explora qué es posible hoy en día y cómo esperamos que estas opciones de tecnología se desarrollen en los siguientes años.

4 Servicios y desarrollos actuales

Hoy en día en la mayoría de los mercados todos los servicios descritos en la sección anterior son posibles en un entorno real. Sin embargo, existen algunas limitaciones a tener en cuenta:

- no todos los consumidores tienen teléfonos móviles o planes que les permiten aprovechar los servicios descritos
- las diferencias entre aparatos y redes pueden significar altos costos para desarrollar los servicios para gran número de consumidores
- el uso de tecnologías propietarias hace que la integración con sistemas existentes sea difícil y costosa
- las diferencias en las infraestructuras de las tiendas son una barrera para la implementación masiva en el mercado

Como resultado el alcance de muchas implementaciones hoy está limitado porque:

- se ofrecen a nivel local (a veces con un par de tiendas únicamente)
- apuntan a un grupo limitado de consumidores que entienden de tecnología
- funcionan en un país en lugar de muchos
- involucran a una marca en lugar de muchas
- se encuentran en una etapa piloto en lugar de estar completamente operativas
- están desconectadas de otras iniciativas similares dentro de una misma compañía
- son confusas para los consumidores que deben aprender varias formas de utilizar la tecnología para lograr metas similares

Los participantes de la iniciativa GS1 MobileCom quieren que los beneficios de esta tecnología estén disponible para todos.

Pronósticos

Esta sección muestra la situación de hoy y del futuro de las aplicaciones consideradas de MobileCom.

Aplicación	Hoy	Futuro	Próximos Pasos
<p>Empaque Extendido</p> 	<p>Principalmente disponible en teléfonos con cámara con conexión a datos mediante aplicaciones descargables.</p> <p>Existen algunas aplicaciones basadas en el SMS.</p> <p>Hay algunas implementaciones de los comerciantes que ya están en el mercado (ver Apéndice II para más detalles)</p>	<p>Servicios más integrados y sólidos.</p> <p>Los teléfonos van a contar con el software precargado para lectura de códigos de barras.</p> <p>Maneras estándares de acceder a datos confiables.</p> <p>Servicios personalizados basados en preferencias del consumidor.</p> <p>Integración de marca e iniciativas del comerciante gracias a estándares abiertos.</p>	<p>Las compañías utilizarán estándares existentes para comenzar</p> <p>Estándares para códigos de barras en estantes y displays.</p> <p>Estándares/fundamentos para intercambio de información del producto.</p>
<p>Cupones</p> 	<p>Pruebas del comerciante solo y de marca a comerciante utilizando SMS, códigos de barras y RFID</p> <p>Integración básica del Punto de Venta</p> <p>Falta de sistemas optimizados para recibir o enviar cupones por medio de una pantalla móvil en el punto de venta</p>	<p>Integración de marca y comerciante</p> <p>Interoperabilidad con punto de venta, fidelización, lista de compras, capacidades de personalización servicios basados en ubicación.</p>	<p>Comprender las preferencias del consumidor. Desarrollar casos de negocio y proyectos de estandarización en GS1 MobileCom para fomentar el proceso de conciliación.</p>
<p>Lealtad</p> 	<p>Algunas soluciones propietarias disponibles</p>	<p>Esquemas de fidelización completamente integrados a los teléfonos móviles</p>	<p>Explorar necesidades de estándares en esta área</p>
<p>Publicidad y Promociones</p> 	<p>Actividad significativa pero normalmente para marcas individuales</p>	<p>Iniciativas conducidas por marcas y apoyadas en las tiendas por los comerciantes</p>	<p>Explorar beneficios de estándares abiertos basados en el trabajo de Empaquetado Extendido</p>
<p>Pago</p> 	<p>Mayormente mediante RFID en Asia, pero pocas implementaciones en Europa (ver Apéndice II para más detalles)</p>	<p>Pago integrado a la funcionalidad del teléfono y a los hábitos del consumidor</p> <p>Integración completa con registración y también con otras áreas de la tienda como por ej. expendedoras</p>	<p>Será mundialmente real a medida que los teléfonos se vendan equipados con tecnología RFID</p>
<p>Auto-escaneo y auto-registración de productos</p> 	<p>Implementaciones locales</p>	<p>Desarrollo avanzado de redes para apoyar esto y otras funcionalidades</p>	<p>Mejora de rendimiento e interoperabilidad con aparatos y sistemas de la tienda</p>

Ubicación de tienda



Hoy disponible mediante algunas aplicaciones.

A menudo un servicio rápido que los comerciantes puedan brindar

Más integración a la ubicación de la tienda, disponibilidad del producto y compra móvil

Ubicación de tienda utilizada como parte de otras aplicaciones

Desarrollar servicios para los consumidores, que permitan que las tiendas sean ubicadas fácilmente

Explorar necesidades de estándares en esta área

Navegación dentro de tienda



Disponible de forma simple (plano de la tienda disponible en teléfono móvil)

Integración con aplicaciones dentro de tienda (Compra Móvil, Auto-registración, Lista de Compras)

Aplicaciones más "inteligentes" basadas en planogramas y datos de adyacencia de estantes

Acceso del consumidor a información de stock.

Explorar maneras básicas de ayudar al consumidor a encontrar lo que necesita en la tienda

Lista de compras



Los comerciantes la experimentan hoy
Extensión de capacidades de red como listas de casamiento

Muchas firmas ven esto como la clave para integrar muchas aplicaciones móviles alrededor de la experiencia de compra

Más desarrollos como integración con redes sociales y taxonomías más estandarizadas para las categorías de compras

Las aplicaciones individuales deben ser más sólidas antes de poder conectarse con las listas de compras

Mobile eCommerce



Principalmente por comerciantes online

Capacidades limitadas dentro de la tienda

El consumidor podrá localizar, pedir y comprar productos utilizando aparatos móviles

Necesita integrarse con el sitio de eCommerce y con la información/perfil de fidelización del consumidor

Comerciantes y fabricantes de productos deben explorar los modelos de negocio en desarrollo

5 Cómo hacerlo suceder

Conductores claves para adopción de la tecnología

Creemos que el paquete de tecnología completo que apoye estas aplicaciones estará disponible dentro de 3 ó 5 años, aunque con ciertas diferencias regionales. Para que esto suceda, los siguientes conductores son esenciales.

Internet Móvil

Los consumidores se encuentran fundamentalmente en diferentes posiciones gracias a Internet. Internet les ha brindado el acceso a una enorme cantidad de información que antes era difícil de lograr o simplemente no existía. Algunos sitios de e-commerce exitosos como Amazon han prosperado no sólo por haber establecido un mecanismo de cumplimiento de pedidos online y offline, sino también por haber creado un contenido generado por el cliente, como son las críticas sobre los productos que venden. Internet móvil le brinda al consumidor el acceso a la información que necesita, y apoya el acceso a datos que conducen a las aplicaciones descritas aquí. La estrategia Evolución a Largo Plazo (LTE según sus siglas en inglés) de la industria móvil de avanzar hacia el acceso a banda ancha móvil apoyará servicios más ricos, una mejor experiencia para el cliente y mejores oportunidades de marcas.

Experiencia del Cliente

El comportamiento del consumidor cambia cuando tiene acceso a tecnología fácil de utilizar. A pesar de su baja participación en el mercado, el iPhone ha tenido ya gran aceptación. Al crear un aparato móvil fácil de utilizar para los consumidores, donde Internet es esencial para la experiencia, Apple ha cambiado la manera de pensar sobre Internet móvil. La investigación ha demostrado que los usuarios del iPhone utilizan sus teléfonos para acceder a Internet 5 veces más que los usuarios de otros teléfonos con acceso a Internet. Esto significa que apreciamos el poder de las aplicaciones personales para utilizar en la vida cotidiana incluyendo las experiencias de compras. La ubicación de la experiencia del consumidor en el centro de cualquier oferta es clave para el éxito.

Estándares Abiertos

Los estándares abiertos son el fundamento para servicios escalables e interoperables. Como dice Thomas L. Friedman en *El Mundo es Chato*, "una vez que se establece un estándar, la gente se centra en la calidad de lo que hace en vez de cómo lo hace". El estándar GSM es fundamental para tener teléfonos móviles que soportan el roaming y muchos otros servicios que damos por sentado. Los estándares también podrán apoyar mediciones, lo que resulta esencial para

El sistema GS1 de estándares es mundialmente utilizado para la administración del flujo de bienes y la información a lo largo de la cadena de abastecimiento. La naturaleza de incorporación de este sistema abarca desde códigos de barras en empaques de productos hasta el software en los escáneres del supermercado y la integración con sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP). Recomendamos utilizar al máximo los estándares GS1 abiertos para asegurar eficiencia y ahorros. Por las mismas razones también incentivamos a que la industria promocióne el uso de estándares abiertos en tecnologías de apoyo como son los aparatos móviles y las redes.

los sectores de marketing. Necesitamos avanzar desde un mercado fragmentado hacia un mercado basado en estándares para permitir una verdadera competitividad y beneficiarnos con el crecimiento resultante. GS1 trabaja junto a otras organizaciones como la Asociación GSM (GSMA según sus siglas en inglés) y el Open Mobile Alliance (OMA) para asegurar que las iniciativas de la industria estén alineadas.

Colaboración de la Industria

El enfoque primario del grupo GS1 MobileCom es posibilitar a las marcas, comerciantes, operadores móviles, fabricantes de aparatos, desarrolladores de software y proveedores de soluciones el trabajo conjunto. Las aplicaciones descritas en este informe sólo serán penetrantes cuando todos los involucrados formen la visión del ecosistema que los apoya. Para formar esta visión y hacerla realidad, los negocios deben colaborar y encontrar las maneras de compartir información eficientemente hasta el consumidor.

El principal factor que diferencia a este ecosistema es que la información tiene valor. Ya sea información de productos, transacciones o consumidores, el éxito del ecosistema se basa en la facilidad con que se permite fluir la información por el sistema. Este es uno de los principales beneficios de utilizar estándares abiertos. Para lograr esto, los negocios necesitan trabajar sobre nuevos modelos de negocios que consideren al éxito del ecosistema como un componente. Esto resultará beneficioso para todos y brindará un marco para permitir una competitividad saludable y las compañías se diferenciarán en base al valor que agregan.

Recomendaciones

Estas recomendaciones tienen por objetivo sugerir acciones concretas que puedan ayudar a achicar la brecha entre la situación de hoy y el sueño de la tienda con servicios móviles.

Recomendaciones generales

- Asegúrese de que los consumidores reciban información clara mediante prácticas claras de divulgación
- Respete los derechos de privacidad, preferencia y consentimiento del consumidor y posibilite el poder del consumidor
- Adhiérase a todos los marcos legales y mejores prácticas apropiadas de los mercados donde opera y participe activamente en el desarrollo de nuevas mejores prácticas y pautas
- Asegúrese de que se investigue bien la propiedad intelectual (PI)
- Colabore con otros involucrados para comprender los temas de negocios y de los consumidores y poder crear una cadena de valor donde todos se beneficien

Comerciantes

- Cuando considere realizar un upgrade de su equipamiento de escaneado, considere aquel equipamiento que maneje la tecnología móvil apropiada a su volumen (Apéndice IV para más detalles)
- También considere otras posibilidades de integración de códigos como por ejemplo el ingreso del código por medio de un pequeño teclado (corto plazo) y por tecnología sin contacto (plazo más largo)
- Utilice la Red Mundial de Sincronización de Datos de GS1 (GS1 GDSN®) y Estándares de Datos Maestros GS1 para acceder a información del producto, confiable para aplicaciones móviles
- Difunda e incentive a sus proveedores a difundir el GS1 GDSN con datos del producto utilizando los Estándares de Datos Maestros GS1

Fabricantes de Productos

- Utilice Claves de Identificación GS1 para identificar productos y servicios
- Codifique claves GS1 utilizando códigos de barras GS1 según las especificaciones para los entornos de aplicación.
- Utilice códigos de barras existentes en los productos como punto de entrada para la información. Si considera que necesita otros códigos de barras en los productos trabaje con GS1 para que le aconsejen qué estándares seguir.
- Difunda el GS1 GDSN con datos del producto utilizando Estándares de Datos Maestros de GS1

Operadores de Móviles

- Maximice la cobertura y estabilidad de conexiones a Internet para incentivar el uso del consumidor
- Explore en forma activa los modelos de negocio para apoyar la entrega de contenido utilizando códigos de barras móviles basados en estándares
- Adopte estándares abiertos para asegurar un acceso universal a las aplicaciones independientes de la red
- Explore cómo la personalización basada en el conocimiento de los atributos o ubicación del suscriptor puede agregar valor al contenido
- Apoye activamente el software preinstalado en los aparatos del mercado para leer y mostrar los códigos de barras de estándar GS1

Fabricantes de Aparatos

- Los teléfonos móviles deberían contar con la combinación relevante de ópticas y poder de procesamiento para poder leer y mostrar códigos de barras 1D y 2D de estándares GS1. Esta capacidad debería entregarse a los consumidores afuera de la caja
- Explore la posibilidad de almacenar códigos de barras 1D y 2D de estándares GS1 y los contenidos relacionados
- Apoye los estándares de la red para asegurar una transferencia precisa y el display del contenido

Otros proveedores de soluciones

- Asegúrese de que todo el software que lee códigos de barras pueda leer los códigos de barras 1D y 2D
- Use el GS1 GDSN para obtener datos del producto para aplicaciones móviles

Conclusiones

Existe un gran potencial de ganancias al integrar tecnologías móviles en tiendas minoristas y en especial en el interior de la tienda. Para trabajar en base a este informe, recomendamos seguir los siguientes pasos:

Investigar

Averigüe qué están haciendo la competencia y otras industrias. Utilice el informe de GS1 Mobile Commerce (disponible en www.gs1.org/mobile/) como punto de partida. Buenas fuentes de información para comprender las actividades actuales del mercado son www.mobilemarketer.com y www.mmaglobal.org.

Coordinar

Identifique y faculte a la gente que su organización necesita para asegurar que el trabajo que realiza está alineado con los objetivos del negocio y cuente con una administración de la gerencia senior.

Experimentar

Identifique qué aplicaciones móviles apoyarán de mejor manera su estrategia de negocio y experimente en los siguientes 12 meses por medio de la organización de actividades pilotos en los mercados apropiados. Por ejemplo, el Manual del Piloto de Empaque Extendido de GS1 lo puede guiar en la implementación del Empaque Extendido. Se encuentra disponible en www.gs1.org/mobile/ephb/.

Colaborar

Encuentre los socios adecuados. GS1 fomenta las iniciativas conjuntas que involucran a marcas y comerciantes. También es importante la identificación de los socios tecnológicos correctos.

Liderar

Sumarse al grupo GS1 MobileCom es una excelente forma de liderar los desarrollos de la industria en esta área y asegurar que las necesidades del entorno minorista sean comprendidas y apoyadas por la industria móvil. Averigüe más en www.gs1.org/mobile.

Descargue la versión completa

- **Apéndice I: Posibilitadores de la Tecnología**
Descripción de tecnologías que posibilitan móviles en el contexto minorista
- **Apéndice II: Estudio de Casos**
Ejemplos del mundo real de móviles en uso en el ámbito minorista hoy.
- **Apéndice III: Estado de servicios actuales**
Estado detallado de situaciones de Empaque Extendido, Cupones Móviles, Auto-escaneo móvil, eCommerce móvil.
- **Apéndice IV: Implicaciones de la tecnología móvil para comerciantes y para la infraestructura de la tienda minorista**
Debate del impacto en productos, góndolas y señalización, caja, estrategia multi-canal y proceso de negocios. Consejo sobre la adopción del consumidor y entendimiento del comprador.
- **Apéndice V: Criterios para escanear códigos de barras utilizando las pantallas de teléfonos móviles en un entorno de tienda minorista.**
Consideraciones para evaluar el equipo apropiado de escaneo para escanear código de barras desde pantallas de teléfonos móviles.
- **Apéndice VI: Referencias**
Fuentes útiles para información sobre móviles en el ámbito minorista.

Descárguelo ahora desde www.gs1.org/mobile/mir

GS1 extiende su agradecimiento a todos aquellos que hayan contribuido con este documento.

A continuación colaboradores que contribuyeron activamente.

Marcas y minoristas

Jens Eckholdt (METRO), Glen Fogell (Shoprite), Paula Giovannetti (Best Buy), Marcus Jackson (J&J), Hanjoerg Lerch (METRO), Barbara Munro (Kraft), David Nelms (Walmart), Olivier Raynal (Carrefour), Vanderlei Santos (Nestlé), Brian Sobecks (Kraft)

Proveedores de Soluciones

Guy Adams (HP), Hugh Cockwill (Mobilize), Susan Jones (Inmar), Armine Khan (Eagle Eye Technologies), Graham Knowles (Hipcricket), Ross Lee (Scanbuy), Bruno Missoni (Wincorr-Nixdorf), Frank Müller (Neomedia), Anke Puscher (Valassis), Steve Rothwell (Eagle Eye Technologies), Jakob Saros (Ericsson), Andreas Schaller (AST Consulting), Steven Simske (HP), Scott Thomsen (Launch Media), Kari Tuovinen (Nokia), Laurent Valensi (Mediaperformances)

Personal de GS1

Dipan Anarkat (GS1 Global Office), Luis Camargo (GS1 Colombia), Scott Gray (GS1 Global Office), Cameron Green (GS1 Global Office), Pertti Hakala (GS1 Finland), Joe Horwood (GS1 Global Office), Hideki Ichihara (GS1 Japan), Marisa Jimenez (GS1 Global Office), Praveen Kannan (GS1 Australia), Susie McIntosh-Hinson (GS1 Global Office), Alexander Meissl (GS1 Austria), Raymond Ng, (GS1 Hong Kong), João Picoito (GS1 Portugal), Giselle Rosario (GS1 Mexico), Frank Sharkey (GS1 Global Office), Diane Taillard (GS1 Global Office)

¿Se quiere unir al GS1 MobileCom?

Llame al +32 2 788 78 00, e-mail mobilecom@gs1.org

o visite www.gs1.org/mobile



Argentina

Fraga 1326
C1427BUB,
Ciudad de Buenos Aires
Argentina
T (54-11) 4556 4700
F (54-11) 4556-4757/8/9
info@gs1.org.ar

www.gs1.org.ar