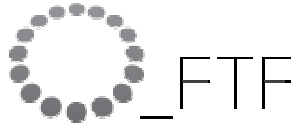


- El valor percibido en la experiencia de compra del consumidor final se puede incrementar notablemente con algunas innovaciones gracias al RFID:
 - ✓ **Self-Checkout** : acelera el proceso de pago.
 - ✓ **In-Store Information**: La colocación de puntos de información, donde al acercar el producto, se muestre en pantalla todo el "pedigrí" del mismo. Por ejemplo, una botella de vino: nos puede dar la información del origen de la uva, dónde ha sido cultivado y tratado, los procesos por los que ha pasado desde su origen, con qué platos combina mejor (venta cruzada), etc...
- **Desde el punto de vista de instituciones públicas:**
 - Salud Pública: Con la identificación del producto en su origen
 - Impactos Medioambientales:
 - ✓ Mejor eficiencia del proceso de productos reciclables,
 - ✓ Control de epidemias: Agiliza la identificación del posible foco, y puede evitar sacrificios masivos de animales, con los problemas sanitarios que ello conlleva.
 - Control de falsificaciones (mejor control del mercado negro de medicinas, dinero, billetes de loterías..).

3.- ALGUNAS CONCLUSIONES...

Un acercamiento a la estrategia....

- ✓ Sin duda alguna, con una estandarización y con una regulación flexible, RFID funcionará como un "gatillo" para el mundo de la cadena de aprovisionamiento.
- ✓ No hay que enfocar el esfuerzo en la implantación de la tecnología. Éste solo es el primer paso. La mayor oportunidad y desafío está en la gestión y análisis de los datos.
- ✓ Es necesario pensar que requiere una nueva arquitectura para conectar varios sistemas a nivel de almacén y proveedores.
- ✓ Es conveniente vigilar los pasos de otros sectores, cuyo "core" no es el aprovisionamiento, porque serán los grandes catalizadores de RFID. Por ejemplo: El paso del Departamento de Defensa de USA de enviar 1.000 millones de dólares de existencias a Irak con RFID, ha sido un gran empuje a la implantación de la tecnología en los fabricante de dichas provisiones. Una vez instalada, no hay vuelta atrás.
- ✓ RFID no es, ni será, la solución para todos los problemas actuales de trazabilidad y, por tanto, no eliminará el código de barras. Cada uno de ellos tendrá utilidades específicas, dependiendo de lo que haya que etiquetar. Debemos preparar nuestros sistemas para la coexistencia de ambos, durante varios años más.
- ✓ Debido al "recelo" del consumidor final en cuanto a la posible violación de su privacidad, se hace necesaria una comunicación clara y eficaz del objetivo de



la utilización de la información capturada, así como una aportación real de valor para él.

Por todo ello, sin duda alguna, se puede convertir en una ventaja competitiva que, **unida a** un buen análisis de la información, será difícilmente replicable por la competencia.

ANEXO