



El Lenguaje Global de los Negocios

GS1 Estándar de Imagen del Producto

Establece reglas para el almacenamiento de imágenes digitales asociadas a los productos y proporciona detalles sobre todos los aspectos para el almacenamiento digital de estas.

Versión 3.4.1, Ratificada, Mar 2020

Resumen del documento

Item del documento	Valor actual
Nombre del documento	GS1 Estándar de Imagen del Producto
Fecha del documento	Mar 2020
Versión de documento	3.4
Emisión de documento	1
Estado de documento	Ratificado
Descripción del documento	Establece reglas para el almacenamiento de imágenes digitales asociadas a los productos y proporciona detalles sobre todos los aspectos para el almacenamiento digital de estas

Colaboradores

Nombre	Organización
Roland Bartnik	Procter & Gamble
Dan Bauer	3M
Dana Benson	GS1 US
Dirk Beyl	Kaufland Stiftung & Co
Okka Bosshammer	Procter & Gamble
Pierre Brault	A. Lassonde
Scott Brown	1WorldSync
Randy Burd	Kwikee, an sgsco company
David Buckley	GS1 Global Office
Nancy Call	Lowe's
Kim Chalk	McCormick Canadá
Jean-Luc Champion	GS1 Global Office
James Chronowski	GS1 US
Dan Clark, project editor	GS1 Canadá/GS1 Global Office
Ricardo Cerceau	Saphety Level SA
Matthew Deeter	Deeterworks
Arne Dicks	GS1 Germany
Colleen Dooley	Lawtons
Nordine Eddaoudi	GS1 France
Bryan Fucetola	GS1 US
Jean-Christophe Gilbert	GS1 France
Rick Gill	Home Depot
Eric Ginsburg	Sazerac
Josee Gladu	GS1 Canadá
Nicole Golestani	GS1 Canadá
Neil Gray	GS1 UK
Stephen Jefferies	Inovis

Nombre	Organización
Grant Kille	Agentrics
Steffen Kujus	Rewe Group
Bruce Laffee	Gladson
Rita Laur	GS1 Canadá
Melanie Ligons	GXS
Wendy Martin	Boots
Shehroz Malik	GS1 US
Sally McKinley	GS1 US
Justin Middleton	GS1 Australia
Steve Moris	Scales Advertising
Olivier Mouton	Carrefour
Reinier Prenger	GS1 Nederland
Glenn Pride	1Sync
Carolyn Prinz (co-chair)	GS1 Germany
Christian Przybilla,	GS1 Germany
Jane Rosati	GS1 Canadá
Sophie-Mareen Scholz	Dr. Oetker
Thomas Smith	GS1 US
Robert Tarrant	Brandbank
Gina Tomassi	PepsiCo
Betty Tyson	Knouse Foods
Vivian Underwood	GS1 US
Steve Wallace	Brandbank
Jay Yanko	Big Hammer

VICS Colaboradores

Nombre	Organización
Dan Bauer	3M
John DeMarco	3M
Patti Read	3M
Ed Sopia	Black & Decker
Gregg Manqialardi	Bosch
Bob Bieszka	Brass Craft
Mark Newton	ECCC
Mike Sadiwnyk	ECCC
Bruce Laffee	Gladson
Michael Chotiner	Hanlet Wood
Dave Pucciarella	Home Depot
Nate Perryman	Home Depot
Tim Knudson	Home Depot
Mae Kemp	Lowe's

Nombre	Organización
Alex Dye	Master Lock
Randy Burd	MultiAd
Tom Boston	National Manufacturing
David Cieslik	Robert Bosch
Steve Moris	Scales Advertising
Richard Richardson	UCC
Jackie Jones	UCCnet
Jennifer Xiques	UCCnet
Susan Brozas	UCCnet
Frank Nash	UDEX
Bruce Hawkins	Wal-Mart

Registro de cambios

Lanzamiento	Fecha de cambio	Cambiado por	Resumen del cambio
2006 06 29	2006 29 June	D. Buckley	Converted 'VICS Product Image Specification' into GS1-GSMP template format
2006 07 11	2006 11 July	R. Laur	Updated information for CR submission to GSMP
1	2006 08 December	GDSN/GSMP Imaging Specification Work Group	See analysis documentation.
2	2007 11 January	GDSN/GSMP Imaging Specification Work Group	See comment resolution document from GSMP Public Review
2.1	2007 07 February	GDSN/GSMP Imaging Specification Work Group	Errata to fix examples.
2.2	2007 13 February	GDSN BRG	Clarification of examples 4-2, 4-3, 4-4
2.3	2008 26 February	D.Clark	Clarification to planogram naming structure 2.1.5
2.4	2013 08 30	GDSN/GSMP Imaging Specification Work Group	WR # 12-046; 12-244; 12-253; 12-254; 12-255; 12-256; 12-257; 12-258; 12-259; 12-310; 12-312; 12-313; 12-322; 13-018; 13-040; 13-105
2.5	2014 03 11	Errata	Corrections to wording and examples added
2.6	2014 10 01	GDSN/GSMP Imaging Specification Work Group	WR #14-076; 14-023; 14-038; 14-055; 14-099 ☐ OK
2.7	2015 03 02	GDSN/GSMP Imaging Specification Work Group	WR # 15-004 rendered images
2.8	Sept 2015	D.Buckley & D.Clark	Applied new GS1 branding prior to publication and WR # 14-071 (Metadata added); 14-184 (style sheet to identify facing level below each); 14-200 & 14-201 (GDTI Based Naming added); 15-154 (descriptions added to the image capture types for still shot single & multiple GTIN)
3.0	Jun 2017	D.Buckley & D.Clark	Document re-design based on WR 16-219

3.1	Nov 2017	D.Clark	WR 17-083: Add new Section 2.5.5 Sample (Prototype) Image type I and WR17-196 Update for Product Label Images
3.2	Jul 2018	D.Clark	WR 18-054 updates to Section 3.2 and 18-088: updates to Section 2.2 & 2.8 for images saved with transparent backgrounds.
3.3	Feb 2019	D.Buckley & D.Clark	WR 18-228 Updates based upon Consumer Product Variant (CPV) WR 18-321 Updates based upon GS1 Mobile Ready Hero Images Guideline
3.4	Feb 2020	D.Buckley & D.Clark	WR 18-088, errata fix updated section 2.9 (Clipping paths) WR 19-140, updates for 360-degree image WR 19-152, update to section 2.6 to allow JPG for label images WR 19-153, new section 2.5.6.7 on Certification Seals/Claims WR 19-166, Update to section 3.2 on naming convention for size comparison WR 19-180 new section 2.5.6.8 Preparation Instructions WR 19-219, new section on Petfood Feeding Instructions/Ingredients WR 19-225, new section on Secondary images WR 19-227, update to section A4. for meta data WR 19-232, new section on Margins WR 19-285, update to GTIN naming for Pallet/Display Errata: updated list of contributors, section 5 added missing description.
3.4.1	Mar 2020	D.Buckley & D.Clark	WR 20-046, errata fix Ambience/Mood in section 3.2

Traducciones

Lanzamiento	Fecha de cambio	Cambiado por	Resumen del cambio
2020 04 14	2020 04 de Abril	Alejandra Hernández Blanco Paola A Morales León Diego F Orozco Suarez	Traducción (ENG-SPN)

Descargo de responsabilidad

GS1®, bajo su Política IP, busca evitar la incertidumbre con respecto a las reclamaciones de propiedad intelectual al exigir a los participantes del grupo de trabajo que desarrolló este **GS1 Estándar de Imagen del Producto** acordando otorgar a los miembros de GS1 una licencia libre de regalías o una licencia RAND para reclamaciones necesarias, tal como se define ese término en la Política GS1 IP. Además, llama la atención sobre la posibilidad de que una implementación de una o más características de esta especificación pueda ser el tema de una patente u otro derecho de propiedad intelectual que no implique una reclamación necesaria. Cualquier patente u otro derecho de propiedad intelectual no está sujeto a las obligaciones de licencia de GS1. Además, el acuerdo para otorgar licencias provisto bajo la Política de GS1 IP no incluye los derechos de IP ni cualquier reclamo de terceros que no fueron participantes en el Grupo de trabajo.

En consecuencia, GS1 recomienda que cualquier organización que desarrolle una implementación diseñada para cumplir con esta especificación debe determinar si hay patentes que puedan abarcar una implementación específica que la organización este desarrollando de conformidad con la especificación y si una licencia bajo una patente u otro intelectual necesita derecho de propiedad. Tal determinación de la necesidad de licencia debe hacerse en vista de los detalles de sistema diseñado por la organización en consulta con su propio asesor de patentes.

ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA "TAL CUAL" SIN GARANTÍAS DE NINGÚN TIPO, INCLUYENDO CUALQUIER GARANTÍA DE COMERCIALIZACIÓN, NO INFRACCIÓN, APTITUD PARA UN PROPÓSITO EN PARTICULAR, O CUALQUIER OTRA GARANTÍA QUE SURJA DE ESTA ESPECIFICACIÓN. GS1 niega toda responsabilidad por los daños derivados del uso o mal uso de esta norma, ya sean daños especiales, indirectos, consecuentes o compensatorios, incluida la responsabilidad por la infracción de cualquier derecho de propiedad intelectual, relacionados con el uso de información o la dependencia de este documento.



GS1 se reserva el derecho de hacer cambios a este documento en cualquier momento, sin previo aviso. GS1 no garantiza el uso de este documento y no asume ninguna responsabilidad por los errores que puedan aparecer en el documento, ni hace un compromiso de actualizar la información aquí contenida.

GS1 y el logotipo GS1 son marcas registradas de GS1 AISBL.

Tabla de contenido

1	Introducción	9
1.1	Determinar la cara frontal	9
1.1.1	Cara frontal predeterminada	9
2	Tipos de imagen de marketing	10
2.1	Imágenes fotográficas	10
2.2	Imágenes renderizadas	10
2.3	Diferenciación de imágenes	10
2.4	Árbol de decisión: Diferenciación de imagen (Fotográfica - Renderizada)	11
2.5	Tipos de imágenes	11
2.5.1	Especificaciones de la imagen de marketing: Imagen del producto con y sin elementos de soporte	12
2.5.2	Imágenes 360 vs Imágenes interactivas 3D vs Modelos 3D	13
2.6	Imágenes secundarias de productos	16
2.6.1	Composición	16
2.6.2	Contenido / Textura	16
2.6.3	Imagen de detalle	17
2.6.4	Montaje de imagen	17
2.6.5	Imagen de muestra (Prototipo / Maqueta)	17
2.6.6	Redes sociales	17
2.6.7	Aplicación / Uso	18
2.6.8	Imagen ambientada	18
2.6.9	Tecnología	18
2.6.10	Comparación de tamaño	18
2.7	Tamaño de imagen / Formato	21
2.8	Fondo del producto	22
2.9	Trazados de recorte	22
2.10	Márgenes	22
3	Nomenclatura de archivos	23
3.1	Nombre de archivo basado en GDTI	23
3.1.1	Datos de apoyo	23
3.2	Nombre de los archivos basados en GTIN	23
3.2.1	Datos de apoyo	32
4	Imagen del planograma y especificaciones del campo de datos	32
4.1	Formato de archivo	32
4.2	Vistas	32
4.3	Fondos y Recortes	33
4.4	Tamaño de la imagen	33
4.5	Construcción de nombre de archivo	33
4.5.1	Nombres basados en GTIN	33
4.5.2	Lenguaje alternativo	36

4.5.3	Sub-empaque del consumidor (no identificada con GTIN)	36
4.5.4	Nombres basados en GDTI.....	36
5	Metadatos.....	37
5.1	360*/Imagen 3D - Metadatos	38
5.1.1	Nombre del archivo de imagen	38
5.1.2	Descripción de la imagen	38
5.1.3	Dirección de rotación de captura	38
5.1.4	Secuencia de imagen / Posición del arco	39
A	Apéndice	¡Error! Marcador no definido.
A.1	GS1 Glosario de terminos y definiciones	40
A.2	Abreviaturas GS1	40
A.3	Conceptos básicos de fotografía	41
A.3.1	Vistas del producto	41
A.3.2	Formatos de uso final.....	42
A.4	Lista de Metadatos	42

1 Introducción

Este estándar GS1 establece reglas para el almacenamiento de imágenes digitales asociadas a productos. El número de identificación del producto utilizado es el **Número Global de Artículo Comercial (GTIN)** y este documento proporciona detalles sobre todos los aspectos del almacenamiento de imágenes digitales. Este documento no especifica cómo deben enviarse las imágenes a través del comercio electrónico. La entrega de imágenes está fuera del alcance.

Estas reglas se basan en las pautas que fueron desarrolladas originalmente en julio de 2005 por Voluntary Interindustry Commerce Solutions Association (VICS), <http://www.vics.org>, por lo que habría consistencia en el uso de imágenes digitales para facilitar el comercio.

Es importante tener en cuenta que los activos digitales (por ejemplo, imágenes) son solo una parte de lo que se necesita. Datos, tanto meta como asociados, son esenciales para el uso oportuno y preciso de los activos. Adicional la información sobre los requisitos mínimos de datos se describe en la TIIG (Guía de Integración de artículos comerciales).

*** En 2020 se desarrollará una guía de mejores prácticas para responder los requisitos de un documento que cumpla con los estándares de entrega, y su transmisión a través de grupos de datos, así como otras fuentes.*

1.1 Determinar la cara frontal

Todas las imágenes de los productos son importantes, también lo es el intercambio de información entre socios comerciales. Al asegurar que lo que se identifica cumple con lo que se espera, se requiere una estructura de identificación acordada.

El primer paso es la determinación de la cara frontal de un artículo.

1.1.1 Cara frontal predeterminada

El frente de los productos está determinado por las GS1 Package Measurement Rules ([Sección 4.2](#) Determinación del frente predeterminado de un artículo). Todos los demás revestimientos se toman en relación con la cara frontal y se identifican con una extensión numérica que identifica esa cara. Los revestimientos comercializables son capturados automáticamente ya que la extensión numérica permite múltiples imágenes (y revestimientos) para el mismo GTIN.



2 Tipos de imagen de marketing

La información a continuación trata sobre la identificación de componentes de archivos técnicos y las prácticas de denominación de imágenes de marketing. Para recomendaciones de captura de imagen, consulte el Apéndice A4 Conceptos Básicos de Fotografía.

Diferenciar imágenes fotográficas de imágenes renderizadas

La diferenciación de las imágenes en cuanto a su naturaleza fotográfica o renderizada es algo subjetiva y si bien se puede argumentar razonablemente que una imagen fotográfica una vez almacenada digitalmente y retocada, deja de ser fotográfica; lograr un equilibrio entre los dos se hace necesario cuando existen imágenes de productos idénticas en un solo sistema, tanto fotográficas como renderizadas, particularmente cuando la nomenclatura asociativa dentro de la guía existente exige que ambos archivos tengan un nombre idéntico. Cuando esto ocurre, debe haber un proceso definitivo para determinar la diferencia entre dos cuando se espera que ambos existan simultáneamente en el mismo entorno.

2.1 Imágenes fotográficas

Imagen fotográfica: El resultado de una captura electrónica o química de un objeto físico con el uso de una cámara.

Las imágenes fotográficas pueden digitalizarse, almacenarse en formato digital o pueden almacenarse inmediatamente en formato digital directamente desde la propia cámara. Cuando las imágenes fotográficas se pueden retocar físicamente, incluso colorear, este proceso puede tener lugar en una imagen fotográfica dentro de un software. Si bien estas imágenes pueden residir y haber sido alteradas en un entorno digital, fueron en una ocasión una captura física de objeto y luz capturada por una cámara con un fotógrafo y deben considerarse 'imágenes fotográficas'.

2.2 Imágenes renderizadas

Imagen renderizada: El resultado de la creación de una imagen digital de un objeto físico con el uso de una computadora y software.

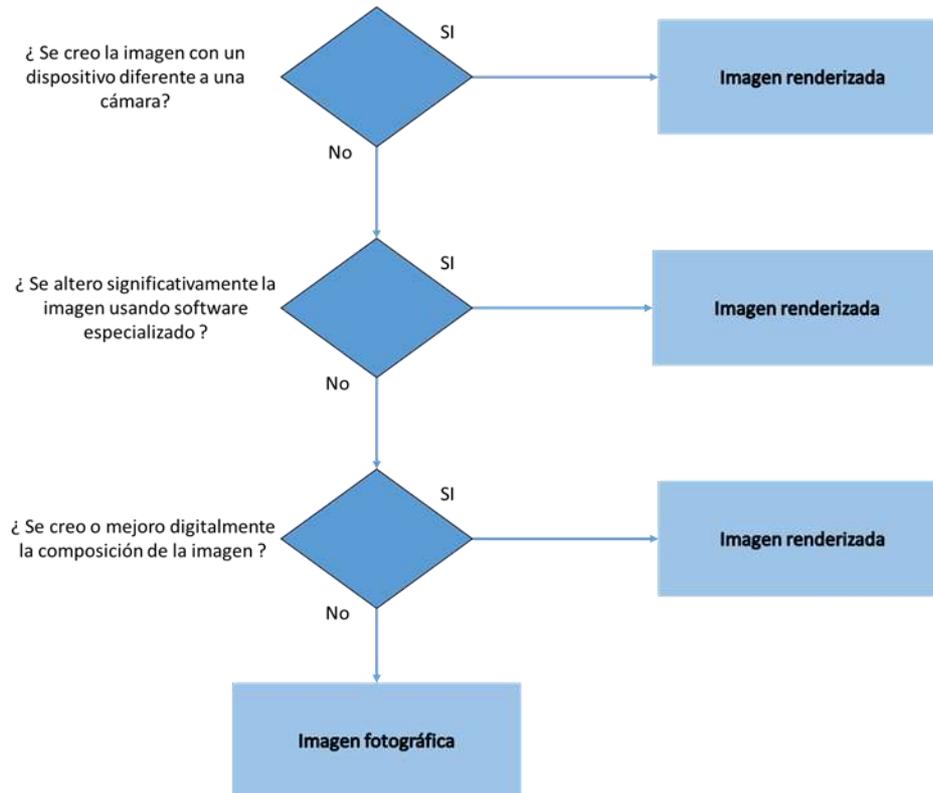
Las imágenes renderizadas a menudo no comienzan con un dispositivo fotográfico. Mientras que las imágenes renderizadas tienen rasgos necesarios para ser transferidos físicamente a papel o película, a menudo residen para siempre dentro de un entorno digital, visto solo a través de un dispositivo de proyección como un monitor, teléfono o proyector. Cuando las imágenes fotográficas alguna vez fueron retocadas físicamente, procesos similares para imágenes renderizadas tienen lugar casi por completo dentro de un software especializado. Una fotografía al ser digitalizada, editada, escalada, coloreada, iluminada y presentada dentro una composición digital, se convierte en una imagen renderizada, lo que no quiere decir que una fotografía retocada con software especializado no se queda fotográfica, esa distinción se deja al propietario de la marca.

Los programas CGI (imágenes generadas por computadora) permiten que los archivos se procesen / guarden con transparencia de fondos, haciendo que la aplicación de un trazado de recorte sea redundante. Es importante tener en cuenta que, aunque las rutas de recorte no son necesarias para las imágenes con un fondo transparente, el formato de entrega puede requerir que se aplique uno.

2.3 Diferenciación de imágenes

Si bien se pueden hacer argumentos sobre la naturaleza de las imágenes, ya sean fotográficas o renderizadas; dados los párrafos anteriores y considerando que incluso las imágenes renderizadas pueden contener información (datos) una vez contenida en una "fotografía"; el discernimiento o la diferenciación entre imágenes fotográficas y renderizadas queda a discreción del propietario de la marca, en otras palabras, identificar una imagen como fotográfica o renderizada cuando una u otra existe es opcional. La diferenciación entre imágenes fotográficas y renderizadas se recomienda, aunque no es obligatorio, cuando ambas existen en el mismo sistema de archivos, cuando el sistema de archivos es de los propietarios de la marca o se comparte entre los socios comerciales.

2.4 Árbol de decisión: Diferenciación de imagen (Fotográfica - Renderizada)



2.5 Tipos de imágenes

	Sección	Tipo de imagen
Primario	2.5.1	Imagen de Producto (Web)
Primario	2.5.1	Imagen de Producto con Elementos de Apoyo (Web)
Primario	2.5.1	Imagen del Producto (Alta Resolución)
Primario	2.5.1	Imagen de Producto con Elementos de Apoyo (Alta Resolución)
Primario	2.5.2	Imagen 360° / 3D
Secundario	2.6.1	Composición
Secundario	2.6.2	Contenido / Textura
Secundario	2.6.3	Imagen de Detalle
Secundario	2.6.4	Montaje de Imagen
Secundario	2.6.5	Imagen de Muestra (Prototipo / Maqueta)
Secundario	2.6.6	Redes Sociales
Secundario	2.6.7	Aplicación / Uso
Secundario	2.6.8	Imagen Ambientada
Secundario	2.6.9	Tecnología
Secundario	2.6.10	Comparación de Tamaño

	Sección	Tipo de imagen
Secundario	2.6.11.1	Plano Completo
Secundario	2.6.11.2	Etiqueta Nutricional
Secundario	2.6.11.3	Código de Barras
Secundario	2.6.11.4	Ingredientes
Secundario	2.6.11.5	Combinación Ingredientes / Tabla Nutricional
Secundario	2.6.11.6	Código con Contenido Comercial
Secundario	2.6.11.7	Sellos de Certificación / Reclamaciones
Secundario	2.6.11.8	Instrucciones de Preparación
Secundario	2.6.11.9	Instrucciones o Ingredientes de Comida para Mascotas
Secundario	2.6.11.6	Código QR
Primario	2.6.12	Mobile Ready Hero Image (MRHI)

2.5.1 Especificaciones de la imagen de marketing: Imagen del producto con y sin elementos de soporte

Se entiende que habrá casos en los que se necesitará la fotografía, aparte de la fotografía de "producto". Además, pueden surgir situaciones en las que se necesiten tomas de productos en un tamaño o resolución que excede los estándares mencionados anteriormente. En estos casos, dependerá del cliente crear la fotografía ellos mismos, o generar arreglos con el vendedor para suministrar dicha fotografía "según sea necesario". TODAS las fotografías suministradas deben cumplir con las pautas a continuación.



Nota: Las imágenes de marketing se aplican a ambas imágenes digitales capturadas mediante el uso de una cámara digital u otros dispositivos de imágenes digitales, así como imágenes renderizadas.



Nota: Las imágenes renderizadas son imágenes generadas por computadora que pueden estar compuestas de gráficos, representaciones y / o imágenes digitales, para crear una apariencia de producto realista

Hay dos tipos básicos de imágenes de marketing:

Imagen del producto (GTIN simple): Es una imagen de un producto sobre un fondo blanco, sin otros elementos en el marco.

Imagen del producto con elementos de soporte en imagen: Es una imagen de un producto en un fondo blanco, con elementos adicionales que no se incluyen al vender el producto. El adicionar los elementos es para fortalecer el producto, no para crear una 'Toma de belleza', también conocida como puesta en escena. Debe incorporar elementos adicionales que mejoren el producto (por ejemplo, una botella de vino (GTIN) con una copa y un tallo de uvas; verduras frescas que rodean una salsa embotellada (GTIN)).

Se reconoce que, debido a las muchas combinaciones potenciales de formato, resolución y tamaño en las aplicaciones de usuario final, no es posible enumerar todas las posibilidades en un estándar. Se entiende que las especificaciones recomendadas para las imágenes publicitarias son de una calidad suficientemente alta que proporcionarán una imagen fuente que el usuario final puede reutilizar para sus propias aplicaciones específicas. Esto incluye diferentes formatos y elementos de medios impresos, así como imágenes de comercio electrónico (Ecommerce).

2.5.1.1 Imágenes de productos primarios: Artículos Comerciales de Consumo (Unidades de Usuario)

Estas son imágenes del producto de consumo.

Determinación del 'frente' del producto según GS1 Package Measurement Rules.

Este tipo de imagen generalmente se toma con una caída y una ligera rotación para representar con precisión el producto para el consumidor. En el caso de productos con sección transversal o profundidad mínima (DVD, Tarjetas de felicitación, etc.) no se requiere un ángulo de inmersión y rotación.

Idealmente, se deben proporcionar imágenes adicionales de las vistas laterales, la vista posterior y una representación de la parte inferior, en la medida en que contengan información relevante para los usuarios.

Se requiere un trazado de recorte para este tipo de imágenes.

2.5.1.2 Imágenes de productos primarios para unidades comerciales que no son de consumo (Unidades Comerciales)

Estas son imágenes del display, pallet u otras que pueden o no ser la unidad de consumo.

Determinación del 'frente' del producto según la GS1 Package Measurement Rules.

Este tipo de imagen generalmente se toma con una caída y una ligera rotación para representar con precisión el producto.

Idealmente, se deben proporcionar imágenes adicionales de las vistas laterales, la vista posterior y una representación de la parte inferior, en la medida en que contengan información relevante para los usuarios.

Se requiere un trazado de recorte para este tipo de imágenes.

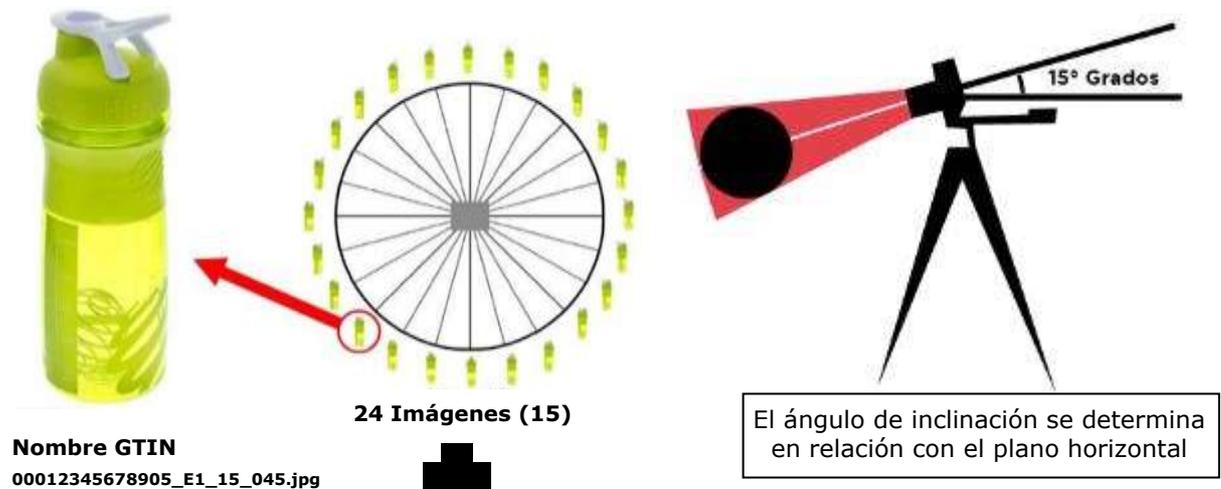
2.5.2 Imágenes 360 vs Imágenes interactivas 3D vs Modelos 3D

Aunque estos términos a menudo se pueden aplicar incorrectamente, aquí hay una definición general de estas entidades digitales:

- Las imágenes de 360 grados son fotografías del producto en un solo eje: El producto gira en un solo eje mientras la cámara toma imágenes a intervalos de grados específicos. Las imágenes tomadas de un producto se pueden asociar en un visor, para permitir que se cree una imagen interactiva que el usuario pueda rotar con el fin de replicar la sensación de un producto físico en un entorno digital.
- La fotografía interactiva tridimensional del producto es una fotografía de producto 360* en más de un eje. Cuando las imágenes son editadas, formateadas y asociadas al espectador, el consumidor puede rotar el producto a lo largo de los lados y la parte superior: Esta es una imagen interactiva en 3D.
- El modelado 3D (también conocido como modelo renderizado en 3D) es un proceso mediante el cual un marco digital es creado y luego se aplican o crean capas gráficas para 'construir' un objeto virtual que, a través de software, se puede girar en cualquier dirección, para permitir que se cree un objeto interactivo que puede ser manipulado por el usuario.

2.5.2.1 Imagen 360° del producto e Imágenes 3D

La imagen de 360 grados es una fotografía del producto en un solo eje: el producto gira en un solo eje, mientras la cámara toma de imágenes a intervalos de grados específicos. (Ver también sección 5.1 360* Metadatos).



Todas las imágenes deben capturarse con el mismo ángulo de inclinación para garantizar un resultado 360 uniforme. Las imágenes en 3D son múltiples series de imágenes de 360 *, con diferentes ángulos de inmersión o ejes de rotación. Estas series de imágenes, u órbitas, luego se compilan en software para permitir un movimiento de izquierda a derecha y de arriba a abajo para la visualización e interacción del producto.

2.5.2.2 Número de imágenes

Mínimo de 24 imágenes (Máximo 360)



Nota: Los artículos más grandes se beneficiarían de un mayor número de imágenes para garantizar una fluidez de movimiento. Las aplicaciones de la industria deben considerarse para el recuento total de imágenes.

2.5.2.3 Dirección de rotación

La dirección de rotación para la captura de imágenes debe ser en sentido horario.

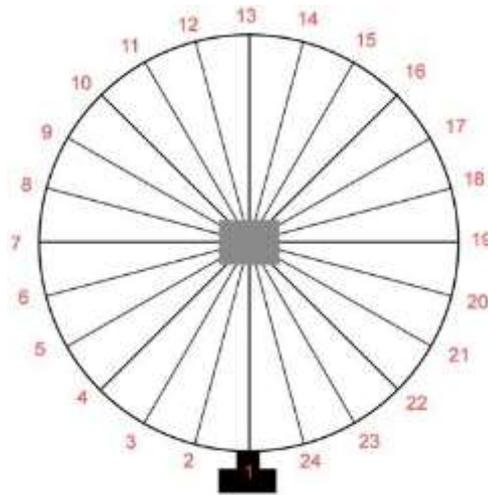
La dirección se determina observando la secuencia de imágenes del artículo desde un punto de observación superior central, mirando hacia el objeto.

2.5.2.4 Indicador de ángulo de inmersión

Los caracteres 19-21 en la denominación son 'R' y un ángulo numérico de dos dígitos respectivamente. El ángulo de inclinación se mide desde la horizontal, con 0* colocando la cámara horizontalmente alineada con el producto y 90* colocando la cámara perpendicular a la cara frontal del artículo.

2.5.2.5 Secuencia de imagen (Posición del arco)

La secuencia de la imagen debe identificarse en el nombre de la imagen o en los datos asociados, y debe seguir la secuencia de puntos utilizada para completar el patrón o mapeo 360*.



Secuencia de Imagen	Posición de Columna	Secuencia de Imagen	Posición de Columna	Secuencia de Imagen	Posición de Columna
1	01	9	09	17	17
2	02	10	10	18	18
3	03	11	11	19	19
4	04	12	12	20	20
5	05	13	13	21	21
6	06	14	14	22	22
7	07	15	15	23	23
8	08	16	16	24	24

2.5.2.6 Nombramiento

La convención de nomenclatura para estas imágenes debe ser la siguiente, donde "R" es la fila y "C" es la columna. La fila se relaciona con el ángulo de penetración y la columna con la posición en el arco alrededor del elemento.

Ejemplo: **0012345678901c_E1_R01_C01**

- 18^{vo} - _ (guion bajo)
- 19^{no} - R (Indicador de ángulo de inmersión)
- 20^{mo} - 21^{ro} - Número de fila de 2 dígitos
- 22^{do} - _ (guion bajo)
- 23^{ro} - C (Indicador de posición del arco)
- 24^{to}- 25^{to} - Número de columna de 2 dígitos

2.6 Imágenes secundarias de productos

Las imágenes secundarias van más allá de la imagen clásica del producto y muestran imágenes específicas que contienen más información para el consumidor o características relevantes que podrían influir positivamente en una posible decisión de compra. Las especificaciones para imágenes de productos secundarios en términos de formato, tamaño de imagen, espacio de color y la resolución coinciden con los valores establecidos en el Capítulo 2.2.1 Imágenes del producto para unidades de usuario

2.6.1 Composición

El tipo de imagen 'composición' muestra imágenes que representan el elemento con contenido / frasco / lata / bolígrafo con tapa cerrado o abierto. La imagen comprende varias imágenes individuales. Otra variante de la composición también podría mostrar el embalaje exterior con el frasco adelante.



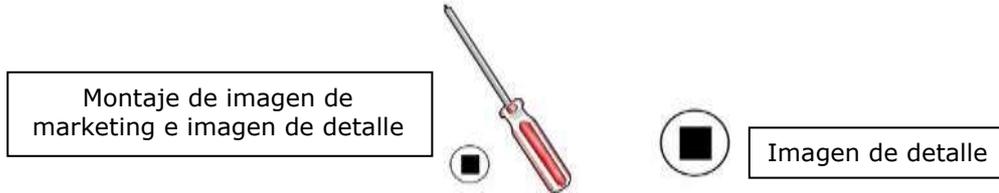
2.6.2 Contenido / Textura

El tipo de imagen 'contenido / textura' muestra imágenes que representan el contenido o la textura de un producto. La imagen debe estar diseñada de tal manera que el usuario final pueda experimentar la textura de manera similar a la venta minorista estacionaria, por ejemplo, crema, lápiz labial.



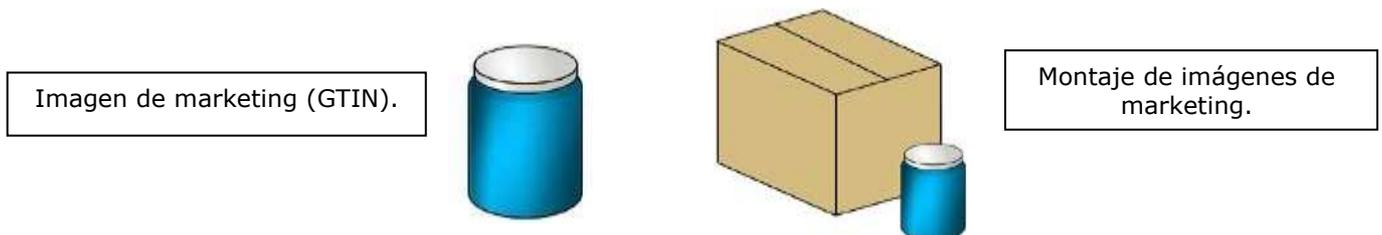
2.6.3 Imagen de detalle

Una imagen de detalle es una foto, un dibujo lineal u otra representación gráfica de una característica específica del producto. Se utiliza para resaltar un detalle específico o una característica de un elemento. Vea los ejemplos



2.6.4 Montaje de imagen

Un montaje es la superposición física de imágenes distintas para crear una imagen digital final. Este proceso permite crear un compuesto con la posibilidad futura de reconstrucción sin tener que volver al estudio para su corrección, en caso de que se agregue o elimine un elemento.



2.6.5 Imagen de muestra (Prototipo / Maqueta)

La imagen de muestra (Prototipo / maqueta) generalmente se crea si el producto está listo para pedido o todavía está en la etapa de producción (preproducción).

Puede ser un boceto (dibujo de arte lineal), una imagen o una representación generada por computadora. El dibujo solo debe representar el estilo y estar libre de dimensiones y otros detalles técnicos. La imagen está destinada exclusivamente para uso interno y comunicación entre socios comerciales (b2b) y se utiliza para conceptualizar el producto para el proceso de pedido.

 **Nota:** Debido a la naturaleza de la imagen, solo se pueden emplear nombres GDTI para este tipo de imagen.

2.6.6 Redes sociales

Las imágenes en redes sociales deben mostrar bienes con contenido multimedia.



2.6.7 Aplicación / Uso

El tipo de imagen de 'aplicación' se usa para describir cómo se usa el producto en sí.



2.6.8 Imagen ambientada

El tipo de imagen 'ambiente' muestra imágenes ambientadas utilizadas para generar un "estado natural o conforme a las características del producto".



2.6.9 Tecnología

El tipo de imagen 'tecnología' muestra imágenes que exponen la función o una característica especial, por ejemplo, las propiedades particulares de un pañal.



2.6.10 Comparación de tamaño

El tipo de imagen 'comparación de tamaño' deja en claro el tamaño real del producto a través de una representación esquemática de una persona u objeto conocido (por ejemplo, una moneda de un euro) en el fondo.



2.6.11 Información de empaque / etiqueta del producto (plano, código de barras, panel de información nutricional y lista de ingredientes)

Las imágenes de empaques o etiquetas son importantes en las aplicaciones EDI para permitir que el consumidor valide información a la que normalmente accederían desde un producto físico.

2.6.11.1 Plano completo

Un plano completo es el término utilizado para el diseño de impresión final del embalaje de un producto. En general, es el diseño de impresión de toda la información que aparecerá en el producto final.

Ejemplo de nombre de archivo: 00012345678905_L1.tiff

2.6.11.2 Etiqueta nutricional

La etiqueta nutricional es una parte del diseño plano completo, que identifica específicamente la información relacionada con la composición nutricional de un producto. Dada la naturaleza del contenido, este tipo de imagen solo se aplica a los productos alimenticios consumibles.

Ejemplo de nombre de archivo: 00012345678905_L2.tiff

2.6.11.3 Código de barras

La imagen de código de barras se utiliza para cualquier símbolo aplicado al producto con fines comerciales. Pueden existir múltiples instancias si el producto se comercializa en industrias con diferentes aplicaciones legibles por máquina (por ejemplo, venta minorista y atención médica regulada) en tales casos, se puede requerir más de una imagen, y debe diferenciarse con la etiqueta de serialización en la denominación basada en el GTIN.

Ejemplo de nombre de archivo: 00012345678905_L3.tiff

2.6.11.4 Ingredientes

Esta imagen es una lista de ingredientes impresos en el envase. Puede estar separado por idioma en múltiples áreas del producto y debe identificarse con el idioma expresado en los metadatos asociados, además de la posición adecuada para la denominación basada en el GTIN.

Ejemplo de nombre de archivo: 00012345678905_L4.tiff

2.6.11.5 Combinación ingredientes / tabla nutricional

Cuando las regulaciones permiten la combinación de ingredientes y tabla nutricional, se utilizará el tipo de imagen "Combinación ingredientes / tabla nutricional".

El lenguaje expresado debe identificarse en los metadatos asociados y la posición adecuada para la denominación basada en GTIN. .

Ejemplo de nombre de archivo: 00012345678905_L5.tiff

2.6.11.6 Código con contenido comercial (Código QR)

La imagen del Código con contenido de marketing se utiliza para cualquier código orientado al consumidor aplicado al producto. (por ejemplo, un código QR GS1 que soporta una url).

Cuando las aplicaciones de marketing emplean diferentes enlaces incrustados en los códigos, es posible que se requiera más de una imagen, y debe diferenciarse con la etiqueta de serialización en los nombres basados en GTIN.

Ejemplo de nombre de archivo: 00012345678905_L6.tiff

2.6.11.7 Sellos de certificación / Reclamaciones

El sello de certificación o la imagen de reclamo (uno o varios) se utilizarían para identificar específicamente la información relacionada con las certificaciones, reclamos o sellos de un producto (reglamentarios, de marketing, etc.) que aparecen en cualquier nivel de la jerarquía de productos (caja, paquete interior, ambos). Este campo de archivo puede describirse con más detalle con el valor de la descripción del contenido, si corresponde.

Ejemplo de nombre de archivo: 00012345678905_L7.tiff

2.6.11.8 Instrucciones de preparación

Las instrucciones de preparación se utilizan para identificar específicamente la información relacionada con pasos de preparación recomendados del producto, identificados en el embalaje del producto. El indicador de idioma debe usarse cuando las instrucciones estén disponibles en varios idiomas.

Ejemplo de nombre de archivo: 00012345678905_L8.tiff

2.6.11.9 Instrucciones o ingredientes de comida para mascotas

Las recomendaciones de alimentación identifican las cantidades sugeridas y la frecuencia de alimentación basada en edad y peso. Los ingredientes o la imagen de análisis garantizada es una lista de ingredientes o desglose de la composición impresa en el envase.

El indicador de idioma debe usarse cuando las instrucciones estén disponibles en varios idiomas.

Ejemplo de nombre de archivo: 00012345678905_L9.tiff

2.6.11.10 Casos especiales

Productos farmacéuticos/productos farmacéuticos de venta libre, suplementos nutricionales y productos médicos.

Los aspectos legales deben considerarse en la descripción de los productos farmacéuticos / productos farmacéuticos de venta libre, suplementos nutricionales y productos médicos.

Las imágenes originales de productos farmacéuticos / productos farmacéuticos de venta libre, incluida la indicación representada, solo se pueden usar para la comunicación con el usuario final si el texto legal correspondiente también se muestra. Si este texto legal no se muestra adicionalmente, la imagen retocada (indicación) DEBE ser utilizada.

Al proporcionar imágenes de productos farmacéuticos, siempre se recomienda mostrar una versión retocada. El cliente confía en poder usar las imágenes tal como se proporcionan.

2.6.12 Mobile Ready Hero Image (MRHI)

Este tipo de imagen aborda temas relacionados con la presentación de productos en entornos de venta al por menor en línea para pantallas pequeñas, generalmente junto con las funciones 'agregar a la cesta'. Los factores de la pantalla, el tamaño y la limitada capacidad de atención incrementan los problemas que ya se enfrentan en los entornos de venta al por menor en línea y pueden llevar fácilmente a una mala experiencia del consumidor. Ver GS1 Mobile Ready Hero Images Guideline.

2.7 Tamaño de imagen / Formato

Tipo de imagen	Rango de tamaño (píxeles)	Resolución	Formato	Modo de color	Trazado de recorte
Imagen de Producto (Web)	900x900 – 2400x2400	300 ppi	Comprimido LZW TIFF	RGB	Obligatorio
Imagen de Producto con Elementos de Apoyo (Web)	900x900 – 2400x2400	300 ppi	Comprimido LZW TIFF	RGB	Obligatorio
Imagen del Producto (Alta Resolución)	2401x2401 – 4800x4800	300 ppi	Comprimido LZW TIFF	RGB	Obligatorio
Imagen de Producto con Elementos de Apoyo (Alta Resolución)	2401x2401 – 4800x4800	300 ppi	Comprimido LZW TIFF	RGB	Obligatorio
Imagen 360°	400x400 (mínimo)	150 ppi	JPG/PNG	RGB	Opcional
Imagen secundaria (detalle, redes sociales, tecnología, etc.)	300x300 - 4200-4200	300 ppi	Cualquiera. Recomendado JPG/PNG/GIF	RGB	Obligatorio
Montaje de imagen	900x900 – 2400x2400	300 ppi	Comprimido LZW TIFF	RGB	Obligatorio
Montaje de imagen (Alta resolución)	2401x2401 – 4800x4800	300 ppi	Comprimido LZW TIFF	RGB	Obligatorio
Imagen de muestra (Prototipo / Maqueta)	n/a (Tamaño de archivo 500kb o menos)	72 ppi	JPEG (no comprimido)	RGB	Opcional
Información de empaque / Etiqueta del producto (plano, código de barras, panel de información nutricional e ingredientes, certificación)	600x600 - (ilimitada)	300 ppi	Comprimido LZW TIFF	RGB	Opcional
Mobile Ready Hero Image	600x600 (mínimo)	90 ppi	JPG/PNG	sRGB	Opcional

- 
Nota: El tamaño de la imagen debe ser una relación de aspecto cuadrado de 1:1 (ejemplo, 900 píxeles X 900 píxeles)
- 
Nota: Se debe conocer y definir el perfil ICC o el espacio de color exacto. De preferencia para el almacenamiento del archivo fuente es RGB 8 bits por canal.

2.8 Fondo del producto

Cuando las imágenes de los productos tienen un trazado de recorte aplicado, todos los fondos deben dejarse en blanco (RGB 255/255/255).

2.9 Trazados de recorte

Con el fin de reutilizar la imagen de lote, la ruta de recorte activa debe llamarse "Ruta 1". El ajuste por categoría por defecto debe ser de 1 píxel de dispositivo.



Nota: los programas CGI permiten que los archivos se rendericen/guarden con fondos transparentes, haciendo que la aplicación de un trazado de recorte sea redundante.

2.10 Márgenes

Proporcionar un margen para las imágenes del producto es opcional. Si se proporciona un margen, se recomienda un mínimo de 1% o 10 píxeles y un máximo de 10% o 100 píxeles, el valor que sea mayor.

3 Nomenclatura de archivos

3.1 Nombre de archivo basado en GDTI

Todas las reglas de aplicación basadas en claves de identificación GS1 se aplican a esta convención de nomenclatura.

- Los primeros 13 dígitos son el GDTI
- (opcional) Los siguientes caracteres alfanuméricos 1-17 son el componente en serie

 **Nota:** GDTI es la convención de nomenclatura recomendada para todos los tipos de documentos que se transmiten a través del enlace (por ejemplo, URL). No debe haber ningún valor prescrito para ningún carácter específico en el GDTI

Para obtener más información sobre GDTI, consulte la Sección 4.8 de GS1 General Specifications

3.1.1 Datos de apoyo

Cuando el GDTI se usa para la identificación de imágenes, se requiere que los datos y / o metadatos asociados (ver sección 5 Metadatos) esté disponible para el procesamiento adecuado de estas imágenes en una base de datos.

3.2 Nombre de los archivos basados en GTIN

Una parte importante del estándar de imagen de Marketing cubre las convenciones de nomenclatura para identificar las vistas representadas por cada imagen. Puede haber varios idiomas en un producto que conduzca a nombres de archivo excepcionalmente largos. También podría haber más de una vista de marketing disponible para un producto. El mismo producto en el país A con empaque bilingüe no tendrá el mismo GTIN que la versión vendida en el país B que tiene otro conjunto de idiomas. Los idiomas en el paquete serán únicos para el producto específico GTIN. Cuando todas las vistas comercializables contienen todos los idiomas presentes en el paquete, no hay necesidad de un indicador de idioma (Ejemplo predeterminado en el paquete, vista comercializable primaria). Solo cuando existan vistas alternativas, las características únicas del idioma requieren un indicador de idioma único (lado alternativo del mismo producto con vista de idioma alternativo; en este caso, la vista en inglés agregaría "_en" al nombre del archivo).

Esto lleva al otro aspecto clave de la identificación. Cuando se enfrentan con múltiples caras comercializables, para saber cuál es la principal, consulte los estándares existentes para determinar el frente encontrado en GS1 Package Measurement Rules. (consulte el siguiente extracto).

 **Nota:** Antes de cualquier captura de medida, el frente predeterminado del artículo comercial debe ser determinado. Para los propósitos de este estándar, el frente predeterminado es el lado con la mayor superficie utilizada por el fabricante para "vender" el producto al consumidor, en otras palabras, el lado con marcas como el nombre del producto.

 **Nota:** El número de variante de producto de consumo que se detalla a continuación tiene un formato alfanumérico de hasta 20 caracteres (AN..20) pero para propósitos prácticos no debe incluir ningún carácter que no se puede utilizar en la convención de nomenclatura de archivos de los sistemas operativos informáticos comunes. Por ejemplo, los caracteres < (menor que), : (dos puntos), * (asterisco), etc. no deben usarse.

Posición del carácter	Valor	Descripción	Tipo de imagen (16 ^{ta} Posición)								
			A	B	C	D	E	F	H	M	L
1-14	(N14)	GTIN del producto	x	x	x	x	x	x	x	x	x
15	_	(Guion bajo)	x	x	x	x	x	x	x	x	x
16	A	A - Imagen de Producto (Web)	x								
	B	B - Imagen de Producto con Elementos de Apoyo (Web)		x							
	C	C - Imagen del Producto (Alta Resolución)			x						
	D	D - Imagen de Producto con Elementos de Apoyo (Alta Resolución)				x					
	E	E - Imagen 360°					x				
	F*	F – Imagen de Detalle G – Composición T – Contenido / Textura J – Imagen de Muestra (Prototipo / Maqueta) K – Redes Sociales N – Aplicación P – Tecnología Q – Comparación de Tamaño R – Imagen Ambientada						x			
	H	H – Mobile Ready Hero Image							x		
	M	M – Montaje de Imagen								x	
	L	L – Información de empaque / Etiqueta del producto									x

Posición del carácter	Valor	Descripción	Tipo de imagen (16 ^{ta} Posición)											
			A	B	C	D	E	F	H	M	L			
17 Solo puede ser utilizado uno.	0	0 - No Aplica	x	x	x	x								
	1	1 - Frontal	x	x	x	x				x				
	2	2 - Izquierda	x	x	x	x								
	3	3 - Superior	x	x	x	x								
	7	7 - Posterior	x	x	x	x								
	8	8 - Derecha	x	x	x	x								
	9	9 - Inferior	x	x	x	x								
	–	(Guion bajo)								x			x	
	(N1)	Tipo de cara (basado en la designación del planograma)								x			x	
	1	Plano Completo (solo puede ser usada con "L")						x						
	2	Tabla Nutricional												x
	3	Código de Barras (solo puede ser usada con "L")												x
	4	Ingredientes (solo puede ser usada con "L")												x
	5	Combinación ingredientes / tabla nutricional (solo puede ser usada con "L")												x
	6	Código con contenido comercial (Código QR) (solo puede ser usada con "L")												x
7	Sellos de Certificación / Reclamaciones												x	
8	Instrucciones de Preparación												x	

Posición del carácter	Valor	Descripción	Tipo de imagen (16 ^{ta} Posición)								
	9	Instrucciones o ingredientes de comida para mascotas									x

Posición del carácter	Valor	Descripción	Tipo de imagen (16 ^{ta} Posición)								
			A	B	C	D	E	F	H	M	L
18 Solo puede ser utilizado uno.	C	C - Centro	x	x	x	x			x		
	L	L - Izquierda	x	x	x	x			x		
	R	R - Derecha	x	x	x	x			x		
	N	N - Sin ángulo de inclinación	x	x	x	x			x		
	_	(Guion bajo)					x				O
	(N3)	Número de secuencia (3 caracteres numéricos)						x		x	
18+	(a2) o (a2-A2)	Indicador de lenguaje (2 caracteres Alpha): Formato ISO639 - Ejemplo de sintaxis para llenar una variación de país de un Atributo de Código de Idioma: aa u opcionalmente aa-AA donde aa = lista de códigos ISO 639-1, debe estar en minúsculas y AA = ISO 3166-1 Código de país, representación de caracteres alfabéticos, que deben estar en mayúscula para usarse solo si se producen varias caras de idiomas diferentes									O

Posición del carácter	Valor	Descripción	Tipo de imagen (16 ^{ta} Posición)									
	E	(E) Emplatado – Comida preparada dispuesta simplemente en un plato o tazón para una mejor visibilidad. Puede incluir un paso adicional, como guarnición, glaseado, condimento u otra mejora		x		x						
	F	(F) Estilizado – Cuidadosa y artísticamente organizada para una presentación visual atractiva y diseñado para sugerir el sabor, el aroma y el atractivo del plato real. Puede incluir elementos complementarios (ejemplo, un plato principal y acompañamientos) para presentar la impresión de una comida completa. También puede incluir un paso adicional, como guarnición, glaseado, sazonado u otra mejora. Puede presentarse con diferentes fondos y en diferentes ángulos.		x		x						
	G	(G) Escenario – Una toma de un producto que se ha dispuesto para su visualización de manera que proporcione una visibilidad clara. El producto se puede sostener si es necesario para una visualización óptima, pero de ninguna manera una persona debe sostenerlo ni utilizarlo.		x		x						
	H	(H) En espera – Una foto de un producto que ha sido exhibido por una mano o un par de manos. Cuando sea relevante, se debe demostrar un agarre adecuado. Aparte de las manos y los antebrazos, ninguna parte de la persona que sostiene el artículo debe ser visible.		x		x						
	J	(J) Usado – Una foto de un producto, como un artículo de protección o una prenda de vestir, que usa una persona. El producto completo debe ser visible dentro del marco, pero la persona que lo usa debe recortarse tanto como sea posible.		x		x						

Posición del carácter	Valor	Descripción	Tipo de imagen (16 ^{ta} Posición)								
	K	(K) Usado – Una toma de un producto tal como debe usarse en su entorno apropiado. Los utensilios pequeños se pueden sostener en una mano o manos y usarse para el propósito previsto.		x		x					
	L	(L) Familiar – Una toma de una serie de productos relacionados (por ejemplo, sets, cubiertos) organizados juntos en una sola imagen.		x		x					
	M	(M) Caja abierta – Una foto de una caja, con solapas abiertas, que muestra cómo se verían los productos cuando se recibe el producto y se abre la caja.		x		x					
	N	(N) Comparación de tamaño – Una imagen compuesta por la imagen del producto y los valores dimensionales (con o sin ilustración adjunta) para brindar al consumidor una perspectiva del tamaño / escala del artículo.		x		x					
	P	(P) Pallet/Display – Una imagen compuesta del producto en una configuración de display o pallet.		x		x					

Posición del carácter	Valor	Descripción	Tipo de imagen (16 ^{ta} Posición)								
			A	B	C	D	E	F	H	M	L
*19-25	R(nn)_C(nn)	Ángulo de inclinación (R) y posición de columna (C)					x				
20	_	(Guion bajo) Separador opcional	x	x	x	x					

Posición del carácter	Valor	Descripción	Tipo de imagen (16 ^{ta} Posición)									
21 +	(a2) o (a2-A2)	Indicador de lenguaje (2 caracteres Alpha): Formato ISO639 – Ejemplo de sintaxis para llenar una variación de país de un Atributo de Código de Idioma: aa u opcionalmente aa-AA donde aa = lista de códigos ISO 639-1, debe estar en minúsculas y AA = ISO 3166-1 Código de país, representación de caracteres alfabéticos, que deben estar en mayúscula para usarse solo si se producen varias caras de idiomas diferentes	0	0	0	0			0			
	(N4)	Fecha de finalización de la imagen / promocional (4 caracteres numéricos) MMY la imagen es válida hasta (ejemplo, si es válida hasta 1216 (diciembre de 2016), se eliminará después del 01 de enero de 2017).	0	0	0	0			0			
	s(N2)	Número de serie/secuencia (3 caracteres alfanuméricos): Se agregarán 's' minúsculas seguidas de 2 dígitos numéricos para el número de secuencia al final del nombre del archivo con el siguiente formato: xxxx_sNN (guion bajo, "s" en minúscula y luego 2 numéricos obligatorios)	0	0	0	0						
	R	Imagen renderizada	0	0	0	0			0			
	CPV(AN..20)	Número de Variante de Producto de Consumo identificado en GDSN	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
22-24	(N2)	Posición del arco						x				
25	_	(Guion bajo) Separador opcional						0				
26-28	s(N2)	Número de serie/secuencia (3 caracteres alfanuméricos): Se agregarán 's' minúsculas seguidas de 2 dígitos numéricos para el número de secuencia al final del nombre del archivo con el siguiente formato: xxxx_sNN (guion bajo, "s" en minúscula y luego 2 numéricos obligatorios)						0				

Ejemplos:
00012345678905_A1C1_1215_s01.jpg

GTIN	0012345678905	00012345678905
Tipo de Imagen	Imagen del Producto(Web)	A
Frente de la Imagen	Frontal	1
Angulo	Centro	C
Estado	En empaque	1
Fecha de Vencimiento	Dic 2015	1215
Número de Secuencia	01	s01

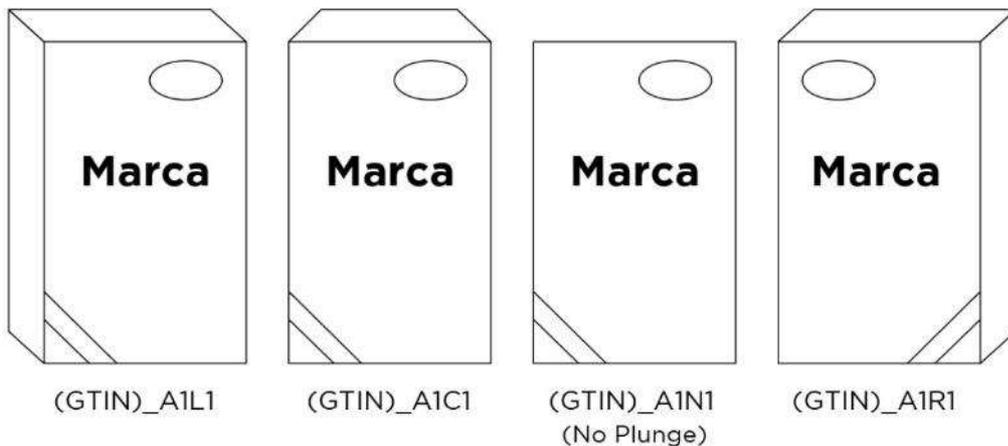
00012345678905_H1C1_ABC123.jpg

GTIN	0012345678905	00012345678905
Tipo de Imagen	Mobile Ready Hero Image	H
Frente de la Imagen	Frontal	1
Angulo	Centro	C
Estado	En empaque	1
CPV	Variante de producto de consumo	ABC123

Ejemplos

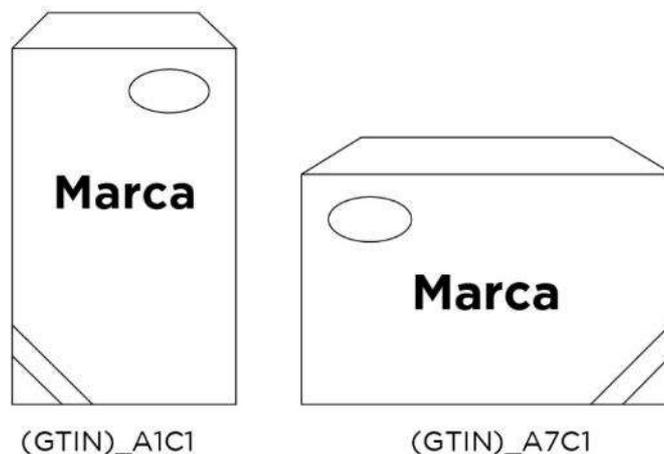
Ejemplos: Tenga en cuenta que (GTIN) en los ejemplos representa el producto con un GTIN de 14 dígitos

Ejemplo predeterminado en el paquete. Vista comercial principal de todos los ángulos

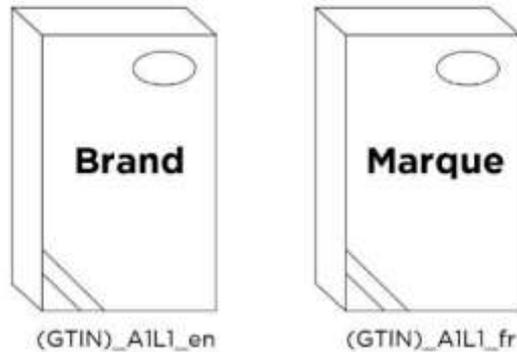


Producto con caras comercializables alternativas

* Tenga en cuenta que la cara vertical más alta se designa como cara '1'



Mismo producto con múltiples caras comercializables que contienen idiomas diferentes



Fecha de finalización promocional para empaque con tiempo específico



3.2.1 Datos de apoyo

Cuando el GTIN se usa para la identificación de imágenes, se requiere que los datos asociados y / o metadatos (ver sección 5 Metadatos) estén disponibles para el procesamiento adecuado de estas imágenes en una base de datos.

4 Imagen del planograma y especificaciones del campo de datos

4.1 Formato de archivo

Los formatos de archivo deben ser los siguientes en el rango de resolución: 72 ppi – 150 ppi

- Targa 16-32 bit (si 32 entonces alfa debe ser I / O), sin compresión
- JPEG, nivel de compresión de 10 o más
- PNG (debe ser compatible con el canal alfa y tener un fondo transparente)

 **Nota:** Las imágenes JPEG no son compatibles con canales alfa en todos los softwares de imágenes.

4.2 Vistas

Todos los productos que se producen en un paquete deben estar representados con un máximo de 6 vistas de este en empaque para el consumidor, con 3 de ellas como mínimo: frontal plana, superior plana e izquierda plana. Los artículos que no se producen en un paquete, como los martillos, deben ser representados con las mismas 3 vistas anteriores. Una vista frontal plana adicional del contenido interno debe estar disponible cuando sea apropiado.

4.3 Fondos y Recortes

Las imágenes para productos con contorno deben aparecer con un fondo transparente. Las imágenes de productos con y sin contorno deben recortarse hasta el borde de los productos. No se permiten accesorios ni productos adicionales dentro de las áreas de la imagen principal.

- Los productos tipo cajas se recortan hasta el borde y se representan sobre un fondo blanco.
- Los cuadros de esquina rígidos, donde la imagen recortada no deja fondo para la identificación del canal alfa de recorte cercano, se guardarán sin un nivel de capa transparente.
- Los productos de tipo redondeado o de forma irregular deben ser contorneados y representados con un fondo transparente
- Los productos de tipo redondeado o de forma irregular también pueden recortarse en el borde de los productos y representarse en un fondo blanco.

4.4 Tamaño de la imagen

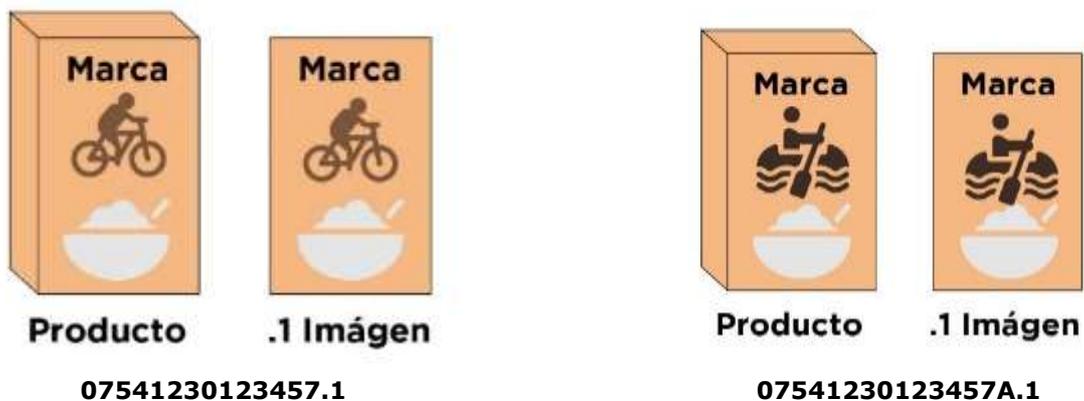
El tamaño mínimo de imagen para todas las imágenes de planograma de cara comercializables será de 20kB mínimo (50kB para Imágenes de Targa)

4.5 Construcción de nombre de archivo

4.5.1 Nombres basados en GTIN

Los primeros 14 caracteres son el GTIN del producto (requerido). Después del primer período, el indicador de la vista del planograma estará presente (requerido). GTINs con múltiples diseños gráficos que no entren en conflicto con las reglas de asignación de GTIN deben identificarse con 'A' de Alternativa.

Ejemplos:



Nota: Si el GTIN es exclusivo de un sub-empaque o bandeja, la imagen se nombrará utilizando el sub-empaque/bandeja GTIN, así como el producto interno GTIN seguido de su identificador apropiado ('T' para la bandeja (tray), 'D' para sub-empaque (display) y "A" para alternativa)


07541230123457T.1

07541230123457D.1


Nota: Para productos planos con orificio de clavija: si el lado del producto 2,3,8 y 9 son inferiores a 1/2 cm y no tienen información de marketing visible, se pueden omitir las imágenes.

Las vistas de imagen validas son:

- Plana, frontal
- Plana, lateral izquierda
- Plana, lateral superior

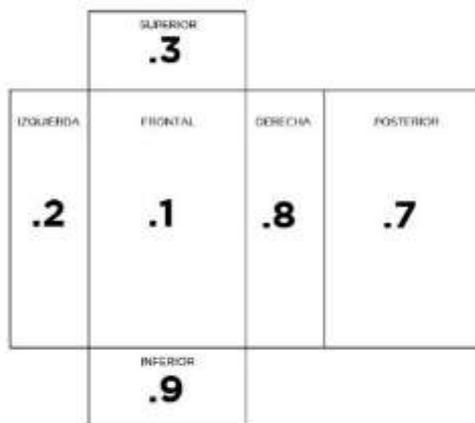
Vistas de imagen opcionales:

- Plana, posterior
- Plana, lateral derecha
- Plana, inferior

Los indicadores estándar de nombres de imágenes son:

- (GTIN) .1 cara frontal
- (GTIN) .2 a la izquierda del frente
- (GTIN) .3 superior
- (GTIN) .7 posterior
- (GTIN) .8 a la derecha del frente
- (GTIN) .9 inferior

Vea las imágenes a continuación para una referencia visual





FRONTAL .1



POSTERIOR .7



SUPERIOR .3



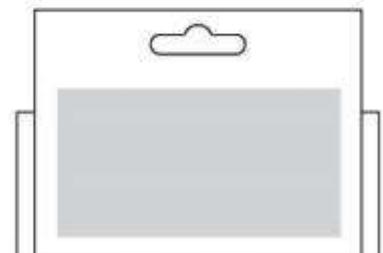
IZQUIERDA .2



FRONTAL .1



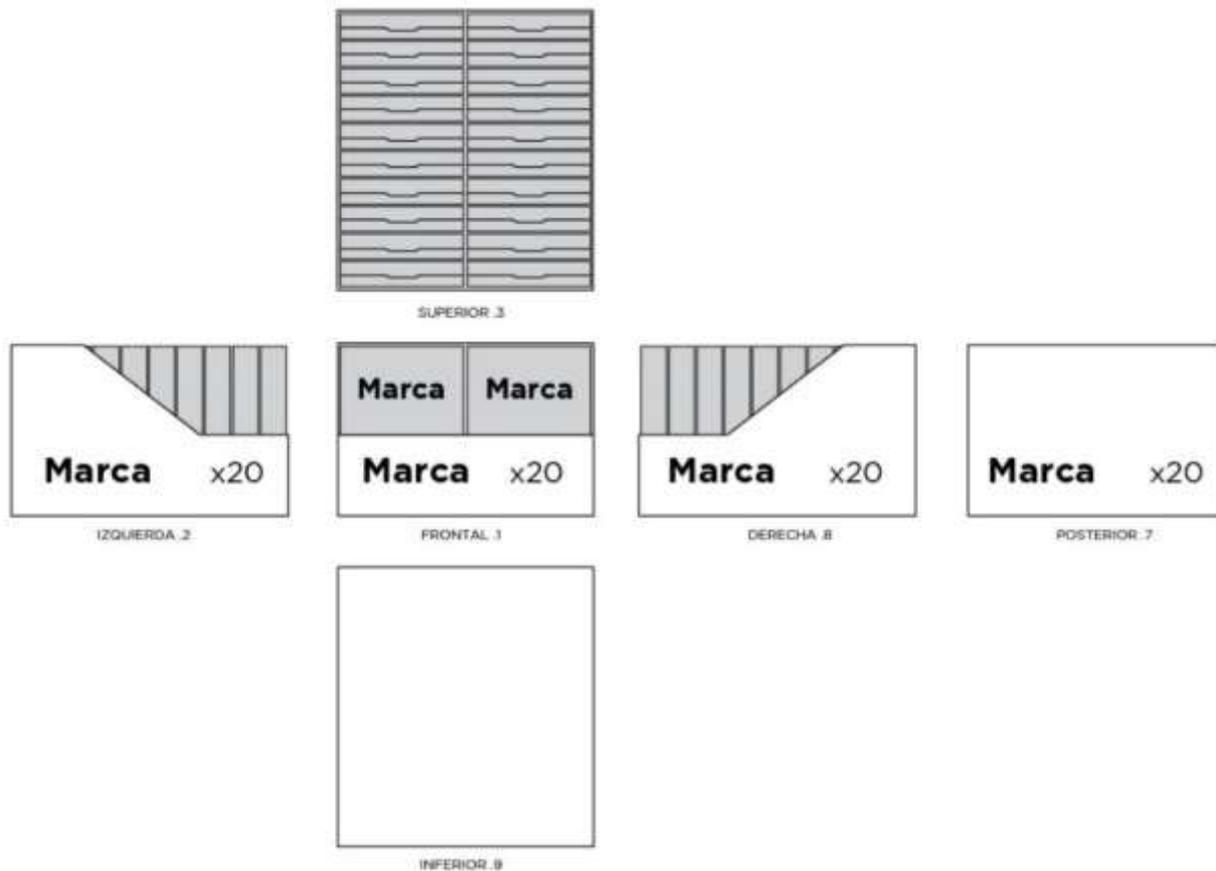
DERECHA .8



POSTERIOR .7



INFERIOR .9



4.5.2 Lenguaje alternativo

En caso de que haya un idioma alternativo en el paquete, debe haber una nota de esto en los datos que acompañan las imágenes.

4.5.3 Sub-empaque del consumidor (no identificada con GTIN)

Si el producto se vende en un exhibidor/bandeja que no tiene su propio GTIN, entonces las imágenes deben capturarse utilizando el GTIN de la unidad junto con una "T". Esto permitirá a los usuarios administradores del espacio seleccionar la unidad o la bandeja al crear su planograma.

Ejemplos:

- Unidad: 00012345678905.1
- Bandeja (Tray): 00012345678905T.1

4.5.4 Nombres basados en GDTI

Todas las reglas de aplicación basadas en claves de identificación GS1 se aplican a esta convención de nomenclatura:

- Los primeros 13 dígitos son el GDTI
- (opcional) lo siguientes 1-17 caracteres alfanuméricos son el componente en serie



Note: El nombramiento de imágenes de planograma con GDTI debe ser comunicado y acordado por los socios comerciales debido a problemas de aplicación de software.

5 Metadatos

Hay dos designaciones para los datos: asociados y metadatos.

- Los datos asociados son datos referenciados mediante el uso de una clave de identificación GS1, guardada en un sistema de datos separado (por ejemplo, GDTI identificado en GDSN, y todos los campos asociados al GDTI se encuentran en esa fila de datos)
- Los metadatos son datos incrustados en la estructura del archivo digital (por ejemplo, 'guardado en', 'modificado en' fechas, creado por; etc....)

La siguiente lista muestra los atributos de metadatos sugeridos para garantizar una asociación adecuada con los atributos del conjunto de datos extendido, así como para garantizar la validación sin necesidad de referirse a una fuente de datos externa.

Atributo de Metadatos	Definición	O/O/D
Indicador de ángulo	Ángulo en el que se tomó la imagen en comparación con la cara frontal del producto.	Opcional
Artículo variante		Opcional
Nombre de la marca	El nombre de marca del producto en la imagen.	Obligatorio
Datos de la cámara		Opcional
Nombre del trazado de recorte		Opcional
Modo de color		Obligatorio
Copyright (Derechos de autor)		Opcional
Fecha de Creación		Obligatorio
Descripción		Opcional
Fecha de caducidad	Después de este tiempo, la imagen no se mostrará.	Opcional
Indicador de orientación	Valor para denotar hacia dónde se enfrenta el producto dentro de la imagen.	Opcional
Tipo de archivo / naturaleza	Explicación del tipo de imagen tomada.	Opcional
Nombre del archivo	El nombre de archivo del activo digital. Se prefiere GDTI.	Dependiente
Nombre Funcional	Que es el producto	Opcional
GDTI	Un GS1 GDTI, un identificador de documento único para el activo digital. Este puede o no ser el mismo valor que el nombre del archivo.	Obligatorio
Coordenadas GEO	(Longitud, Latitud, Altura)	Opcional
GTIN	Global Trade Item Number - Número Global de Artículo Comercial	Obligatorio
Fecha de garantía de calidad de imagen	Fecha en que se verificó que la imagen cumple con el estándar global GS1.	Opcional
Dentro / fuera del embalaje	Código para describir la ubicación del producto y su embalaje asociado.	Opcional
Indicación Trazado de recorte presente		Opcional
Dueño legal	Propietario del archivo digital	Opcional
Información del contacto del propietario legal	Información de contacto del propietario legal	Opcional
Altura máxima disponible		Opcional

Ancho máximo disponible		Opcional
Contenido neto	¿Qué cantidad de producto se proporciona?	Opcional
Número de la imagen	p.ej. "001V" para la vista frontal de la imagen del producto promocional optimizada.	Opcional
Tipo de embalaje	El medio dominante utilizado para transportar, almacenar, manipular o mostrar el producto según lo definido por la fuente de datos.	Opcional
Nombre del producto	El nombre del producto.	Obligatorio
Proveedor de productos	El nombre del proveedor / fabricante del producto.	Opcional
URL del producto	Enlace URL a información adicional. Por ejemplo, la página de detalles del archivo digital.	Opcional
Derechos de uso	Ninguna entrada del derecho de uso significa un derecho irrestricto a usar la imagen del producto.	Opcional
Derechos especiales	Los derechos especiales deben definirse como texto libre	Opcional
Válido desde la fecha	Fecha desde la que se puede usar o mostrar la imagen.	Obligatorio
Descripción de la variante	¿Cuál es la variante del producto?	Opcional
Número de versión	Se asigna un número de versión para cada imagen de producto.	Opcional

5.1 360*/Imagen 3D - Metadatos

Los metadatos se refieren a los atributos clave de la imagen que permiten a los usuarios comprender las propiedades de las imágenes 360°. Se recomienda que los metadatos se codifiquen físicamente dentro de cada imagen. Esto permite a los socios comerciales identificar y hacer referencia a la información esencial (transmitida por la propia imagen) cuando el acceso a los detalles de los datos de la imagen maestra no estén disponibles.

5.1.1 Nombre del archivo de imagen

Definición:

- Nombre único del archivo basado en la convención de nomenclatura GS1 GDTI o en estructura GTIN

5.1.2 Descripción de la imagen

Definición:

- Texto libre que describe la imagen y cómo se relaciona con otras imágenes

5.1.3 Dirección de rotación de captura

Definición:

- La dirección de desplazamiento después de la rotación de un reloj analógico en funcionamiento normal. (Agujas del reloj)

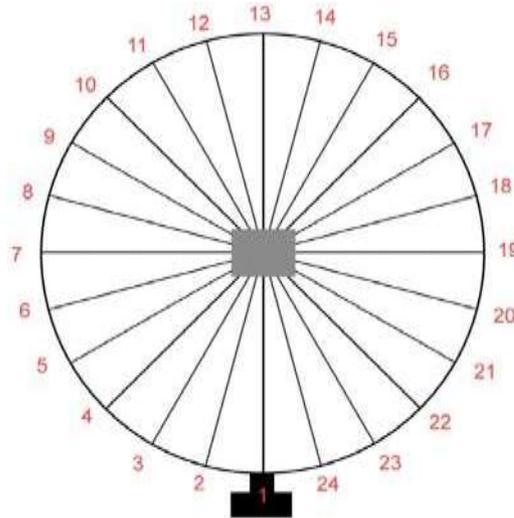
5.1.4 Secuencia de imagen / Posición del arco

Definición: La identificación lógica de una serie de imágenes capturadas para un propósito específico con un inicio y fin definidos con el objetivo de simular movimiento.

Para el tipo de imagen 360 * / 3D, se recomienda que la numeración de la imagen sea relativa al grado de rotación. Este valor se derivará de la primera imagen como 0 * y continuará en sentido de las agujas del reloj.

(ejemplo; 24 imágenes: imagen 1: 0, imagen 2: 15, imagen 3: 30, etc.)

Esta estructura de nombres permite la adición de imágenes a un máximo de una imagen por grado de rotación.



Secuencia de Imagen	Posición de Columna	Secuencia de Imagen	Posición de Columna	Secuencia de Imagen	Posición de Columna
1	01	9	09	17	17
2	02	10	10	18	18
3	03	11	11	19	19
4	04	12	12	20	20
5	05	13	13	21	21
6	06	14	14	22	22
7	07	15	15	23	23
8	08	16	16	24	24

A Apéndice

A.1 GS1 Glosario de términos y definiciones

El siguiente glosario se actualizó para la publicación de este documento. por favor refiérase a **GS1 Glossary** para la última versión.

Termino	Definición
Dígito de Verificación	Un dígito final calculado a partir de los otros dígitos basados en GS1 Identification Keys. Este dígito se utiliza para verificar que los datos se hayan compuesto correctamente. (Consulte el cálculo de dígitos de verificación GS1).
Identificador Global de Tipo de Documento (GDTI)	La clave de identificación GS1 utilizada para identificar un tipo de documento. La clave consta de un Prefijo de Compañía GS1, tipo de documento, dígito de verificación y número de serie opcional.
Proceso de gestión de estándares globales	GS1 creó el Proceso de Gestión de Estándares Globales (GSMP) para apoyar la actividad de desarrollo de estándares para el sistema GS1. El GSMP utiliza un proceso de consenso global para desarrollar estándares de la cadena de suministro que se basan en las necesidades comerciales y los aportes de los usuarios.
Número Global de Artículo Comercial (GTIN)	La clave de identificación GS1 utilizada para identificar artículos comerciales. La clave comprende un Prefijo de Compañía GS1, una referencia de artículo y un dígito de verificación.
Cálculo de dígitos de verificación GS1	Algoritmo utilizado por el sistema GS1 para el cálculo de un dígito de verificación para comprobar la precisión de los datos.
Prefijo de compañía GS1	Una cadena única de cuatro a doce dígitos utilizada para emitir claves de identificación GS1. Los primeros dígitos son un Prefijo GS1 válido y la longitud debe ser al menos uno más larga que la longitud del Prefijo GS1. El Prefijo de Compañía GS1 es emitido por una Organización Miembro GS1. Como el Prefijo de Compañía GS1 varía en longitud, la emisión de un Prefijo de Compañía GS1 excluye que todas las cadenas más largas que comienzan con los mismos dígitos se emitan como Prefijos de Compañía GS1.

A.2 Abreviaturas GS1

Abreviatura	Termino
AI	Application Identifier - Identificador de Aplicación
AIDC	Automatic Identification and Data Capture - Identificación Automática y Captura de Datos
CGI	Computer Generated Imagery - Imágenes Generadas por Computadora
CPV	Consumer Product Variant - Variante de Producto de Consumo
GDSN	Global Data Synchronisation Network - Red Global de Sincronización de Datos
GDTI	Global Document Type Identifier - Identificador Global de Tipo de Documento
GS1 Key	GS1 identification key - Clave de Identificación GS1
GSMP	Global Standards Management Process - Proceso de Gestión de Estándares Globales
GTIN	Global Trade Item Number - Número Global de Artículo Comercial
MRHI	Mobile Ready Hero Images

A.3 Conceptos básicos de fotografía

Las decisiones sobre si los productos deben fotografiarse en el paquete, fuera del paquete o en ambos, deben tomarse en función de la presentación del producto en un escenario de venta en vivo (es decir, caja de cereal en un estante vs una cortadora de césped en exhibición). Si hay dudas sobre qué formato es el más apropiado ambos deben tomarse e identificarse adecuadamente. Esta decisión debe comunicarse al fabricante. La imagen debe recortarse cerca del objeto.

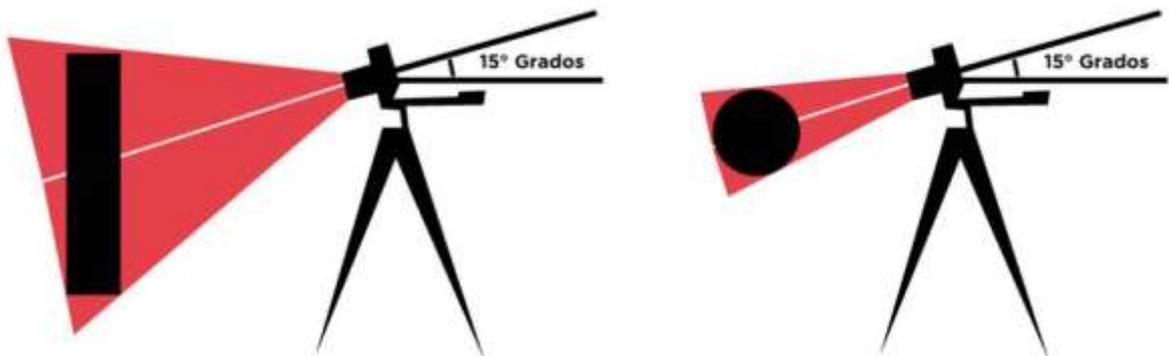
Recomendaciones para la captura y el procesamiento de imágenes de calidad:

- Sin matices de color. El color debe ser tan rico, vibrante y llamativo como sea posible. El color debe estar equilibrado en general y no "explotado" en los reflejos. Los tonos de carne y la hierba deben ser realistas.
- Las reflexiones también deben ser realistas.
- Las sombras deben ser realistas y neutrales.
- El retoque debe ser tan transparente e indetectable como sea posible y ser convincente con un mínimo de 200% de aumento (es decir, eliminación de la fecha de vencimiento / mejor antes de las fechas).
- El color debe coincidir con los colores PMS del producto (la lista debe proporcionarla el diseñador). Si el color PMS no está disponible o si el color es exclusivo, los usuarios deben coincidir tanto como sea posible con las muestras de color o se debe proporcionar el desglose RGB real.
- La imagen debe fotografiarse con gran profundidad de campo para que todo el producto sea nítido.
- La imagen no debe ser demasiado silueteada en el procesamiento de imágenes (digital)
- La iluminación del producto debe ser uniforme cuando se toma la imagen.

A.3.1 Vistas del producto

Todos los productos deben tener un máximo de 3 vistas separadas cuando se justifique por cara comercializable: se prefiere una vista frontal tomada a 15 grados desde el centro para las imágenes en 3D, sin embargo, algunos productos pueden requerir un ángulo más inclinado o menos profundo para mostrar de manera efectiva.

** Para imágenes en 2D (imágenes de productos con propiedades de profundidad insignificantes) se permite un ángulo de inclinación de 0 grados.



Sin canales alfa o capas, guías o reglas. No hay burbujas, huellas dactilares o anillos de Newton de los escaneos. Sin funciones de transferencia o gestión de color postscript. No hay firmas, "huellas digitales" o marcas de agua visibles. Sin artefactos de compresión. Sin interpolación ("redimensionamiento"). Sin escaneo desde páginas impresas No hay evidencia de polvo o arañazos. Sin sombras fabricadas. Los patrones de moiré deberían ser minimizados.

A.3.2 Formatos de uso final

Se reconoce que, debido a las muchas combinaciones potenciales de formato, resolución y tamaño en las aplicaciones de usuario final, no es posible enumerar todas las posibilidades en un estándar. Se entiende que las especificaciones recomendadas para las imágenes publicitarias son de una calidad suficientemente alta que proporcionarán una imagen fuente que el usuario final puede reutilizar para sus propias aplicaciones específicas. Esto incluye diferentes formatos y elementos de medios impresos, así como imágenes de comercio electrónico (Ecommerce).

A.4 Lista de Metadatos

Atributo de Metadatos	Definición	O/O/D	Nombre del vocabulario web GS1	Definición del vocabulario web GS1
GDTI	GS1 GDTI, es un identificador único de documento para un activo digital. Puede o no tener el mismo valor que el nombre del archivo	Obligatoria	gs1:gdti	POR SER PROPUESTA
Nombre de la Marca	La marca del producto en la imagen	Obligatoria	gs1:brandName	La marca del producto que aparece en el paquete del consumidor.
Nombre producto	Nombre del producto	Obligatoria	gs1:productName	Breve descripción del producto, adecuada para una presentación compacta, para el consumidor.
Valido desde la fecha	Fecha en la que la imagen puede ser usada o mostrada	Obligatoria	gs1:referencedFileEffectiveStartDateTime	La fecha en la que el objetivo de este enlace externo comienza a ser efectivo para su uso
GTIN	Número Global de Artículo Comercial	Obligatoria	gs1:gtin	La clave de identificación GS1 utilizada para identificar los artículos de comercio. La clave consta de un Prefijo de Compañía GS1 seguido de un Número de Referencia del Artículo y un dígito de control.
Indicador de ángulo	Ángulo en el que la imagen fue tomada cuando se compara con la cara frontal del producto.	Opcional	gs1:referencedFileImageAngle	PROPUESTA Atributo de Vocabulario Web
Artículo variante		Opcional	gs1:productionVariantDescription	Texto libre asignado por el fabricante para describir la variante de producción. Ejemplos: Paquete serie X, Paquete serie Y.
Datos de la cámara		Opcional		
Nombre del trazado de recorte		Opcional		PROPUESTA: gs1:referencedFileImageClippingPathName
Modo de color		Obligatoria		
Derechos de autor		Opcional		
Fecha de creación		Obligatoria		

Atributo de Metadatos	Definición	O/O/D	Nombre del vocabulario web GS1	Definición del vocabulario web GS1
Descripción		Opcional	gs1:productDescription	Una descripción comprensible y utilizable de un artículo comercial, utilizando la marca y otras descripciones. Este atributo se llena con la menor abreviatura posible mientras se mantiene a una longitud razonable. Campo de texto libre, este elemento de datos es repetible para cada idioma utilizado y debe asociarse con un código de idioma ISO válido. La longitud del campo es de 178 caracteres. Debe ser una descripción significativa del artículo comercial con ortografía para facilitar el procesamiento del mensaje. Los minoristas pueden usar esta descripción como base para comprender la marca, el sabor, el aroma, etc. Para crear con precisión una descripción del producto según las necesidades de los sistemas internos, se necesita un GTIN específico. Ejemplos: GS1 Brand Base Invisible Solid Deodorant AP Stick Spring Breeze GS1 Brand Laundry Detergent Liquid Compact Regular Instant Stain 1 GS1 Brand Hair Colour Liquid Light to Medium Blonde.
Fecha de expiración	Después de este tiempo, la imagen no se mostrará	Opcional	gs1:referencedFileEffectiveEndTime	La fecha tope en que el enlace externo deja de ser efectivo para su uso.
Indicador de orientación	Valor para denotar hacia dónde se enfrenta el producto dentro de la imagen.	Opcional	gs1:referencedFileFacingIndicatorType	PROPUESTA: Atributo de vocabulario web.
Tipo de archivo / naturaleza	Explicación del tipo de imagen tomada.	Opcional	gs1:referencedFileImageNatureType	PROPUESTA: Atributo de vocabulario web.
Nombre del Archivo	El nombre de archivo del activo digital. Se prefiere GDTI.	Dependiente	gs1:referencedFileName	El nombre del archivo que contiene la información externa.
Nombre Funcional		Opcional	Gs1:functionalName	Describe el uso del producto o servicio por parte del consumidor. Debe ayudar a aclarar la clasificación de producto asociada con el GTIN.
Coordenadas GEO	(Longitud, Latitud, Altura)	Opcional	gs1:latitude / gs1:longitude	PROPUESTA: gs1altitude
Fecha de garantía de calidad de imagen	Fecha en que se verificó que la imagen cumple con el estándar global GS1.	Opcional		PROPUESTA: gs1:referencedFileImageQualityAssuranceDate
Indicación Trazado de recorte presente		Opcional		PROPUESTA: gs1:referencedFileHasImageClippingPath

Atributo de Metadatos	Definición	O/O/D	Nombre del vocabulario web GS1	Definición del vocabulario web GS1
Dueño legal	Propietario del archivo digital	Opcional	gs1:legalOwner	PROPUESTA: Esperar un valor de gs1:Organisation (que puede relacionarse con un gs1:PostalAddress y un gs1:ContactPoint)
Información del contacto del propietario legal	Información de contacto del propietario legal	Opcional	gs1:contactPoint	Relaciona una gs1:Organisation con una clase gs1:ContactPoint que especifica información de contacto (por ejemplo, correo electrónico, fax, teléfono) y una gs1:contactType o gs1:responsability (texto libre, que podría ser 'propietario legal de la imagen' Recomendación: Cree vocabulario web adicional para alinearse con este requisito: gs1:legalOwner espera un valor de gs1:Organization (que puede relacionarse con un gs1:PostalAddress y un gs1:ContactPoint)
Altura máxima disponible		Opcional		
Ancho máximo disponible		Opcional		
Contenido neto	¿Qué cantidad de producto se proporciona?	Opcional	Gs1:netContent	La cantidad del artículo comercial contenido en un paquete, generalmente indicado en la etiqueta. Por ejemplo, Agua 750ml - contenido neto = "750 MLT"; Paquete de 20 pañales, contenido neto = "20 ea". En el caso de paquete múltiple, indica el contenido neto del artículo comercial total. Para los artículos comerciales de valor fijo, use el valor indicado en el paquete y así evitar un problema de peso variable, que surge en artículos comerciales que se venden por volumen o peso y cuyo contenido real puede variar ligeramente de un lote a otro. En el caso de artículos de cantidad variable, indique la cantidad promedio.
Número de la imagen	p.ej. "001V" para la vista frontal de la imagen del producto promocional optimizada.	Opcional		PROPUESTA: gs1:referencedFileImageNumber
Tipo de embalaje	El medio dominante utilizado para transportar, almacenar, manipular, mostrar el producto según lo definido por la fuente de datos.	Opcional	gs1:hasPackaging	Tipo de datos = Empacado
Contenido neto del producto	Contenido neto del producto en texto	Opcional	gs1:netContent	Tipo de datos = gs1:QuantitativeValue
Proveedor de productos	El nombre del proveedor / fabricante del producto.	Opcional	gs1:manufacturer	Tipo de datos: Organización

Atributo de Metadatos	Definición	O/O/D	Nombre del vocabulario web GS1	Definición del vocabulario web GS1
URL del producto	Enlace URL a información adicional. Por ejemplo, la página de detalles del archivo digital.	Opcional		
Derechos de uso	Ninguna entrada del derecho de uso significa un derecho irrestricto a usar la imagen del producto.	Opcional		
Derechos especiales	Los derechos especiales deben definirse como texto libre	Opcional		
Descripción de la variante		Opcional	Gs1:variantDescription	Campo de texto libre utilizado para identificar la variante del producto. Las variantes son las características distintivas que diferencian los productos con la misma marca y tamaño, incluyendo cosas como el sabor, la fragancia y el sabor.
Número de versión	Se asigna un número de versión para cada imagen de producto.	Opcional	gs1:consumerProductVariantIdentification	La identificación de una variante de producto de consumo. Esta identificación se basa en pautas y asignaciones del GS1 General Specifications.
Código de tipo de archivo referenciado	Código para describir la ubicación del producto y su embalaje asociado.	Opcional	gs1:referencedFileTypeCode	Sugiera definir instancias adicionales de gs1:ReferencedFileTypeCode además de valores existentes como: gs1:ReferencedFileTypeCode-PRODUCT_LABEL_IMAGE gs1:ReferencedFileTypeCode-LOGO Gs1:ReferencedFileTypeCode-PRODUCT_IMAGE
URI	Identificador uniforme de recursos	Opcional	gs1:referencedUniformResourceIdentifier	Cadena de texto simple que se refiere a un recurso en Internet. Las URL pueden referirse a documentos, recursos, personas, etc.