

EL FUTURO DE LAS COMPRAS

NFC & Shopping

**“ LA
ELIMINACIÓN
DE BARRERAS
QUE SEPARAN
INTERNET,
TELÉFONOS
MÓVILES Y EL
COMERCIO
EN TIENDAS
REPRESENTA
UNA DE LAS
TENDENCIAS
MÁS RECIENTES
EN LAS VENTAS
MINORISTAS ”**

¿Estás preparado?

En un reciente artículo de la revista Harvard Business Review, titulado “*The Future of Shopping*” (“El futuro de las compras”) se trata en profundidad un tema clave: “la venta minorista omnicanal”.

“Conforme evoluciona, la venta digital al por menor se está transformando rápidamente en algo tan diferente que requiere de un nombre nuevo: “venta minorista omnicanal”. El nombre refleja el hecho de que los minoristas deben comenzar a interactuar con los clientes a través de innumerables canales - sitios web, tiendas físicas, quioscos, mailing directo y catálogos, call centers, redes sociales, dispositivos móviles, consolas de videojuegos, televisiones, electrodomésticos conectados a Internet, servicios domésticos, etc. A menos que los comerciantes tradicionales adopten una perspectiva completamente nueva - una que les permita integrar canales dispares en una experiencia omnicanal homogénea - es probable que se vean abocados a desaparecer.”

El artículo prosigue diciendo básicamente que la venta minorista se encuentra estancada por una forma de pensar anquilosada. Las expectativas entre los distintos canales aumentan, el descontento de los consumidores crece y los clientes piden más a su experiencia de compra. Desean lo mejor de la web disponible en tiendas y quieren las ventajas de las tiendas en sus interacciones digitales. Y no quieren excusas. Si no es así, simplemente se irán a otro lugar.

“En el entorno actual, la información y las ideas pueden fluir con libertad. Los minoristas que aprendan a aprovechar ambas cosas estarán bien situados para tener éxito.”

El facilitar el camino al flujo libre de información e ideas implica un salto hacia delante y la adopción de tecnologías lo hace posible. Una es inminente. Y se llama NFC (Near Field Communications).

¿Qué es NFC?

El mundo tiene ya demasiados acrónimos. Ya lo sabemos. Pero NFC, o Near Field Communication (comunicación de campo cercano), representa mucho más que un término tecnológico sofisticado que suena a que estás al día; es algo que puede cambiarnos la vida tal y como la conocemos.

Durante años hemos hablado sobre la posibilidad de poder acceder a todo lo que se desee desde un único dispositivo. En resumidas cuentas, esto es lo que NFC hace posible. Al hacerlo, constituye el puente perfecto entre el mundo físico y el mundo online— una especie de nirvana de las autopistas de información. Es la herramienta sencilla, y a prueba de imitaciones, que tanto los vendedores como los consumidores han estado deseando desde hace tiempo.

Veámosla en más detalle.

NFC es una tecnología hermana de la RFID.

Ambas utilizan pequeños microchips para enviar información de forma inalámbrica.

Sin embargo, mientras que RFID se utiliza para transmitir en una distancia de algunos metros (para aplicaciones como seguimiento de inventario, seguimiento de equipajes, etiquetas para peajes, contadores, etc.), NFC se emplea en distancias cortas para aplicaciones de usuarios finales que poseen algún tipo de información personal adjunta.

Funciona en distancias de algunos centímetros (de ahí la denominación “campo cercano”) y el usuario la controla en gran medida. Pueden optar por utilizarlo o por hacer caso omiso.



NFC — VS — RFID



NFC SE EMPLEA EN DISTANCIAS DE ALGUNOS CENTÍMETROS PARA APLICACIONES DE USUARIO FINAL QUE POSEEN ALGÚN TIPO DE IDENTIFICACIÓN PERSONAL ADJUNTA



RFID SE EMPLEA PARA TRANSMITIR EN DISTANCIAS DE ALGUNOS METROS

Lo creas o no,

los fabricantes de teléfonos han estado incluyendo estos dispositivos en los teléfonos móviles desde hace al menos 10 años. Atisbamos por primera vez los NFC en 2005 cuando los bancos comenzaron a emplearlos en tarjetas de crédito para acelerar las transacciones y reducir la clonación de tarjetas. Luego llegó “pagar y marchar” (*“pay and go”*), que permitía que la gente pasara una tarjeta sobre un lector y que pudiera marcharse con rapidez. Pero el momento álgido de esta tecnología está justo a la vuelta de la esquina.

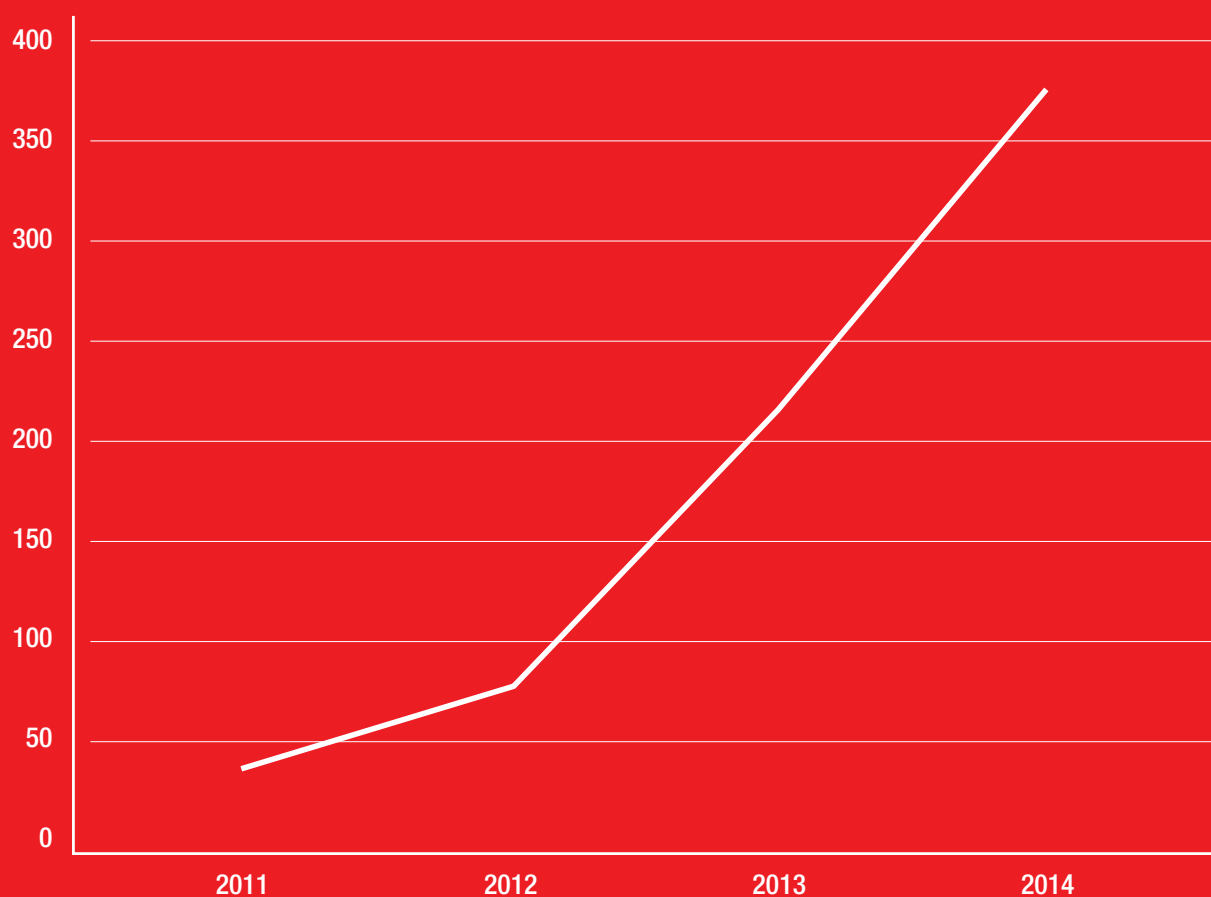
Juniper Research cree que aproximadamente el 20 por ciento de los teléfonos de todo el mundo contarán con prestaciones NFC antes del año 2013. Eso es uno de cada cinco teléfonos existentes, o 300 millones cuando se hace la cuenta.

Antes de 2016, los analistas esperan que haya en el mercado 550 millones de ellos, y allá donde prevalezcan los teléfonos NFC, las etiquetas que se comunican con ellos podrán llegar a ser algún día tan comunes como los códigos de barras.

Pero realmente es la oportunidad comercial lo que hace que la tecnología NFC sea la nueva joya digital. Los pagos con teléfono móvil hacen la vida más fácil. Y las cosas que hacen la vida más fácil suelen ser adoptadas rápidamente. El mercado crece y está por las nubes, y algunos de los grandes actores del mercado tienen mucho que ganar si consiguen hacer del NFC una tecnología de uso cotidiano. La carrera consiste en quién llegará antes a la cima.

ENVÍOS A TODO EL MUNDO DE TELÉFONOS MANUALES ACTIVADOS PARA NFC

PERFIL DE CRECIMIENTO DE ENVÍOS 2011 A 2014



DISPOSITIVOS EQUIPADOS CON NFC (MILL. DE U.) PROBABLES

MERCADO EN EXPANSIÓN DE PAGOS MEDIANTE

TELÉFONOS MÓVILES EN 2013:

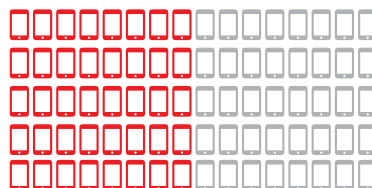
LAS VENTAS DE TELÉFONOS EQUIPADOS CON TECNOLOGÍA NFC SOBREPASARÁN LOS **75.000 MILLONES DE DÓLARES**; 1 DE CADA **5** TELÉFONOS MÓVILES DE TODO EL MUNDO EMPLEARÁN TECNOLOGÍA NFC



PARA 2014:

LAS TRANSACCIONES MEDIANTE NFC SE ACERCARÁN A LOS **50.000 MILLONES DE DÓLARES**

GOOGLE PREDICE QUE EL **50%** DE TODOS LOS TELÉFONOS EMPLEARÁ TECNOLOGÍA NFC

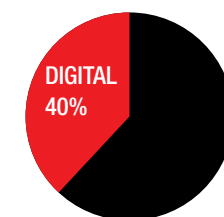


PARA 2015:

EL VALOR DE TODAS LAS TRANSACCIONES MONETARIAS MEDIANTE TELÉFONOS MÓVILES SE ESPERA QUE ALCANCE LOS **670.000 MILLONES DE DÓLARES**

LOS BIENES DIGITALES ALCANZARÁN APROXIMADAMENTE EL **40%** DE ESTE MERCADO

ASIA, EUROPA OCCIDENTAL Y NORTEAMÉRICA ACUMULARÁN EL **75%** DE TODAS LAS TRANSACCIONES DE PAGO CON TELÉFONO CON MÓVIL



TOTAL DE TRANSACCIONES MONETARIAS MEDIANTE MÓVILES

COMPETIDORES

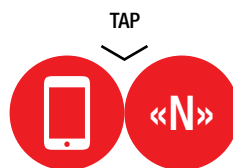
			
MERCADO OBJETIVO	LA PRIMERÍSIMA PLATAFORMA DE PAGO MEDIANTE MÓVIL PARA USUARIOS DE ANDROID	LA CARTERA DIGITAL SE ESPERA QUE MANEJE DISTINTAS TARJETAS Y OPCIONES DE PAGO A TRAVÉS DE MUCHAS REDES FINANCIERAS	CLIENTES DE AMERICAN EXPRESS
TECNOLOGÍA	EL NEXUS 5 4G YA VIENE CON LOS CHIPS NFC QUE SE COMUNICARÁN CON GOOGLE WALLET CUANDO SE PRESENTE	FUNCIONARÁ EN LA MAYORÍA DE DISPOSITIVOS INTELIGENTES Y PODRÁ EMPLEAR NFC EN CASO DE DISPONIBILIDAD	FUNCIONARÁ PRINCIPALMENTE EN EL TELÉFONO PARA PAGOS, UN DISPOSITIVO DE COMERCIO A TRAVÉS DEL MÓVIL CON RESPALDO DE AMEX
MEDIOS DE PAGO QUE ADMITE	· TARJETA PREPAGO CITI MASTERCARD O GOOGLE · TARJETAS REGALOS	· EFECTIVO, TARJETA DE CRÉDITO/ DÉBITO, CUENTA DE TRANSACCIÓN, TARJETA PREPAGO · SE ENTREGA CON UNA TARJETA PREPAGO RECARGABLE POR SEPARADO	· CONSOLIDA MÚLTIPLES CUENTAS DE PAGO VISA Y NO VISA QUE PUEDEN UTILIZARSE EN ENTORNOS MÓVILES, DE COMERCIO ELECTRÓNICO, REDES SOCIALES Y PUNTOS DE VENTA MINORISTA. · COMPATIBLE CON DESCUENTOS Y PROMOCIONES DE COMERCIANTES
DÓNDE SE USA	EN LECTORES DE TARJETAS SIN CONTACTO EN EL PUNTO DE VENTA. (TPV)	· EN LECTORES DE TARJETAS SIN CONTACTO EN EL PUNTO DE VENTA (TPV) · ONLINE	· EN LECTORES DE TARJETAS SIN CONTACTO EN EL PUNTO DE VENTA (TPV) · ONLINE
PROS	GOOGLE WALLET SE SINCRONIZARÁ CON GOOGLE OFFERS, PERMITIENDO OBTENER CUPONES Y AHORROS CONFORME SE COMPRA	LOS 50 AÑOS DE EXPERIENCIA DE VISA EN EL PROCESAMIENTO DE PAGOS	PERMITE ENVIAR MONEDA DE MANERA SEGURA ENTRE DOS DISPOSITIVOS
CONTRAS	NO MENCIONA SOPORTE DE VISA Y NO SE MENCIONA SOPORTE DE IPHONE SUPPORT	NO SE MENCIONA EL SOPORTE DE MASTERCARD, DISCOVER NI AMEX	TARIFA DE 2,00\$ POR EL USO DE UN CAJERO PARA RETIRAR DINERO DE UNA CUENTA DE SERVIDOR
SOCIOS DE RED DE PAGOS	GOOGLE, CITI, MASTERCARD, FIRST DATA, AND SPRINT	VISA Y 14 BANCOS Y PROVEEDORES DE SERVICIOS FINANCIEROS ADICIONALES	AMERICAN EXPRESS FINANCIAL NETWORK, VISA, MASTERCARD, DISCOVER Y TARJETAS DE DÉBITO

Viviendo una vida sin tarjetas

COMUNICACIONES DE CAMPO CERCANO



Sin duda, el teléfono móvil se ha convertido en una herramienta indispensable en nuestras vidas. Al dotarlo con NFC se convierte en una especie de varita mágica que permite a la gente tirar cualquier tarjeta —acceso a un hotel o edificio, de crédito, de fidelidad, transporte público, por ejemplo— y hacer todo con un solo toque.



LOS DISPOSITIVOS FUNCIONAN MEDIANTE UN TOQUE SUAVE, LO QUE SIGNIFICA QUE LOS USUARIOS NO TIENEN QUE HACER NADA EXCEPTO ESTAR A LA DISTANCIA ADECUADA.



VENTA DE ENTRADAS



IDENTIFICACIÓN



TRANSPORTES



ACCESO FÍSICO



INICIO DE SESIÓN SEGURO EN PC'S



PAGO SIN DINERO EN METÁLICO



FIDELIDAD Y MEMBRESÍAS



TIEMPO Y ATENCIÓN

Sí, sí, sí...

Te escuchamos decir, “un momento, ¡los códigos QR también hacen eso!” No exactamente. Los códigos QR están en una situación predominante, pero su uso no está siendo todo lo que se esperaba porque, a pesar de que son fáciles de utilizar, aún no lo son suficiente.

Especulaciones:

La adopción de los códigos QR será mayor que la de NFC en un futuro próximo (en gran medida debido a los requisitos de hardware).

Una vez que los consumidores comiencen a utilizarla, la tecnología NFC se irá usando cada vez más. Y, si los grandes interesados lo respaldan, se convertirá en una herramienta estándar.

Es más sencillo, potencialmente ubicuo y hace la vida más fácil y sencilla a los consumidores.

NFC

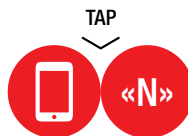
VS.



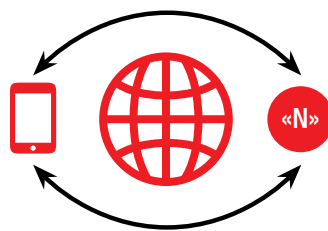
LAS FUNCIONES AVANZADAS REQUIEREN
HARDWARE Y UNA APLICACIÓN



TAMBIÉN REQUIERE UNA ETIQUETA O
DISPOSITIVO CERCA DEL TELÉFONO



EXPERIENCIA MÁS SENCILLA PARA EL
CONSUMIDOR SIEMPRE Y CUANDO EL
HARDWARE NFC ESTÉ PRESENTE

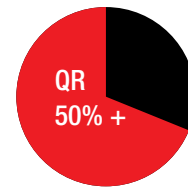


REPRESENTA UN ESTÁNDAR UNIFORME
DE INTEROPERABILIDAD QUE SE HA
ADOPTADO DE MANERA GLOBAL Y QUE
SE BASA EN PATRONES VISUALES Y
PUNTOS DE TOQUE PARA FUNCIONAR.
ESTO ELIMINA LAS PRINCIPALES
BARRERAS PARA SU ADOPCIÓN,
HACIENDO QUE SEA HOMOGÉNEO Y FÁCIL
DE UTILIZAR

PUEDE RECONOCERSE E IMPLANTARSE
DE MANERA GLOBAL SIN BARRERAS
LINGÜÍSTICAS

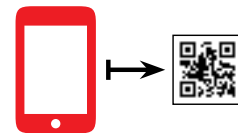


SUPERACCESIBLE; SÓLO ES NECESARIO
DESCARGAR UNA APLICACIÓN



TOTAL USUARIOS DE
SMARTPHONE

LA ADOPCIÓN SUPERA CON CRECES
EL 50% DE LOS USUARIOS DE
SMARTPHONES (PRINCIPALMENTE
DEBIDO A LA ACCESIBILIDAD DE LAS
APLICACIONES)



LA FACILIDAD DE USO DEPENDE
DEL DESPLIEGUE. EL QR PUEDE
SER DEMASIADO PEQUEÑO, ESTAR
DEMASIADO LEJOS, PUEDE HABER Poca
ILUMINACIÓN, ETC.



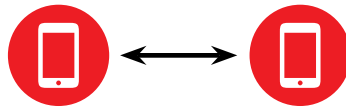
HAY MÁS DE 400 TIPOS DE CÓDIGOS
QR CIRCULANDO Y NINGÚN ESTÁNDAR
ACEPTADO. ESTO SIGNIFICA QUE MUCHOS
ESCÁNERS DE CÓDIGOS QR REQUIEREN
UNA APLICACIÓN DIFERENTE PARA
QUE FUNCIONEN. ¿TRADUCCIÓN? EN
OCASIONES ES DEMASIADO COMPLICADO
COMO PARA PREOCUPARSE

Cómo funciona

Nos encanta hablar de cómo en el futuro no estaremos utilizando la nube digital, sino que viviremos dentro de ella. El concepto de “phyigital” —la mezcla de lo físico (*physical*, en inglés) y lo digital— se amplifica significativamente cuando se introduce la tecnología NFC y experimentamos una versión física de Internet. Los pormenores de su funcionamiento no son para nada algo complicado.

Es algo parecido al Bluetooth o al Wi-Fi; NFC es una conexión inalámbrica que funciona “en tu espacio inmediato”. Para hacerla funcionar, un lector (también llamado interrogador) emite una pequeña corriente eléctrica mediante RFID, lo cual crea un campo magnético que enlaza ambos dispositivos, posibilitando la comunicación entre ellos. Este campo magnético llega a uno de los dispositivos, donde una pequeña bobina, o TAGs, lo convierte en impulsos eléctricos que lo traducen en el tipo de información que se quiera (sí, ¡como una varita mágica!).

CÓMO FUNCIONA (NFC)



NFC PERMITE UN SENCILLO INTERCAMBIO DE DATOS ENTRE DOS DISPOSITIVOS MEDIANTE UN TOQUE FÍSICO



NFC REQUIERE TANTO UN INICIADOR (TAMBIÉN LLAMADO LECTOR O INTERROGADOR) Y UN OBJETIVO



EL INICIADOR GENERA UN CAMPO DE RADIOFRECUENCIA (RF) DE UN ALCANCE DE UNOS CUATRO CENTÍMETROS, Y EL OBJETIVO CAPTA EL CAMPO DE RF Y RECIBE LOS DATOS QUE CONTIENE



- MINI-ADHESIVO NFC DE SAMSUNG



- ADHESIVOS NFC Y LECTOR USB

◀ CRÉDITOS DE IMAGEN: FORBES [HTTP://WWW.FORBES.COM/SITES/BRIANCAULFIELD/2012/06/13/HOW-A-SAMSUNG-INTERN-MAY-HAVE-CRACKED-ONE-OF-THE-MOBILE-INDUSTRYS-BIGGEST-PROBLEM](http://www.forbes.com/sites/BrianCaulfield/2012/06/13/how-a-samsung-intern-may-have-cracked-one-of-the-mobile-industrys-biggest-problem)

▶ CRÉDITOS DE IMAGEN: TAGSTAND [HTTP://WWW.TAGSTAND.COM/COLLECTIONS/NFC-READER-WRITERS/PRODUCTS/MINI-USB-NFC-READER-WRITER-ACR122T](http://www.tagstand.com/collections/nfc-reader-writers/products/mini-usb-nfc-reader-writer-acr122t)



- **TELÉFONO DOTADO DE NFC TWITEANDO UN RESTAURANTE**



- **PAGOS MEDIANTE NFC DE GOOGLE WALLET**

Simplificado al máximo,

NFC sencillamente conecta chips, y no solo los presentes en smartphones, sino también los que podemos encontrar en tabletas, electrodomésticos, y otros objetos como pósters, camisetas y prácticamente cualquier cosa que te puedas imaginar. Estos chips pueden estar en cualquier sitio y codificar prácticamente cualquier mensaje, incluidas animaciones, aplicaciones y formularios.

La tecnología NFC puede funcionar de dos maneras:

(1) Pasiva, solo hay un dispositivo activo que genera un campo

electromagnético que el otro aprovecha para intercambiar la información.

(2) Activa, ambos dispositivos generan un campo electromagnético a través del que se intercambian información en dos direcciones.

En la mayoría de los casos, cuando se emplea el NFC desde un teléfono, el usuario necesita saber dónde acercar el teléfono —el marcador identificado claramente recibe el nombre de punto TAP. Es crucial que los puntos TAP estén simplificados al máximo, de manera que sea fácil verlos y comprenderlos.

Lo bueno es que cuando

alguien acerca su dispositivo obtiene la información que desea de manera inmediata y también puede compartirla fácilmente. Hemos estado buscando durante años hasta encontrar algo que permitiera a la gente poder hacer un “Me gusta” en un producto físico de una tienda a las redes sociales. Se trata del ticket.

Si bien las oportunidades de marketing son enormes para el ‘tapping’, lo que más nos gusta es lo que ocurre entre bastidores: la captura de datos.

Lo que no se puede medir, no se puede mejorar, en especial las campañas para móviles que cobran vida como parte de una iniciativa de marketing de mayor envergadura. Cuando se realiza un ‘tap’, el chip NFC almacena esa acción junto con muchos otros datos que ha estado portando desde el principio. De este modo, contamos por primera vez con una oportunidad para cerrar el bucle de lo que ocurre desde que se fabrica un producto hasta el momento de

su venta. Piensa simplemente en las implicaciones para la cadena de distribución y la gestión de inventario. Los minoristas podrán controlar mejor dónde se fabrican las cosas. Representará cómo y cuándo se envía y en qué tiendas se necesita. Se trata de una gestión ‘Just-in-time’ pero con esteroides.

También contaremos por primera vez con datos que nos permitan analizar de manera consistente el comportamiento del consumidor en su casa, su vida y la tienda. El teléfono se convierte en una especie de cookie ubicua. No solo seremos capaces de comprender mejor los montones de patrones de compra que la gente se crea, sino que seremos capaces de crear mensajes inteligentes en tiempo real para influenciarles en su decisión de compra. Estén donde estén. Es la unión del Clickstream (flujo de clics) unido al flujo de telefonía móvil, junto a su vez a la inteligencia de negocio de Brickstream!

- PUNTO NFC DE BLACKBERRY



- NFC ABRE UNA CERRADURA DE SEGURIDAD



▲ CRÉDITOS DE IMAGEN: SERGIO UCED

▼ CRÉDITOS DE IMAGEN: HID GLOBAL

**“ TAMBIÉN
CONTAREMOS
POR PRIMERA VEZ
CON DATOS QUE
NOS PERMITIRÁN
ANALIZAR
DE MANERA
CONSISTENTE EL
COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR
EN SU CASA, SU
VIDA Y LA TIENDA.
EL TELÉFONO SE
CONVIERTE EN UNA
ESPECIE DE COOKIE
UBICUA ”**

UN DIARIO DE DATOS DE COMPRA QUE UTILIZA NFC



ZOE, EN CASA, SE HA INSCRITO EN EL SITIO WEB DE SU MINORISTA FAVORITO. VE UN VESTIDO QUE LE GUSTA Y LO GUARDA EN SU APLICACIÓN FAVORITA.

DATOS = PERFIL DE ZOE, SU COMPORTAMIENTO DE TRÁFICO EN EL SITIO, DURACIÓN DE LA SESIÓN. SE GUARDA UN PERFIL DEL ARTÍCULO, TANTO EN EL SITIO WEB COMO EN SU APLICACIÓN MÓVIL



ESA SEMANA, VA A LA TIENDA PARA OBTENER ALGUNOS PRODUCTOS BÁSICOS Y LANZA SU APLICACIÓN. VE QUE TIENE ALMACENADO SU VESTIDO (¡MENOS MAL! SE HABÍA OLVIDADO DE ELLO) Y VA A ECHARLE UN VISTAZO.

DATOS = PERFIL DE ZOE, UBICACIÓN DE LA TIENDA, HORA DEL DÍA



ESCANEA LA ETIQUETA «N» PARA VER DÓNDE SE FABRICÓ. APARECE UN CUPÓN PROMOCIONAL DE UNA HORA DE DURACIÓN “SOLO PARA TI, ZOE” CORRESPONDIENTE A UN ESTUPENDO PAR DE ZAPATOS QUE COMBINAN. PULSA UN BOTÓN, “LE GUSTA” EL MONEDERO EN SU PERFIL DE FACEBOOK Y LO PONE EN EL CARRO.

DATOS = UBICACIÓN DE ZOE EN LA TIENDA, TIEMPO APROXIMADO TRANSCURRIDO EN EL EXPOSITOR, EXPOSICIÓN A LA PROMOCIÓN DE LOS ZAPATOS, COMPORTAMIENTO RESPECTO AL “ME GUSTA”, TANTO EN FACEBOOK COMO EN EL SITIO WEB MINORISTA, Y PRESENCIA DEL MONEDERO EN SU CARRITO



SE MARCHA Y ENCUENTRA EL VESTIDO. ESCANEA LA ETIQUETA Y VE QUE MÁS DE 50 PERSONAS HAN DICHO QUE “LES GUSTA” UNO SIMILAR (¡TAN BONITO!). ZOE DICE QUE “LE GUSTAN” AMBOS Y PONE EL PRIMERO EN EL CARRO, PERO SU TALLA NO ESTÁ DISPONIBLE PARA EL OTRO. ACERCA EL DISPOSITIVO A LA ETIQUETA, Y PIDE SU TALLA Y COLOR DESDE EL TELÉFONO Y LO ENVÍA A SU CASA.

DATOS = UBICACIÓN DE ZOE EN LA TIENDA, COMPORTAMIENTO “ME GUSTA”, COMPRA DEL VESTIDO N°2 Y PRESENCIA DEL VESTIDO N°1 EN SU CARRO



TIENE PRISA, ASÍ QUE SALE DISPARADA HASTA LA SECCIÓN DE ZAPATERÍA Y ENCUENTRA SU TALLA. PONE LOS ZAPATOS EN EL CARRO, SE MARCHA Y RECOGE OTROS ARTÍCULOS QUE NECESITA.

DATOS = UBICACIÓN EN LA TIENDA, DURACIÓN DE SU PERMANENCIA EN ZAPATERÍA, PRESENCIA DE ZAPATOS PROMOCIONALES EN SU CARRO



PASA POR CAJA Y CANJEA LA PROMOCIÓN DE LOS ZAPATOS. LA CAJERA ESTÁ SUPER FELIZ, DE MANERA QUE TAMBIÉN DICE QUE “LE GUSTA” EN UNA ETIQUETA «N» EN EL MOSTRADOR. PASA SU TELÉFONO POR EL PUNTO ADECUADO PARA PAGAR Y SE MARCHA.

DATOS = INFORMACIÓN FINAL SOBRE LA DURACIÓN DE SU PERMANENCIA, COMPORTAMIENTO “ME GUSTA” ADJUNTO A JANE LA CAJERA (¡ÁNIMO JANE!), Y DATOS DE COMPRA

NFC reaviva las ventas minoristas

La tecnología NFC se convertirá en una parte natural de nuestras vidas allá donde estemos. Cafés, bares, centros comerciales, cine, aire libre... donde sea.

NFC está en la mira de las ventas de minoristas. Se está empleando principalmente para los pagos minoristas porque, como se ha mencionado, los PDV (puntos de venta), operadores de telefonía, compañías de tarjetas de crédito y otros grandes actores de las transacciones están impulsando mucho esta tecnología. Pero esto está cambiando. Los minoristas comienzan a percibir que en el entorno actual hipercompetitivo, lo importante es la experiencia. Y en lo referido a las compras, las experiencias actuales son demasiado lineales.

Los compradores demandan mejores conexiones digitales entre el hogar, la vida y la tienda. Los

teléfonos móviles han abierto la puerta a esto. Les encanta la posibilidad de poder comprar en cualquier lugar, de cualquier modo, y a cualquier precio. Y quieren que sea sin esfuerzo.

Esto es lo que convierte a la tecnología NFC en algo tan estimulante para las ventas al por menor. Gracias a esto, las oportunidades para el “tap & get” de los contenidos de marca están abiertas de par en par. Pero también convierte el punto de venta en algo portátil. Alguien puede comprar desde un póster inteligente en un concierto, en una estación de metro, desde una taza de café o desde el mostrador de una tienda al comprobar la compra, ¡incluso desde la camiseta de alguien!

Todo cuanto hace falta es una TAG y un “tap”.

*Juniper Research ha revelado que la previsión del valor total de compra de los cupones móviles superará los 43.000 millones de dólares para 2016.



COMPRA DE PRODUCTOS



MEDIOS SOCIALES



INFO DÍPTICOS
EXPOSITORES



APUESTAS Y EMAIL



IMÁGENES Y FONDOS
DE ESCRITORIO



CONTENIDO VÍDEO



JUEGOS PARA MÓVIL



DESCARGAS DE
APLICACIONES



CUPONES Y
PROMOCIONES



PROGRAMACIÓN
INTERACTIVA



VISUALIZACIÓN
DE RICH MEDIA



MAPAS Y OFERTAS
POR UBICACIÓN



INSCRIPCIÓN PARA
OFERTAS



TARJETAS DE FIDELIDAD
MÓVILES



VERIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD
DE PRODUCTOS

El caso de las marcas

Las marcas de distintas categorías —telecomunicaciones móviles, ventas minoristas, servicios financieros, tecnología y medios, por nombrar algunas— se están preparando para un mercado en el que NFC estará muy extendido y será algo común. Las marcas más innovadoras ya están liderando las inversiones en I+D y los programas innovadores centrados en NFC y su potencial para revolucionar la experiencia del consumidor. Se dan cuenta de que entrar pronto en el juego de los NFC puede aportarles dividendos incalculables en términos de experiencia y crecimiento en el futuro. A continuación mostramos un resumen de lo que algunas de las marcas líderes más notables están haciendo en este campo.



Si bien AT&T aún no ha revelado oficialmente los planes para la integración de NFC en sus servicios, sí ofrece productos provistos de NFC, tales como el Galaxy Nexus, que permite el uso de Google Wallet en redes AT&T mediante la descarga de una aplicación desde el Android Market. Sin embargo, en lo referido a los avances potenciales para el futuro, en el campo de los NFC, AT&T ha desempeñado un papel notable en el desarrollo de Isis, un monedero móvil basado en NFC similar a Google Wallet y a v.me de Visa.

El monedero móvil Isis, invención de la coalición creada entre AT&T, Verizon Wireless y T-Mobile, es una aplicación móvil que “contiene versiones virtuales de la mayoría de cosas presentes en una cartera —incluidas las tarjetas de crédito y débito”, según el sitio web oficial.

Emplea tecnología NFC para comunicarse con los escáneres “Isis Ready” del comerciante, permitiendo al usuario no sólo que utilice Isis como tarjeta de crédito, sino como ticket de metro o tarjeta de fidelidad, entre otras cosas. Isis hizo su debut este año en South By Southwest Interactive, y está programado que se presenten iniciativas piloto en las ciudades de Salt Lake City y Austin este verano. Teniendo en cuenta el abanico de posibilidades de Isis y el papel desempeñado por AT&T en el equipo de desarrollo, se espera que AT&T no solo se integre en el espacio NFC, sino que surja como una fuerza realmente competitiva.



Históricamente Starbucks ha estado al frente de la introducción en el mercado de los programas de pago mediante teléfonos móviles, de manera que los consumidores consigan realizar transacciones de manera homogénea dentro de los establecimientos de la cadena. A pesar de que se prevé que la adopción temprana de la tecnología NFC crezca de manera significativa en los EUA a lo largo de los próximos años, el ritmo de penetración actual es lento. Como resultado, Starbucks se ha concentrado en una forma de pago móvil que sirve de preludio a la tecnología NFC en los EUA: códigos de barras 2D. Desde su publicación en todo el país en 2011, la aplicación móvil Starbucks Card ha permitido a los clientes el uso del pago mediante móvil en forma de un servicio basado en código de barras, y ha recibido más de 4 millones de pagos hasta ahora.

A pesar de la lenta adopción de los pagos mediante NFC en los EUA —lo cual se debe principalmente al bajo nivel de clientes norteamericanos con teléfonos dotados de NFC— Starbucks ha estado por delante de la media en la aplicación de tecnologías

de NFC en ámbito internacional. Por ejemplo, el pasado diciembre, Starbucks se asoció con JiePang, un servicio líder de redes sociales basado en ubicación de China, para promocionar una campaña de premios que giraba entorno a la visita a los establecimientos y que tenía por objetivo el impulsar las ventas en los establecimientos de Starbucks en Shanghai. 30.000 usuarios de JiePang se personaron antes de la fecha tope de Navidad; cada cliente recibiría una bebida gratis en su compra. Mediante pósteres con etiquetas NFC integradas, los clientes podían ver dónde se encuentra el establecimiento Starbucks más cercano, y presentarse en el establecimiento para contribuir al objetivo colectivo de 30.000 visitas.

Además, en mayo de 2011, Starbucks UK firmó un acuerdo con Barclaycard, en asociación con Visa Europe y con el operador francés de telefonía móvil Orange para permitir a los clientes con dispositivos con NFC el usar pagos móviles sin contacto y NFC en sus cafeterías. La mayoría de establecimientos del Reino Unido y de Irlanda contarán con tecnologías NFC este año.





在此签到
NFC手机放置此区域即可签到




LET'S MERRY
全星点亮圣诞树


街旁
Jiepang.com
NFC 点亮圣诞树

One

 BlackBerry.

Tap to share



Love what you've seen? Share it now!
If you've got NFC-enabled on your
smartphone - tap the "N" mark on this
station to share the latest exciting developer
news with your contacts on Facebook and
or Twitter. Each of our stations has different
exclusive BlackBerry MWC content for you
to share. If you don't have NFC, head to
the RFID registration desks to find out more.



◀ CRÉDITOS DE IMAGEN: IMÁGENES OFICIALES DE
BLACKBERRY



Research In Motion (RIM) contempla la tecnología NFC como una gran oportunidad de mercado, y la empresa está invirtiendo fuertemente en el futuro de esta tecnología. La empresa se ha planteado como misión el ayudar al crecimiento e implantación de la tecnología NFC en el mundo del consumidor ofreciendo posibilidades de pago mediante móvil además de desarrollar aplicaciones innovadoras para BlackBerry. Se ha dicho de los productos de RIM que son los smartphones NFC más extendidos por el Reino Unido, un total del 80% de los teléfonos, y su objetivo es colocar tecnología NFC en todos sus próximos productos.

Cuatro de cada seis smartphones que cuentan con tecnología Visa PayWave son teléfonos BlackBerry. Además, MasterCard aprobó recientemente dos modelos de BlackBerry para su versión de PayWave, llamada PayPass, puestos a la venta por el operador francés de telefonía móvil Orange en Europa y en el Reino Unido. Asimismo, RIM ha estado trabajando con operadores

internacionales de telefonía móvil tales como TurkCell, de Estambul, y Telefónica de España para posibilitar los pagos NFC mediante los teléfonos dotados de NFC de todo el mundo.

Las nuevas líneas de productos BlackBerry, específicamente los de la familia BlackBerry 7 que se presentaron en el verano de 2011, también están provistos de aplicaciones NFC tales como BlackBerry Share y BlackBerry Tag. BlackBerry Share permite a los usuarios hacer “tap” con los dispositivos de RIM dotados de NFC y compartir contenido de aplicaciones que puede a continuación descargarse al propio dispositivo del usuario desde la tienda Blackberry App World. BlackBerry Tag, por su parte, es más adecuado a la compartición de contenidos con otros usuarios, ya que la aplicación permite transferir información desde dispositivos de RIM a dispositivos provistos de NFC que no son de RIM.



Visa ha sido una de las principales empresas al frente de la adopción de NFC desde la creación de esta tecnología. En septiembre de 2007, Visa presentó Visa PayWave, una de las primeras tecnologías de pago sin contacto ofrecida por parte de una institución financiera, que empleaba tecnología RFID. La implementación de tecnología NFC en PayWave, un producto creado gracias a la asociación de Visa y Oberthur Technologies, se presentó en la Mobile World Conference este año. La tecnología permite a los operadores de telefonía y a los bancos la emisión de la aplicación PayWave de forma inalámbrica a los teléfonos dotados de NFC, y el envío de información sobre cuentas de pago a los smartphones de forma segura.

Además, anteriormente este año, Visa se asoció con Intel para dotar a los smartphones provistos del chip Atom Z2460 de Intel de capacidad para utilizar la versión NFC de PayWave, para pagos rápidos en puntos de venta minoristas. Cuatro de los seis

smartphones certificados por Visa son dispositivos BlackBerry (BlackBerry Bold 9900 y 9760, BlackBerry Curve 9380 y 9360), y los otros dos son Samsung Galaxy S II y el LG Optimus NET.

Además, Visa ha seguido siendo competitiva con el desarrollo del servicio de monedero digital —similar a Isis y a Google wallet— llamado v.me, que se espera que en el futuro pueda gestionar múltiples tarjetas y opciones de pago a través de Visa y NFC.

Por último, como patrocinador oficial de los JJOO de Londres de 2012, Visa se asoció para poner a la venta teléfonos móviles dotados de NFC —cada uno de ellos equipado convenientemente para el uso de Visa PayWave a través de una aplicación de Visa— por parte de las “partes interesadas clave y responsables en la toma de decisiones”, con el objetivo de que pudieran utilizar cualquier punto de venta durante los Juegos.



NFC en España

Aunque la tecnología NFC es algo de lo que se lleva hablando mucho tiempo, parece, que el año 2013 va a ser el año del despegue definitivo de esta tecnología en España.

La alta tasa de penetración de los smartphones, así como el hecho de que cada vez más fabricantes van a incluir la tecnología NFC en sus nuevos terminales, favorecerá el que pueda llegar al gran público de forma masiva, y por lo tanto poder desarrollarse un amplio abanico de aplicaciones encaminadas a facilitar una mejor experiencia de compra a los consumidores y un mayor retorno para aquellos comercios minoristas que sean capaces de entender todos los beneficios que la aplicación de la

tecnología NFC le puede reportar a su negocio y decidan implementarla en sus procesos de relación y venta con sus clientes.

Durante el año 2012 ya se han puesto en marcha en nuestro país numerosos proyectos que están permitiendo que los consumidores puedan pagar cómodamente sus entradas de cine, los billetes de transportes, canjear cupones de descuento, y llevar encima todas sus tarjetas de fidelización o identificación.



**CAJA RURAL
DE NAVARRA**

www.ruralvia.com/navarra



Gracias a un acuerdo alcanzado entre la Caja Rural de Navarra y Visa Europe, Pamplona se convierte en una de las primeras ciudades españolas en disponer de un sistema de pago en comercios con tarjeta SIN contacto.

La Caja Rural de Navarra ya ha emitido 10.500 tarjetas de crédito y débito Visa SINcontacto con las que sus titulares podrán realizar pagos sin contacto en más de 1.000 comercios situados por toda la ciudad, beneficiándose de la rapidez, seguridad y comodidad de esta nueva forma de pago.

En los próximos meses se pretende extender este tipo de pagos a otros comercios de la capital y del resto de la Comunidad Foral. Todas las tarjetas y comercios que permitan el uso de esta tecnología estarán identificados con el icono "Wave" para facilitar su reconocimiento.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
SAN ANTONIO
UCAM

La Universidad Católica San Antonio es la primera universidad del mundo en implantar la tecnología NFC en la totalidad de su campus universitario.

Este proyecto se está desarrollando conjuntamente entre la Universidad Católica San Antonio, Banco de Santander, Vodafone y la Entidad Pública de Transporte de la Región de Murcia (EPTRM).

La aplicación de la tecnología NFC en sus tarjetas universitarias y móviles permitirá a los alumnos

de esta universidad la acreditación, el control de acceso para aparcamientos, laboratorios, salas de control, gimnasio y biblioteca.

Por otra parte, también facilitará el seguimiento de la asistencia a clase de los alumnos y recargar el título de transporte con solo acercar el móvil a dispositivos instalados en las máquinas canceladoras o en quioscos, además del préstamo de bicicletas.



El pasado verano Vodafone, junto con la Sooft, empresa especializada en Tecnología NFC, lanzó la primera campaña de Smartposters con tecnología NFC en España.

Con motivo del Concurso Hípico Internacional de Gijón se creó un poster inteligente que incluía tres etiquetas NFC con las que, tan solo acercando el móvil a los puntos

indicados se podían consultar las últimas imágenes del evento, acceder a información sobre las apuestas y conocer los resultados del concurso.

Haciendo realidad: impulsores y barreras

Lógicamente, algunas personas están adentrándose de manera inteligente en las aguas de la tecnología NFC. Pero la industria no espera la implantación comercial a escala completa hasta finales de 2013 o principios de 2014, basándose en algunos factores lógicamente impredecibles — comprensión, conocimiento, problemas de seguridad, la rapidez con la que los dispositivos dotados de NFC estén en la calle, cuándo será común el contar con infraestructura en puntos de venta, costes de puesta en funcionamiento, y la obtención de ROI claros y tangibles para pagarla, etc.

Las barreras requieren algo más de explicación.

Cada vez que aparece una tecnología nueva, de manera invariable, surgen problemas de seguridad o privacidad que bloquean el camino. No hay nada nuevo

en esto, especialmente dado que NFC está conectado con cuentas bancarias. Y a pesar de que los EUA es el primer país en la adopción de dispositivos de pago, estamos limitados a las tecnologías iniciales de pago ahí fuera.

La tecnología RFID ha sufrido desafíos de hacking en el pasado, y la tecnología NFC intenta anularlos. Pero la gente aún se hace preguntas. “¿Cómo de fácil será conseguir los datos del chip NFC de mi teléfono y dejarme sin blanca?” No hay una respuesta clara.

Los chips NFC pueden incorporarse en las entrañas del teléfono móvil o colocarse sobre el teléfono mediante un adhesivo TAG. El problema es que solo son seguros para las transacciones si son parte del teléfono, lo cual es posible integrando el teléfono mediante un elemento seguro (‘Secure Element’) dentro de la tarjeta SIM del teléfono.

¿QUÉ ES UNA TARJETA SIM?

La tarjeta SIM (‘Subscriber Identity Module’) es un chip de memoria portátil que se emplea principalmente en los teléfonos móviles que funcionan en la red del Sistema Global de Comunicaciones Móviles (GSM). Estas tarjetas contienen información personal del titular de la cuenta, incluido su número de teléfono, su libreta de direcciones, mensajes de texto y otros datos.

Puesto que todos los datos de usuario están vinculados a la tarjeta SIM, solo necesita activarse cuando la persona abre una cuenta con el proveedor de servicios de tecnología móvil (el operador de telefonía). Cada tarjeta posee un número único impreso en el microchip, que el operador necesita para activar el teléfono. En la mayoría de los casos, el propietario del teléfono puede ir bien al sitio web del operador e introducir este número en la herramienta correspondiente o bien llamar al proveedor de servicios directamente desde otro teléfono para activar el teléfono en cuestión. Las tarjetas SIM están vinculadas a un operador concreto y solo pueden utilizarse a través de un plan de servicios de dicho operador.



SIM

**MÓDULO DE IDENTIDAD DEL
SUSCRIPTOR**

**FUNCIONA EN LA
RED DEL SISTEMA
GLOBAL PARA LAS
COMUNICACIONES
MÓVILES (GSM)**



SIM

**CONTIENE
INFORMACIÓN
PERSONAL DEL
TITULAR DE LA CUENTA**

**TALES COMO NÚMERO
DE TELÉFONO, LIBRETA
DE DIRECCIONES,
MENSAJES DE TEXTO Y
OTROS DATOS**





- **NFC PERMITE A LOS AFICIONADOS A LOS JUEGOS QUE TENGAN UNA VISTA PREVIA ANTES DE COMPRAR**



- **NFC CONECTA CON LAS REDES SOCIALES**

Existen soluciones,

en cualquier caso. Debido a que funcionan en una distancia tan reducida, alguien debería estar muy cerca para obtener tu dispositivo NFC y hacerse con la información. Te darías cuenta si alguien se acerca a una distancia de entre dos y diez centímetros de ti, ¿verdad?

Pero los implicados también quieren asegurarse de que cualquier transacción de pago cuenta con algún método de validación. El más sencillo sería hacer que se introduzca un PIN para activar la función NFC. Se trata de algo a lo cual la mayoría de nosotros ya estamos acostumbrados, puesto que ya nos gusta proteger nuestros teléfonos y ordenadores mediante contraseñas.

Otra barrera es que los grandes minoristas tendrán que actualizar sus sistemas de pago para trabajar con NFC (recuérdese que tienen que tener NFC bidireccionales para que funcionen los puntos de venta móviles). Hay millones y millones de terminales de puntos de venta totalmente operativos, de manera que habrá que convencer a los minoristas con gran esfuerzo. Pensamos que los interesados del ámbito de los pagos lo conseguirán mediante incentivos, fondos de co-marketing/co-inversión, y tal vez incluso mediante tarifas de transacciones que conviertan a la tecnología NFC en una alternativa suculenta. Los principales minoristas se lanzarán primero (como Starbucks) y otras marcas bancarias también se irán preparando. Hemos visto ya algunos indicadores con los pagos sin contacto (p.ej. Visa Paywave, MasterCard PayPass, Chase Blink, etc.).

FACTORES DE ADOPCIÓN

DISPONIBILIDAD DE SMARTPHONES NFC

HISTÓRICAMENTE SE TRATA DE UN FACTOR, PERO PRONTO NO SERÁ UN PROBLEMA

LAS OPCIONES DE MARCA SON ALGO LIMITADAS

NO DISPONIBLE PARA PRODUCTOS DE APPLE... AÚN

POSIBLE SOLUCIÓN: FUNDAS DOTADAS DE NFC, SLEDS Y ADHESIVOS QUE DOTAN A CUALQUIER TELÉFONO DE TECNOLOGÍA NFC

INVERSIÓN DE COMERCIANTES: INFRAESTRUCTURA Y APLICACIONES

LA MAYOR PARTE DE LA ACTIVIDAD NFC REQUIERE INVERSIÓN POR PARTE DE LOS COMERCIANTES MINORISTAS

LA INTRODUCCIÓN DE LOS TELÉFONOS CON NFC TENDRÁ QUE EMPLEARSE DE MANERA EXTENSIVA PARA QUE LOS COMERCIANTES SE INTERESEN

LOS COMERCIANTES SOLO GASTARÁN SI EXISTEN FORMAS DE MEDIR/ MÉTODOS PARA AYUDAR A JUSTIFICAR SUS INVERSIONES

LOS PRIMEROS EN ADOPTAR LA TECNOLOGÍA, ESPECIALMENTE MARCAS MINORISTAS COMPETITIVAS, PODRÍAN ACELERAR EL INTERÉS

CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN

NECESIDAD DE CONOCIMIENTO ENTRE FABRICANTES, MINORISTAS Y CONSUMIDORES

ACTUALMENTE EXISTE UNA CLARA FALTA DE COMPRENSIÓN

LA ADOPCIÓN POR PARTE DE LOS PRINCIPALES FABRICANTES DE TELÉFONOS PROPORCIONARÁ UN IMPULSO MASIVO... Y ARRASTRARÁ AL ECOSISTEMA NFC AL COMPLETO CON ELLA.

Care to see
the menu?



Tap your
NFC-enabled
phone here

OR

Scan the
QR code
below



- MENÚ CAFÉ
NFC

As featured in...

TimeOut
Sydney

timeout.com/sydney

Written by local experts

El factor más importante de compras con NFC

Al final, no importa cuántas marcas archiconocidas impulsen la tecnología NFC si el usuario no quiere adoptarla.

La historia nos ha mostrado que cuando la tecnología hace algo realmente valioso para las personas, estas acaban adoptándola. Claro que necesitamos superar algunas barreras en este caso. Pero la oportunidad para que la tecnología NFC impulse nuestras experiencias de compra y cree conexiones y ventajas nunca vistas en la venta minorista es realmente impresionante.

La tecnología NFC es limpia, fácil, discreta y brillantemente interactiva. Abre las puertas al compromiso del cliente, a la recopilación de datos y al control de distribución. Conecta el mundo online con el mundo offline. Y hace que tanto la información como los pagos sean portátiles. ¿Cómo no amarla? Lo que los expertos de marketing y los minoristas hagan con la tecnología NFC en los próximos años solo está limitado por la creatividad y la imaginación.

El acto del “tapping” se acerca al momento clave del cambio. ¡Es hora de subir a bordo!

**“ LA GENTE
ADOPTARÁ EL
CAMBIO CUANDO
EL DOLOR DEL
STATUS QUO
EXCEDA EL DOLOR
DE APRENDER ALGO
NUEVO”**



Acerca de la autora

Laura Davis-Taylor es la Vicepresidenta y Directora Ejecutiva de ShopWork, BBDO y Proximity. Su trabajo consiste en ayudar a los clientes a convertir a los visitantes en compradores, dentro del panorama actual siempre cambiante de las ventas minoristas. Desde hace más de 20 años ha creado estrategias de compra que sirven de puente entre el hogar, la vida diaria y las tiendas. Su experiencia multidisciplinar abarca la planificación de cuentas, marketing digital, diseño de tiendas y, más recientemente, diseño de experiencias de ventas minoristas de nueva generación.

Laura cree apasionadamente que las buenas marcas no hacen promesas, sino que las cumplen directamente. Si se hace bien, es lo que consigue crear la lealtad irracional hacia una marca. Gracias a esta filosofía, ha trabajado con marcas como AT&T, Toyota, Best Buy, Coke, L'Oréal/Lancôme, Lowe's, Office Depot, Russell Athletic, Foot Locker y Unilever. Es una activa portavoz y educadora del sector y escribe en la columna sobre tecnología para minoristas de la revista Digital Signage. Recientemente se unió al Comité Consultivo de la Agencia de Marketing sobre compradores de Google, y su libro "Lighting up the Aisle: Practices and Principles for In-store Digital Media", es el único recurso existente acerca de cómo las marcas minoristas pueden aprovechar la tecnología para reinventar la experiencia que supone comprar en sus tiendas.

Es posible contactar con Laura escribiendo a laura.davistaylor@bbdo.com.



ShopWork es una metodología de trabajo propia de BBDO y Proximity dedicada a ayudar a las marcas a que comprendan completamente, abarquen y se comprometan de manera significativa en la relación activa con los compradores que acuden a las tiendas y mucho más. Trata de lograr que el viaje de los consumidores acabe en compra una y otra vez. Aplicando esta metodología de trabajo, se obtienen

importantes “insights” acerca de los múltiples comportamientos de compra en canales transversales y abarca puntos que influyen o perturban las ventas, cuidando las áreas de oportunidad principales. Luego se crean iniciativas que implican a los compradores para desencadenar el comportamiento correcto, independientemente del lugar o de la plataforma.

ESCRITO POR LAURA DAVIS-TAYLOR
EDITADO POR EDWIN PHILOGENE
DISEÑADO POR KATHLEEN HANNA
INVESTIGACIÓN Y APORTACIONES: GRACE CHANG TYLER ZOIDIS

La traducción y adaptación al castellano ha sido realizada por Álvaro Fernández-Shaw, Ana M^a Ortega y María Solano para Proximity España.

Proximity
C/ Cardenal Marcelo Spinola, 4

28016 Madrid

+34 91 384 00 41_Tel
+34 91 787 30 01_Fax

C/ Tuset, 5

08006 Barcelona

+34 93 306 90 29_Tel
+34 93 306 90 60_Fax

www.orbitalproximity.es
www.cpproximity.es
www.proximityworld.com