

Codigos QR nuevo abrete sesamo para el marketing

Sebastián Campanario

Si las proyecciones de muchos ejecutivos del negocio del marketing para celulares resultan acertadas, en 2009 Buenos Aires estará empapelada de avisos con los que un alienígena se sentiría como en su casa.

Los "Códigos QR" o "2D" tienen la lógica de los viejos códigos de barras, pero son bidimensionales –a la vista parecen un tablero de sudoku o una serie de "guiones" esparcidos en una superficie, como si fueran la estática de un televisor– y permiten almacenar más de 1.000 caracteres de información. Pero su uso más extendido es el de derivar directamente, cuando se le saca una foto con el celular, a una página web, sin necesidad de tipear en el teclado del teléfono. De hecho, "QR" es por Quick Response: respuesta rápida.

El reino de los códigos QR es Japón y Corea del Sur, a donde la tecnología llegó y se esparció en 2004. Sus aplicaciones para el marketing y la publicidad parecen ser infinitas:

La más obvia es la del reemplazo del código de barras en productos del supermercado: mediante una foto con el celular el consumidor puede acceder a información sobre el bien que se quiere comprar.

En Londres, en las paradas de colectivos se pusieron avisos de películas acompañadas de códigos. Mientras se espera el transporte, con un sólo click se puede bajar un trailer del film o comprar tickets para verlo.

Las tarjetas personales también incorporan cada vez más este tipo de "idioma", a través del cual es posible acceder al CV de la persona en cuestión, a su blog particular, etc.

Al igual que lo que sucedió con los viejos códigos de barras, que se convirtieron en un ícono pop con el cual jugaron artistas como Scott Blanke o Bernard Solco, los QR ya dispararon toda una estética trendy. La red social Facebook, por ejemplo, vende bolsos y remeras con códigos estampados para "sumar amigos": quienes las llevan pueden ser fotografiados en la calle, tras lo cual quien toma la imagen se agrega inmediatamente a la lista de contactos del fotografiado.

Jari Tammisto, líder del Mobile Monday, cuenta que en Helsinki las principales inmobiliarias implementaron el sistema. "Uno podía ir en cualquier horario a tomar una foto del cartel de venta de una casa que le gustara, e inmediatamente tener toda la información en el celular", explica Tammisto a iEco, "el problema es que se trataba de un software complejo, que la gente debía bajarse especialmente, y por eso la iniciativa fracasó".

Pablo Tur, CEO de Jet Multimedia, cree que la tecnología no será un impedimento. "En la Argentina ya hay un parque interesante de teléfonos sofisticados, capaces de adoptar la modalidad QR sin problemas", sostiene.

Pero más allá de las exigencias tecnológicas, la otra gran duda tiene que ver con la adaptación de la gente para utilizarlo. Dos semanas atrás, la compañía estadounidense Mobile Discovery hizo un testeo piloto entre estudiantes de una universidad de Cleveland, y los resultados fueron decepcionantes, según informó The New York Times. Los jóvenes no se adaptaron, a pesar de que suelen conformar el segmento de los early adopters por excelencia.

Ramiro Fernández, director de Digital Media MTV Networks Latinoamérica, cree que este fracaso no se repetirá en la Argentina. "Los usuarios de América latina y los de la Argentina en particular se distinguen por ser menos conservadores que los de Estados Unidos; tenemos un patrón de difusión tecnológica más parecido al de Europa y Asia", marca Fernández.

CONTEXTO

Un negocio en dos velocidades

► La velocidad de los cambios y la llegada de novedades en materia de servicios de valor agregado depende del jugador del mercado con el que se hable. Las empresas pequeñas de Mobile Marketing suelen asegurar que todo (códigos QR, servicios basados en la localización, etc.) llega "ya", en pocos meses.

En cambio, en las telefónicas son más cautelosos con los tiempos. "Nos vienen a proponer todo el tiempo miles de negocios, y la verdad es que no se puede bombardear a los clientes de golpe con publicidad, marketing viral, servicios nuevos, porque de nuestro lado hay un vínculo que cuidar", dice un ejecutivo del sector. En las firmas más chicas tiendan a acusar a las operadoras de burocráticas y de conservadoras.

★ LOS DATOS

12

Millones de "mobilnautas" hay en la Argentina. Un tercio del parque total de celulares.

35

Millones de páginas de Internet se miran a nivel local desde los celulares por mes.

Disponível em: <<http://www.ee.clarin.com>> Acesso em: 20/5/2008.