

## Consumidores que escanean y códigos QR

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

**Q**R son las siglas en inglés de «respuesta rápida»: un código bidimensional que almacena información; por ejemplo, direcciones de internet (URL). Fue creado por la empresa japonesa Denso Wave (subsidiaria de Toyota) en 1994 con fines logísticos y de control de inventario para la industria automotriz, pero se ha popularizado en otras aplicaciones. Por ser un código de *software* libre, que cualquier empresa puede utilizar, y por la extendida penetración de los teléfonos inteligentes y su capacidad para leer estos códigos, los QR han ganado gran popularidad en aplicaciones relacionadas con el mercadeo y la publicidad.

### ¿Cómo funcionan?

El usuario escanea el código con su teléfono inteligente (requiere una cámara y un plan de datos) y este lo lleva al sitio de destino, sea una página de internet, video, aplicación, etc. Para escanear estos códigos se requiere una aplicación, como Lector QR para iPhone, BeeTagg QR Reader para Blackberry o Barcode Scanner para Android. He aquí un ejemplo de código QR, que lleva a la página web [carlosjimenez.info](http://carlosjimenez.info):



De acuerdo con una investigación de mercado realizada por la empresa BrandSpark International, en febrero de 2012, 77 por ciento de los estadounidenses declararon conocer los códigos QR. No se encontraron diferencias entre sexos, pero sí entre grupos etarios: los jóvenes de 18-24 años son los que más conocen estos códigos (85 por ciento). Otro estudio realizado por Chadwick Martin Bailey en enero de 2012, y citado por eMarketer, arroja que apenas un 21 por ciento de los entrevistados declaró conocer qué es un código QR, aunque el 81 por ciento los reconoció cuando los vio. Esta última cifra es más cercana al 77 por ciento publicado por BrandSpark International.

Estos resultados indican que los consumidores están indudablemente expuestos a los códigos QR, pero no siem-

pre saben qué son o para qué sirven. Esta exposición queda en evidencia con los resultados del estudio realizado por la firma de mercadeo móvil Nellymoser, según el cual más del noventa por ciento de las cien principales revistas norteamericanas habían usado al menos un código QR en mayo de 2011, contra nueve por ciento en noviembre de 2010. Aun cuando no se dispone de estadísticas confiables acerca del uso de los códigos QR en el mercado venezolano, se presume su potencial debido a la gran penetración de los teléfonos inteligentes y la creciente adopción de internet.

El estudio de Chadwick Martin Bailey muestra que 46 por ciento de los entrevistados, que habían escaneado un código QR, lo hicieron por mera curiosidad, mientras que el 41 por ciento buscaba más información de la empresa y los productos, 18 por ciento para acceder a un cupón o descuento, y 16 por ciento para acceder a contenido Premium. Cuando esa curiosidad se desvanezca, con la proliferación de estos códigos y una mayor proporción de consumidores habilitados para leerlos, el reto para las empresas será lograr que sus códigos QR agreguen valor a sus consumidores y los motiven a escanearlos para cumplir sus metas de conversión, sean estas adquirir un cupón, ver un video o registrarse en su sitio de internet.

Algunas de las aplicaciones más comunes de los códigos QR en el mercadeo y los negocios son las siguientes:

1. Visitar una página de internet para acceder a mayor información acerca de un producto o servicio. Esto puede lograrse mediante un código QR en una publicidad impresa, pero también en un empaque, en el punto de venta o incluso una valla.

2. Ver un video o comercial de una marca. Por ejemplo, en la revista *Debates IESA* de diciembre de 2011, la empresa Chevrolet colocó un aviso publicitario con un código QR donde puede verse el comercial del nuevo Chevrolet Cruze.

3. Descargar aplicaciones a un teléfono móvil. Por ejemplo, McCormick usó códigos QR en los empaques para que sus consumidores descargasen su aplicación de recetas para Blackberry.

4. Hacerse fan o seguir una marca en las redes sociales. Por ejemplo, la marca Asics de calzado deportivo co-

loca el QR en su publicidad impresa en la revista *Fortius* de diciembre de 2011, para llevar a los lectores a su página de marca en Facebook.

5. Obtener cupones de descuento para la compra en tiendas físicas o virtuales. En Venezuela se usan poco los cupones de descuento, pero en Estados Unidos ya los cupones electrónicos están ganando espacios, con respecto a los tradicionales publicados en periódicos y revistas.

6. Invitar a completar una encuesta a cambio de premios. Esta aplicación ha sido usada ampliamente en Japón, donde incluso se realizan consultas en estadios durante un juego de fútbol.

Las posibilidades que ofrecen los códigos QR son muy amplias y quedan de parte de la gerencia de mercadeo el diseño y la ejecución de una estrategia que permita lograr sus objetivos, mediante el uso novedoso de esta tecnología. Los códigos QR están integrando los medios impresos con los medios digitales, permitiendo obtener métricas antes no disponibles para este tipo de publicidad. Más aún, permiten cumplir una meta de conversión inmediata, como puede ser el registro en un sitio de internet o red social, comprar el producto, etc.

Para cumplir estas metas de conversión es importante tener una página de destino adecuada. Un error común es enviar al usuario a una página no apta para teléfonos móviles. También es recomendable integrar los códigos QR en Google Analytics, para medir cualquier iniciativa de este tipo de forma integral con las métricas disponibles para los medios digitales de la empresa.

### Lo que viene

Aunque los códigos QR son los más populares, existen otros códigos con el mismo objetivo (Bidi, BeeTagg). Sin embargo, ya empiezan a verse aplicaciones, como Google Goggles, que parecieran ir más allá y utilizan la tecnología de reconocimiento de imágenes para identificar objetos y ofrecer resultados de búsqueda relevantes. Sus aplicaciones en mercadeo hacen soñar con las posibilidades que ofrece el hecho de que, con solo fotografiar un producto, el consumidor pueda identificarlo y obtener información adicional acerca de sus características y cómo comprarlo. ■