



¡ESCANÉAME, POR FAVOR!

Parecen el mapa de una colonia de bacterias, pero son QR, una variante de los códigos de barras que abren una futurista vía a otra forma de hacer publicidad, comprar y obtener información.
Por *Tom C. Avendaño*

Ultimamente, La Taberna Vallecana regala más copas que nunca. Cada vez es más frecuente ver en este modesto bar de barrio madrileño cómo la gente se acerca a la barra con el móvil en la mano, le muestra la pantalla a Rubén, el propietario del garito, y cómo este sirve una segunda copa sin cobrar. El truco está en la pegatina blanca de puntos negros que hay pegada a la puerta. Esa mancha que al ojo humano parece una explosión de esporas bacterianas pero que a través de la cámara de cualquier *smartphone* se convierte en una página exclusiva del bar en la que Rubén anuncia cuándo regalará las copas. “La puso ahí Eduardo, un amigo del barrio que ahora es técnico informático, a finales de octubre. Desde entonces es un éxito”, se congratula el hostelero. “Lo sé porque la gente viene con el móvil a la barra todo el rato a demostrar que ha escaneado el código. Se les oye decir a sus amigos: ‘¡Escanea, escanea!’”. Suelo poner unas quince copas gratis por fiesta. Y cien amigos nuevos en Facebook desde entonces”.

CUATRO MESES ANTES DE LA LLEGADA de la transformadora pegatina a La Taberna Vallecana, la empresa estadounidense Skanz vivió algo similar. Fue en un congreso de productos electrónicos celebrado en Nueva York durante el verano. Llevaron unas pulseras de plástico adornadas con códigos similares al de Rubén. >

FACILITAR LOS IMPULSOS. La fachada de este edificio japonés está repleta de códigos QR, que escaneados permiten obtener información adicional sobre el mismo. A la derecha, el mismo sistema aplicado en una tienda Ebay de Londres para después poder hacer los pedidos en línea.



“Los usos son infinitos. Imagínate llevar una pulsera por la calle y al ver a una chica guapa, susurrarle directamente: ‘Escanéame’”

VIDA Y ARTE.

Los códigos QR sirven para comprar en las tiendas virtuales instaladas en algunas estaciones de metro de Seúl (Corea del Sur). Abajo, una exposición en el MOMA de Nueva York con códigos que facilitan información sobre las obras expuestas.



> Una vez en la muñeca de los asistentes, convenientemente programadas y escaneadas por un *smartphone*, mostraban los datos de sus portadores. “En toda la tarde, nadie intercambió una tarjeta de visita. En su lugar se escaneaban el brazalete unos a otros”, recuerda Tammy Lewis, jefa de *marketing* de QR Media, un conglomerado especializado en la creación, personalización y distribución de estos códigos que posee Skanz.

Rubén y Lewis son protagonistas de la misma historia: la de los códigos QR, la nueva niña bonita de la publicidad. Son códigos de barras capaces de almacenar más información que el tradicional de los supermercados. Al ser leídos por una aplicación para *smartphone*, mutan en texto. Suele ser el de un enlace a una página web (o a coordenadas geográficas) que ofrece ofertas, concursos, juegos, muestras de una novela, invitaciones a eventos o vídeos. Son la traslación del hipervínculo, que revolucionó el lenguaje web en los noventa, al mundo real. Todo un avance para un código que se originó en 1994, en las oficinas de una empresa de electrónica japonesa llamada Densowave.

El QR (*quick response*, traducible como respuesta rápida) se inventó para facilitar los inventarios en las fábricas de coches, usando un lector externo. Sobre el papel, sus utilidades son infinitas. Los usan grandes almacenes, editoriales, diseñadores de moda, instituciones gubernamentales, ONG... Y, si el público quisiera, no tendrían por qué quedarse ahí. Como plantea Lewis, “imagínate llevar una de nuestras pulseras por la calle y al ver a una chica guapa, susurrarle directamente: ‘Escanéame’”.

Pero eso no implica que el público quiera. La fortuna de un código QR varía de un país a

otro como pocos fenómenos cibernéticos. La cadena de supermercados Tesco Home Plus empapeló el año pasado varias paradas del metro de Corea del Sur con imágenes de estanterías de productos de supermercados para que los viajeros pudieran escanear el código del producto que desearan y tenerlo antes de llegar a casa. Las ventas subieron un 130%.

PERO, POR OTRO LADO, EN ESTADOS UNIDOS (donde, según la web comScore, se escanean unos 20 millones de códigos al mes, un 60,5% de ellos por hombres) su ubicuidad ha propiciado ejemplos bochornosos de códigos en galletas o Lacasitos. “Recuerdo que una empresa de exterminación de chinches puso uno de esos códigos en su anuncio del metro de Nueva York. Ya es absurdo poner un código en un sitio donde no hay cobertura el 99% del tiempo, pero ¿tener que levantarte, acercarte a un anuncio sobre chinches y hacerle una foto? Si tener chinches en Nueva York es como sufrir la lepra”, se lamenta Mike Lacher, un reputado programador y follonero virtual que el año pasado evidenció lo descabellado de darle trabajo al público para recibir más publicidad al crear Books2Barcodes, una web en la que se recogen holgados clásicos literarios como *Guerra y paz* en una docena de códigos.

¿Y en España? El país con más *smartphones* de la Unión Europea (el 49% de los móviles del país, según la consultora Nielsen, y el 70% de ellos conectados a Internet) debería ser un hervidero de códigos QR. Pero el consenso en las agencias consultadas es que vamos por detrás de otros países en el uso efectivo de estos códigos. Eduardo Muñoz Pozo, gestor de clientes de la agencia de *marketing* digital BabelES y editor de CreatividadQR.com, culpa al contenido de los enlaces: “La mayoría de las veces, estos códigos llevan a la web de la marca que se anuncia y que no está ni adaptada para el móvil. ¿Cómo vamos a motivar así al cliente para que los use si esa es su única recompensa?”. Un problema endémico, según Gonzalo Coterillo, consultor de *marketing* de la agencia de publicidad digital Bogo: “En España, las grandes marcas se aferran a grandes agencias, que suelen ser más reticentes al cambio y que se conforman con estar en Facebook, Twitter o tener un QR sin molestarse en añadir nada por esos canales. Por eso a veces lo tenemos complicado adaptarnos a la nueva publicidad”. ●