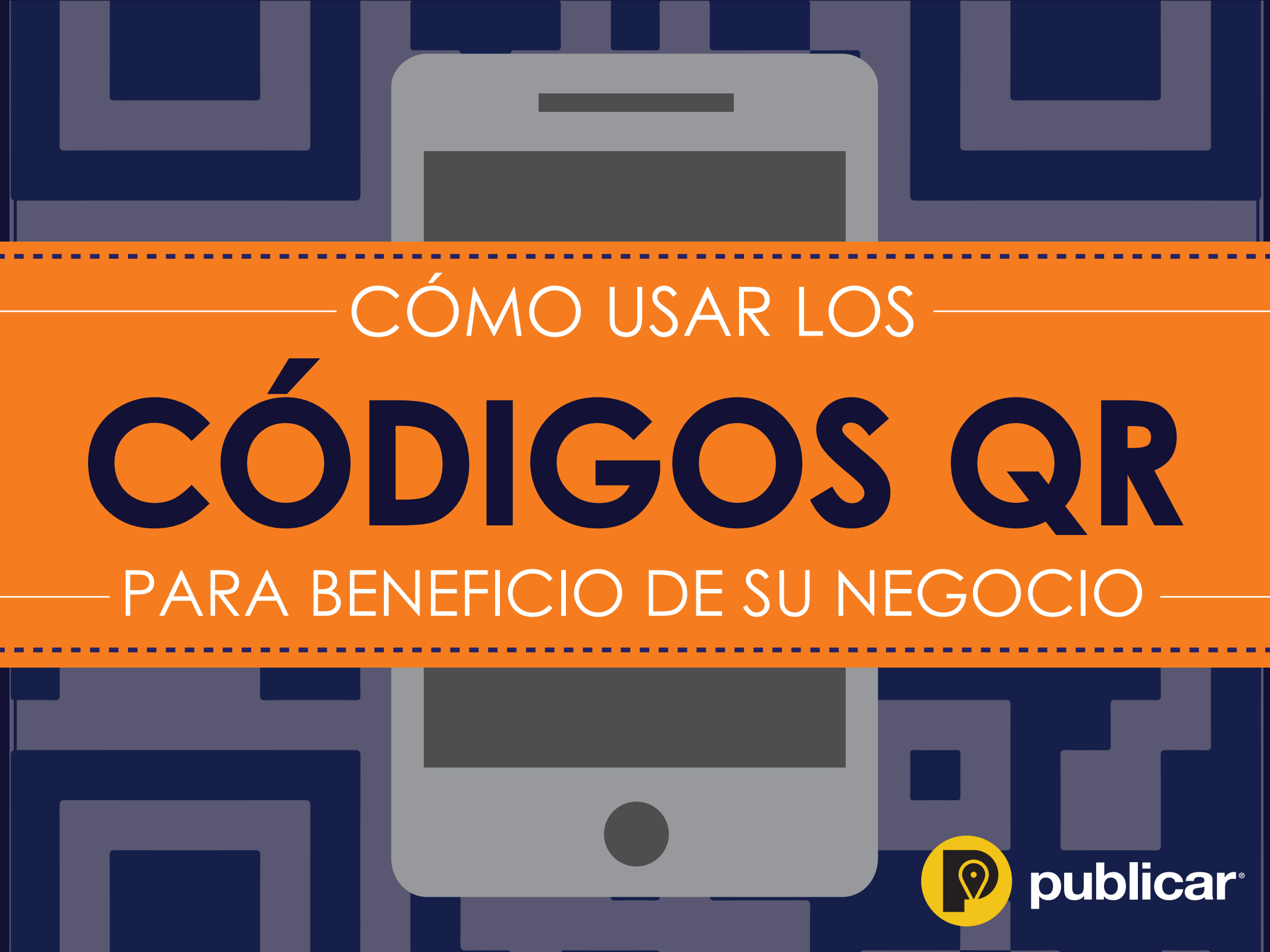




CÓMO USAR LOS

CÓDIGOS QR

PARA BENEFICIO DE SU NEGOCIO



publicar®

Introducción



Los códigos QR son una conexión entre el mundo real y el mundo virtual que pueden desempeñar un papel muy importante en su estrategia de comunicación.

La codificación Quick Response (QR) fue desarrollada por una empresa japonesa en 1994. Consiste en un código de barras bidimensional que puede ser leído por cualquier gadget equipado con una cámara y un aplicativo para su lectura.

Estos códigos de respuesta rápida, que están ganando cada vez mayor aceptación entre los consumidores, han sido empleados en exitosas campañas de marketing y publicidad en Europa y Estados Unidos. En Latinoamérica empiezan a causar impacto aunque aún no se han explotado de manera generalizada.



Tienen, básicamente, dos ventajas fundamentales: la primera es que combina los medios tradicionales con los digitales, agregando valor a los dos; y la segunda es que, cuando se implementa en una campaña de marketing, es una herramienta altamente medible.

Estos códigos se usan en medios impresos como periódicos, revistas, guías telefónicas, vallas, etc. Por esta razón, también son llamados códigos de “realidad aumentada” porque direccionan al consumidor a una información que usted quiere que vean. Así, se convierte en un medio no invasivo que crea un puente entre sus estrategias offline y online.

Ingrid Zúñiga Enríquez
@IngridMarketing

Índice

- 1 ¿Cómo usar un QR Code?
- 2 ¿Cómo usarlos para beneficio de mi negocio?
- 3 ¿Qué es una *landing page*?
- 4 ¿Quiere empezar su campaña QR?

¿Cómo usar un QR Code?



¿Cómo usar un QR Code?



① Incluya en su anuncio impreso el QR.



② Su cliente escanea el código con su smartphone (Si no tiene plan de datos o celular inteligente, hay opciones que le permiten enviar un mensaje de texto a un código y recibir la información por la misma vía).



③ El cliente llegará a una Landing Page en donde encontrará la información que usted está promocionando.

¿Cómo usarlos para beneficio de mi negocio?

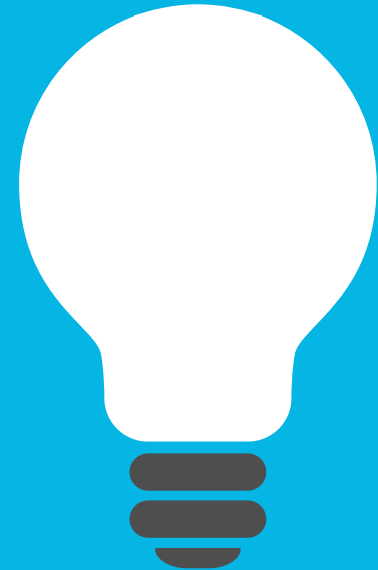
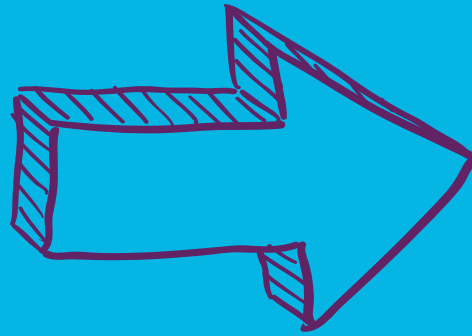


•¿Cómo usarlos para beneficio de mi negocio?•



Imagine que usted es dueño de un hotel o una hostería a las afueras de la ciudad y necesita atraer más clientes para su negocio. Podría publicar un anuncio en una guía telefónica con un código QR el cual llevará a sus clientes potenciales a ver un corto video para hacer un tour de las instalaciones de su hotel. Sus nuevos huéspedes tendrán mayor confianza en escoger un hospedaje que ya conocen virtualmente. ¿No le parece una maravilla?

Probablemente en este momento usted estará pensando en poner un código QR que dirija a la página de inicio de su web. Mejor absténgase y NO lo haga, si no tiene clara la estrategia.



Los códigos QR no son, solamente, para evitarles a las personas el trabajo de escribir la dirección de su página web en el teléfono móvil. No se trata de eso. Se trata de sacar la mejor creatividad posible, y anclar esta herramienta a su estrategia de comunicación y de marketing.

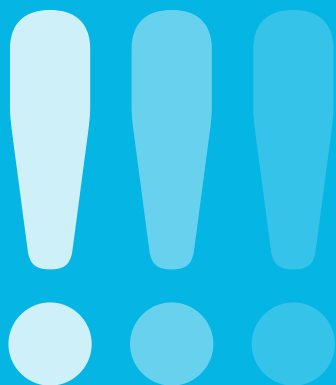
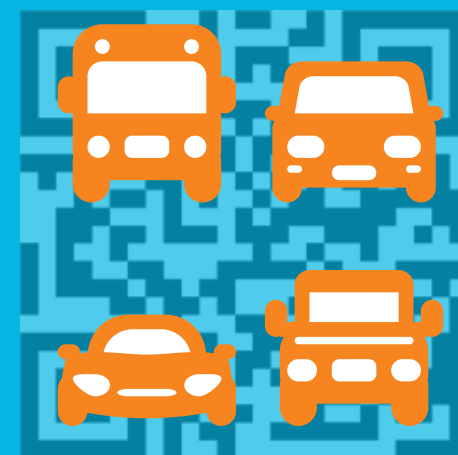


El éxito de ese código está en la landing page, que probablemente está dentro de su web. Este tema se ampliará más adelante para que lo comprenda mejor.

En resumen, la idea del código QR es que tenga una utilidad específica, por ejemplo que amplíe la información del cliente, que complemente una campaña, que aporte un conocimiento, que haya un valor agregado. El usuario podrá encontrarse con un video, un mapa, una animación explicativa, un formulario, un libro para descargar, etc. Todo depende de su estrategia de comunicación.



A pesar de haber sido creado para catalogar piezas de vehículos, actualmente tiene un gran uso en marketing porque da la posibilidad de ampliar una información que en un pequeño espacio impreso no se alcanza a expresar.



Existen varias maneras para sacar ventaja de esta herramienta. La página Mashable.com seleccionó diez maneras creativas de cómo los códigos QR han sido usados:



Los museos y galerías de arte han aprovechado el potencial de los códigos QR para mejorar la experiencia de los usuarios. Por ejemplo, el Museo de Cleveland instaló códigos QR junto a exhibiciones para dirigir, en línea, a los visitantes a través de grabaciones de audio proporcionando una información más profunda y completa sobre las exposiciones.

Los supermercados Tesco instalaron, en las estaciones del metro, tiendas virtuales con imágenes realistas de algunos productos. Los usuarios, mientras esperaban en la estación, tenían la oportunidad de ordenar sus compras escaneando los códigos QR de los productos que deseaban añadir a su carrito de compras. El mercado sería entregado en casa sin necesidad de ir al supermercado y cargar bolsas pesadas.





Los amantes del vino ahora podrán escanear el QR code de las etiquetas para saber más acerca de la cosecha, la uva, la bodega y otros detalles del licor.

Tiendas como Starbucks están utilizando los códigos QR para agilizar el tiempo de los clientes. En lugar de esperar en una larga fila para pagar, los clientes ahora pueden usar su tarjeta de pre-pagada y su aplicación de teléfono para pagar más rápido, así como también aprender más acerca de los productos y de las tiendas.





Mountain Dew y Taco Bell se asociaron en una promoción en la que los clientes escaneaban los códigos QR, de las tazas, para obtener descargas gratuitas de música. Una excelente campaña para los melómanos.

En Frankfurt, Alemania, se instalaron carteles inteligentes en los vagones del tren que proporcionaban información sobre el viaje, conexiones, eventos y puntos de interés especiales, así como ofertas para los viajeros. Un conjunto de información importante en tiempo real.





Verizon publicó una promoción donde los clientes debían escanear un código QR y compartirlo en su muro de Facebook. Si un amigo utilizaba ese enlace para comprar un celular de Verizon, el cliente original sería ganador de un Smartphone. Verizon reportó un retorno de 35.000 dólares en una inversión de tan solo \$1.000. Eso sin contar con el posicionamiento que la marca logró.

JCPenney permitió a los clientes añadieran un toque personal en sus regalos. Los clientes podían grabar un mensaje de voz personalizado para que el destinatario lo escuche después de leer el código QR impreso en la tarjeta del regalo.





Google entregó calcomanías con códigos QR a diferentes sitios que fueron marcados por los usuarios como “lugares favoritos en Google”. Los transeúntes, al escanearlo, encontraban información sobre el negocio, comentarios y calificaciones de otros usuarios, entre otros datos de interés.

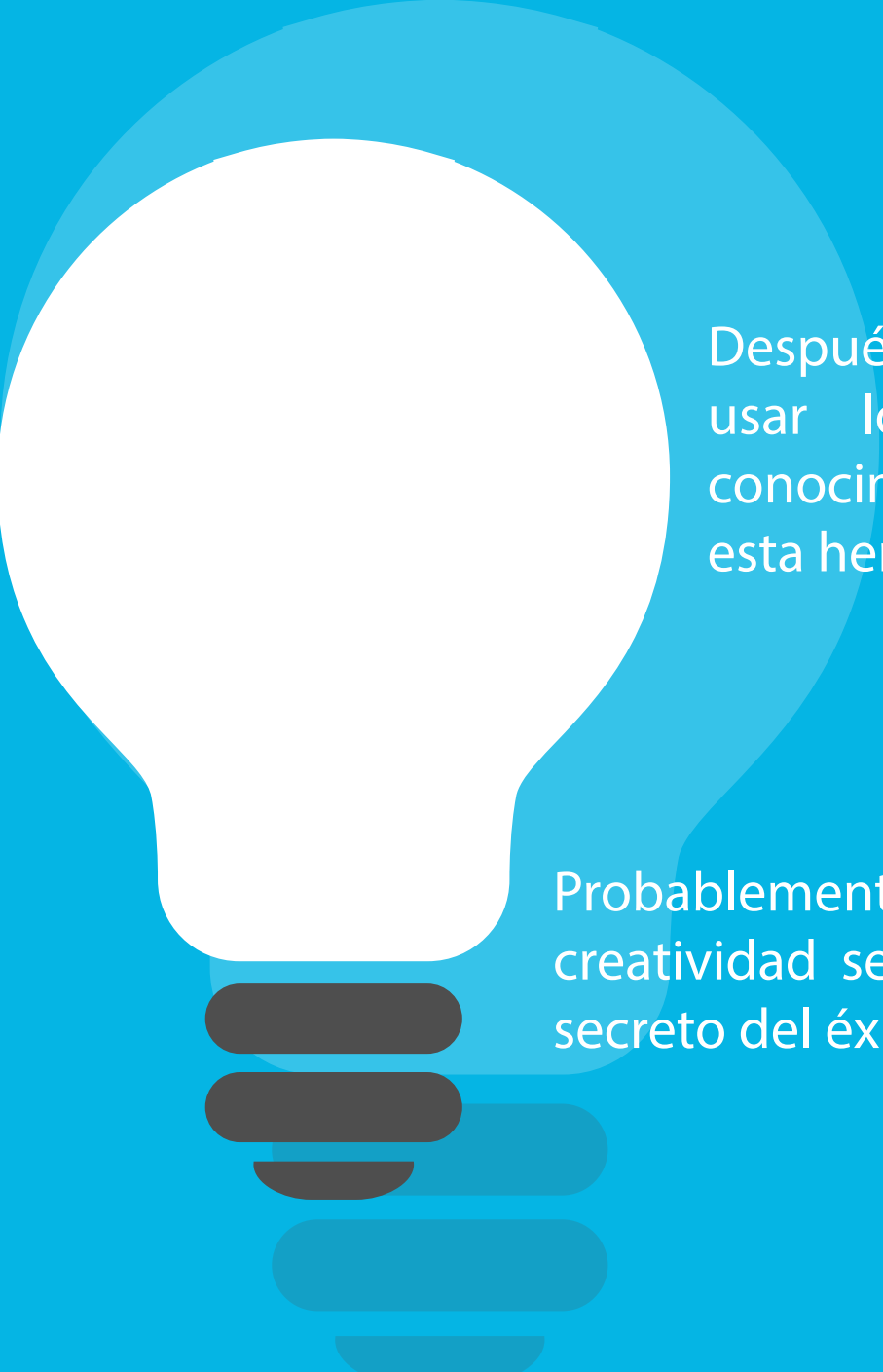
La empresa Spotify ofrece a los usuarios grabar un mensaje musical. Una vez creado el mensaje con una selección de música se enviará la tarjeta con el código QR a esa persona especial.



Spotify



publicar®



Después de conocer esa selección de ideas, para usar los códigos QR, usted ya tiene un conocimiento más amplio de cómo aprovechar esta herramienta.

Probablemente notó que la acción principal y la creatividad se exhiben en la *landing page*. Ahí está el secreto del éxito.

¿Qué es una *landing page*?



• ¿Qué es una *landing page*? •



Una *landing page* es la página de aterrizaje o de destino, es decir, la página por donde el usuario entra a su website. Como puede ver, la página de inicio no es la única forma de entrar a su página web. Sin embargo, ésta también podría ser su landing page. Todo depende de la estrategia de comunicación que usted esté empleando.



Asegúrese que su landing page sea optimizada para dispositivos móviles, pues no sirve de nada hacer una campaña que no pueda ser visualizada porque la página de destino es pesada o está en flash.

→ Una landing page exitosa debe:



Sobrepasar las expectativas del usuario:

Es importante no frustrar al visitante, pues él tiene una expectativa y una vaga idea de lo que va a encontrar, por lo tanto, su landing page debe proporcionar una experiencia agradable a su cliente potencial para despertar el interés en su producto.

Ser limpia:

Si se trata de un video o de un formulario para captar nuevos prospectos, este debe tener pocos elementos y evitar aquellos que distraen la atención como el exceso de links, textos largos, animaciones, etc.

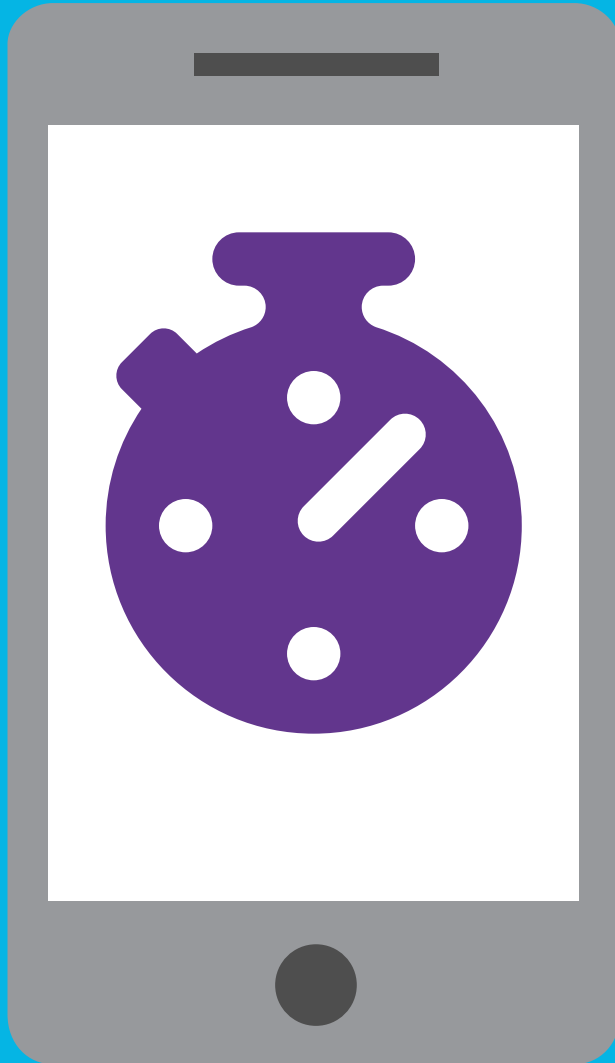
→ Una landing page exitosa debe:

Ser a prueba de impacientes:

Los visitantes, en su mayoría, tienen poco tiempo y quieren las cosas rápido. Así que su landing page debe ser rápida y fácil de navegar. Si se trata de llenar un formulario absténgase de preguntas innecesarias.

Ser compatible con dispositivos móviles:

Aunque ya se había mencionado, no sobra recalcar que los códigos QR son leídos por celulares, por lo tanto la acción debe ofrecer una fácil navegación.





Usted tiene 3 segundos para conquistar:

Verifique que su landing page está alineada con lo que el código QR le promete. El usuario evaluará rápidamente la landing page y si no atiende sus expectativas la abandonará de inmediato.



¿Quiere empezar su campaña QR?



¿Quiere empezar su campaña QR?



- Concéntrese en piezas impresas como anuncios en revistas, guías telefónicas o empaques.

- Incluya un mensaje que comunique al cliente cómo usarlo y que va a encontrar al leer el código.



- Ofrezca una página de aterrizaje (*landing page*) amigable con los teléfonos móviles.



- Úselos como un complemento de su campaña de comunicación, evite que este sea el contenido principal.

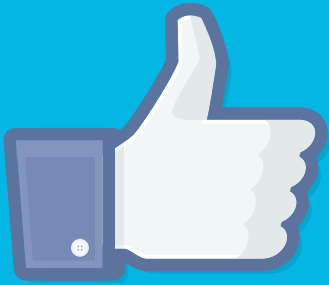
- Asegúrese que esta campaña está dirigida al público correcto, pues no todo tipo de público está preparado para usar esta tecnología.

Use los códigos QR para integrar sus planes de marketing físicos con los digitales.

Haga pruebas antes de ponerlo a funcionar.



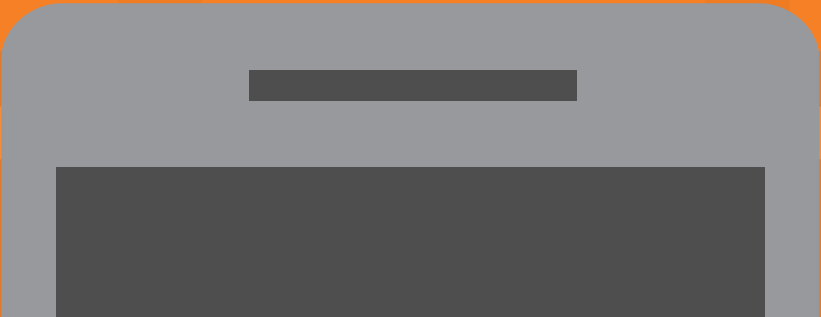
- Junto al código puede poner otras formas de ingresar, puede suceder que algunas personas no puedan leerlo porque no tienen plan de datos o un smartphone. Piense en opciones de códigos QR que envían la información vía mensaje de texto.



- Reconozca y recompense a sus clientes que se tomaron un minuto de su tiempo para leer el código.



- ¡Sea creativo! No lo use para llevar a los usuarios a algo irrelevante que los haga perder el tiempo.
- Mida y analice los resultados.



**Ahora usted está
listo para comenzar.**

¡Buenos resultados!





Fuentes



WALTER, Ekaterina. Mashable. Enero 13, 2012. Recuperado el 29 de enero de 2014, de <http://www.mashable.com>



ALTERMANN, Denis. Midiatísimo. Septiembre 26, 2011. Recuperado el 30 de enero de 2014, de <http://www.midiatisimo.com>



GUIMARAES, Nara V. Resultados digitais. Enero 29 de 2014. Recuperado El 30 de enero de 2014 de <http://resultadosdigitais.com>

¡Gracias por Descargar nuestro eBook!

Ahora lo invitamos a suscribirse a nuestro blog
para recibir el mejor contenido de Marketing Digital

suscribirse a
blog.publicar.com



publicar®

¡Llegue a más clientes potenciales con nuestra solución de QR Codes - PubliTAGS!



Su información se visualizará perfectamente desde cualquier dispositivo.

Puede llegar a miles de personas apareciendo en la GUÍA TELEFÓNICA, el medio más consultado en todas las geografías.

Cualquier usuario, sin importar el celular que tenga, podrá ver su información, porque usted tendrá acceso a una plataforma de envío de Mensajes de Texto.

CONTÁCTENOS

