

Cómo usar los códigos QR para crear una comunidad de fans leales y comprometidos

La lealtad de los usuarios es un factor crucial para la sostenibilidad a largo plazo de cualquier negocio u organización con fines de lucro. No en vano, hasta en los clubes deportivos la fidelidad de la masa social constituye el fluido vital de toda la estructura institucional. Por este motivo, los profesionales de la publicidad enfocan la mayor parte de sus esfuerzos en construir una comunidad identificada y comprometida con una marca.

En este punto, el marketing con códigos QR es perfecto para generar experiencias satisfactorias en los clientes y vínculos duraderos con un público objetivo. De esa manera, es más probable destacar la imagen de una empresa entre la competencia a la par del surgimiento de una reputación favorable. Para ello, existen una serie de tácticas que incrementan las probabilidades de conseguir estos objetivos.

A continuación, estas se describen minuciosamente.

Entender el comportamiento de los usuarios

El primer paso hacia la lealtad de los consumidores de un producto o servicio es comprender cuáles son sus preferencias. En consecuencia, es necesario implementar varios métodos de recopilación de información sobre la conducta de los usuarios dentro de las plataformas digitales de una empresa. Entre ellos, los más comunes son las encuestas, los formularios y las herramientas analíticas.

Aplicando dichos recursos los profesionales del marketing tienen la posibilidad de segmentar al público objetivo con base en su comportamiento, motivaciones e inclinaciones. Luego, es posible elaborar ofertas personalizadas, implementar recompensas y crear experiencias de acuerdo al tipo de usuario (casuales, leales y apasionados).

En este punto, el usar una app para [generar código QR](#) es la jugada precisa, pues esta facilita el hacer contenido en cada una de las pautas que se han considerado llevar a cabo.

Mantener el foco en las necesidades de los usuarios es fundamental

Como se mencionó anteriormente, los códigos QR son muy eficientes al momento de rastrear las preferencias de los consumidores de una marca. Esto facilita la anticipación de las tendencias más probables en el comportamiento de los fanáticos y permite satisfacer sus demandas. Eventualmente, los usuarios más leales se sienten tomados en cuenta y animados a participar (con comentarios) en la optimización de un producto o servicio.

Cabe acotar que para mantener ese nivel de compromiso en los consumidores de una marca es indispensable nutrir constantemente los canales de comunicación. Por esta razón, los fanáticos siempre agradecen cuando son sorprendidos gratamente mediante estrategias de contacto novedosas, entretenidas y estéticamente bien logradas.

El objetivo siempre es optimizar la experiencia del usuario

Cuando la experiencia del cliente origina una vivencia memorable, las probabilidades de fidelización aumentan significativamente. Para cumplir este propósito, los encargados del marketing con códigos QR pueden integrar otras innovaciones digitales como la realidad virtual, la realidad aumentada, el internet de las cosas y estrategias de gamificación. Adicionalmente, todo *fan service* gratificante abarca alguna de las siguientes pautas:

- Distribución de cupones de descuento accesibles exclusivamente al escanear un código QR;
- Códigos QR con tarjetas de regalo (*gif cards*);
- Eventos dedicados a los clientes más constantes de una empresa;
- Paquetes para miembros VIP;
- *Smart QR codes* que notifican al cliente sobre el tiempo de caducidad de algún producto o suscripción;
- Etiquetas con códigos QR con acceso a juegos de multijugador en dispositivos con realidad aumentada en ubicaciones reales.

Asegurar el enganche de los usuarios

La segunda etapa en el proceso de fidelización de los clientes es ofrecer contenido relevante para ellos dentro de estrategias con códigos QR. Esto permite aprovechar un amplio espectro de plataformas y canales de comunicación tales como correos electrónicos, páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Igualmente, los ideogramas de respuesta rápida son compatibles con los formatos mencionados a continuación:

- Hasta cuatro mil caracteres de texto;
- Imágenes, audio y vídeo;
- Documentos PDF, formularios y archivos interactivos;
- URL e hipervínculos.

Aprovechar las plataformas audiovisuales digitales

Uno de los métodos más efectivos para mantener la atención de una comunidad fans es realizar transmisiones audiovisuales constantes en las plataformas digitales de la marca. Esto incluye historias de Instagram y Facebook, vídeos en YouTube, cortos en TikTok y emisiones de podcast, entre otras. En ellas, las empresas pueden colocar un código QR con contenido interactivo con miras a completar una o varias de las siguientes actividades:

Realizar un llamado a la acción

Consiste en incentivar a los espectadores a escanear un QR vinculado a una encuesta, un juego o un portal con acceso con información relacionada con el tema abordado. Se trata de una táctica muy frecuente entre los desarrolladores de videojuegos durante sus transmisiones en Twitch que se aplica para recibir en vivo las impresiones de sus clientes. Tal es el caso de prestigiosas compañías como EA Sports y Riot Games.

Poner información exclusiva

Los códigos QR son perfectos para enviar a la audiencia desde un programa en vivo hacia una *landing page* con acceso a contenidos exclusivos y descargas de recursos adicionales. Allí, la información relacionada con la temática del vídeo abre un abanico de posibilidades de intercambio comercial en tiendas virtuales e integración con otras marcas. Del mismo modo, las

grabaciones “detrás de escena” usualmente interesan a los usuarios más leales.

Empoderar a los consumidores más fieles

Los clientes frecuentes de una empresa pueden convertirse en defensores y “embajadores” de una marca en las redes sociales. De hecho, el empoderamiento de esos fans refuerza su sentido de pertenencia e identidad, pues se sienten valorados dentro de una comunidad.

Esta acción puede completarse mediante el uso de códigos QR con contenido generado por el usuario en alguna de las modalidades señaladas a continuación:

- Reseñas y testimonios;
- Publicaciones compartidas en las redes sociales del usuario;
- Foros y discusiones en línea sobre un tema favorable para la imagen de un producto o servicio;
- Sesiones de preguntas y respuestas.

Otros usos innovadores de los códigos QR que contribuyen con la captación y fidelización de usuarios

- Códigos QR colocados por influencers y personas destacadas en las redes sociales;
- Ideogramas para el acceso a material de *E-learning*;
- Simbolos que despliegan fichas descriptivas en museos y exhibiciones de arte (generalmente son aprovechadas para *inbound marketing* o “publicidad encubierta”);
- Códigos QR anclados a Google Maps que despliegan información descriptiva sobre alguna ubicación;
- Mini juegos de “búsqueda del tesoro” en sitios reales (con acceso al escanear un código QR).
- Ideogramas colocados en las etiquetas de vestimentas y cosméticos con información de valor;
- QR colocados en estaciones de trenes y paradas de autobuses.

Con información de Noticia al Día