

## EMPRESAS

# Codilink apuesta por los códigos 2D en la publicidad a través del móvil

Los códigos bidimensionales se convierten en una efectiva herramienta de mercadotecnia ● La empresa ha procesado 67 millones este año ● El sistema controla la evolución por tienda, producto y tramo horario

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

¿Le apetece una cerveza gratis? Muy fácil. Envíe un SMS, reciba un código bidimensional en su móvil y preséntese en el bar más cercano. Servido.

El experimento lo llevó a cabo la empresa española Codilink con la inglesa Carling en Newcastle, Reino Unido. Minutos después de lanzar la campaña recibieron cientos de peticiones. Los códigos 2D, capaces de almacenar hasta 12 veces más información que la codificación en barras, buscan su oportunidad en Europa. En Japón forman parte de la vida diaria. Codilink aspira a convertirlos en la nueva herramienta de publicidad masiva a través del móvil.

En lo que va de año, la compañía ha procesado 67 millones de códigos para más de 85 clientes, entre ellos El Corte Inglés, Estrella Damm y la editorial Planeta en España, y la prensa inglesa al completo en Reino Unido. De la mano de la americana Scan-Buy, que le licencia la tecnología de captura de imagen, gestiona decenas de promociones mensuales.

Vodafone España utilizó recientemente su sistema para sortear premios y entradas a eventos deportivos: tras el envío de un SMS se recibía una matriz bidimensional en el móvil. Bastaba con acudir a la tienda más cercana para obtener el regalo.

En México, la cadena Ciénepolis sustituyó las entradas de papel por códigos 2D. Comprándolas por Internet, remitía al móvil un pequeño recuadro binario que luego se escaneaba en el acceso a la sala.

Frente a la posibilidad de fotografiar los códigos y acceder a contenidos online, Codilink apuesta por la opción más via-



Ben Chesser, fundador de Codilink.

SUSANNA SÁEZ

ble de enviarlos directamente por SMS o MMS. Telefónica estrenó el pasado año los Bidis, unas matrices 2D propietarias que la gente puede capturar con la cámara del móvil. Sin embargo, su uso masivo queda todavía muy lejos.

## Compatible con todos

“Para fotografiarlos necesitas descargar una aplicación y no todos los teléfonos son compatibles”, explica Ben Chesser, fundador de Codilink. La empresa trabaja con cualquier tipo de código: Datamatrix, QR Codes, Bidis y más. “La ventaja de enviarlos directamente es que cualquier teléfono los so-

porta”. Llegar a más terminales dispara las ratios de participación. “Hemos visto casos con el 12% de canjeo durante las primeras semanas de un total de 50.000 envíos, unas tres veces más comparado con campañas convencionales”, asegura Chesser. El sistema permite personalizar la publicidad analizando los datos facilitados por cada cliente y, además, controlar en tiempo real la evolución por tienda, producto o tramo horario.

Las grandes marcas empiezan a convencerse de la capacidad del móvil como herramienta de publicidad. Hasta ahora la barrera había sido medir la

efectividad y el retorno. Con los códigos 2D puede haber solución. “Es barato, sencillo y fácil de usar. Y lo más importante: cada persona recibe un código único, por lo que la trazabilidad es posible”, dice Chesser.

Con apenas dos años de vida, la compañía tiene clientes en cuatro países y una facturación de dos millones de euros. Telefónica los acaba de escoger para impulsar los códigos bidimensionales. Movistar enviará Bidis con campañas y promociones a sus 23 millones de suscriptores en España. En breve, las ofertas habrá que buscarlas en el bolsillo.

CODILINK: [www.codilink.com](http://www.codilink.com)

## ENERGÍA

## Consejos para ahorrar kilovatios hora en los centros de datos

CIBERP@ÍS

Del 35% al 50% de la electricidad consumida por los *data center* sirve para enfriar el sistema. En su versión *verde*, la cifra se reduce al 15%, según la consultora Gartner.

“Todos derrochan enormes cantidades de electricidad utilizando sistemas de enfriado ineficientes. Incluso en los más pequeños, el gasto energético supera el millón de kilovatios hora al año”, asegura Paul McGuckin, vicepresidente de análisis de la consultora.

Gartner hace las siguientes recomendaciones para ahorrar energía: tapar los agujeros de los suelos elevados por donde pasan los cables para evitar que se escape el aire frío; el ahorro energético puede llegar al 10%; instalar paneles ciegos, que reducen el consumo de los ventiladores; renovar las viejas unidades de refrigeración (conocidas por las siglas CRAC); limpiar los conductos del aire de cables; diferenciar los pasillos de aire frío de los de caliente; instalar sensores en las zonas donde la temperatura varía más; incrementar la temperatura general de 25 a 26,7 grados, e instalar ventiladores y bombas variables. Finalmente, la consultora aconseja diseñar los nuevos *data center* con sistemas modulares de refrigeración.

GARTNER: [www.gartner.com](http://www.gartner.com)

## SERVICIOS

## El nuevo portal de Microsoft se apunta a la moda de la adaptación personal

CIBERP@ÍS

Los entornos cerrados tienen sus días contados. No hay portal que se precie que no permita que el internauta adapte a su gusto todos los servicios, sean propiedad de ese portal o no.

Uno de los últimos en apuntarse a la moda ha sido Microsoft, que la semana pasada presentó un renovado Windows Live. Hace unos meses ya lo había hecho Yahoo! y pronto seguirán sus pasos otros. Todo es la misma corriente: si, por ejemplo, a uno le gusta el portal de Yahoo!, pero también el correo de Hotmail, la red social de Tuenti, las noticias de EL PAÍS y los mapas de Google Earth, los podrá incluir en la página de su portal preferido, es decir, lo podrá personalizar a su gusto.

En el caso de Windows Live se podrán integrar hasta 40 servicios. El deseo de Microsoft, como el de los otros, es siempre el mismo: que su portal sea el punto de entrada, estancia y salida de Internet. Por otra parte, lo que ya se pretendía en tiempos de la Web 1.0. La diferencia respecto a entonces estriba en que todos los servicios eran propios y no se permitía la entrada de extraños.

WINDOWS LIVE: <http://home.live.com/>

## INDUSTRIA

## La venta de ordenadores se dispara el 24% gracias a los miniportátiles

CIBERP@ÍS

El ordenador, la tercera propiedad más valiosa de la familia (tras vivienda y coche), vive un momento increíblemente bueno en medio de la crisis. Las ventas subieron el 24,3% en Europa en el último trimestre, y en España, el 26,8%; sin embargo, el resultado es ficticio.

El buen momento, que la propia industria anuncia que se acabará en este último trimestre, se debe al dinamismo del sector y especialmente al de los miniportátiles, ordenadores de alrededor de 300 euros y menos de un kilo de peso;

una golosina para el consumidor, que ha encontrado la excusa para meter otra computadora en casa.

La prueba de esta tendencia es que los fabricantes más rápidos en introducir el miniportátil son los que más han subido en el trimestre, es decir Asus (195% de crecimiento respecto al trimestre del año anterior) y Acer (64%). El resultado es que Acer, por primera vez en su historia, es quien más máquinas vende en Europa occidental, desbancando a HP.

En el caso de España, Asus se ha triplicado en un año y Acer casi se ha doblado. El

### Venta de ordenadores en Europa Occidental

Empresa	3 <sup>er</sup> trim. 2008 (millones)	%	3 <sup>er</sup> trim. 2007 (millones)	%	Crecimiento 2007-08 (%)
Acer	4,2	25,0	2,6	18,9	64,3
HP	3,5	20,0	3,1	22,9	12,1
Dell	1,9	11,6	1,7	13,0	10,7
Asus	1,1	6,4	0,3	2,7	195,5
Toshiba	0,9	5,4	0,7	5,5	23,0
Otros	5,3	30,9	5,1	37,0	3,9
<b>Total</b>	<b>17,1</b>	<b>100,0</b>	<b>13,8</b>	<b>100,0</b>	<b>24,3</b>

  

España	3 <sup>er</sup> trim. 2008 (miles)	%	3 <sup>er</sup> trim. 2007 (miles)	%	Crecimiento 2007-08 (%)
Acer	446.558	34,4	228.558	22,3	95,1
HP	266.593	20,5	238.433	23,3	11,8
Asus	107.264	8,3	24.147	2,4	344,2
Dell	87.483	6,7	88.888	8,7	-1,6
Toshiba	60.258	4,6	64.931	6,3	-7,2
<b>Total</b>	<b>1.299.000</b>	<b>100,0</b>	<b>1.024.000</b>	<b>100,0</b>	<b>26,8</b>

Fuente: Gartner.

EL PAÍS

62% de las ventas españolas son de portátiles.

Prácticamente todo el aumento de las ventas, tanto en España como en el resto de Europa, se debe al consumidor privado, ya que las ventas a empresas sólo subieron el 5% y

las de ordenadores de sobremesa en este segmento cayeron el 3%.

Los analistas pronostican un paisaje muy diferente para el último trimestre del año, pese al empuje de los miniportátiles.