

La captura de lo deseado

Según la mitología griega, la caja de Pandora se abrió y se liberaron las desgracias, pero hay un aspecto que tiene poca prensa: fue Pandora quien cerró la caja antes de que saliera la esperanza, la preservó. Entonces, podría decirse que el mejor sentido de citarla es referir que ahí se deposita el futuro de la humanidad.

Este significado motivó la denominación de PandoraBox a un emprendimiento tecnológico comunicacional que de cierta manera se incorpora a la categoría de medio, porque es un servicio informativo para los usuarios -aunque con criterio instrumental- y una vía de comunicación para los anunciantes, que pueden ser comerciales, de servicios, entidades y hasta el mismo Estado. De modo sencillo, ingenioso y aprovechando aquello que forma parte de la vida cotidiana resulta un interesante complemento para conocer además la respuesta del público a un aviso, por ejemplo, pautado en publicidad exterior. Claro que sólo se comunican los interesados y sólo reciben lo que solicitan, garantizando la privacidad de los datos personales. Es una expresión acabada del mentado feedback. PM&D entrevistó al titular de la empresa nacida en 2001, Andrés Hohendahl y al gerente comercial, Martín Goldsman para conocer este innovador servicio bidireccional.

“Originalmente el concepto de Pandora Box fue crear mediante la magia de la tecnología un producto que hiciera perdurar en la memoria de las personas cualquier cosa que vieran durante su tiempo de vida. En general, una publicidad lo que busca -por medio de repeticiones- es plasmar información en la memoria. Hoy el tráfico es muy intenso porque hay demasiados impactos publicitarios. Con este desarrollo, mediante la tecnología, la persona pueda capturar todo aquello que le interesa sin ninguna limitación y tenerlo para sí. Es un bolsillo mágico para guardar cosas”, afirmó Hohendahl, quien fue investigador científico el Instituto de Ingeniería Bio Médica y actualmente está en el Laboratorio de Mecánica Inteligente, realiza su tesis en ingeniería y presentó cuatro trabajos (2006/7) sobre inteligencia artificial aplicado a la lingüística, acústica e interfaz hombre-máquina.

Arrancaron con un modelo de datos que desembocó “en el elemento tecnológico que todo el mundo tiene en la mano, el celular; porque la gente sale sin DNI pero no sin celular, lo tiene las 24 hs.” La gente apunta a una publicidad que tiene un código numeral y recibe la información que existe por detrás de ese aviso. Por ejemplo, alguien ve un aviso de un auto pero no tiene las especificaciones. Entonces, manda un mensaje de texto y recibe parte de la información en su celular, cualquiera sea la compañía proveedora, y luego recibe mayores detalles en su PC, por medio de su privada casilla MiBox (estilo Hotmail) por Internet, su caja de Pandora.

“Habitualmente creamos una especie de etiquetas virtuales (ad on) en las publicidades



Andrés Hohendahl y Martín Goldsman

o comunicaciones, con lo cual, disparando un mensaje de texto (SMS) -vale citar que en el país circulan 7.000 millones de SMS por mes-, con ese código le permite capturar data inmediata en su teléfono móvil y, por otro lado, información de mayor perdurabilidad en la web y ahí puede conocer acabadamente el producto”, explicó Goldsman.

Afirman que “capturar la información con PandoraBox efectivamente reduce la brecha entre el deseo y el acto de ponerse en contacto con un producto/servicio anunciado, pues mantiene el necesario anonimato del cliente a la vez permite medir el impacto real de una publicidad sobre el cliente. El universo involucrado es la mayoría de la población económicamente activa. En consecuencia, la factibilidad de la acción es muy alta, la lectura del mensaje de retorno es de casi el 100%. En publicidades masivas -como uno que salió un domingo en Clarín pautado por una agencia de turismo-, el servicio llega a casi triplicar la tasa de consultas respecto a un tradicional 0800 en el mismo aviso, brindando información adicional de sumo valor para el anunciante como la segmentación por zona geográfica de las consultas específicas sobre cada código en el aviso”.

Consultados por casos relevantes, comentaron que son usados con éxito desde hace más de dos años en San Isidro, Martínez, Acassuso, Beccar, Boulogne y Villa Adelina para señalar y permitir capturar información de interés turístico y cultural, indicándose los códigos en los carteles de la calle, por ejemplo,

TUR 300, TUR 307... al 55588.

“Le agrega una nueva dimensión a la publicidad con inmediatez, interactividad y una memoria perdurable en la persona que recibe el impacto publicitario. No tiene costo para el usuario, el que paga es el anunciante. Es una herramienta para éste último y para el planificador de medios, que es quien le dirá el valor que tiene su publicidad y cómo revalorizarla. La idea no es una base de datos, sino un servicio. El usuario recibirá un único mensaje de texto en el celular y una única información en su caja de Pandora”, dijo Hohendahl.

“Otro servicio se llama Te Llamo Ya (que revierte el reiterado ¡Llame ya! del call center), que es un servicio diferente”, comentó Goldsman. También brindan prestaciones clásicas de SMS que se emplean para sorteos, premios, información, trivial y otras acciones.

