



Universidad de Chile

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Economía y Administración

## **ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES HACIA EL MARKETING MÓVIL EN LA ERA DE TELÉFONOS INTELIGENTES**

Explorando las actitudes y el comportamiento del mercado chileno

Seminario para optar al título de Ingeniero  
Comercial, Mención Administración

**Autor:**

Stefano Marrazzo Guinis

**Profesor Guía:**

Rodrigo Uribe Bravo

Santiago – Enero 2014

## Agradecimientos

En primer lugar agradecer a mi familia por confiar siempre en mí y apoyarme en todo momento, sin importar la situación o que tan malo se viera el panorama, tuvieron la seguridad que podría salir adelante superando los obstáculos del camino, incluso los que yo mismo me pondría más de alguna vez. Gracias a esa confianza siempre pensé y sigo pensando que puedo llegar a lograr todo lo que me proponga, puesto que los límites sólo los pongo yo. Agradecer la educación y los valores que me traspasaron día a día, por aguantarme tantas veces, por darme la libertad de tomar mis propias decisiones.

Agradecer en especial a mis padres, ya que sin todo lo que me han otorgado difícilmente estaría donde estoy ahora y sería quien soy. A mi madre por apoyarme y creer en mí siempre a ojos cerrados aun cuando ni siquiera yo lo hacía. Y a mi padre por creer que incluso podía dar más, que estaba en mis manos y sólo debía darme cuenta.

En segundo lugar, agradecer al profesor Rodrigo Uribe, por su gran disposición para guiarme en todo momento, aun en los instantes cuando se notaba más atareado siempre se dio el tiempo para ayudarme en lo que fuese necesario, corregirme si había que hacerlo, y felicitarme por mis avances y aciertos.

Agradecer también a mis amigos, quienes estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, riendo y disfrutando los momentos felices; y más presentes aun cuando de verdad los necesitaba.

Agradecer a la Universidad de Chile, junto a todos quienes la componen: profesores, compañeros, auxiliares, guardias, directivos. Todos fueron en parte responsables de lo que he aprendido estos últimos seis años, ejerciendo mi rol de estudiante, pero también ejerciendo mi rol social el cual espero nunca perder ni olvidar.

## Resumen

El creciente acceso al internet móvil, sumado a la llegada de los teléfonos inteligentes ha provocado una verdadera revolución tecnológica en la industria del marketing móvil. Cada día más personas poseen estos dispositivos, los cuales han llegado a ser un accesorio inseparable y esencial para la vida cotidiana, presentando una oportunidad impresionante para el desarrollo de las comunicaciones móviles.

Antes de la llegada de los smartphones, el marketing mobile presentaba una limitada funcionalidad al desempeñarse casi exclusivamente sobre mensajes de texto vía SMS. Los primeros estudios realizados sobre esta materia lo calificaron negativamente, siendo acusado por los propios consumidores por ser irritantes e invadir la privacidad llegando a ser intrusivos. En respuesta a dicha negativa es que surgen opciones como el desarrollo de contenidos con incentivos y beneficios, mientras que otros abogaban por la adopción del marketing basado en permisos, otorgándole al usuario el control de la relación.

En la medida que ha avanzado la tecnología, se han abierto más puertas para el marketing mobile, lo que proyecta la interrogante si es que estas nuevas posibilidades cambiarán la percepción negativa preexistente o la mantendrán. El objetivo de esta investigación es contribuir a la comprensión de las actitudes de los consumidores chilenos con respecto al marketing mobile, mediante la realización de un estudio exploratorio para caracterizar la situación. De esta forma, se podrá evaluar si las actitudes de los consumidores hacia el marketing móvil han cambiado con la llegada de los teléfonos inteligentes, además de explorar sobre el uso y las actitudes de los consumidores frente a canales como los sitios web adaptados para móviles y aplicaciones, y tecnologías como los códigos QR.

Para lograr los objetivos planteados, se realizó una investigación exploratoria a consumidores calificados como heavy users chilenos (o usuarios frecuentes), replicando un estudio realizado en el Reino Unido y comparando las respuestas obtenidas en el

plano local con las proporcionadas por aquella investigación, logrando tener un conocimiento mayor acerca de las características de los consumidores chilenos frente a cada uno de los temas mencionados. La encuesta realizada obtuvo 118 respuestas utilizables, de las cuales 100 entraban dentro del perfil buscado para ser usadas en el análisis posterior.

Los resultados confirmaron la hipótesis de que algunos incentivos efectivamente pueden no sólo cambiar la actitud negativa hacia el marketing móvil, sino que lograr que esta sea aceptada por los usuarios. Por otra parte, el que los usuarios tengan el control sobre los permisos también afecta positivamente a este asunto a la vez que le crea una confianza institucional que es percibida por los consumidores como una señal positiva y pertinente.

Con respecto a los contenidos, se identifica como una obligación para las empresas el tener un website adaptado al entorno móvil, el cual no solo debe ser visible mediante estos dispositivos, sino que tiene que estar optimizado para su uso, siendo rápido, sencillo y fácil de usar. Solo así los usuarios sentirán realmente un apego hacia el sitio y, por consecuencia, hacia la marca, por lo que permanecerían más en él, existiendo muchas opciones de volver a ingresar e incluso de convertir esa estadía en una acción de compra. Si por el contrario no se posee un website “mobile friendly”, el consumidor se sentirá molesto, mientras que si el sitio no se encuentra adaptado para ser visto desde estos dispositivos, la apreciación es totalmente negativa hacia la marca, ocurriendo una migración natural hacia los competidores que si estén adaptados.

Las aplicaciones móviles tienen un comportamiento similar, donde sólo serán llamativas y con efectos positivos en la medida que su contenido provoque una experiencia tal en los consumidores que la escojan frente a las demás (que en estos momentos son miles de miles), ya sea por su contenido útil, personalizado, exclusivo o instantáneo; o que represente una entretención no encontrada por la mayoría de opciones existentes en el mercado.

Por último, con respecto a los códigos QR y su opción como medio para estrategias de marketing de extracción, se tiene que en Chile existe una familiaridad media con respecto al conocimiento de esta tecnología, aunque su adopción presente es sólo un poco más de un tercio de la muestra, lo que es realmente preocupante si se tiene en cuenta que dicha muestra está compuesta por heavy users de smartphones. Su uso está relacionado con beneficios directos y principalmente monetarios, como descuentos o regalos, mientras que los lugares de lectura son en su mayoría en la casa o en la calle, aunque los encuestados dicen que una de las mayores razones por la que no adoptan esta tecnología es que no les significa un beneficio tal como para detenerse a escanearlos. En este mismo sentido, se identifica como importante el crear y comunicar los incentivos existentes para los consumidores, como beneficios económicos, obtener informaciones importantes o útiles, entre otras más, ya que no es importante sólo que existan, sino que también los consumidores los conozcan.

Por lo tanto, se concluye que aún falta mucha investigación acerca de estos temas, los cuales están recién en su periodo inicial, pero de todas maneras se puede identificar que los usuarios de estos dispositivos están siendo cada vez más exigentes, teniendo expectativas altas sobre la adaptación de todos los contenidos al entorno móvil, y que si las empresas quieren entablar relaciones, tienen que ser con incentivos que realmente convenzan, y con opciones de control reales que den confianza hacia la institución.

## Tabla de contenido

Agradecimientos .....	i
Resumen.....	ii
Tabla de contenido.....	v
Tabla de Figuras .....	vii
Capítulo I: Introducción y Motivación.....	1
1.1 La era de los Smartphones.....	1
1.2 Objetivos del marketing mobile.....	2
1.3 Códigos QR: Potenciales agentes de control .....	4
1.4 Importancia de la investigación .....	5
Capítulo II: Revisión de la Literatura .....	8
2.1 Uso de SMS en el marketing mobile .....	8
2.2 Aceptación del marketing mobile .....	10
2.3 Marketing basado en permisos.....	11
2.3 Comercialización de contenidos móviles .....	13
2.4 Códigos QR .....	17
Capítulo III: Metodología .....	18
Capítulo IV: Resultados y Comentarios.....	21
4.1 Uso de dispositivos móviles .....	21
4.2 Actitudes de los consumidores frente los distintos enfoques del marketing mobile .....	24
4.2.1 Uso y aceptación de los mensajes de texto/SMS .....	24
4.2.2 Marketing mobile vía SMS basado en permisos .....	27
4.3 Adaptación al entorno “mobile” .....	30

4.4 Uso de los Códigos QR.....	32
4.4.1 Nivel de uso y penetración de los códigos QR.....	32
4.4.2 Usuarios de códigos QR.....	33
4.4.3 No uso o rechazo hacia los códigos QR.....	36
4.4.4 Incentivos para su uso futuro .....	37
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones .....	40
5.1 Contribución.....	40
5.2 Recomendaciones .....	43
Anexos.....	45
Anexo 1: Encuesta.....	45
Anexo 2: Resultados del estudio “Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era” (C. Watson, 2013).....	54
Bibliografía .....	59

## Tabla de Figuras

<b>Figura 1</b> Cantidad de funciones adicionales realizadas por los heavy users .....	22
<b>Figura 2</b> Distribución de funciones adicionales realizadas por heavy users.....	23
<b>Tabla 1</b> Las actitudes hacia ser contactado por las empresas a través de los teléfonos móviles (%). .....	25
<b>Tabla 2</b> Las actitudes con respecto a la aceptabilidad de los diferentes tipos de mensajes de texto de las empresas (%). .....	26
<b>Tabla 3</b> Actitud hacia la autorización y la comercialización basada en SMS (%). .....	28
<b>Tabla 4</b> Las actitudes hacia el contenido de sitios web y aplicaciones móviles (%). .....	31
<b>Tabla 5</b> La familiaridad con los códigos QR.....	33
<b>Tabla 6</b> Características de utilización de los códigos QR (%). .....	34
<b>Tabla 7</b> Factores que influyen en el uso futuro o no usuario de los códigos QR (usuarios de códigos QR). .....	35
<b>Tabla 8</b> Los factores que conducen a la no adopción de códigos QR (%). .....	37
<b>Tabla 9</b> Factores susceptibles de promover la adopción de códigos QR (%). .....	38



## Capítulo I: Introducción y Motivación

### 1.1 La era de los Smartphones

Desde comienzos del nuevo milenio los teléfonos móviles han experimentado una explosiva carrera, logrando introducirse en la vida de las personas, llegando a convertirse rápidamente en un accesorio prácticamente irremplazable y esencial para la mayoría de la población. En un principio el sólo hecho de transformar la comunicación y en particular la telefonía llevándola a un dispositivo inalámbrico, transportable y personal, fue toda una revolución; pero desde hace varios años que este concepto fue ampliamente superado, evolucionando hacia una integración de tecnologías que hoy se pueden encontrar en estas unidades, como Internet, movilidad, comunicación, servicios, ubicación y georreferenciación, entre muchas otras, lo que ha creado una serie de nuevas oportunidades de negocio llamando así a los profesionales del marketing a investigar y conocer este nuevo mundo posible que entrega la era de los Smartphones.

Diversos estudios han aportado datos que avalan la enorme magnitud de esta nueva era, mostrando que el alcance del marketing móvil (o marketing mobile) es grande y creciente. El acceso a las redes móviles está disponible para el 90% de la población mundial (ITU, 2010), mientras que las conexiones a internet móviles están superando rápidamente a las conexiones fijas (iab Chile, 2013), lo que se explica principalmente por el aumento de la penetración de los smartphones, los que a fines de 2012 llegaron a 1.200 millones y se espera que para 2018 haya 4.500 millones de teléfonos inteligentes en todo el planeta (Ericsson, 2013), lo que en términos relativos sería que por cada tres personas que existan en el mundo, habrán dos smartphones.

Estas cifras tan impresionantes también se replican en Chile, manteniendo las proporciones, dando cuenta de que a nivel local también se está dentro de la era de los smartphones. La consultora IDC estimó que para fines del año 2013 habría 6,6 millones de teléfonos inteligentes (IDC, 2013), mientras que Cisco proyecta que en 2017 el

número de smartphones llegará a 16 millones (Cisco, 2013). Además, en el mismo informe indica que para dicho año habría 35 millones de aparatos de cualquier tipo conectados a internet móvil, de los cuales el 45% de ellos serán teléfonos inteligentes, superando ampliamente a los teléfonos móviles funcionales o no inteligentes, los cuales tendrían sólo el 20% de la cuota de este mercado.

Por su parte, la empresa Gartner elaboró un informe en el que indica que para el 2014 el gasto mundial en publicidad móvil alcanzará los 18.000 millones de dólares, experimentando un crecimiento de un 38% con respecto al año anterior, donde se registró un gasto de casi 13.100 millones de dólares, mientras que para 2017 el mercado llegará prácticamente a los 42 mil millones de dólares (Gartner, 2014), lo que evidencia claramente que es un mercado naciente de enorme potencial el cual está aún muy lejos de encontrar un techo.

Los smartphones sin duda alguna llegaron para quedarse exhibiendo una oportunidad inmensa para el desarrollo del marketing mobile, el cual antes de su llegada, el año 2007, presentaba una limitada funcionalidad al desempeñarse casi exclusivamente sobre mensajes de texto vía SMS, mientras que ahora las posibilidades son enormes y el atractivo inmenso.

## **1.2 Objetivos del marketing mobile**

En la actualidad, el marketing móvil tiene innumerables aristas y opciones de desarrollo, como los mensajes de texto, la publicidad móvil, marketing basado en permisos, entrega de contenido móvil, comercio móvil, entre muchas otras; pero junto con todas estas oportunidades hay algunos desafíos que vienen paralelamente asomándose como puntos a considerar.

Los primeros estudios realizados sobre marketing mobile, principalmente basados en las posibilidades existentes con los dispositivos considerados como no-inteligentes, supusieron como casi única posibilidad de desarrollo a los mensajes de texto o SMS, los cuales fueron calificados muchas veces de forma negativa por los consumidores. Ellos

acusaron que estos eran una invasión de la privacidad (L. Windham, 2002), irritantes (Muk, 2007) e incluso intrusivos (A. Monk, 2004), por lo que el primer desafío es transformar la publicidad en algo positivo, que ayude a construir el compromiso del cliente con una marca, una cercanía, un sentimiento que los una más allá de una oportunidad o casualidad temporal, y que esto idealmente luego se pueda traducir en conversión (Rosales, 2004). Todo esto ha llevado naturalmente a preguntarse cómo solucionar dicho desafío, donde algunos sugieren que la manera de avanzar es mediante la aprobación de los contenidos con un marketing basado en permisos, lo que le entregaría mayor poder a los consumidores y mayor control. Otros plantean la idea de estudiar más el contenido, el momento en el cuál se entregan los mensajes o incluso la ubicación de estos (D.W. Stewart, 2002) (K. Blomqvist, 2005).

En la medida que ha avanzado la tecnología se han abierto más puertas para el marketing mobile, lo que proyecta la interrogante si es que estas nuevas posibilidades cambiarán la percepción negativa preexistente o la mantendrán. Como muy bien ejemplifica el sitio PuroMarketing.com en uno de sus artículos, una pregunta importante es si es que estamos frente a una evolución o una revolución. Y la respuesta planteada es que ambas. Por una parte es una evolución natural el aprovechar las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología; pero a su vez es una revolución porque el marketing mobile tradicional ha cambiado, modificando conceptos como el espacio o el tiempo, otorgando un sinnúmero de posibilidades de desarrollo (PuroMarketing.com, 2012). Actualmente se vive en un estado de inmediatez otorgada por los teléfonos inteligentes, lo que sumado a la ubicuidad que estos dispositivos confieren, se tiene que las personas están en un estado de conexión constante y de uso permanente, teniendo como consecuencia que la publicidad presente en estos aparatos sea altamente visible para los consumidores, la cual además se puede dirigir y segmentar según gustos, intereses e incluso ubicación (iab Chile, 2013).

Sólo entendiendo las oportunidades que aquí se muestran es cuando se entiende el objetivo que debe tener el marketing mobile. El objetivo es aceptar el desafío, es

cambiar la percepción negativa que se ha creado y adaptarse, entender que el cliente es lo más importante y que su satisfacción será también la de las empresas, por lo que se debe llegar a ellos de la forma más amigable y beneficiosa posible, con sitios web adaptados para móviles, contenidos que representen reales beneficios o utilidades (como descuentos o información relevante y de interés), y la posibilidad real de que ellos tengan el control (eMarketer, 2013).

### **1.3 Códigos QR: Potenciales agentes de control**

Hace ya algunos años que se especula sobre el potencial de los códigos QR como agentes de control, gracias a los cuales los consumidores puedan escoger libremente el contenido que deseen recibir o averiguar. Pero la realidad es que al menos hasta la fecha, la penetración de esta tecnología es realmente baja en comparación a las expectativas que se habían generado.

Los códigos QR son códigos de barras bidimensionales que las personas pueden escanear con programas gratuitos, para acceder a cierta información. Se ven con frecuencia en libros, folletos, carteles, vallas publicitarias y otros objetos comunes, ya que el escanearlos los puede llevar, por ejemplo, a algún enlace de un sitio web para móviles, revelar un texto o conectarse a un centro de servicios al cliente.

Esto permite que sea el propio consumidor quien decida realmente si desea recibir la información, así como el momento en que quiera utilizarla, viéndose como una opción que soluciona los problemas de irritabilidad, invasión de privacidad o intrusión; pero a la vez plantea el desafío de generar la necesidad o el deseo de querer recibir dicha información, por lo que muchas veces el consumidor desea algo a cambio, entendiéndose esto como algo que sea percibido con utilidad positiva, desde información relevante que esté buscando, contenido exclusivo, georreferenciación para búsqueda de servicios, o promociones y ofertas especiales (PuroMarketing.com, 2012). De no ser percibida esta utilidad, muy probablemente se opte por no acceder a dicha información, lo que finalmente provoca que las empresas pierdan una gran oportunidad de acercarse al consumidor y ganar su confianza.

El bajo conocimiento acerca de esta tecnología, sumado a que muchas empresas aún no tienen adaptados sus sitios web para móviles, son otros puntos importantes que han afectado negativamente a los códigos QR, provocando su actual baja penetración. Muchas personas no conocen como funcionan dichos códigos, no saben cómo escanearlos o con qué aplicaciones, o peor aún, ni siquiera los reconocen, por lo que es muy significativo crear una cultura de enseñanza acerca de esta nueva tecnología, mostrándole al consumidor los beneficios que tiene el conocerla y utilizarla. Por otra parte, es fundamental que las empresas tengan adaptados sus sitios web para visualizarlos en dispositivos móviles, ya que no hay nada más frustrante que haberse decidido a escanear uno de estos códigos y no poder acceder al contenido.

Es una tecnología con un enorme potencial, pero aún falta mucho por descubrir y mucho por explorar, ya que actualmente la investigación acerca de este tema es realmente baja, por lo que no existe mucha información acerca de las preferencias y actitudes de los consumidores frente a ella; pero sin duda alguna es una oportunidad más que entrega el marketing mobile.

#### **1.4 Importancia de la investigación**

Poco a poco los investigadores han ido entendiendo la necesidad de contar con más información acerca de los diversos temas que componen el marketing mobile, para así poder aprovechar de mejor manera la gran cantidad de oportunidades y beneficios que éste ofrece. En el último año se ha apreciado un aumento en este tipo de estudios, pero aún son insuficientes dada la amplitud que presenta este tema, y esta falencia se incrementa si se quiere buscar información a nivel local, puesto que en Chile la investigación está recién comenzando, por lo que el presente estudio ayudará a sentar las bases de lo que es importante y esencial, para ahondar en futuras investigaciones.

En consecuencia, **el objetivo de esta investigación es contribuir a la comprensión de las actitudes de los consumidores chilenos con respecto al marketing mobile, mediante la realización de un estudio exploratorio para caracterizar la situación.** Más concretamente, los objetivos específicos de este estudio son:

1. Explorar si las actitudes de los consumidores ante el marketing mobile han cambiado con la llegada de la tecnología de los teléfonos inteligentes, en particular referido a:
  - a. Las actitudes con respecto a los diferentes tipos de mensajes de texto.
  - b. Las actitudes hacia el marketing basado en permisos.
  - c. Las actitudes hacia el contenido de sitios web adaptados para móviles.
  
2. Explorar sobre el uso y las actitudes de los consumidores frente a los códigos QR, como una forma de marketing de extracción (o pull marketing), particularmente con respecto a:
  - a. Las características de uso de códigos QR.
  - b. Factores que influyen en el uso y la adopción de códigos QR.

Para lograr los objetivos planteados, se realizará una investigación exploratoria a consumidores calificados como *heavy users* chilenos (o usuarios frecuentes), quienes debiesen mostrar los conceptos buscados con mayor facilidad y certeza dada su cercanía y frecuencia de uso con respecto a los teléfonos inteligentes.

La investigación consistirá en replicar un estudio realizado en el Reino Unido, para luego comparar las respuestas obtenidas en el plano local con las proporcionadas por aquella investigación, para así poder acoger las conclusiones entregadas, o en el caso contrario, formular nuevas conclusiones según el análisis de cada una de las respuestas, lo que permitirá tener un conocimiento mayor acerca de las características de los consumidores chilenos frente a cada uno de los temas mencionados.

A continuación, se encuentra un resumen breve de las investigaciones actuales presentes en la literatura en relación a los temas tratados en este estudio. Luego de aquello, se presenta la metodología con la que se llevará a cabo la investigación, la cual se basa en un cuestionario utilizando una muestra por conveniencia. El siguiente

capítulo ofrece un análisis crítico de los resultados, comparando ambos estudios discutiendo así sus similitudes y diferencias, para finalmente, concluir cada uno de los temas tratados, haciendo hincapié en las implicancias que estos tendrán tanto en el ámbito económico como profesional, mediante breves recomendaciones, acercamientos a la realidad chilena (donde se desenvuelve esta investigación) y sugerencias como pilares de posibles investigaciones futuras.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

Poco a poco se han ido realizando nuevas investigaciones acerca de temas relacionados al marketing mobile, principalmente en países desarrollados, las cuales entregan en cierta medida las bases para continuar explorando todos estos temas, ya sea profundizándolos ahondando más en sus contenidos o bien adaptándolos y replicándolos a nivel local en los mercados que no han sido tan explorados, para poder de esta manera comparar a ciencia cierta las diferentes realidades y poder concluir que tan parecidos son estos consumidores con respecto a los anteriormente estudiados.

De todas maneras, si bien es cierto que estas investigaciones están en una etapa inicial donde la literatura a la cual se puede acceder es más bien limitada, hay algunos conceptos que llevan más tiempo en la palestra del marketing móvil los cuales cuentan con más investigaciones a su haber, a partir de los cuales se puede formar una idea previa de los temas que aquí se plantean, como es el caso del uso de mensajes de texto o SMS para acciones de comunicación móvil.

### 2.1 Uso de SMS en el marketing mobile

Antes de la llegada de los smartphones, o incluso antes de que se pudiera conectar un teléfono a internet, el marketing móvil se centraba y encasillaba principalmente en los mensajes de texto o SMS<sup>1</sup>, gracias a los cuales las empresas o anunciantes podían comunicarse con los consumidores de forma personal y dirigida, enviándoles información, publicidad e incluso interactuando con ellos (en la medida que esta tecnología lo permitiese). Esto se entendía como una forma de marketing uno-a-uno (Xu, 2006) donde la comunicación era dirigida hacia cada uno de los clientes en cuestión y podía llegar a ser muy personalizable, a través del cual las marcas podían promover bienes, servicios e incluso ideas a través de ellos (F. Sultan, 2009). Pero no sólo para entregar un mensaje de publicidad sirve esta tecnología, sino que ha sido utilizada también en programas de televisión y radio los que interactúan con las

---

<sup>1</sup> Sigla proveniente de las palabras en inglés *Short Messagins Service*, o en español Servicio de Mensajes Cortos.



audiencias, ya sea a través de un concurso, una encuesta o incluso para votaciones en programas en vivo; para realizar seguimiento de entregas o *deliveries*, consultando en qué estado se encuentra algún envío (Leung, 2007); o para recordar a los clientes que deben actualizar su seguro u otra cuenta personal, que su saldo está a punto de agotarse o que su suscripción caduca en un tiempo determinado (Escandex, 2012).

Ahora bien, el enfoque basado en SMS tiene serias limitaciones que han influido en crear una percepción negativa por parte de los consumidores, ya que frecuentemente ellos sienten que recibir estos mensajes puede ser bastante irritante, más aún si son recibidos con una alta frecuencia, lo que incluso podría provocar que los perciban como spam (Muk, Consumers' intentions to opt in to SMS advertising', 2007); ser una invasión de su privacidad, ya que ven a sus dispositivos como personales y se molestan al verlos irrumpidos por mensajes ajenos a su permiso o control (L. Windham, 2002); sienten desconfianza hacia este tipo de contenidos al ver que su privacidad fue invadida junto con el hecho de pensar en las posibles estafas que se han realizado mediante estos medios (J. Zhang, 2008) (MarketingDirecto.com, 2011); y el hecho de que para contestarle a una empresa y continuar la comunicación tiene un costo, como al votar en un programa de televisión en vivo, crea un rechazo muy fuerte por parte de los receptores (vivabien.co, 2013).

Pero no todo es negativo, y actualmente existen muchos comerciantes que ven en la mensajería SMS oportunidades y ventajas que les proponen beneficios considerables. Por ejemplo, dada la alta fragmentación de segmentos en la cual se encuentran los mercados, la mensajería SMS permite llegar a nichos de difícil acceso con otros canales, como por ejemplo los más jóvenes, por lo que esta opción permite llegar a segmentos alejados al mismo tiempo que ofrece una masividad casi impensada en comparación a muchos otros medios (Barnes, 2002). Por otra parte, no existen estudios que demuestren de forma significativa que campañas realizadas por correo electrónico o mediante banners en sitios de internet tengan tasas de respuesta mayores a las planteadas por esta tecnología (J. Zhang, 2008), y lo que para muchos es realmente

importante, la naturaleza económica muestra que dada su universalidad se pueden reducir drásticamente los costos de comercialización para alcanzar audiencias masivas (vivabien.co, 2013).

## **2.2 Aceptación del marketing mobile**

Aun cuando es realmente importante el que los consumidores se abran al marketing móvil, aceptándolo y cambiando su percepción a este por una algo más positiva que la anteriormente mencionada, poco se ha investigado acerca de estos asuntos (M. Hanley, 2006). La literatura existente sugiere que existen aspectos fundamentales a considerar, como la pertinencia y el contexto, para no irritar a los consumidores; la personalización del contenido, logrando que este sea relevante e importante para ellos; y por supuesto, la utilidad e incentivos que se desprendan luego de haber aceptado este canal (M. Merisavo S. K., 2007) (M. Merisavo J. V., 2006). Es por este motivo que uno de los objetivos del marketing móvil debe ser justamente facilitar a los consumidores la entrega de esta información, realizando una comunicación pertinente e inteligente, proporcionándoles a los consumidores una utilidad real, ya sea ahorrando tiempo, dinero o entregando información realmente relevante para ellos, basada por ejemplo en su ubicación o en su perfil personal.

Un estudio realizado por Harris Interactive sobre las actitudes de los consumidores hacia la economía y la tecnología en esta recesión económica, muestra que el 56% de los adolescentes dice que estarían interesados en ver anuncios para móviles si tuviesen un incentivo asociado, mientras que en adultos este porcentaje se reduce a un 37% (Khan, 2008). Por otra parte, la consultora The Cocktail Analysis plantea que muchos usuarios prefieren recibir anuncios en su dispositivo móvil, ya sea porque desean ser los primeros en enterarse de cualquier nueva información, por la inmediatez que conlleva el tener consigo siempre su teléfono móvil y porque gracias a esto pueden tener mejor acceso a información de interés y ofertas. Un dato importante expuesto en este informe es que el 68% de los usuarios de Internet en el móvil estaría dispuesto a recibir más publicidad si con ello obtuviese algún beneficio, lo que representa una

puerta de entrada enorme para algunas marcas que hoy en día no saben cómo deshacerse de la percepción negativa preexistente del marketing móvil (PuroMarketing.com, 2012).

A su vez, en el plano local, el estudio anual Wave 7 presenta que el 70% de los chilenos dice estar preocupado de su seguridad en internet, pero al mismo tiempo, un 54% de ellos entrega información personal a empresas para obtener algún beneficio, reconocimiento o para ser escuchados (Wave7, 2013), lo que sin duda afirma el hecho de que otorgando algún beneficio o utilidad a los consumidores, estarán dispuestos incluso a dejar sus miedos y preocupaciones de lado, para entregar algo tan importante como sus datos personales, dejándolos en manos de las empresa. Un estudio realizado a jóvenes chinos examinó la aceptación del marketing móvil, y llegó a la conclusión de que con incentivos significativos y un contenido atractivo se pueden superar incluso barreras como el nivel de apego personal o las percepciones de riesgo (T. Gao, 2010), lo que refuerza lo antes planteado sobre la aceptación de los consumidores chilenos.

Por lo tanto es realmente importante entender el valor que tienen los incentivos (P. Barwise, 2002) (D. Drossos, 2007), ya que gracias a ellos puede cambiar la percepción de los consumidores frente al marketing móvil, comprendiendo que para los vendedores los dispositivos móviles representan el tener la marca en la mano, pero que para los consumidores, y especialmente para los jóvenes, estos dispositivos son más bien un amigo en la mano, por lo que es esencial que vean a la publicidad como parte de este amigo y no como una intrusión (I. Grant, 2007).

### **2.3 Marketing basado en permisos**

Dada la percepción negativa creada por acciones de marketing móvil como los SMS, existe un creciente interés por desarrollar estrategias basadas en permisos, las que en vez de centrarse en beneficios más transaccionales (como fuese el caso de los SMS), se base en desarrollar interacciones y relaciones con los consumidores donde conceptos como la confianza y el control toman gran relevancia.

El marketing de permisos desarrollado a través de canales electrónicos permite que los consumidores puedan tener el control, ya sea parcial o total según la libertad que se les otorgue, para determinar de forma personal que información se les enviará e incluso la posibilidad de aceptar o darse de baja si es que así lo desean (Godin, 1999). Gracias a esto, las personas podrán expresar sus preferencias libremente con respecto a, por ejemplo, la personalización del contenido que deseen recibir, el momento u hora en que lo quieren, la ubicación o que tan personalizado según su perfil privado deben estar dichos mensajes (D.W. Stewart, 2002) (R.T. Watson, 2002).

Tal como lo expresa Milton Ellis, vicepresidente y consultor senior de Harris Interactive al comentar los resultados de un estudio realizado por su compañía sobre las actitudes de los consumidores hacia la economía y tecnología, "Para mí, la próxima generación de marketing móvil será la de permitir que los consumidores tengan el control desde una interfaz Web para que puedan establecer el tipo de publicidad y los incentivos que están buscando" (Khan, 2008). Si bien su análisis está correcto, carece de profundidad en una idea que de no ponerle atención, se podrían malentender muchas conclusiones acerca de este tema, y es que no basta sólo con otorgarle la posibilidad a los consumidores para que estos decidan si acceden o no a recibir información u otras acciones promocionales, sino que se debe generar un contenido lo suficientemente atractivo y/o beneficioso para que las personas tengan algún interés en contar con esta información, volviendo al tema de la importancia de los incentivos tratado en el punto anterior.

Por lo tanto para tener éxito es esencialmente necesario conocer y entender aquellas variables que influencia a los consumidores para que estos otorguen los permisos, las cuales generen el deseo, la voluntad o al menos la curiosidad para que ellos accedan y abran la puerta al marketing mobile (I. Grant, 2007). Una de ellas es la confianza, la que tanto a nivel personal como institucional ha sido vinculada como un factor determinante a la hora de que los consumidores decidan si conceden o no los permisos necesarios de sus datos móviles para los propósitos de las empresas (C. Jayawardhena,

2009). La confianza personal nace gracias a experiencias propias con la marca o mediante testimonios de fuentes cercanas, como familiares, amigos y colegas, por lo que tiende a ser muy importante ya que representa la relación, cercanía y credibilidad que existe entre la marca y el consumidor (T. Kautonen, 2006) (H.H. Bauer, 2005); aunque se ha descubierto que es la confianza institucional la que está más ligada con el hecho de otorgar permisos o entregar información a las compañías, confianza que se puede mejorar al ofrecer más y mejores opciones de control para el cliente (C. Jayawardhena, 2009), donde factores como el número de mensajes (frecuencia) o el tipo que tengan estos puede hacer la diferencia (K. Blomqvist, 2005).

### **2.3 Comercialización de contenidos móviles**

Como ya se ha mencionado, es de suma importancia que la información o el contenido que se le presente a los consumidores en sus dispositivos móviles cuente con factores como la pertinencia, oportunismo, relevancia y utilidad, ya que al igual como ocurre con la información que está en la web sobre las empresas, la cual tiene una influencia directa en la percepción de las marcas y su confianza (K. Siau, 2003), la percepción de los clientes es muy sensible frente a estos factores, reaccionando de forma negativa ante la ausencia de alguno de ellos (Kaasinen, 2003). De esto se desprende la necesidad de entender que el contenido es realmente valioso (Varshney, 2003), el cual debe ser tratado con sumo cuidado y premeditación.

Existen diversos servicios y contenidos que se pueden entregar a través de los dispositivos móviles, cada uno de los cuales posee diferentes ventajas y desventajas, por lo que para aprovecharlas o reducirlas, según sea el caso, se debe estudiar bien que variable es la más indicada según el objetivo que se espera lograr. Opciones como aprovechar la ubicuidad de las comunicaciones al entender que el marketing móvil ofrece una comunicación directa con los consumidores, en cualquier momento y en cualquier lugar (A. Scharl, 2005), parece ser una alternativa más que llamativa, especialmente a través del envío de SMS o correos electrónicos. Estos últimos presentan cifras llamativas, como el hecho de que la tasa de apertura de email

marketing en móviles y tablets alcanza ya el 30% (Splio, 2013), lo que sin duda alguna atrae y tienta a muchas empresas. Otros servicios y contenidos asociados son los servicios de entretenimiento, los que comprenden acciones como la descarga de música, juegos de azar y de apuestas o el recibir resultados deportivos; entregas de contenido como recordatorios para horas médicas, ingesta de alguna medicina o los puntajes de un test; servicios basados en la ubicación, como búsqueda de sitios de hospedaje, restaurantes, transportes o sugerencias de turismo; o servicios transaccionales, como venta de entradas, ya sea para entretenimiento como cine, conciertos u obras teatrales, cupones de descuentos o pagos en línea por algún producto en particular (Y. Yuan, 2003).

Antes de la llegada de los smartphones el año 2007, el marketing móvil se limitaba a funcionar básicamente en torno a dos canales, por una parte estaba el desarrollo de tecnologías SMS y MMS para atraer a los consumidores (Yaniv, 2008), mientras que luego con la incipiente entrada del internet móvil, los sitios web para móviles complementaron la hasta entonces limitada gama de posibilidades de desarrollo en este campo. Como era de esperarse, los estudios realizados sobre comercialización de contenidos móviles se basan principalmente en estas dos variables, investigando acerca de los contenidos de los mensajes SMS y sobre el diseño del sitio web, ahondando en factores como la utilidad y/o beneficio que el contenido pudiese presentar (P. Barwise, 2002), la relevancia que este tenga, entendiéndola como el valor que el consumidor recibe de la comunicación de marketing (K. Heinonen, 2003), la que puede estar dada por ejemplo por la pertinencia en relación a la ubicación del receptor o la actualidad o primicia con que se reciben los mensajes (G.S. Mort, 2005).

Las versiones móviles de los sitios web, por otra parte, son muy importantes para los usuarios, desde donde se desprenden percepciones como la confianza en respuesta a la calidad del diseño que presente el sitio y la usabilidad que este sea capaz de otorgar (Zhou, 2011). Ahora bien, teniendo en cuenta los enormes avances que ha tenido la tecnología los últimos años, considerando la cada vez más alta tasa de penetración de

internet móvil, el aumento de la velocidad de transferencia de datos a la cual se puede acceder y la presentación de dispositivos de mejores características, tanto a nivel de software como también de hardware creando aparatos más veloces, capaces de efectuar tareas más diversas y ostentando pantallas de mayor tamaño y mejor definición; es que los consumidores tienen expectativas mucho más altas con respecto a los sitios web, los que deben estar adaptados al entorno móvil y ser capaces no sólo de ser vistas desde estos dispositivos, sino que esperan que se carguen más rápido que nunca y que presenten experiencias únicas y atractivas (PuroMarketing.com, 2014). El ignorar estas exigencias puede ser altamente peligroso para las empresas, pero aún con estas advertencias, hasta diciembre del año 2013 se tiene que sólo el 35% de las empresas tiene una web adaptada al entorno móvil, cifra que disminuye aún más si se busca a quienes no sólo lo tienen adaptado, sino que optimizado o amigable con los usuarios (“mobile-friendly”) (PuroMarketing.com, 2013).

Un estudio realizado por Google ilustra la real importancia que tiene el hecho de poseer un sitio adaptado al entorno móvil, exhibiendo resultados bastante llamativos, algunos de los cuales son expuestos a continuación:

1. Los usuarios de dispositivos móviles realizan más actividades en sitios optimizados: navegan, investigan e incluso compran más. Existe un 67% mayor de probabilidad de compra de un producto o servicio si el sitio está optimizado para móvil.
2. Los usuarios reconocen si un sitio está o no optimizado, y se sienten molestos cuando el sitio no es *mobile-friendly*. Un 48% de ellos se siente frustrado o molesto en esos casos, mientras que el 36% siente que han perdido su tiempo.
3. Una mala experiencia móvil daña la opinión del usuario sobre la marca. El 66% de los usuarios indica que si el sitio ofrece una mala experiencia se sienten decepcionados.
4. Los usuarios de dispositivos móviles tienen necesidades únicas e inmediatas y necesitan contenido que sea capaz de satisfacerlas. 79% de ellos dicen que si al buscar no encuentran lo que desean, accederían a otros sitios web.

Por lo tanto, esto plantea que para atraer a los usuarios en el móvil se debe tener un sitio optimizado, donde una buena experiencia móvil entrega un doble beneficio: los usuarios estarán más activos durante la visita y volverán al sitio con una mayor probabilidad; mientras que si el sitio no está optimizado el impacto negativo también es doble, ya que los usuarios son menos fieles y orientados a la acción, por lo que accederán muy probablemente a un sitio de la competencia, además de impactar negativamente en la imagen y reputación de la marca. Es necesario entonces entender que la rapidez y sencillez son clave, con usuarios que no quieren perder tiempo ya que el dispositivo móvil justamente representa inmediatez y ubicuidad (Google, 2012).

Con la llegada de los smartphones gracias al lanzamiento del primer iPhone (2007), cambió completamente el concepto de cómo interactuar con la tecnología móvil abriéndole las puertas a las aplicaciones (también llamadas apps), creando con esto un campo prácticamente infinito de posibilidades (Sobhany, 2010). Las empresas pueden crear aplicaciones con contenidos personalizados y llamativos que permitan promover el compromiso y engagement con la marca, dándole así una utilidad sostenible al teléfono móvil (R. Chiem, 2010), aunque su uso y retención presenta un enorme desafío.

Este nuevo escenario abre la puerta a un sinnúmero de posibilidades de desarrollo de marketing mobile, ya que transforma al teléfono móvil prácticamente en una laptop de bolsillo la cual puede efectuar diversas tareas como se pueda imaginar (PuroMarketing.com, 2012). Por ejemplo, se tiene que a fines del año 2012, ya el 20% de las búsquedas totales en internet se realizan a través de estos dispositivos inteligentes, por lo que si las empresas no están preparadas para recibir a estos nuevos usuarios, estarían desaprovechando una gran oportunidad (MercadeoDigital.cl, 2012). Otras opciones de desarrollo son la creación de diferentes aplicaciones, tanto informativas como de entretenimiento (S. Okazaki M. J., 2012); publicidad en aplicaciones propias o de terceros y de forma directa o a través de intermediarios; todo el acceso al



mundo digital de manera ubicua interacción multimedia, geolocalización y escaneo de códigos QR, entre muchísimas otras más.

## 2.4 Códigos QR

Aun cuando estos códigos ya existen hace algunos años, la investigación acerca de esta tecnología es exigua, y las que se han llevado a cabo son en diferentes sectores y países, por lo que no se han podido obtener conclusiones generalizables. Entre esas investigaciones se logran destacar algunas realizadas por S. Okazaki, quien plantea y destaca la importancia de la conciencia y el conocimiento como base para la adopción y adaptación de esta herramienta (S. Okazaki M. H., 2011) (S. Okazaki A. N.-N., 2011). En estos estudios se revela que los consumidores optan por la utilización de los códigos QR en sus casas, a pesar de su condición ubicua (ComScore, 2011). Los principales motivos de acceso detectados han sido en fines promocionales o búsqueda de descuento, aunque la curiosidad también ha sido uno de los impulsos por los cuales estos códigos han sido escaneados (MarketingDirecto.com, 2011).

Es importante que exista un mayor desarrollo en las investigaciones acerca de este tema, ya que presenta un potencial creativo enorme, tanto a nivel de diseño e imagen, dado que por ejemplo las empresas desconocen la posibilidad de que estos códigos sean en colores o que incluso tengan diseños personalizados; como también un potencial sobre accesos y funcionalidades que ofrece, especialmente a nivel de geolocalización (PuroMarketing.com, 2012). Aunque hay que tener cuidado, este potencial puede ser desaprovechado si no se maneja con seriedad, ya que esta herramienta está llamada a ser un aporte que simplifique la experiencia del usuario (Ashford, 2010), pero si no se realiza una planificación acerca de su utilización, el uso indiscriminado puede comprometer su credibilidad, ya que en un principio quizás atraiga a los usuarios por su novedad, la cual si carece de un objetivo pronto aburrirá gestando una actitud negativa hacia dichos códigos escaneables (PuroMarketing.com, 2012).

### Capítulo III: Metodología

El uso de dispositivos móviles ha ido aumentando con una rapidez realmente asombrosa, por lo que su alcance e importancia está siendo cada vez mayor, aunque esta importancia no se ha logrado traducir completamente en un incremento en el número de investigaciones donde aún existe información limitada acerca de los factores que afectan a los consumidores frente al marketing móvil, tomando en cuenta principalmente sus actitudes, comportamientos y percepciones. Si bien a la fecha ya llevamos prácticamente 7 años desde la aparición del primer teléfono inteligente (2007), la exploración con ellos como base entendiendo que son un dispositivo mucho más complejo que el teléfono funcional ha sido insuficiente.

Por su parte, Chile no ha sido la excepción a esta tendencia. Muy por el contrario, a nivel local el desarrollo de investigaciones sobre estos temas es prácticamente inexistente, motivo por el cual se considera apropiado realizar un estudio de investigación exploratoria, con la finalidad de entender en primera instancia este mercado y establecer las bases para futuras investigaciones que profundicen cada uno de los temas aquí planteados. Bajo esta misma línea, tomando en cuenta que la intención es poder perfilar patrones de comportamiento y los factores que lo influyen, es que se adoptó un enfoque cuantitativo de la encuesta. Así mismo, se reconocen las limitaciones de este enfoque, como lo son la baja tasa potencial de respuesta y el sesgo de no respuesta, lo que normalmente conlleva a realizar una muestra de conveniencia.

Para el estudio se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas donde la mayoría de ellas fueron desarrolladas utilizando una escala Likert de cinco puntos que varían desde “muy en desacuerdo (1)” a “muy de acuerdo (5)”, para medir diferentes variables independientes. En algunas preguntas a los encuestados se les proporcionó una opción “no se aplica” o “ninguna de las anteriores”, principalmente ligadas al uso de códigos QR. Se les solicitó información demográfica al final de la encuesta para generar un perfil de la muestra de conveniencia, así como al comienzo de la misma se

les preguntó si poseían un teléfono inteligente y cuáles eran sus usos frecuentes, con la finalidad de generar el perfil de *heavy users* explicado a continuación, y poder filtrar a los encuestados obteniendo un selecto grupo de personas con sus respectivas respuestas.

Como bien se explicó en el comienzo del presente documento, este estudio busca obtener respuestas de personas que clasifiquen como usuarios avanzados, o *heavy users* de teléfonos inteligentes, para lo cual fue creado un perfil que los clasifique como tal. Este perfil busca personas que sean informantes de calidad con respecto al uso de smartphones estableciendo un uso mínimo de nivel intermedio, representado por una serie de requisitos explicados a continuación:

1. Poseer un teléfono inteligente
2. Utilizarlo para al menos TRES de las funciones consideradas como básicas en este tipo de dispositivos (fuera de las llamadas y fotografías)<sup>2</sup>. Estas funciones son:
  - a. Visitar sitios web a través de internet
  - b. Interactuar en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, google+, etc...)
  - c. Buscar direcciones/mapas/ubicaciones
  - d. Revisar correo electrónico
  - e. Jugar (Candy Crush, Angry birds, Pou, etc...)
  - f. Ver videos de cualquier tipo (YouTube, Netflix, etc...)

Además de esto, si bien los usuarios promedio de este tipo de dispositivos son adolescentes, jóvenes y adultos jóvenes, este estudio se enfocará en jóvenes de entre 18 y 25 años, con un nivel de estudios alto, ya sea que estén cursando o hayan

---

<sup>2</sup> El motivo de identificar los seis usos mencionados es que son estas las actividades más recurrentes entre usuarios con smartphones, y más importante aún, en todas ellas los usuarios quedan expuestos a publicidad o posibles acciones de marketing móvil.

terminado su educación universitaria, por lo que se complementa el perfil con la información demográfica antes mencionada.

Los cuestionarios fueron distribuidos principalmente a través de redes sociales como Facebook y Twitter, tanto a contactos personales como en sitios de agrupaciones comunales y similares. Esta muestra de conveniencia permitió controlar de mejor forma el perfil de los encuestados, lo que fue beneficioso dado que el muestreo de auto-selección tiende a ser adecuado para la investigación exploratoria cuando el conocimiento previo de las características de la población no se conoce a cabalidad (J.F. Hair Jr., 2006).

Se obtuvieron 118 respuestas utilizables, de los cuales 100 de ellos entraban dentro del perfil buscado, perfilado sobre la base del tipo de teléfono que poseían, la utilidad que le daban, además de su edad y nivel de estudios. Por lo tanto, el 84,7% de los encuestados corresponde a la definición antes dada de *heavy users*. Del total de encuestados, el 92,4% poseía un smartphone. Un 96,6% estaba dentro del rango etario de entre 18 y 25 años, mientras que un 1,7% estaba sobre esta edad, y el mismo porcentaje bajo dicho rango. Respecto al nivel educacional, un 74,6% estaba cursando educación superior, mientras que un 22% ya la había terminado y sólo el 3,4% tenía sólo educación media educación media completa o incompleta. Con respecto al género, un 55,9% de la muestra corresponde al sexo femenino, mientras que el 44,1% restante al masculino. Ahora bien, tomando en cuenta sólo los 100 encuestados validados como *heavy users*, que son finalmente quienes componen este estudio, la distribución por género no varía mucho ya que un 45% de ellos son varones, mientras que el 55% restante corresponde al género femenino.

Los datos fueron investigados y presentados utilizando Excel, mientras que la estadística descriptiva fue presentada en forma de porcentaje para cada categoría de escala Likert en cada pregunta, calculándose además las medias de cada una para su análisis posterior.

## Capítulo IV: Resultados y Comentarios

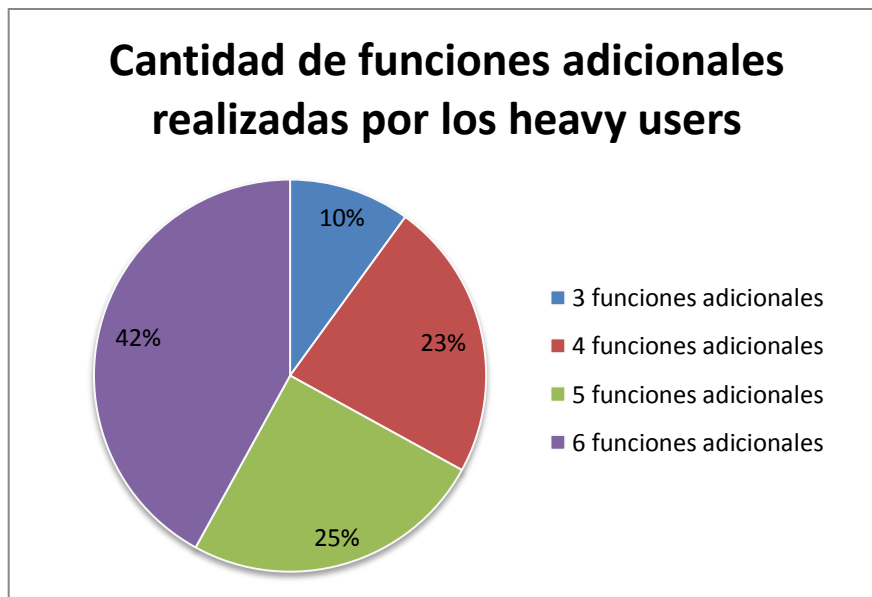
En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada, los cuales serán analizados y discutidos para comprobar si concuerdan o difieren con los argumentos planteados en las exploraciones anteriores y que fueron presentados en la revisión bibliográfica correspondiente a la sección anterior. La primera sección comprende una contextualización sobre los usos de las tecnologías móviles, donde se explica la caracterización realizada para determinar quiénes califican como heavy users en términos de frecuencia y tipo de actividad realizada con el dispositivo. La segunda sección trata sobre los análisis respecto a las actitudes de los consumidores frente a los distintos enfoques del marketing móvil, principalmente en términos de aceptabilidad, percepción y marketing basado en permisos. Luego, el enfoque apunta hacia las actitudes sobre el contenido y diseño de los sitios web visto desde los dispositivos móviles, mientras que el último punto se centra en el uso y factores de adopción de códigos QR. A lo largo del presente análisis además se compararán los resultados con los obtenidos en el estudio realizado por (C. Watson, 2013), a partir del cual se obtuvieron las preguntas aquí replicadas.

### 4.1 Uso de dispositivos móviles

Muchos son los usos que actualmente se le pueden dar a los smartphones, los cuales funcionan prácticamente como un si fuesen computadores de bolsillo con los que además se puede llamar y sacar fotos, y si bien es cierto que existen inmensas diferencias entre unos y otros a nivel de software y hardware, mientras puedan conectarse a internet (ya sea a través de internet móvil o con acceso a alguna fuente de Wi-Fi), las funciones básicas tienden a ser bastante parecidas. Por lo tanto, el uso que se le dé a estos dispositivos dependerá en mayor medida al usuario que lo esté controlando, según los conocimientos que este tenga sobre cómo aprovechar en mejor medida las características y variables que esta tecnología le ofrece. Para dichos efectos, se sugiere una segmentación de mercado la cual contenga tres grupos según su nivel de uso de estos dispositivos. Estos grupos están compuestos por:

- Usuarios básicos, los cuales sólo utilizan sus dispositivos para realizar y recibir llamadas, y en contadas ocasiones la cámara fotográfica;
- Usuarios intermedios, los cuales además de realizar las funciones de llamada y cámara fotográfica, utilizan sus teléfonos inteligentes para realizar entre una y dos de las funciones adicionales detectadas como propias de este tipo de dispositivos<sup>3</sup>;
- **Usuarios avanzados o heavy users**, lo que al igual que los usuarios anteriores también utilizan sus dispositivos para realizar llamadas y tomar fotografías, pero realizan tres o más funciones adicionales características de los smartphones.

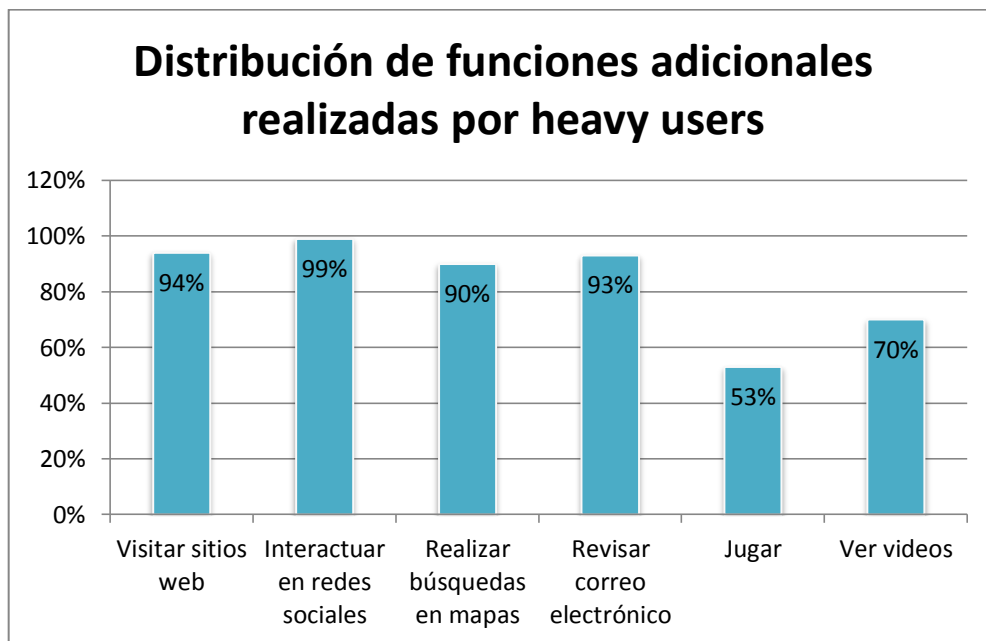
Son justamente estos últimos en quienes se ha centrado la presente investigación, ya que se avizoran como informantes de calidad con respecto al uso de smartphones dada su mayor cercanía y entendimiento con el dispositivo. Y en relación a este grupo, tal como se muestra en la Figura 1, se puede apreciar que sólo el 10% utiliza su teléfono inteligente para tres funciones adicionales, mientras que un 42% de ellos dice utilizarlo para todas ellas.



**Figura 1** Cantidad de funciones adicionales realizadas por los heavy users

<sup>3</sup> Se plantearon como funciones adicionales tareas como visitar sitios web, interactuar en redes sociales, revisar el correo electrónico, realizar búsquedas de direcciones y/o servicios en mapas, ver videos y jugar. El motivo de identificar los seis usos mencionados es que son estas las actividades más recurrentes entre usuarios con smartphones.

Ahora bien, los datos acerca de la distribución de estas funciones son realmente llamativos, ya que como se aprecia en la Figura 2, cuatro de estas seis actividades cuentan con más del 90% de realización, dentro de las cuales destaca el interactuar en redes sociales con un 99%, lo que indica que prácticamente todos los heavy users de smartphones los utilizan para ello, mientras que el visitar sitios web, revisar el correo electrónico y realizar búsquedas de direcciones y/o servicios en mapas son las otras tres funciones con altísimos porcentajes.



**Figura 2 Distribución de funciones adicionales realizadas por heavy users**

Estos datos confirman la idea de que los smartphones son cada vez más importantes y centrales en la vida de las personas, siendo considerados por ejemplo por los jóvenes como “un amigo en la mano” (I. Grant, 2007). Es por esto que su adopción manifiesta un cambio social muy importante, marcado por la dependencia hacia estos dispositivos para comunicarse, informarse e incluso entretenerse (S. Pedrozo, 2004). Los teléfonos móviles, y más aún los teléfonos inteligentes, han ingresado para ser parte de la vida cotidiana de las personas, consagrándose como un accesorio personal casi inseparable e indispensable (I. Grant, 2007).

Ahora, teniendo en cuenta el nivel de penetración que presentan los teléfonos inteligentes en Chile, donde estudios hablan que a fines del año 2013 habrían alrededor de 6,6 millones de smartphones (IDC, 2013), mientras que se estima que para el año 2017 este número ascendería a los 16 millones de dispositivos (Cisco, 2013), es que se puede apreciar la importancia que adquieren los datos recogidos, apoyando por ejemplo los resultados del estudio anual de Wave 7 realizado el 2013, los que plantean que los internautas chilenos son adictos a las redes sociales, buscando en plataformas como Facebook o Twitter factores como reconocimiento y diversión (Wave7, 2013), mientras que indica que los teléfonos inteligentes son considerados útiles principalmente en torno a tres usos: utilización de GPS (84%), para socializar con otros (80%) y para divertirse (70%). Esto confirma la necesidad de realizar investigaciones más profundas sobre todos los temas relacionados a las actitudes de los consumidores frente a las comunicaciones de marketing móvil, ya que el uso más frecuente de estos dispositivos, sumado a la familiaridad y cercanía mostrada hacia ellos, sugiere fehacientemente que las percepciones hacia este canal podrían haber cambiado.

## **4.2 Actitudes de los consumidores frente los distintos enfoques del marketing mobile**

### **4.2.1 Uso y aceptación de los mensajes de texto/SMS**

La primera parte del estudio investigó sobre la percepción y las actitudes que presentaban los consumidores con respecto al marketing mobile basado en mensajes de texto, evaluando de esta manera si aún existe la relación negativa antes detectada o había ocurrido algún cambio de percepción en esta nueva era de teléfonos inteligentes.

La Tabla 1 muestra el resumen de las respuestas asociadas a las actitudes que presentan los consumidores chilenos con respecto al envío y recepción de mensajes de textos, donde se puede apreciar de forma clara como las tendencias se han mantenido, con consumidores altamente insatisfechos y descontentos al recibir mensajes que califican como molestos e intrusivos. El 95% de los encuestados estuvieron de acuerdo



ya sea de forma parcial o total con el hecho de que prefieren ser contactados por sus amigos y no por empresas, lo que junto al 90% que dice estar de acuerdo o muy de acuerdo con preferir que su teléfono móvil sea sólo de uso personal, respalda totalmente la idea de que los consumidores perciben este tipo de comunicación como algo intrusivo que invade la privacidad (L. Windham, 2002). Además, se tiene que el 85% de las personas consultadas consideran que la mayoría de mensajes de texto y anuncios de las empresas son molestos; y el 92% de ellos está de acuerdo o muy de acuerdo con que tienden a eliminar o ignorar la mayoría de los mensajes de texto de las empresas, lo que demuestra totalmente la creencia de que estos mensajes son irritantes y molestos, y muy fácilmente llegan a ser considerados como spam (Muk, 2007), perdiendo toda atención de parte de los consumidores.

**Tabla 1 Las actitudes hacia ser contactado por las empresas a través de los teléfonos móviles (%).**

En respuesta a: *Algunas personas no se sienten cómodas con la idea de que las empresas puedan ponerse en contacto con ellas a través de su teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? Indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo.*

%	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Media
Prefiero recibir mensajes de texto y llamadas de amigos y no de las compañías	3%	1%	1%	20%	75%	<b>4,63</b>
Considero que la mayoría de los mensajes de texto y anuncios en teléfonos móviles de las empresas son molestos	3%	3%	9%	29%	56%	<b>4,32</b>
Tiendo a eliminar o ignorar la mayoría de los mensajes de texto de las empresas	1%	0%	7%	25%	67%	<b>4,57</b>
Generalmente prefiero mi teléfono móvil sólo para uso personal	2%	0%	8%	26%	64%	<b>4,50</b>

En relación al estudio sobre el cual está basada esta investigación (de ahora en adelante el estudio base o estudio original), los datos se distribuyen de forma muy similar a la obtenida, presentando una variación con respecto a las medias de entre 0,09 y 0,15 puntos, mientras que los porcentajes de acuerdo en cada caso no fluctúan más allá de 2,5 puntos porcentuales.

La segunda sección de preguntas se diseñó para identificar las actitudes frente a distintos tipos de mensajes ([Tabla 2](#)), evaluando las razones por las que al encuestador le gustaría recibir un mensaje de texto de parte de una empresa. Los resultados son bastante llamativos, ya que razones como recibir un ticket al móvil<sup>4</sup>, recibir cupones de descuento o recibir un regalo fueron evaluadas de forma bastante positiva (con medias de 3,52, 3,93 y 4,29 respectivamente), lo que concuerda con planteamientos antes vistos. Por ejemplo, Algunos investigadores proponían el hecho de que incentivos relacionados a regalos y descuentos podrían mejorar la percepción (Khan, 2008), tal como aquí ocurre, ya que ven como estos mensajes tendrán un beneficio directo para ellos, traducible en un ahorro económico concreto. Ahora bien, el hecho de aceptar tickets en el móvil es una señal de que los consumidores también admitirán mensajes que tengan una utilidad no sólo traducible de forma económica, sino que también como una forma de ahorro de tiempo, comodidad o entrega de contenidos relevantes para ellos (Wave7, 2013). Pero así como estos factores presentaron resultados más bien positivos, la mayoría de ellos encontraron un escenario opuesto, con medias relativamente bajas sobre todo en aspectos como recibir alertas de tiendas comerciales (con una media de 2,19) o recibir alertas de subastas en línea (con un promedio de 2,15 puntos), lo que demuestra que las empresas aún tienen mucho que entender con respecto al contenido personalizable, comunicación pertinente y entrega de utilidad real para los consumidores (M. Merisavo J. V., 2006) (M. Merisavo S. K., 2007).

**Tabla 2 Las actitudes con respecto a la aceptabilidad de los diferentes tipos de mensajes de texto de las empresas (%).**

---

<sup>4</sup> Recibo para ordenar, pagar, obtener y/o validar cualquier transacción.

En respuestas a: *Algunas empresas están utilizando mensajes de texto para contactar a los clientes en sus teléfonos móviles. ¿Estaría dispuesto a recibir mensajes de texto de las empresas por las siguientes razones? Indique su grado de felicidad calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy feliz y 1 es muy infeliz.*

%	Muy infeliz (1)	infeliz (2)	Ni feliz ni infeliz (3)	Feliz (4)	Muy Feliz (5)	Media
Participar en un concurso	21%	18%	44%	11%	6%	<b>2,63</b>
Recibir cupones de descuento	2%	4%	19%	49%	26%	<b>3,93</b>
Recibir un regalo	2%	1%	12%	36%	49%	<b>4,29</b>
Recibir un ticket al móvil	9%	4%	32%	36%	19%	<b>3,52</b>
Recibir recordatorios SMS	13%	22%	34%	22%	9%	<b>2,92</b>
Recibir alertas de tiendas comerciales	32%	28%	29%	11%	0%	<b>2,19</b>
Recibir alertas de subastas en línea	37%	20%	35%	7%	1%	<b>2,15</b>
Recibir alertas de redes sociales	19%	16%	37%	19%	9%	<b>2,83</b>
Recibir alertas de sitios web de noticias	22%	21%	42%	13%	2%	<b>2,52</b>
Recibir alertas según la ubicación (avisos de tiendas, promociones o publicidad)	26%	13%	33%	22%	6%	<b>2,69</b>

Con respecto al estudio base los resultados no son tan coincidentes, ya que si bien presenta similitudes en factores como el recibir un ticket al móvil, con una carga positiva (3,65); y recibir alertas de tiendas comerciales como un factor bastante repudiado (con una media de 2.16), los demás valores extremos no son coincidentes, lo que puede deberse a la percepción de utilidad que cada mercado posea, por lo que en Chile estarían más valorados los mensajes con regalos y descuentos, mientras que en países desarrollados lo serían los recordatorios vía SMS.

#### 4.2.2 Marketing mobile vía SMS basado en permisos

Otras investigaciones han recalcado la importancia que tiene para el usuario el sentirse con el control de la relación con las empresas, lo que pretende ser una oportunidad para que las organizaciones reduzcan la percepción negativa que se tiene acerca del marketing móvil vía SMS. Es por ello que esta serie de preguntas intenta dilucidar cuales podrían ser los factores clave con respecto al control que buscan los consumidores, arrojando respuestas como la gran preocupación que tienen acerca del uso o mal uso que puedan darle las empresas a sus datos personales, donde más del

84% tiende a estar de acuerdo o muy de acuerdo con ello, entregando una media de 4,31 puntos. También valoran de forma positiva factores de control directo asociados con la facilidad de detención de dichos mensajes y la regulación de su frecuencia (con medias de 3,90 y 3,71 respectivamente). Por el contrario, sólo el 13% prefiere que se contacten con ellos mediante el teléfono móvil en vez de su correo electrónico o postal, arrojando una media bastante baja de 2,22 puntos. A su vez, se refleja que las recomendaciones de amistades no tienen mayor influencia, presentando una media de sólo 2,48 puntos.

**Tabla 3 Actitud hacia la autorización y la comercialización basada en SMS (%).**

Respuestas a: *Algunas compañías pueden pedirle su número de teléfono móvil con el fin de enviarle mensajes de texto. Por favor califique las siguientes declaraciones de acuerdo a sus propias preferencias. Indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo.*

%	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Media
Estaría feliz de recibir mensajes de texto de marketing en mi teléfono móvil si me hubiesen pedido mi permiso	16%	11%	25%	39%	9%	<b>3,14</b>
Estaría feliz de recibir mensajes de texto de marketing en mi teléfono móvil si me gustara y confiara en la empresa	16%	15%	21%	38%	10%	<b>3,11</b>
Estaría feliz de recibir mensajes de texto de marketing de una compañía si mis amigos lo recomendaran	23%	26%	35%	12%	4%	<b>2,48</b>
Preferiría inscribirme en mensajes de texto de marketing móvil si supiera que podría controlar fácilmente la frecuencia de las alertas	5%	8%	21%	43%	23%	<b>3,71</b>
Preferiría inscribirme en mensajes de texto de marketing móvil si supiera que podría detenerlos fácilmente	7%	4%	15%	40%	34%	<b>3,90</b>
Me preocupa confiar en una empresa con mi número de teléfono móvil en caso de que exista un mal uso de mis datos o los entreguen a un tercero	3%	5%	8%	26%	58%	<b>4,31</b>

Preferiría que las empresas se contactaran conmigo a través de mi teléfono móvil en lugar de correo electrónico o postal	35%	26%	26%	8%	5%	<b>2,22</b>
--	-----	-----	-----	----	----	-------------

En esta ocasión los datos obtenidos son bastante similares a los encontrados en el estudio base, siguiendo las mismas tendencias tanto positivas como negativas. La diferencia más notoria radica en que se le otorga un mayor puntaje medio a los dos primeros factores estudiados, como lo son la importancia del permiso y la confianza hacia la marca, con medias de 3,79 y 3,61 respectivamente, en contraste con las de esta investigación las cuales están más de medio punto por debajo, siendo 3,14 y 3,11 respectivamente. De todas maneras, si bien para estos casos la diferencia alcanza a ser significativa, no representa un cambio considerable en los análisis que tienden a ser los mismos.

En esta sección, se logran validar la mayoría de apreciaciones expuestas por investigaciones anteriores, donde factores como la confianza institucional muestran gran importancia y la falta de ella afectaría por ejemplo a la disposición de los usuarios a recibir mensajes de las compañías, y con mayor énfasis, a entregar sus datos personales (C. Jayawardhena, 2009). Otro factor muy importante es el control directo que puedan tener los usuarios ya sea al momento de permitir la llegada de ciertos mensajes (D.W. Stewart, 2002), controlar su frecuencia (K. Blomqvist, 2005) (C. Watson, 2013) o tener la posibilidad de darse de baja (Godin, 1999), los que terminan siendo clave en el aumento de confianza y lealtad hacia una marca.

No obstante, se encontraron resultados opuestos en comparación a los de estudios anteriores sobre la confianza personal como un factor relevante, ya que aspectos como recomendaciones de amigos y cercanos no arrojaron una relación fuertemente positiva con la aceptación de mensajes de empresas (H.H. Bauer, 2005) (T. Kautonen, 2006).

### 4.3 Adaptación al entorno “mobile”

Tal como cita en reiteradas ocasiones la literatura, otras formas de realizar marketing mobile han ido apareciendo en los últimos años, posibilitadas gracias a los enormes avances existentes en la tecnología, en particular con la introducción al mercado de los teléfonos inteligentes. Esto ha permitido que se abran muchas posibilidades de desarrollo (Y. Yuan, 2003), como el contenido de websites adaptados al entorno móvil y aplicaciones (Sobhany, 2010). En los estudios anteriores se plantea una alta correlación entre la calidad del contenido del website o de la app y el sentimiento hacia la marca (Google, 2012).

A partir de los datos obtenidos (Tabla 4), se tiene que el 81% de los encuestados se sienten irritados cuando un sitio web no funciona correctamente o no es apto para el entorno móvil, presentando una media de 4,17 puntos; mientras que el 78% siente una percepción positiva hacia una marca con un sitio web adaptado para móviles, el cual tenga buen diseño y sea fácil de usar (con una media de 4,08 puntos). Además, también con medias sobre los 3,5 puntos, los encuestados tienen percepciones negativas hacia marcas que proporcionan malas experiencias en los websites móviles, y creen que si no tienen un sitio adaptado para este entorno es que entregan un servicio deficiente. Todo lo anterior concuerda con los estudios revisados, los que acusan altas expectativas de parte de los usuarios, por lo que de no recibir la respuesta esperada se sienten molestos o irritados (PuroMarketing.com, 2014), mientras que si encuentran sitios que son fáciles de usar, combinando elementos como la rapidez y la sencillez (website “mobile friendly”), su sentimiento hacia la marca aumentará considerablemente (PuroMarketing.com, 2013).

Ahora bien, con respecto a las aplicaciones móviles (Apps), el panorama es aún más alentador, donde el 83% de los consumidores está de acuerdo, de manera parcial o total, a que sienten una percepción positiva hacia una marca con una aplicación móvil útil o entretenida (media 4,22); mientras que las demás preguntas sobre este tema también cuentan con medias por sobre los 3,8 puntos, lo que demuestra que si el

contenido es llamativo y relevante para los usuarios, ya sea por su utilidad o por su capacidad de entretener, se generará un especial engagement con las marcas en cuestión (R. Chiem, 2010).

**Tabla 4 Las actitudes hacia el contenido de sitios web y aplicaciones móviles (%).**

Respuestas a: *Sobre la calidad del contenido web para móviles y aplicaciones. ¿Hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? Indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo.*

%	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Media
Me siento irritado cuando un sitio web no funciona bien en mi teléfono móvil	1%	5%	13%	38%	43%	<b>4,17</b>
Creo que una marca que no tiene un sitio web para móviles ofrece un servicio deficiente	7%	11%	26%	37%	19%	<b>3,50</b>
Siento una percepción negativa hacia una marca que ofrece una mala experiencia web móvil	4%	10%	23%	39%	24%	<b>3,69</b>
Siento una percepción positiva hacia una marca con un sitio web para móviles que se ve bien y es fácil de usar en mi teléfono	1%	3%	18%	43%	35%	<b>4,08</b>
Siento una percepción positiva hacia una marca con una aplicación móvil útil o entretenida	0%	1%	16%	43%	40%	<b>4,22</b>
Uso las aplicaciones móviles, ya que me proporcionan contenido personalizable y servicios adicionales	1%	3%	25%	45%	26%	<b>3,92</b>
Utilizo aplicaciones móviles porque son divertidas y entretenidas	1%	5%	28%	42%	24%	<b>3,83</b>

En relación a los resultados obtenidos en el estudio original, coinciden completamente en las preguntas relacionadas a los websites, teniendo en cada caso no más de 0,2 puntos de diferencia entre las medias obtenidas y las planteadas anteriormente en la Tabla 4. Ahora bien, con respecto a las preguntas sobre las aplicaciones móviles, el estudio base obtiene resultados positivos, todos sobre los 3,5 puntos, aunque no

alcanzan los niveles aquí mostrados, lo que se puede deber principalmente a que la muestra con la que se trabajó está compuesta por *heavy users*, quienes por definición tienen más contacto y apego con estos canales.

Por lo tanto, es importante comprender que factores como el poseer un sitio web adaptado al entorno móvil son esenciales y su ausencia generará una relación negativa con los consumidores (Kaasinen, 2003). Pero también se debe entender que no basta sólo con poseer estas tecnologías, donde el desarrollo de un buen contenido es vital para mantener la calidad del servicio brindado (K. Siau, 2003), desarrollándolo con pertinencia y oportunidad, para así generar en los usuarios una sensación de relevancia aumentando con esto su valor percibido (K. Heinonen, 2003) (Varshney, 2003).

#### **4.4 Uso de los Códigos QR**

A lo largo del presente estudio se han encontrado numerosos indicios acerca de la resistencia existente hacia estrategias de push marketing, o marketing de empuje, llevadas frecuentemente a la práctica mediante envío de mensajes de texto o SMS; pero poco se ha investigado sobre estrategias de pull marketing, o marketing de extracción, donde es el usuario quien escoge si desea entrar o salir del canal, teniendo en sus manos el control, justamente como ocurre con los códigos QR.

##### **4.4.1 Nivel de uso y penetración de los códigos QR**

En la literatura relacionada con el marketing mobile poco se encuentra sobre esta tecnología, y si bien es cierto que no existe hace tantos años como para asombrarse de este hecho, de todas maneras es de esperar que se busque mayor información dado que tiene un gran potencial para aprovechar (PuroMarketing.com, 2012).

Los datos recopilados ([Tabla 5](#)) indican que existe un nivel de familiaridad del orden del 74% con estos códigos (es decir, que al menos los conozcan e identifiquen), mientras que sólo un 37% de los encuestados afirma haberlos utilizado en algún momento, en contraste con el 17% que afirma ni siquiera haberlos visto, desconociendo totalmente su existencia.



### Tabla 5 La familiaridad con los códigos QR.

En respuesta a: *Con respecto a los códigos QR, ¿Qué tan familiarizado se siente con respecto a esta tecnología? Indique la opción que más lo represente. Marque sólo una respuesta*

Bastante: Sé lo que son y los he explorado antes	37%
Intermedio: Sé lo que son, pero nunca los he usado	37%
En realidad, no: Los he visto pero no tengo ni idea de lo que son	9%
No: nunca antes los había visto	17%

Se puede apreciar el gran nivel de desconocimiento, lo que tiene dos lecturas: por una parte, está el potencial de crecimiento que aún tiene esta tecnología, aunque también se puede interpretar como un problema de difusión y adopción sobre estos códigos bidimensionales.

Si se comparan los datos con los del estudio base, se observa que los consumidores del Reino Unido tienen valores mayores tanto en familiaridad como en uso (87% y 41% respectivamente), aun cuando en dicho estudio la muestra contemplaba usuarios en general, mientras que esta investigación fue realizada al segmento de heavy users de smartphones.

#### 4.4.2 Usuarios de códigos QR

Para indagar sobre datos específicos de uso, esta sección de preguntas fue realizada sólo a los usuarios que alguna vez han escaneado un código QR, por lo que se tienen 37 encuestados validados para entregar la información requerida. Ellos manifiestan que, con respecto al tipo de contenido a acceder a través de estos códigos, el enlace a un sitio web con más información y el enlace a un cupón de descuento son por lejos los más utilizados (con un 81% y 70% de preferencias respectivamente) (Tabla 6), lo que coincide con lo expuesto en estudios anteriores ya que por una parte Okazaki planteaba que el acceso a la información, principalmente en sitios web, era el contenido de acceso más común, (S. Okazaki M. H., 2011), mientras que otros decían

que eran los enlaces a efectos promocionales o descuentos los más utilizados por los consumidores (MarketingDirecto.com, 2011).

Por otra parte, los elementos desde los cuales más se han escaneado estos códigos son desde un anuncio al aire libre o poster (78%), de un anuncio de periódico o revista (59%), desde el embalaje de un producto y una página web (ambos con 54%).

**Tabla 6 Características de utilización de los códigos QR (%).**

<b>¿A qué tipo de contenido usted ha accedido a través de un código QR?</b>	
Un enlace a un cupón de descuento	<b>70%</b>
Un enlace para hacer una compra de productos, entradas, etc...	<b>38%</b>
Un enlace a participar en un concurso	<b>38%</b>
Un enlace a la página web interactiva, por ejemplo, un juego	<b>41%</b>
Un enlace a más información en un sitio web	<b>81%</b>
Un enlace a más material publicitario	<b>41%</b>
Un enlace a un archivo de texto	<b>27%</b>
Otro	<b>14%</b>
<b>¿En cuál de los siguientes elementos has escaneado un código QR?</b>	
Desde avisos en la calle o en carteles	<b>78%</b>
En una página web	<b>54%</b>
De un anuncio de un periódico o revista	<b>59%</b>
En un volante o folleto	<b>46%</b>
Desde el embalaje de un producto	<b>54%</b>
En la impresión de un vale de descuento	<b>32%</b>
En la ropa	<b>16%</b>
<b>¿Dónde estaba usted cuando ha escaneado un código QR?</b>	
En casa	<b>84%</b>
En el trabajo	<b>35%</b>
En la calle	<b>62%</b>
En el transporte público	<b>41%</b>
En una tienda o supermercado	<b>51%</b>
En un restaurante	<b>27%</b>
En un pub, bar o club	<b>22%</b>

Los lugares más recurrentes para escanear estos códigos fueron en una tienda o supermercado, con un 51%, en la calle, con un 62%, mientras que la casa obtuvo el mayor porcentaje con un 84% de aceptación, reforzando los resultados de investigaciones anteriores que mencionaban a los hogares como principal lugar de escaneo (ComScore, 2011).

Estos resultados difieren a los del estudio original, donde si bien en Reino Unido existe una mayor penetración de esta tecnología, son los usuarios chilenos los que dicen haberlos utilizado para más razones, desde más elementos y en más lugares, ya que la supera prácticamente en todas las variables al estudio base.

Así mismo, la siguiente sección de preguntas profundiza sobre las razones por las cuales en un futuro los usuarios utilizarían estos códigos (Tabla 7), mostrando respuestas positivas sobre la mayoría de los factores presentados, tales como que los leerían si fueran de fácil acceso (media 3,48), el leerlos para obtener información sobre productos o por recomendación de amigos o cercanos (ambos con medias de 3,23), aunque el que más se destacó fue el hecho de esperar recibir un descuento, regalo u oferta especial al escanearlos(media 3,70).

Con respecto a las razones por las que los usuarios no escanearían o volverían a escanear estos códigos, estuvieron mayormente de acuerdo en que a veces están dispuestos en lugares donde no hay acceso a internet (media 3,27) y más importante aún, que la mayoría de ellos no parece ofrecer beneficios o incentivos tales como para que se molesten en escanearlos (media 3,63), lo que tiene completa relación con lo encontrado en estudios anteriores, donde se expone la idea de que los códigos QR deben simplificar la experiencia del usuario, otorgándole una utilidad tal que los incentive a utilizarlos (Ashford, 2010).

**Tabla 7 Factores que influyen en el uso futuro o no usuario de los códigos QR (usuarios de códigos QR).**

En respuesta a: *Con respecto al posible uso futuro de los códigos QR, se realizarán algunas preguntas con respuestas preestablecidas. En relación a cada una de estas respuestas, indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo.*

%	Muy en desacuerd o (1)	En desacuerd o (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerd	De acuerd o (4)	Muy de acuerd o (5)	Media
---	------------------------------	--------------------------	--	-----------------------	---------------------------	-------

	o (3)					
<b>¿Cuáles serían las principales razones por las que no escanearía un código QR?</b>						
Lectores de códigos QR son demasiado difíciles de usar	23%	18%	48%	7%	4%	<b>2,51</b>
Escanear un código QR en público me hace sentir cohibido/a	22%	10%	44%	17%	7%	<b>2,77</b>
Si estoy fuera de casa no quiero hacer una pausa y leer la información en mi teléfono	13%	18%	44%	17%	8%	<b>2,89</b>
Los códigos QR están a menudo en lugares donde no hay acceso a internet	9%	7%	48%	20%	16%	<b>3,27</b>
La mayoría de los códigos QR no parece ofrecer beneficios o incentivos para molestarme a escanearlos	6%	6%	32%	31%	25%	<b>3,63</b>
<b>Por favor califique las siguientes afirmaciones sobre la base de sus experiencias de escanear códigos QR</b>						
Escanearía un código QR de nuevo si fuese fácil de acceder ya sea en interiores o en el exterior.	5%	5%	40%	37%	13%	<b>3,48</b>
Me gustaría leer un código QR de nuevo para obtener más información sobre un producto o servicio	7%	9%	45%	32%	7%	<b>3,23</b>
Me gustaría leer un código QR de nuevo para recibir un descuento, regalo o una oferta especial	5%	5%	29%	37%	24%	<b>3,70</b>
Me gustaría leer un código QR de nuevo si mis amigos me lo recomendaran	5%	10%	52%	23%	10%	<b>3,23</b>
Les diría a mis amigos que escaneen un código QR si pienso que el contenido fuese interesante y útil para ellos.	5%	5%	36%	37%	17%	<b>3,56</b>
Estaría más propenso a recordar un anuncio publicitario (Aviso en vía pública) si este tuviera un código QR	13%	22%	48%	9%	8%	<b>2,77</b>

En comparación al estudio original, los resultados en su tendencia son similares, pero difieren en algunos casos por hasta medio punto en sus medias. Esto no afecta las conclusiones ya que se sigue el mismo patrón de respuesta, pero si indica que los encuestados del Reino Unido están más de acuerdo con los factores que estimulan el uso de ellos, por lo que se infiere que están más cercanos y familiarizados con esta tecnología.

#### 4.4.3 No uso o rechazo hacia los códigos QR

Si bien existe desconocimiento hacia estos códigos, tanto en su funcionamiento como en los beneficios que le podrían otorgar al usuario, la razón principal por la que los

usuarios no han utilizado esta tecnología es que si están fuera de casa no quieren hacer una pausa para escanearlo y leer la información, con un 41% de las preferencias ([Tabla 8](#)). Otras razones, con alrededor un nivel de respuesta de alrededor de un cuarto de los encuestados, son el no conocer sus beneficios, el sentirse cohibidos escaneándolos en público y que nunca le han mostrado cómo funciona la lectura de los códigos.

**Tabla 8 Los factores que conducen a la no adopción de códigos QR (%).**

En respuesta a: *Indique por qué usted no ha usado su teléfono móvil para escanear un código QR, respondiendo a esta pregunta con la o las opciones que más lo identifiquen.*

Mi teléfono no es capaz de leer los códigos QR	9%
No estoy al tanto de la existencia de los códigos QR	18%
Nunca me han mostrado cómo escanear un código QR	22%
No tengo conocimiento de ningún beneficio sobre escanear los códigos QR	28%
Me siento tímido o cohibido escaneado códigos QR en público	24%
Si estoy fuera de casa no quiero tener que hacer una pausa y leer información	41%

En contraste con los resultados del estudio realizado en el Reino Unido, el porcentaje aquí mostrado de la incapacidad del teléfono móvil para leer dichos códigos es considerablemente más bajo versus el 40% mostrado por el estudio original, lo que puede deberse a que en esta investigación se consideraron sólo consumidores clasificados como *heavy users*, donde uno de los requisitos era justamente poseer un smartphone. Teniendo eso en cuenta, el 9% mostrado por esta muestra quizás se deba al desconocimiento de cómo funciona esta tecnología, y no de la real incapacidad del dispositivo.

**4.4.4 Incentivos para su uso futuro**

La última sección de preguntas corresponde a la identificación de factores que influyan en la decisión de escanear un código QR en el futuro, tales como incentivos, funcionalidad, beneficios diversos u otras razones percibidas ([Tabla 9](#)).

En ese sentido, los incentivos y funciones más valoradas por los usuarios son para acceder a cupones de descuento u otras ofertas especiales (media 4,06) y para participar en concursos relacionados con algún premio (media 3,61), aunque los demás factores rondaron los 3,4 puntos de media que corresponde a una apreciación positiva de ellos, como lo fueron el obtener acceso a información relacionada con su ubicación, el acceso inmediato a un servicio como la compra de una entrada en línea, obtención de datos de contacto y acceso instantáneo a información en sitios web.

A su vez, los beneficios vivenciales y relacionados con los que los encuestados estuvieron más de acuerdo son el conocer realmente cuales son los beneficios por escanearlos, con una media de 3,75 puntos; mientras que más abajo se encuentra el sentimiento de seguridad (media 3,40) y la confianza hacia la marca o empresa que lo ofrece o promociona (media 3,36).

#### **Tabla 9 Factores susceptibles de promover la adopción de códigos QR (%).**

En respuesta a: *¿Alguno de los siguientes factores o incentivos podrían hacerlo más propenso a escanear un código QR en el futuro (si su teléfono tiene un lector de códigos QR)? Con respecto a cada una de estas respuestas, indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo.*

%	Muy en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Media
<b>Incentivos y funciones</b>						
Para acceder a cupones de descuento u ofertas especiales	2%	2%	19%	42%	35%	<b>4,06</b>
Para participar en los concursos de premios en efectivo u otros premios	5%	10%	25%	39%	21%	<b>3,61</b>
Para obtener acceso a la información adaptada a su área local	5%	8%	33%	41%	13%	<b>3,49</b>
Para un acceso instantáneo a más información en un sitio web	5%	13%	42%	31%	9%	<b>3,26</b>
Para el acceso inmediato a un servicio como la compra de entradas o firmar una petición	8%	9%	28%	39%	16%	<b>3,46</b>

en línea						
Capacidad de capturar la información de contacto con facilidad (por ejemplo: a través de los códigos QR en tarjetas de visita)	8%	9%	31%	38%	14%	<b>3,41</b>
<b>Beneficios vivenciales y relacionales</b>						
Me gustaría ser más propensos a leer un código QR, si se me mostrara cómo hacerlo	12%	13%	44%	23%	8%	<b>3,02</b>
Me gustaría ser más propensos a leer un código QR si yo supiera que mis amigos lo estaban usando	13%	20%	37%	27%	3%	<b>2,87</b>
Sería más probable que escaneara un código QR, si fuese obvio cuáles eran los beneficios	3%	7%	24%	44%	22%	<b>3,75</b>
Me gustaría ser más propensos a leer un código QR si yo pensara que fuese seguro	5%	9%	40%	33%	13%	<b>3,40</b>
Me gustaría ser más propensos a leer un código QR si confiara y me gustara la compañía que lo ofrece	8%	12%	27%	42%	11%	<b>3,36</b>
Me gustaría ser más propenso a leer un código QR en mi propia casa y no en público	12%	14%	41%	22%	11%	<b>3,06</b>
Me gustaría ser más propensos a leer un código QR si yo pensara que fuese más fácil	15%	12%	36%	29%	8%	<b>3,03</b>

Algunos de estos datos presentan diferencias con respecto al estudio original, exhibiendo valores más altos en incentivos como el acceder a cupones de descuento o participar en concursos, en relación a los expresados por los usuarios del Reino Unido, lo que puede deberse a que el beneficio tangible y monetario específicamente es más valorado por los usuarios chilenos. Por otra parte, con respecto a los factores de beneficios vivenciales, el presente estudio obtiene resultados más bajos en comparación, aunque en este caso siguen las mismas tendencias por lo que no influiría en las conclusiones.

## Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1 Contribución

El objetivo de este trabajo fue contribuir a la comprensión de las actitudes de los consumidores chilenos frente al marketing mobile, decretando tanto las oportunidades de su desarrollo como las limitaciones o barreras que se tengan con respecto a su aceptación y percepción. Gracias a esto, se podrán comenzar a detectar los factores críticos para el éxito de estrategias dirigidas hacia estos enfoques.

Las tecnologías han ido evolucionando y su desarrollo ha provocado un cambio importante en la percepción que las personas tienen hacia sus teléfonos móviles, transformándolos en un accesorio indispensable, parte de su vida cotidiana e incluso para algunos llega a ser considerado como un “amigo en la mano”. Ahora los smartphones otorgan una conectividad permanente, combinando la ubicuidad que entregan los dispositivos móviles con la inmediatez de respuesta proporcionada por el internet, generando un campo de infinitas posibilidades. A su vez, se han formado usuarios cada vez más exigentes, por lo que las empresas deben realizar una búsqueda de contenidos que los puedan atraer, ya sea a través de información útil, del interés de los usuarios, exclusiva o al instante; o entretenimiento que logre destacarse dentro de las muchísimas opciones existentes en el mercado.

Existen pocos estudios que indaguen acerca de las actitudes y percepciones de los consumidores frente al marketing mobile, cifra que se ve incrementada si se busca en el plano local, por lo que una investigación exploratoria como la planteada ayuda a entender en cierto grado el nuevo escenario, además de establecer los pilares para exploraciones futuras relacionadas. De todas maneras, confirma algunas teorías existentes sobre estudios realizados en la era “pre smartphones”, como la percepción negativa asociada al marketing móvil el cual era realizado principalmente mediante el envío de mensajes de texto (SMS). Los usuarios identifican al teléfono móvil como un dispositivo personal, por lo que cualquier acción de marketing era asociada más bien a



una intromisión o irrupción de la privacidad, llegando a ser considerado molesto e irritante. Aunque existían algunas excepciones acotadas, como mensajes considerados útiles por los consumidores, asociados en algunos casos a un ahorro o ganancia en términos monetarios, o bien como una forma de ahorro de tiempo, comodidad o entrega de contenidos relevantes para ellos.

Es por estos motivos que a los consumidores les preocupa entregar datos a las empresas, quienes preferirían que existiesen más opciones de control donde se pueda regular quizás el contenido o la frecuencia con la que las compañías los contactan, o incluso darse de baja de estos servicios. Esto a su vez genera confianza institucional, factor importante en la disposición de recibir dichos mensajes.

Con respecto a los demás contenidos, es de vital importancia entender la necesidad de adaptarse al entorno “mobile”, siendo ya no una opción sino que una obligación, por ejemplo, el tener un sitio web compatible con los dispositivos móviles. Como ya se ha mencionado, los consumidores están siendo cada vez más exigentes, por lo que esperan contenidos de alta calidad con respecto a la información entregada, pero también hacia el funcionamiento y diseño de los websites y aplicaciones móviles, teniendo altas expectativas sobre la rapidez, sencillez y facilidad de uso. Por lo tanto, esto plantea que para atraer a los usuarios en el móvil se debe tener un sitio optimizado, donde una buena experiencia móvil entrega un doble beneficio: los usuarios estarán más activos durante la visita y volverán al sitio con una mayor probabilidad; mientras que si el sitio no está optimizado el impacto negativo también es doble, ya que los usuarios son menos fieles y orientados a la acción, por lo que accederán muy probablemente a un sitio de la competencia, además de impactar negativamente en la imagen y reputación de la marca.

Otro punto explorado tiene relación con los códigos QR. Ellos representan una forma de marketing de extracción, donde son los usuarios quienes deciden si acceden e interactúan con ellos. Se ha detectado un gran potencial con beneficios para los

comerciantes, pero la realidad indica que existe una muy baja adopción hacia esta tecnología, lo que presenta enormes desafíos asociados principalmente a la difusión, acercamiento y masificación de su uso, resolviendo en primer lugar el problema de la falta de familiaridad con estos códigos; y en segundo lugar está el preocuparse de los contenidos que ofrecen, ya que actualmente no generan una intención de lectura que movilice a los usuarios a escanearlos. Esto implica la necesidad de crear incentivos tales que persuadan a los consumidores para que los utilicen.

El uso actual de los códigos QR está fuertemente relacionado a cupones de descuento, regalos u otros incentivos económicos, y a acceso a información relevante para los usuarios, siendo redirigidos a websites que contienen el contenido buscado. Normalmente estas lecturas se dan desde los hogares, y en menor medida, desde la calle, debido a que los usuarios no desean hacer una pausa y más aún si no conocen los beneficios que podría traerles el realizarlo.

El potencial existe, hay muchas opciones para desarrollar acciones de marketing móvil, basados en websites “mobile-friendly”, aplicaciones móviles de las marcas, aprovechar los códigos QR, campañas con georreferenciación, e incluso desarrollar actividades de business intelligence para conocer al cliente de tal manera de lograr una segmentación que permita optimizar las acciones de marketing (concepto no tratado en esta investigación), por lo que es necesario aprovechar ese potencial y desarrollarlo con pertinencia. No olvidar que se está tratando con “un amigo en la mano” de los consumidores, por lo que irrumpir no es la forma, si no que se debe lograr que acepten la entrada.

## 5.2 Recomendaciones

Este estudio ofrece una serie de ideas y conceptos sobre las actitudes que tienen los consumidores frente al marketing móvil en esta nueva era de teléfonos inteligentes, sin embargo necesita investigaciones más profundas, con más pruebas que permitan generalizar sus resultados para de esta forma generar estrategias que inequívocamente ayuden a mejorar la efectividad de las acciones realizadas en estos canales.

De todas maneras, los datos aquí expuestos sirven para esbozar los lineamientos generales que se deben seguir para obtener una actitud más positiva (o al menos revertir la negativa preexistente), tomando en cuenta los indicadores útiles para el éxito de las comunicaciones en el marketing mobile. La evidencia es clara al respecto, los consumidores ven a sus teléfonos como algo privado y de uso personal y social, por lo que los profesionales de las empresas encargados de las áreas de marketing deben:

1. Conocer a sus clientes, desarrollando una comprensión sobre las motivaciones o razones por las cuales ellos aceptarían el ingreso hacia su privacidad mediante el marketing mobile. Qué beneficios son importantes, información relevante, contenidos o entretenimiento que estimule su aceptación y adopción. El conocerlos les permitirá generar los incentivos correctos para comenzar no solo poder entregarles mensajes, sino que establecer una relación positiva con ellos. Es importante el poder segmentarlos de forma correcta, ya que uno de los beneficios de este canal es la posibilidad de llegar a los distintos segmentos con contenidos personalizados y a un bajo costo.
2. Perfeccionar competencias acerca del otorgamiento de control hacia los clientes con un enfoque de marketing basado en permisos, lo que generará mayor confianza institucional hacia la marca. El deseo de los consumidores por tener el control es importante, ya que si ellos confían en la empresa, con mayor facilidad podrán otorgarle la entrada a su espacio privado y entregar sus datos personales.
3. Desarrollar los distintos canales del marketing móvil, como sitios web, aplicaciones u otros, preocupándose del contenido ofrecido, facilitando su acceso y mejorando su estadía. En la medida que los usuarios se sientan a gusto es que se mantendrán en contacto, permanecerán más tiempo en el sitio y tendrán mayor probabilidad de convertir esa estadía en una venta. Por el contrario, si su experiencia es mala, no solo se irán del medio donde estaban,

sino que existe una alta probabilidad de que busquen lo que desean en otros sitios, regalándole un cliente a la competencia.

Por otra parte, se necesita más información en esta nueva era de teléfonos inteligentes para apoyar el desarrollo del marketing móvil en las empresas, con lo que se pueda conocer de forma más precisa los factores que impulsarían su éxito, por lo que los investigadores de marketing deben:

1. Realizar mayor exploración sobre los beneficios que obtendrían las empresas al integrar a sus campañas el marketing mobile, como indicadores de conversión, aumento tangible en la reputación, influencia en el conocimiento y recordación de marca o efectividad en el engagement, entre muchos otros con los cuales se podría cuantificar la utilidad y efectividad que presenta este canal.
2. Investigar los efectos que tienen los factores demográficos sobre temas como la confianza o percepción de beneficios de la comunicación de marketing móvil, para así poder conocer al consumidor de mejor forma, creando perfiles y segmentándolo de manera más eficaz, lo que es bastante difícil dada la tendencia a la atomización.
3. Ahondar en la exploración acerca del marketing de extracción, tanto con códigos QR como otras tecnologías emergentes, estudiando los factores que influyen en su adopción y uso continuo, para generar acciones efectivas de conocimiento, adopción y familiarización de este tipo de contenidos. Por otra parte, se deben generar indicadores que permitan cuantificar los efectos de estas acciones de pull marketing, como tasas de conversión, cantidad de visitas, rotación u otra variable sobre su uso, mantención y efecto en las ventas.

Por lo tanto, es importante que los profesionales de marketing entiendan que se está tratando con consumidores más exigentes, los que ya tienen una predisposición negativa hacia el marketing móvil dada su reputación de ser molesto e intrusivo, por lo que se debe llegar con pertinencia, con incentivos relevantes y por sobre todo, con contenidos de calidad, concepto que variará de usuario en usuario. Y es justamente este el desafío que plantea el presente estudio, la difícil tarea de segmentar un mercado tan atomizado como el de la era de los smartphones, para entregarle a cada uno de los usuarios un contenido relevante y de calidad, lo que será de utilidad para ellos y para las empresas.

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

#### ➤ Hoja 1



Estimado lector, mi nombre es Stefano Marrazzo, estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile y estoy realizando un estudio para mi seminario de título. Para ello, necesito que usted me conteste la siguiente encuesta la cual no le tomará más de 3 minutos.

La investigación es sobre la actitud de los consumidores hacia el marketing móvil en la era de los Smartphones (o teléfonos inteligentes), por lo que todas las preguntas son acerca de interpretaciones o apreciaciones personales acerca de diversos temas relacionados a ésta tecnología. Es por este motivo que no existen respuestas incorrectas, sino que todas las apreciaciones son válidas y relevantes.

Es importante destacar que sus respuestas serán utilizadas sólo con fines académicos y cuentan con absoluta confidencialidad, por lo que no serán ni divulgadas ni entregadas a terceros. Tampoco se le pedirá una identificación personal que lo pueda asociar a ellas.

Por último se le pide total honestidad para que este estudio realmente tenga la validez necesaria y pueda generar conclusiones generalizables.

De antemano se le agradece su tiempo y colaboración.

#### ➤ Hoja 2

¿Posees un Smartphone (Teléfono inteligente)?

Sí

No

#### ➤ Hoja 3

Lo utilizas para:

Visitar sitios web a través de internet

Interactuar en Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, google+, etc...)

Buscar direcciones/mapas/ubicaciones

Revisar correo electrónico

Jugar (Candy Crush, Angry birds, Pou, etc...)

Ver videos de cualquier tipo (Youtube, Netflix, etc...)

#### ➤ Hoja 4

Algunas personas no se sienten cómodas con la idea de que las empresas puedan ponerse en contacto con ellas a través de su teléfono móvil. ¿Hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

Indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 es muy en desacuerdo.

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
1. Prefiero recibir mensajes de texto y llamadas de amigos y no de las compañías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Considero que la mayoría de los mensajes de texto y anuncios en teléfonos móviles de las empresas son molestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tiendo a eliminar o ignorar la mayoría de los mensajes de texto de las empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Generalmente prefiero mi teléfono móvil sólo para uso personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### ➤ Hoja 5

Algunas empresas están utilizando mensajes de texto para contactar a los clientes en sus teléfonos móviles. ¿Estaría dispuesto a recibir mensajes de texto de las empresas por las siguientes razones?

Indique su grado de felicidad calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy feliz y 1 es muy infeliz.

	1. Muy infeliz	2. infeliz	3. Ni feliz ni infeliz	4. Feliz	5. Muy Feliz
1. Participar en un concurso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Recibir cupones de descuento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Recibir un regalo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Recibir un ticket al móvil (Recibo para ordenar, pagar, obtener y/o validar cualquier transacción)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Recibir recordatorios SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Recibir alertas de tiendas comerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Recibir alertas de subastas en línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Recibir alertas de redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Recibir alertas de sitios web de noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Recibir alertas según la ubicación (avisos de tiendas, promociones o publicidad según ubicación)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ➤ Hoja 6

Algunas compañías pueden pedirle su número de teléfono móvil con el fin de enviarle mensajes de texto. Por favor califique las siguientes declaraciones de acuerdo a sus propias preferencias. Indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 es muy en desacuerdo.

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
1. Estaría feliz de recibir mensajes de texto de marketing en mi teléfono móvil si me hubiesen pedido mi permiso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Estaría feliz de recibir mensajes de texto de marketing en mi teléfono móvil si me gustara y confiara en la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Estaría feliz de recibir mensajes de texto de marketing de una compañía si mis amigos lo recomendaran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Preferiría inscribirme en mensajes de texto de marketing móvil si supiera que podría controlar fácilmente la frecuencia de las alertas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Preferiría inscribirme en mensajes de texto de marketing móvil si supiera que podría detenerlos fácilmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Me preocupa confiar en una empresa con mi número de teléfono móvil en caso de que exista un mal uso de mis datos o los entreguen a un tercero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Preferiría que las empresas se contactaran conmigo a través de mi teléfono móvil en lugar de correo electrónico o postal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ➤ Hoja 7

Sobre la calidad del contenido web para móviles y aplicaciones. ¿Hasta qué punto está usted de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? Indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 es muy en desacuerdo.

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
1. Me siento irritado cuando un sitio web no funciona bien en mi teléfono móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Creo que una marca que no tiene un sitio web para móviles ofrece un servicio deficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Siento una percepción negativa hacia una marca que ofrece una mala experiencia web móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Siento una percepción positiva hacia una marca con un sitio web para móviles que se ve bien y es fácil de usar en mi teléfono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Siento una percepción positiva hacia una marca con una aplicación móvil útil o entretenida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Uso las aplicaciones móviles, ya que me proporcionan contenido personalizable y servicios adicionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Utilizo aplicaciones móviles porque son divertidas y entretenidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## ➤ Hoja 8

Con respecto a los códigos QR, ¿Qué tan familiarizado se siente con respecto a esta tecnología? Indique la opción que más lo represente. Marque sólo una respuesta

- Bastante: Sé lo que son y los he explorado antes
- Intermedio: Sé lo que son, pero nunca los he usado
- En realidad, no: Los he visto pero no tengo ni idea de lo que son
- No: nunca antes los había visto

## ➤ Hoja 9

Con respecto al uso que usted le dedica a los códigos QR, responda las siguientes preguntas con la o las opciones que más lo identifiquen.

**¿A qué tipo de contenido usted ha accedido a través de un código QR?**

- Un enlace a un cupón de descuento
- Un enlace para hacer una compra de productos, entradas, etc..
- Un enlace a participar en un concurso
- Un enlace a la página web interactiva, por ejemplo, un juego
- Un enlace a más información en un sitio web
- Un enlace a más material publicitario
- Un enlace a un archivo de texto
- Otro/Ninguno



**¿En cuál de los siguientes elementos has escaneado un código QR?**

- Desde avisos en la calle o en carteles
- En una página web
- De un anuncio de un periódico o revista
- En un volante o folleto
- Desde el embalaje de un producto
- En la impresión de un vale de descuento
- En la ropa
- Otros/Ninguno (especificar)

**¿Dónde estaba usted cuando ha escaneado un código QR?**

- En casa
- En el trabajo
- En la calle
- En el transporte público
- En una tienda o supermercado
- En un restaurante
- En un pub, bar o club
- Otro/Ninguno

➤ **Hoja 10**

Con respecto al posible uso futuro de los códigos QR, se realizarán algunas preguntas con respuestas preestablecidas.  
En relación a cada una de estas respuestas, indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 es muy en desacuerdo.

**¿Cuáles serían las principales razones por las que no escanearía un código QR de nuevo?**

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
Lectores de códigos QR son demasiado difíciles de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escanear un código QR en público me hace sentir cohibido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si estoy fuera de casa no quiero hacer una pausa y leer la información en mi teléfono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los códigos QR están a menudo en lugares donde no hay acceso a internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La mayoría de los códigos QR no parece ofrecer beneficios o incentivos para molestarme a escanearlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Por favor califique las siguientes afirmaciones sobre la base de sus experiencias de escanear códigos QR**

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
Escanearía un código QR de nuevo si fuese fácil de acceder ya sea en interiores o en el exterior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría leer un código QR de nuevo para obtener más información sobre un producto o servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría leer un código QR de nuevo para recibir un descuento, regalo o una oferta especial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría leer un código QR de nuevo si mis amigos me lo recomendaran	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le diría a mis amigos que escaneen un código QR si pienso que el contenido fuese interesante y útil para ellos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaría más propenso a recordar un anuncio publicitario (Aviso en vía pública) si este tuviera un código QR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➤ **Hoja 11**

Indique por qué usted no ha usado su teléfono móvil para escanear un código QR, respondiendo a esta pregunta con la o las opciones que más lo identifiquen.

- Mi teléfono no es capaz de leer los códigos QR
- No estoy al tanto de la existencia de los códigos QR
- Nunca me han mostrado cómo escanear un código QR
- No tengo conocimiento de ningún beneficio sobre escanear los códigos QR
- Me siento tímido o cohibido escaneado códigos QR en público
- Si estoy fuera de casa no quiero tener que hacer una pausa y leer información

➤ **Hoja 12**

¿Alguno de los siguientes factores o incentivos podrían hacerlo más propenso a escanear un código QR en el futuro (si su teléfono tiene un lector de códigos QR)?  
Con respecto a cada una de estas respuestas, indique su grado de aprobación calificándolas con una nota entre 1 y 5, donde 5 es muy de acuerdo y 1 es muy en desacuerdo.

**Incentivos y funciones**

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
Para acceder a cupones de descuento u ofertas especiales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para participar en los concursos de premios en efectivo u otros premios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para obtener acceso a la información adaptada a su área local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para un acceso instantáneo a más información en un sitio web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para el acceso inmediato a un servicio como la compra de entradas o firmar una petición en línea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidad de capturar la información de contacto con facilidad (por ejemplo: a través de los códigos QR en tarjetas de visita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Beneficios vivenciales y relacionales**

	1. Muy en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Muy de acuerdo
Me gustaría ser más propenso a leer un código QR, si se me mostrara cómo hacerlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría ser más propenso a leer un código QR si yo supiera que mis amigos lo estaban usando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sería más probable que escaneara un código QR, si fuese obvio cuáles eran los beneficios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría ser más propenso a leer un código QR si yo pensara que fuese seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría ser más propenso a leer un código QR si confiara y me gustara la compañía que lo ofrece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría ser más propenso a leer un código QR en mi propia casa y no en público	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría ser más propenso a leer un código QR si yo pensara que fuese más fácil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ➤ Hoja 13

Las siguientes preguntas son sólo para realizar una análisis demográfico del estudio. Tal como se le mencionó en un comienzo, sus respuestas serán utilizadas sólo con fines académicos y con absoluta confidencialidad. Por lo mismo se le reitera la importancia de su honestidad en cada una de sus respuestas.

Edad

Nivel Educativo

- Enseñanza Media Incompleta/en desarrollo
- Enseñanza Media Completa
- Enseñanza Superior Incompleta/en desarrollo
- Enseñanza Superior Completa

Institución Educativa en la cual estudia o estudió su carrera profesional (En caso de haber marcado una de estas opciones en la pregunta anterior)

Carrera/Profesión

Género

- Masculino
- Femenino

Correo Electrónico (solo para contactarlo en el caso de resultar ganador del premio ofrecido por contestar la presente encuesta)

## Anexo 2: Resultados del estudio “Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era” (C. Watson, 2013)

### ➤ Tabla 1

Table 1.

Attitudes towards being contacted by companies through mobile phones (%). Responses to: some people might not be comfortable with the idea of companies being able to contact them via their mobile phone. How far do you agree or disagree with the following statements?

	Strongly agree (5)	Tend to agree	Neither agree or disagree	Tend to disagree	Strongly disagree (1)	Mean
I prefer to receive mobile texts and calls from friends rather than from companies	79.8	17.6	1.1	1.6	0.0	4.76
I consider most texts and mobile adverts from companies to be annoying	62.2	25.0	7.4	5.3	0.0	4.44
I would tend to delete or ignore most text messages from companies	60.1	30.3	6.9	2.7	0.0	4.48
I generally prefer my mobile phone to be for personal use only	59.6	22.9	11.7	4.8	2.0	4.35

### ➤ Tabla 2

Table 2.

Attitudes regarding acceptability of different types of text messages from companies (%). Responses to: some companies are using text messages to contact customers on their mobile phones. Would you be happy to receive texts from companies for the following reasons?

	Very happy (5)	Happy	Neither Happy nor Unhappy	Unhappy	Very unhappy (1)	Mean
Enter a competition	2.5	7.5	7.0	28.6	54.3	1.75
Receive discount vouchers	6.0	23.1	14.6	23.1	33.2	2.46
Receive a gift	7.0	25.6	13.6	22.1	31.7	2.54
Receive a mobile ticket	27.6	42.7	9.0	8.0	12.6	3.65
Receive SMS reminders	20.1	48.2	12.6	5.5	13.6	3.56
Receive alerts from shopping sites	3.5	11.6	18.1	31.2	35.7	2.16
Receive online auction alerts	5.5	17.6	19.1	27.6	30.2	2.41
Receive social networking alerts	9.0	21.1	13.6	24.1	32.2	2.51
Receive alerts from news websites	5.5	13.1	23.1	27.1	31.2	2.35
Receive alerts relevant to location	6.0	22.6	19.6	26.1	25.6	2.57



➤ **Tabla 3**

Table 3.  
Attitudes towards permission and SMS-based marketing (%). Responses to: some companies may ask you for your mobile phone number in order to send you text messages. Please rate the following statements according to your own preferences.

	Strongly agree (5)	Tend to agree	Neither agree nor disagree	Tend to disagree	Strongly disagree (1)	Mean
I would be happier to receive marketing texts on my mobile phone if I had given my permission	37.0	37.5	4.2	9.9	11.5	3.79
I would be happier to receive marketing texts on my mobile phone if I liked and trusted the company	24.5	42.7	12.0	10.9	9.9	3.61
I would be happier to receive marketing texts from a company if my friends recommended it	6.8	29.2	30.7	14.1	19.3	2.90
I would prefer to sign up for mobile marketing texts if I knew I could easily control the frequency of alerts	30.7	44.3	10.4	5.7	8.9	3.82
I would prefer to sign up for mobile marketing texts if I knew I could easily stop them	42.7	36.5	10.4	4.2	6.3	4.05
I worry about trusting a company with my mobile phone number in case they misuse my data or pass it onto a third party	58.9	26.6	6.8	5.7	2.1	4.34
I would prefer companies to contact me on my mobile phone rather than email or post	4.2	11.5	22.4	28.6	33.3	2.24

➤ **Tabla 4**

Table 4.  
Attitudes towards mobile website content (%). Responses to: quality of mobile web content and applications. How far do you agree or disagree with the following statements?

	Strongly agree (5)	Tend to agree	Neither agree nor disagree	Tend to disagree	Strongly disagree (1)	Mean
I feel irritated when a website does not work well on my mobile handset	43.3	34.2	8.6	1.6	0.5	4.34
I think that a brand that does not have a mobile website provides a poor service	17.6	33.2	28.3	8.6	2.1	3.62
I feel negatively towards a brand that provides a poor mobile website experience	15.0	33.7	27.3	9.6	2.1	3.57
I feel positively towards a brand with a mobile website that looks good and is easy to use on my handset	33.7	38.5	13.4	2.7	0.0	4.17
I feel positively towards a brand with a useful or entertaining mobile app	22.5	33.2	28.3	4.3	0.0	3.84
I use mobile apps because they provide me with personal content and service	19.3	33.2	26.2	5.9	0.5	3.76
I use mobile apps because they are fun and entertaining	15.5	35.8	25.7	8.0	1.1	3.66

➤ **Tabla 5**

Table 5.  
Familiarity with QR codes.

Yes I know what they are and I have scanned them before	41.7%
Somewhat: I know what they are but I have never used them	45.5%
Not really: I have seen them but I've no idea what they are	8.6%
No: I have never noticed them before	4.3%

➤ **Tabla 6**

Table 6.  
Characteristics of QR code use (%):

<i>What type of content have you accessed via a QR code?</i>	
A link to a discount voucher	28
A link to make a purchase of goods, tickets, etc.	24
A link to enter a competition	18
A link to interactive web content, e.g. a game	36
A link to more information on a website	73
A link to more advertising material	27
A link to a text file	12
A link to a discount voucher	28
<i>On which of the following items have you scanned a QR code?</i>	
From an outdoor advert or poster	53
On a website	30
From a newspaper or magazine advert	60
On a flyer or leaflet	44
On product packaging	34
On a print voucher	17
On clothing	3
Other (please specify)	16
From an outdoor advert or poster	53
<i>Where were you when you scanned a QR code?</i>	
At home	56
At work	42
In the street	58
On public transport	30
In a shop or supermarket	21
In a restaurant	12
In a pub, bar or club	26



➤ **Tabla 7**

Table 7.  
Factors influencing future use or non-user of QR codes (QR code users).

	Strongly agree (5)	Tend to agree	Neither agree nor disagree	Tend to disagree	Strongly disagree (1)	Mean
<i>What would be the main reasons you would not scan a QR code again?</i>						
QR code readers are too awkward to use	8	38	11	33	11	3.00
Scanning a QR code in public makes me feel self-conscious	7	17	16	34	26	2.43
If I'm out and about I don't want to pause and read information on my phone	9	15	32	34	11	2.78
QR codes are often in places where there is no internet access	7	24	30	32	8	2.89
Most QR codes don't seem to offer any benefits or incentives to bother scanning them	17	46	21	9	7	3.58
<i>Please rate the following statements based on your experiences of scanning QR codes</i>						
I would scan a QR code again if it was easy to access either outside or inside	39	42	13	7	0	4.13
I would scan a QR code again to find out more about a product or service	40	42	14	3	1	4.17
I would scan a QR code again to receive a discount, gift or special offer	35	35	23	3	4	3.95
I would scan a QR code again if my friends recommended it to me	25	44	22	8	1	3.83
I would tell my friends to scan a QR code if I thought the content would be interesting or useful to them	29	48	16	7	1	3.96
I would be more likely to remember a print advert if it had a QR code	8	12	35	35	10	2.71

➤ **Tabla 8**

Table 8.  
Factors leading to non-adoption of QR codes (%). Responses to: please indicate why you have not used your mobile phone to scan a QR code.

My phone is not able to read QR codes	40
I am not aware of the existence of QR codes	10
I have never been shown how to scan a QR code	23
I am not aware of any benefits to scanning QR codes	33
I would feel self-conscious scanning QR codes in public	6
If I'm out and about I don't want to have to pause and read information	25

➤ **Tabla 9**

Table 9.

Factors likely to promote adoption of QR codes (%). Responses to: would any of the following factors or incentive make you more likely to scan a QR code in future (if your phone had a QR code reader)?.

	Strongly agree (5)	Tend to agree	Neither agree nor disagree	Tend to disagree	Strongly disagree (1)	Mean
<i>Incentives and functions</i>						
To access discount vouchers or special offers	18	55	19	5	4	3.78
To enter competitions for cash rewards or prizes	6	26	26	26	17	2.76
To gain access to information tailored to your local area	9	42	34	11	4	3.42
<i>Experiential and relational benefits</i>						
I would be more likely to scan a QR code if I was shown how to do it	18	37	24	9	12	3.40
I would be more likely to scan a QR code if I knew my friends were using them	6	25	41	14	14	2.96
I would be more likely to scan a QR code if it was obvious what the benefits were	23	57	15	2	4	3.94
I would be more likely to scan a QR code if I thought it was safe	30	35	22	4	9	3.73
I would be more likely to scan a QR code if I trusted and liked the company	25	51	13	4	8	
I would be more likely to scan a QR code in my own home rather than in public	11	26	40	16	8	3.16
I would be more likely to scan a QR code if I thought it was easy	21	33	32	4	10	3.51

## Bibliografía

- A. Monk, J. C. (2004). Why are mobile phones annoying? *Behaviour and Information Technology*(23 (1)), 33–41.
- A. Scharl, A. D. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*(4 (2)), 159-173.
- Ashford, R. (2010). QR codes and academic libraries: reaching mobile users. *College & Research Libraries News*(71 (10)), 526-530.
- Barnes, S. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising*(21 (3)), 399-420.
- C. Jayawardhena, A. K. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*(43 (3/4)), 473-479.
- C. Watson, J. M. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*(33 (5)), 840-849.
- Cisco. (Febrero de 2013). *Cisco VNI Global Mobile Data Traffic Forecast, 2012–2017*. Santiago.
- ComScore. (2011). *14 million Americans scanned QR codes in their mobile phones in June 2011*. Recuperado el 2014, de <http://www.comscore.com/>
- D. Drossos, G. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: an experimental study. *Journal of Interactive Advertising*.
- D.W. Stewart, P. P. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*(30 (4)), 376–396.
- eMarketer. (2013). *Tendencias del marketing digital 2013*.

Ericsson. (Junio de 2013). *Ericsson Mobility Report - ON THE PULSE OF THE NETWORKED SOCIETY*. Recuperado el 2014, de <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/ericsson-mobility-report-june-2013.pdf>

Escandex. (2012). *Incrementar las ventas a través del marketing móvil*. Recuperado el 2014, de <http://www.esendex.es/Porque-SMS/Incrementar-Las-Ventas>

F. Sultan, A. R. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: a two-country study of youth markets. *Journal of Interactive Marketing*(23 (4)), 308-320.

G.S. Mort, J. D. (2005). Marketing m-services: establishing a usage benefit typology related to mobile user characteristics. *Database Marketing and Customer Strategy Management*(12 (4)), 327-341.

Gartner. (Enero de 2014). Recuperado el 2014, de <http://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/industria/telefoniamovil/publicidad-movil-alcanzara-los-18-000-millones-de-dolares-en-2014/2014-01-21/143055.html>

Godin, S. (1999). *Permission marketing*. New York: Simon & Schuster.

Google. (2012). *GOMO - Mobilize your site now*. a Google Initiative.

H.H. Bauer, S. B. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*(6 (3)), 181-191.

I. Grant, S. O. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing. *International Journal of Advertising*(26 (2)), 223-246.

iab Chile. (2013). *Móviles: cifras y tendencias del mercado internacional*. Santiago.

- IDC. (Octubre de 2013). *IDC latin*. Recuperado el 2014, de <http://www.fayerwayer.com/2013/11/idc-estima-que-habra-66-millones-de-smartphones-en-chile-en-2013/>
- ITU. (2010). *ITU estimates two billion people online by end 2010*. Recuperado el 2014, de International Telecommunications Union: [http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2010/39-es.aspx](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2010/39-es.aspx)
- J. Zhang, E. M. (2008). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. *Psychology & Marketing*(25 (8)), 787-805.
- J.F. Hair Jr., R. B. (2006). *Marketing research within a changing information environment*. New York: McGraw-Hill.
- K. Blomqvist, P. H. (2005). Playing the collaboration game right: balancing trust and contracting. *Technovation*(25 (5)), 497–504.
- K. Heinonen, T. S. (2003). *Consumer responsiveness to mobile marketing*. Stockholm: Stockholm mobility roundtable.
- K. Siau, Z. S. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*(46 (4)), 91-94.
- Kaasinen, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and Ubiquitous Computing*(7 (1)), 70-79.
- Khan, M. (2008). *Consumers prefer mobile advertising with incentives*. Recuperado el 2014, de Mobile Marketer: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/1066.html>
- L. Windham, K. O. (2002). *The soul of the new consumer: The attitudes, behavior, and preferences of e-customers* (Segunda ed.). New York: Allworth Press.

- Leung, L. (2007). Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging. *Telematics and Informatics*(24 (2)), 115-129.
- M. Hanley, M. B. (2006). Factors influencing mobile advertising acceptance: Will incentives motivate college students to accept mobile advertisements. *International Journal of Mobile Marketing*, 50-58.
- M. Merisavo, J. V. (2006). The effectiveness of targeted mobile advertising in selling mobile services: an empirical study. *International Journal of Mobile Communications*(4 (2)), 119-127.
- M. Merisavo, S. K. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Interactive Journal of Advertising*(7 (2)), 4-10.
- MarketingDirecto.com. (enero de 2011). *Las nuevas vías del marketing móvil*. Recuperado el 2014, de [http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/las-nuevas-vias-del-marketing-movil/?utm\\_source=MarketingDirecto&utm\\_medium=Teletipo](http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/las-nuevas-vias-del-marketing-movil/?utm_source=MarketingDirecto&utm_medium=Teletipo)
- MercadeoDigital.cl. (noviembre de 2012). *En la era de lo digital y lo social hay que renovarse o morir*. Recuperado el 2014, de <http://www.mercadeodigital.cl/en-la-era-de-lo-digital-y-lo-social-hay-que-renovarse-o-morir/>
- Muk, A. (2007). Consumers' intentions to opt in to SMS advertising. *International Journal of Advertising*(26 (2)), 177-198.
- P. Barwise, C. S. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*(16 (1)), 14-24.
- PuroMarketing.com. (Agosto de 2012). *¿Por qué desarrollar una campaña de marketing móvil?* Recuperado el 2014, de <http://www.mercadeodigital.cl/por-que-desarrollar-una-campana-de-marketing-movil/>

PuroMarketing.com. (agosto de 2012). *Adaptarse o morir: 10 pasos estratégicos de Marketing Móvil*. Recuperado el 2014, de <http://www.mercadeodigital.cl/adaptarse-o-morir-10-pasos-estrategicos-de-marketing-movil/>

PuroMarketing.com. (julio de 2012). *Aprovechando el potencial creativo de los Codigos QR*. Recuperado el 2014, de <http://www.mercadeodigital.cl/aprovechando-el-potencial-creativo-de-los-codigos-qr/>

PuroMarketing.com. (julio de 2012). *Las empresas se comunican cada vez mas a traves del marketing movil*. Recuperado el 2014, de <http://www.mercadeodigital.cl/las-empresas-se-comunican-cada-vez-mas-a-traves-del-marketing-movil/>

PuroMarketing.com. (Julio de 2012). *Marketing Movil ¿Evolucion o Revolucion?* Recuperado el 2014, de <http://www.mercadeodigital.cl/marketing-movil-evolucion-o-revolucion/>

PuroMarketing.com. (diciembre de 2013). *Solo el 35% de las empresas tienen una web adaptada al entorno móvil*. Recuperado el 2014, de <http://www.puromarketing.com/21/18868/solo-empresas-tienen-adaptada-entorno-movil.html#>

PuroMarketing.com. (enero de 2014). *Todo lo que deberías saber y tener en cuenta sobre el diseño web adaptativo*. Recuperado el 2014, de <http://www.puromarketing.com/21/19028/todo-deberias-saber-tener-cuenta-sobre-diseno-adaptativo.html#>

R. Chiem, J. A. (2010). The critical success factors for marketing with downloadable applications: lessons learned from selected European Countries. *International Journal of Mobile Marketing*(5 (2)), 43-56.

- R.T. Watson, L. P. (2002). U-Commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*(30 (4)), 333-347.
- Rosales, P. (Febrero de 2004). Marketing Afectivo, más allá de la satisfacción del cliente. *MK Marketing+Ventas*(188), 14-18.
- S. Okazaki, A. N.-N. (2011). *Assessing gender differences in QR code loyalty promotion acceptance*. Recuperado el 2014, de Services Industries Journal: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2011.623775#.UuTvXxAtpxA>
- S. Okazaki, M. H. (2011). QR code mobile promotion: an initial inquiry. En G. Verlag, *Advances in advertising research: Breaking new ground in theory and practice* (págs. 405–419). Alemania: Heidelberg.
- S. Okazaki, M. J. (2012). Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report. *Computers in Human Behavior*(28 (1)), 78-86.
- S. Pedrozo, T.-A. W. (2004). Mobile phones and young people's consumer identities: a comparison study between Finland and Brazil. *Proceedings of Digital Generation: Children, Youth and Media, 26–29 July*. University of London, Institute of Education: Londres.
- Sobhany, R. (2010). Marketing iPhone apps. *Presentation at The Mobile Economy Conference*. Santa Monica, California.
- Splio. (Marzo de 2013). *La tasa de apertura de email marketing en móviles y tablets alcanza ya el 30%*. Recuperado el 2014, de <http://www.mercadeodigital.cl/la-tasa-de-apertura-de-email-marketing-en-moviles-y-tablets-alcanza-ya-el-30/>
- T. Gao, F. S. (2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*(27 (7)), 574-583.



- T. Kautonen, M. K. (2006). Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: a conceptual analysis based on institutional economics. *Finnish Journal of Business Economics*(55 (3)), 6-21.
- Varshney, U. (2003). Issues, requirements and support for location-intensive mobile commerce applications. *International Journal of Mobile Communications*(1 (3)), 247-263.
- vivabien.co. (2013). *SMS Marketing - Ventajas Y Desventajas*. Recuperado el 2014, de [http://vivabien.co/sms-marketing---ventajas-y-desventajas\\_2ffb.html](http://vivabien.co/sms-marketing---ventajas-y-desventajas_2ffb.html)
- Wave7. (2013). *Uso de smartphones aumentó casi un 50 por ciento en Chile*. Recuperado el 2014, de <http://www.cooperativa.cl/noticias/tecnologia/industria/telefonía-movil/uso-de-smartphones-aumento-casi-un-50-por-ciento-en-chile/2013-12-04/084629.html>
- Xu, J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*(47 (2)), 9-19.
- Y. Yuan, J. Z. (2003). Towards an appropriate business model for m-commerce. *International Journal of Mobile Communications*(1 (1-2)), 35-46.
- Yaniv, G. (2008). Sold on mobile marketing: effective wireless carrier mobile advertising and how to make it even more so. *International Journal of Mobile Marketing*(3 (2)), 86-91.
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*(35 (4)), 636-652.