Más de la mitad de consumidores utilizaría un sistema de pago móvil basado en fotografías a códigos impresos en los artículos

14/10/2015

Investigadores de la Universidad de Granada concluyen en un estudio que aproximadamente el 65 por ciento de los usuarios de móviles estaría dispuesto a utilizar esta tecnología que permite abonar compras haciendo fotografías de códigos QR

La utilidad, los comentarios positivos de terceros y la actitud innovadora son los factores que influyen en esa decisión

Investigadores del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada han determinado que el 65 por ciento de los usuarios de teléfonos móviles, aproximadamente, estaría dispuesto a utilizar el sistema de pago de respuesta rápida, una tecnología que permite al consumidor abonar sus compras con el móvil mediante una fotografía a un código QR.

Se trata de la primera investigación española que analiza el comportamiento del consumidor ante esta forma de pago, así como los factores que le influyen. El estudio aporta información para que las empresas de telefonía mejoren su conocimiento sobre esta forma de pago y consigan aumentar el número de usuarios.

El sistema móvil de respuesta rápida o QR –siglas en inglés de QuickResponse- se basa en una especie de código de barras de forma cuadrada que almacena información. Cuando este ‘icono’ se fotografía con el teléfono, los datos se recuperan y se pueden leer con ayuda del software adecuado.

Su uso, señalan los investigadores, está muy extendido en el sector del marketing

Copyright© 2025 Universidad de Granada

donde algunas marcas lo utilizan para insertar campañas de publicidad sobre sus productos. También es habitual verlos en las marquesinas de las paradas del autobús o en soportes gráficos, como revistas y suplementos, como sistema de acceso para ampliar la información.

Como medio de pago, sin embargo, es una tecnología incipiente que sólo utilizan algunas franquicias de comida rápida. “A pesar del uso generalizado de los dispositivos móviles, el pago por este sistema está poco implantado en España. Queríamos saber por qué. Pero medir el uso de una tecnología poco extendida es complicado, así que estudiamos la intención de utilizarla, es decir, los factores que impulsarían al consumidor a usarla”, explica a la Fundación Descubre el investigador principal de este proyecto, Francisco Liébana-Cabanillas, de la Universidad de Granada.

El análisis concluye que hay determinadas variables que influyen más que otras en la predisposición del consumidor hacia la tecnología QR. Entre éstas destacan, en primer lugar, la utilidad, un factor que los autores consideran esencial para aumentar la intención y el uso posterior del sistema propuesto. “Si el usuario percibe que el sistema es válido, que le es útil en su día a día, estará en disposición de utilizarlo más”, afirma el experto.

El segundo factor más influyente son las normas subjetivas, es decir, los comentarios positivos de amigos o familiares que mejoran la percepción del consumidor hacia esta tecnología y, en consecuencia, aumentan su uso.

Por último, el nivel de innovación personal del usuario. Dependiendo de éste, aquellas personas que se consideran más receptivas con las novedades tecnológicas serán más propensas a aceptar el nuevo modelo de pago.

Según el autor, si se tienen en cuenta estos factores, un 65 por ciento de los usuarios de móviles estaría dispuesto a utilizar esta tecnología. “Si el consumidor percibe que el sistema es útil, recibe referencias positivas y se considera una persona innovadora, apostaría por este modelo de pago. Sin embargo, en la práctica, el uso real de la tecnología es muy bajo”, indica.

Los expertos consideran que la definición del modelo de comportamiento del usuario es una herramienta útil para que los operadores de telefonía móvil promuevan el sistema de pago móvil de respuesta rápida y aumente su difusión. “Se han identificado los factores que moverían a una persona a utilizar esta tecnología. Con esta información, las empresas del sector ya pueden ampliar y mejorar la percepción que sobre ella tienen los usuarios”, comenta Liébana-Cabanillas.

Copyright© 2025 Universidad de Granada

Compras seguras

Para completar su estudio, financiado por la Consejería de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía y el Ministerio de Educación de Brasil, los autores realizaron un sondeo on line a 242 personas usuarias de telefonía móvil, de edades comprendidas entre los 18 y los 74 años, de las que contestaron 168. A partir de un vídeo que mostraba el funcionamiento del sistema de códigos QR, los encuestados valoraban una serie de afirmaciones en una escala del 1 (“muy en desacuerdo) al 7 (“muy de acuerdo”).

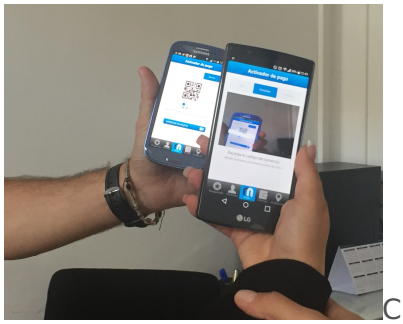
Junto a estas conclusiones, que se recogen en el artículo ‘User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model’, publicado en la revista Technology Analysis &Strategic Management, los expertos destacan las ventajas que el sistema aportaría a comerciantes y consumidores. “La más importante es que se trata de un modo de pago seguro, ya que los códigos son de uso único. Éste se genera sólo para una transacción. No se puede cobrar o pagar dos veces con el mismo código”, señala Liébana-Cabanillas.

Otros aspectos positivos son el ahorro en el tiempo de cobro y la desaparición de las colas a la hora de pagar. A ellos se suma la facilidad de adopción del modelo ya que, a nivel tecnológico, sólo se necesita un programa que genere el código y una aplicación móvil que lo descifre o lo lea.

A partir de estos datos, en su próximo trabajo los investigadores analizarán la diferencia entre la intención de uso y la utilización real de esta tecnología y su implantación en culturas tan distintas como la española y la brasileña.

Los tres investigadores autores del estudio muestran un código QR.

Copyright© 2025 Universidad de Granada


Cada transacción genera un código único, garantizando así la seguridad de este sistema de compra.

Referencia bibliográfica: Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F.J. (2015). 'User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model'. Technology Analysis & Strategic Management, 27(9), 1031-1049. http://dx.doi.org/10.1080/09537325.2015.1047757

Contacto:
Francisco José Liébana Cabanillas
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Teléfono: 958242380 - 958240915
Correo electrónico: LINK: --LOGIN--7607776fbff5651ab4439480728ce6b6ugr[dot]es -> --LOGIN--7607776fbff5651ab4439480728ce6b6ugr%5Bdot%5Des

Síganos en Facebook:

Copyright© 2025 Universidad de Granada

Síganos en Twitter:

- LINK: PROPUESTA DE ACTIVIDADES CANAL UGR -> http://canal.ugr.es/prensa-y-comunicacion/item/54050
- CANALUGR: RECURSOS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
- PUBLICITE SU CONGRESO UGR
- VER MÁS NOTICIAS DE LA UGR
- BUSCAR OTRAS NOTICIAS E INFORMACIONES DE LA UGR PUBLICADAS Y/O RECOGIDAS POR EL GABINETE DE COMUNICACIÓN
- RESUMEN DE MEDIOS IMPRESOS DE LA UGR
- RESUMEN DE MEDIOS DIGITALES DE LA UGR
- RECOMENDACIONES PARA EL USO DE LAS LISTAS DE DISTRIBUCIÓN DE LA UGR
- LINK: Perfiles oficiales institucionales de la UGR en las redes sociales virtuales Tuenti, Facebook, Twitter y YouTube -> /tablon/*/boletines-canal-ugr/formulario-de-propuesta-de-actividades

Oficina de Gestión de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE GRANADA
Acera de San Ildefonso, s/n. 18071. Granada (España)
Tel. 958 240970 - 958 243063 - 958 244278
Correo e. LINK: --LOGIN--61dab3f5145154c15507d4098f0f1b4eugr[dot]es -> --LOGIN--61dab3f5145154c15507d4098f0f1b4eugr%5Bdot%5Des
Web: http://canal.ugr.es Facebook UGR Informa: https://www.facebook.com/UGRinforma
Facebook UGR Divulga: https://www.facebook.com/UGRdivulga
Twitter UGR Divulga: https://twitter.com/UGRdivulga

Copyright© 2025 Universidad de Granada