

Resenha

LA IMPLEMENTACIÓN DEL MOBILE MARKETING COMO HERRAMIENTA MULTIDISCIPLINAR EN EL SECTOR TURÍSTICO Y AEROPORTUARIO¹

Benjamín del Alcázar Martínez²



¹ FLORIDO-BENÍTEZ, Lázaro. **La implementación del mobile marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario**. Saarbrücken: Editorial Académica Española, 2016. 196 p. ISBN: 978-3-8417-6737-0.

² Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Dpto. de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga (España). Desde el año 1989 es Profesor de Marketing, especializado en marketing turístico y marketing de servicios en general. Sus principales líneas de investigación se centran en el marketing turístico, marketing de servicios y marketing digital. Es también Director de la Cátedra de Estudios Cofrades de la Universidad de Málaga y Vicedecano de la Facultad de Comercio y Gestión. E-mail: bdalcazar@uma.es

El mobile marketing se convierte en una herramienta de comunicación imprescindible en todos los departamentos comerciales de los aeropuertos, sobre todo aquellos que tengan implantados apps, donde ofrezcan productos y servicios calibrados a las necesidades de los pasajeros, es decir, orientar los aeropuertos hacia un modelo de centro de negocio, gestionados con unos criterios más comerciales y enfocados a crear entornos más creativos y actuales con las nuevas tecnologías, dejando atrás esa imagen de rigidez del aeropuerto como un simple nodo intermodal, donde el pasajero solo es un elemento más en la cadena de proceso. La aplicación de un enfoque comercial en los aeropuertos supone una mejora en su capacidad de financiación.

La consolidación de los dispositivos móviles en esta última década como instrumento de comunicación, ha facilitado la creación de un nuevo canal de marketing, concretamente el mobile marketing, una actual herramienta de comunicación empresarial, para la difusión de contenidos e información. Aunque en estos últimos años, este modelo de marketing se ha consolidado más en un producto, que un mero instrumento de comunicación, gracias a su multifuncionalidad que aporta un valor añadido a los contenidos de servicios que se ofrecen, a la vez, que proporciona mayores niveles de satisfacción en la mejora de las necesidades de los clientes, como por ejemplo en los aeropuertos (FLORIDO-BENÍTEZ & DEL ALCÁZAR, 2015).

Actualmente los destinos turísticos se promocionan a través de múltiples medios, aunque debemos reconocer que en estos momentos el más importante es internet y en especial las aplicaciones móviles, que están siendo el soporte por el cual el tejido empresarial turístico están canalizando su oferta para mejorar la experiencia del turista (FLORIDO-BENÍTEZ, DEL ALCÁZAR Y GÓNZALEZ, 2015). En este libro exponemos la gestión de relación entre empresa-turista como el esqueleto de sujeción de la economía del destino a largo plazo. La competitividad entre los destinos turísticos ha obligado a todos los agentes implicados a ser más creativos, proactivos y sobre todo a saber diferenciarnos de los demás.

Las guías turísticas a través del móvil han suscitado un gran interés en el campo de la investigación durante la última década, resultando numerosas la gran cantidad de aplicaciones móviles basadas en la web del destino. Particular énfasis se ha dado en la personalización de los servicios, generalmente enfocadas a la recomendación del viaje para ayudar a los turistas a seleccionar los lugares que quieren visitar, este sistema cubre un aspecto importante de la personalización del viaje y, por tanto, reduce la carga de información, los comportamientos, las evaluaciones o valoraciones de otros turistas con intereses similares, lo que potencialmente proporciona terreno para la producción cooperativa de mejora de contenido turístico y las recomendaciones de viajes. Los destinos turísticos y en concreto las empresas que desarrollan su actividad mercantil en dicho espacio geográfico, cada día están más abierta a las nuevas tecnologías, por ende, los turistas se benefician de estas herramientas y son más activos a la hora de tomar decisiones y estar mejor informados. Los profesionales de este sector deben posicionar sus productos y servicios de manera que puedan brindar a sus potenciales clientes verdaderas experiencias positivas.

El mobile marketing es una herramienta multifuncional que favorece y enriquece la experiencia del usuario en términos cuantitativos y cualitativos: rapidez de comunicación, privacidad del dispositivo móvil, geolocalización y su eficiencia en términos económico-tiempo-espacio, han hecho de ella la rosa de los vientos de esta incipiente generación digital.

La tendencia de las apps aeroportuarias y en general, es que los usuarios se conviertan en prosumidores, elaboren sus productos, servicios o planifiquen su viaje y después lo consumen. La app ofrece comodidad, mayor libertad y selección del usuario a la hora de tomar decisiones, mientras que si lo miramos desde el punto vista del aeropuerto o establecimiento, ahorramos costes y ganamos rapidez en los procesos de tránsito del pasajero en la terminal.

La adquisición de esta beneficiosa información le proporciona al usuario mayor libertad de movimientos y disfrute de los establecimientos que se encuentran dentro de la terminal aeroportuaria. La importancia de la transversalidad interaccional digital juega un factor clave en este proceso interactivo aeropuerto-pasajero, pues debe

iniciarse en el momento que el cliente comienza su proceso de experiencia en buscar la información del vuelo, reservar el billete de avión y demande una serie de productos y servicios personalizados, que las empresas satisfactoriamente deben de proporcionar, así hasta llegar a su destino o finalizar todo el proceso compra-venta entre oferente y demandante.

Resaltar que la implementación de esta herramienta también tiene sus inconvenientes y que no seríamos objetivos sino los mencionaremos en la resolución de este libro. Factores como: incertidumbre, la desconfianza inicial, la forma de pago, mejora de la conexión a internet, déficit de rapidez en la navegación, seguridad, conveniencia, cultura, información de la transacción del pago, la incompatibilidad de ciertas apps a determinados dispositivos móviles, pantallas de pequeñas dimensiones, carencia de inmediatez a la hora de resolver dudas, etc., si no se gestionan bien por parte de las empresas, se transforman en desventajas para el cliente y al final promedian negativamente en la satisfacción global del consumidor (FLORIDO-BENÍTEZ, 2015).

Los aeropuertos han visto en esta herramienta el soporte ideal para transferir desde los procesos de embarque hasta la venta de productos y servicios para incrementar sus ingresos comerciales. Las nuevas apps aeroportuarias se han convertido en un producto más dentro de la cartera de negocios de los aeropuertos.

La disponibilidad de las nuevas aplicaciones aeroportuarias ayudan al pasajero a desenvolverse en el aeropuerto de una manera eficiente, ya que estas nos dan información en tiempo real de los vuelos, localización, puerta de embarque, etc. Los resultados de este estudio confirman que la multifuncionalidad de la herramienta mobile marketing favorece la operatividad de los procesos de los aeropuertos con el pasajero, al recibir este una información básica y vital para manejarse dentro de la terminal aeroportuaria, a la vez, que se mejora la experiencia del usuario e incrementan los niveles de satisfacción con el aeródromo. Los objetivos nucleares de esta investigación, se han centrado principalmente en analizar los conceptos básicos del mobile marketing y las aplicaciones móviles, evaluar los efectos de dicha herramienta en los niveles de satisfacción de los pasajeros y en como mejora la imagen- percepción del

pasajero a través de la app con el aeropuerto. Este estudio va ayudar a comprender mejor la interacción del binomio aeropuerto-pasajero a través de los smartphones.

REFERENCIAS

FLORIDO-BENÍTEZ, L., & DEL ALCÁZAR, B. "The effects of apps as a marketing tool in airport infrastructure and airlines". **International Journal of Leisure and Tourism Marketing**, 4(3/4), 2015, pp. 222-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.1504/IJLTM.2015.072118>

FLORIDO-BENÍTEZ, L. DEL ALCÁZAR, B. & GONZÁLEZ, E. (2015). "El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos". **ARA-Journal of Tourism Research**, 5(2), 2015, pp. 57-69.

FLORIDO-BENÍTEZ, L. "Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción y experiencia del pasajero en el aeropuerto". **TURyDES**, 8(19), 2015, pp. 1-23.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 10. jul. 2016

Aprovação Final: 14. set. 2016

Referência (NBR 6023/2002)

FLORIDO-BENÍTEZ, Lázaro. La implementación del mobile marketing como herramienta multidisciplinar en el sector turístico y aeroportuario. Resenha de: MARTINEZ, Benjamín del Alcázar. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5 n. 2, p. 359-363, jul./dez. 2016.