

RESEÑA DEL LIBRO: LA IMPLEMENTACIÓN DEL MOBILE MARKETING

Autor: Lázaro Florido Benítez

Editorial Académica Española. 2016. 196 páginas

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 esta 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 del pasajero. 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 a ayudar a comprender mejor la interacción del binomio aeropuerto-pasajero a través de los smartphones.

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.

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. 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