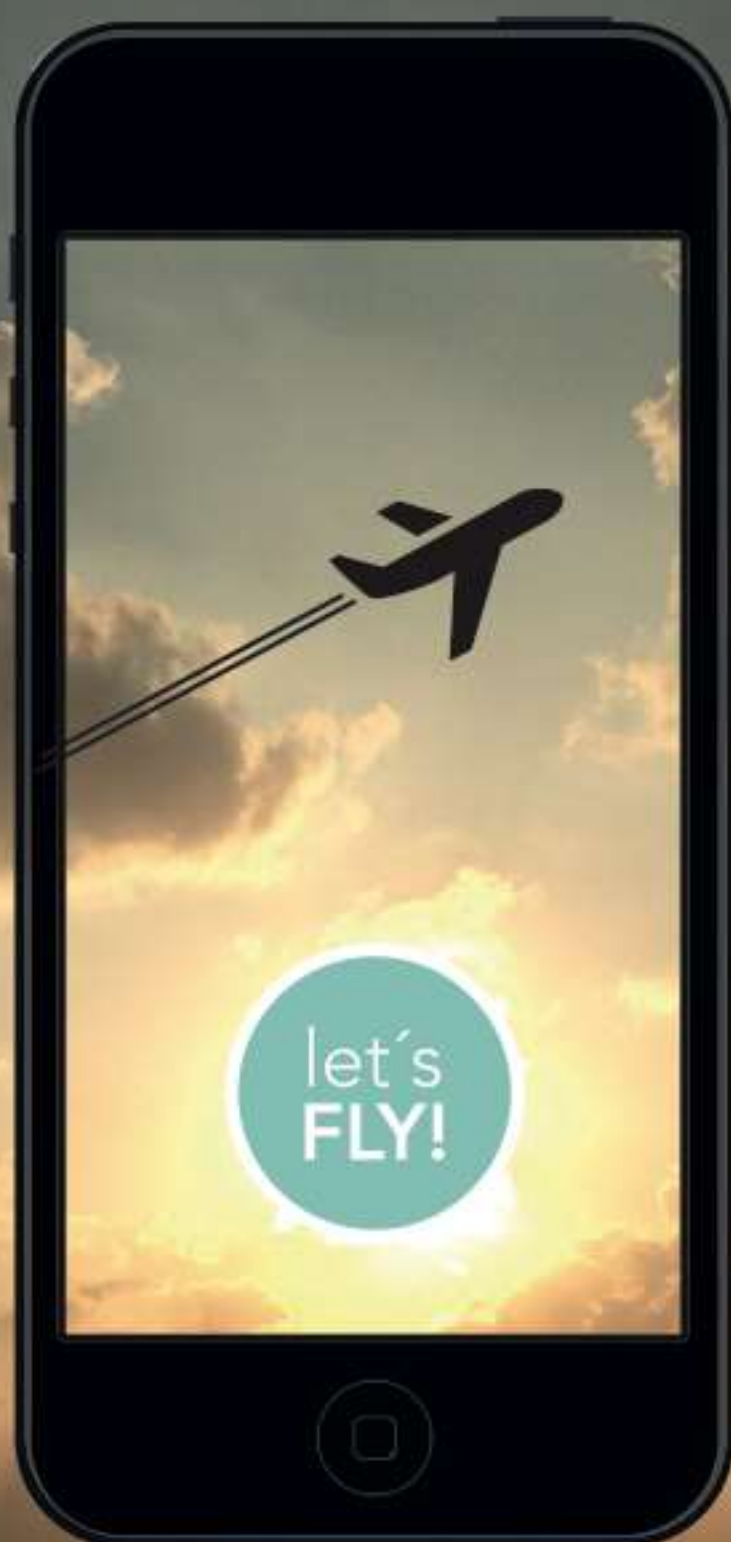


# LA IMPLEMENTACIÓN DEL MOBILE MARKETING COMO HERRAMIENTA MULTIDISCIPLINAR EN EL SECTOR TURÍSTICO Y AEROPORTUARIO

Lázaro Florido Benítez



Lázaro Florido Benítez nace en Churriana (Málaga), el 22 de Febrero de 1972. Doctor e investigador por la Universidad de Málaga en el área del Turismo y Marketing, tiene más de 20 publicaciones científicas. Además, en su formación académica se incluyen:

- Diplomado en Turismo (2007-2010). Facultad de Turismo de Málaga.
- Doctorado en Turismo y Marketing (2012-2015). Facultad de Turismo de Málaga. Tesis: *Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias*.
- Máster Oficial Universitario de Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. Especialidad Hostelería y Turismo (2012-13). Universidad de Ciencias de la Educación de Málaga.
- Máster Oficial de Dirección y Planificación del Turismo (2011-12). Facultad de Turismo de Málaga.
- Máster Executive en Gestión y Dirección Aeroportuaria-Aeronáutica (2010-11). Escuela Europea de Negocios.

# **LA IMPLEMENTACIÓN DEL MOBILE MARKETING COMO HERRAMIENTA MULTIDISCIPLINAR EN EL SECTOR TURÍSTICO Y AEROPORTUARIO**

**Dr. Lázaro Florido Benítez**

## **Resumen**

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 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.

**Keywords:** mobile marketing, app, satisfaction, seguridad, imagen-percepción, venta cruzada.

## **Abstract**

The availability of new airport applications help passengers manage their time at the airport in an efficient way, inasmuch as these applications provide real-time information. The results of this study confirm the fact that the multifunctionality of the mobile marketing tool favours the effectiveness of the processes carried out by passengers at the airport. The main objectives of this research are focused on analysing the basic concepts about mobile marketing and mobile applications, and assessing the impact of this tool in the levels of user satisfaction and improvement of the image/perception of the airport thanks to the app. This study will help to achieve a better understanding of the interaction between the airport and passengers through the use of smartphones.

**Keywords:** mobile marketing, app, satisfaction, security, image-perception, cross-selling



*Para mis dos flores que poseo **Alba y Nerea**  
a mi mujer **María Dolores** por su paciencia  
a mi madre **Manuela** que me escucha y me anima  
a mi padre **Lázaro** que me inculcó la perseverancia  
y a mis cuatro herman@s que me han apoyado y entendido  
**Antonia, Manuela, Ana Isabel y José**  
gracias a todos que habéis sido mi rosa de los vientos en este camino tan duro.*



*“La ciencia que se aparta de la justicia, más que ciencia debe llamarse astucia.  
Las ciencias y las letras son el alimento para la juventud y el  
recreo de la vejez, ellas nos dan esplendor en la prosperidad  
y son un recurso y un consuelo en la desgracia”*

**Cicerón**



## AGRADECIMIENTOS

La transcripción de diez años de duro esfuerzo en la Universidad para alcanzar uno de tus principales objetivos, no es nada fácil. Escribir un libro de divulgación requiere paciencia, investigación e innovación y mucho tiempo. Tiempo es una magnitud física en la cual hombres y mujeres al nacer luchan contra ella hasta su óbito. Debo dejar claro que mi tiempo libre se lo he dedicado a la actividad que más me gusta, que no es otra que estudiar e investigar, con la finalidad de crecer como persona e investigador en el área del turismo y marketing. No sé si habré logrado un balance justo entre el rigor y la claridad de los argumentos; entre el atractivo de los ejemplos y su importancia para los temas expuestos; y un nivel de exposición que haga accesibles a un público general los temas tratados, sin degradarlos y convertirlos en trivialidades. Si este balance se obtuvo, será en buena medida gracias a un número de personas que influyeron en mi formación como científico.

Quiero dedicar estas líneas para, de un lado, pedirles disculpas, y por otra parte, mostrarles mi mayor reconocimiento a aquellas personas que más han sufrido injustamente los perjuicios que puede suponer la realización de un trabajo de estas características. Evidentemente me refiero a mi familia, especialmente a madre, padre, mi mujer, mis hijas, y mis hermanas a quienes he robado buena parte de su tiempo y quienes han tenido que realizar algunos sacrificios para que por fin haya llegado este momento.

*A todos ellos mi mayor y más sincero reconocimiento y gratitud.*





# ÍNDICE DE LOS CONTENIDOS

<b>PRÓLOGO .....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL DEL MOBILE MARKETING Y APP. ....</b>	<b>19</b>
1.1. Concepto del mobile marketing .....	20
1.2. Concepto de la aplicación móvil .....	27
1.3. Conceptos y terminologías marketinianas .....	34
1.4. Tipologías de apps según su utilidad y funcionalidad .....	39
1.5. La implementación de las apps como herramienta de marketing .....	44
<b>CAPÍTULO 2: LOS SERVICIOS OFRECIDOS A TRAVÉS DEL MOBILE                   MARKETING EN EL SECTOR AEROPORTUARIO .....</b>	<b>55</b>
2.1. El mobile marketing y su identidad con el marketing directo .....	56
2.2. Los servicios ofrecidos a través del mobile marketing a los pasajeros aeroportuarios .....	59
2.2. Planificación de los perfiles de usuarios dentro del aeropuerto .....	65
<b>CAPÍTULO 3: LA HERRAMIENTA MOBILE MARKETING IMPULSORA DE                   MEJORA EN LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN LOS                   USUARIOS .....</b>	<b>69</b>
3.1. Como mejorar la satisfacción del usuario a través de las apps .....	70
3.2. El beneficio de la gestión de relación entre empresas-turistas mediante las apps .....	74
3.3. Las características del usuario y actividades principales a través de las apps son los elementos nucleares para desarrollar tu propia app empresarial .....	80
3.4. Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción global del pasajero .....	87
3.5. Ventajas e inconvenientes de la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción global del usuario .....	93

<b>CAPÍTULO 4: LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN EN LA HERRAMIENTA MOBILE MARKETING .....</b>	<b>99</b>
4.1. Conceptualización de la imagen .....	100
4.2. Las cuatro dimensiones de la imagen de un aeropuerto .....	103
4.3. El nuevo modelo de gestión de los aeropuertos .....	109
4.4. Teorías de la imagen en los dispositivos móviles .....	113
4.5. Influencia del mobile marketing en la imagen de los destinos turísticos y aeropuertos .....	120
4.6. Ventajas e inconvenientes de poseer una buena imagen en la herramienta de comunicación mobile marketing .....	126
<b>CAPÍTULO 5: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS SISTEMAS DE PAGOS VÍA DISPOSITIVOS MÓVILES PARA EMPRESAS Y USUARIOS .....</b>	<b>133</b>
5.1. Sistemas de pagos móviles .....	134
5.2. Fortalezas y debilidades de los sistemas de pagos móviles .....	142
5.3. Recomendaciones antes de implantar un sistema de pago móvil .....	149
<b>CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS EFECTOS DEL MOBILE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LAS INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS .....</b>	<b>155</b>
6.1. Introducción .....	156
6.2. La satisfacción de los usuarios con la herramienta mobile marketing .....	157
6.3. La herramienta mobile marketing como canal de información .....	160
6.4. La app favorece la seguridad y control del pasajero .....	162
6.5. La app como canal de venta .....	163
6.6. Las apps mejoran la imagen-percepción de las empresas .....	165
6.7. Los efectos de la implementación del mobile marketing en el sector turístico y aeroportuario .....	166
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>173</b>

## PRÓLOGO

La motivación principal que nos ha llevado a presentar este libro, es la escasez de estudios o manuales específicos sobre la herramienta de comunicación mobile marketing en el sector turístico y aeroportuario.

Los resultados obtenidos en una encuesta realizada a los gestores aeroportuarios por la Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques “SITA” (2012) exponía que el mejorar la experiencia de los pasajeros figura como la primera razón por la cual los aeropuertos invierten en tecnología. Además, mostraba que nueve de cada diez aeropuertos tenían intención de invertir en aplicaciones aeroportuarias para el año 2015. Pero la realidad se muestra diferente, sólo el 10% de los aeropuertos ofrecen servicios de guía y orientación dentro del espacio a través de sus aplicaciones.

Sus recursos parecen dirigirse a la implantación de nuevas aplicaciones que permitirán al usuario de estas infraestructuras una experiencia más personalizada, manteniéndolos informados sobre el estado del vuelo y los tiempos de espera, al tiempo que les guían en la utilización de las instalaciones aeroportuarias. Los directivos que gestionan los aeropuertos, tienen que hacerse eco de estos cambios tecnológicos y proyectar que modelo de negocio se plantean para un futuro próximo. Una perspectiva de tendencia en el negocio del móvil, y que desde luego es aplicable al modelo de negocio aeroportuario, es tener clara las ideas.

En este sentido García (2012) plantea que las redes sociales, las apps tanto nativas como web, la publicidad y los servicios de localización, emergen como las palancas claves en el desarrollo del marketing y negocios en el móvil. Todo ello, en línea con el término “SoLoMo”, acuñado por John Doerr, quien ya en 2010 presagiaba que cualquier negocio de éxito en el futuro, debería contar con al menos tres componentes principales: Social, Local & Mobile.

Actualmente, la realidad de los aeropuertos españoles debe mejorar notablemente en el campo del mobile marketing, comparados con otros aeropuertos del mundo como: Schiphol, Heathrow, Incheon, etc.

No obstante, los gestores de aeropuertos tienen que ser consciente de la realidad de las nuevas tecnologías que conviven fueran del entorno aeroportuario, con la intención de integrar y facilitar al pasajero los servicios que demande. Según el informe de la Comisión del Mercado de las telecomunicaciones “CMT” (2014) informa que:

En el segundo trimestre de 2014, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 3.893,5 millones de euros, lo que supone un 22,2% más que en el mismo trimestre de 2013; con un total de 56,6 millones de operaciones. El montante

económico generado en el segundo trimestre se distribuyó principalmente entre las siguientes diez ramas de actividad: las *agencias de viajes y operadores turísticos* (16,2%), *el transporte aéreo* (10,3%), *el marketing directo* (5,3%), las prendas de vestir (4,6%), el transporte terrestre de viajeros (4,5%), los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,1%), otro comercio especializado en alimentación (2,7%), juegos de azar y apuestas (2,7%), la publicidad (2,6%), y por último, la administración pública, impuestos y seguridad social (2,5%) (p.3).

Estos datos corroboran un futuro prometedor entre los nexos mobile marketing-ocio-transporte. Aeropuertos como el de Schiphol de Amsterdam, vieron la herramienta mobile marketing como una gran oportunidad para incrementar la satisfacción global del pasajero y realzar la percepción de la imagen de este con el aeropuerto. Crearon la app Schiphol Amsterdam Airport, mejorando la experiencia del pasajero con el aeropuerto en todos los niveles.

Atendiendo a los datos de la World Airport Awards (2013), este aeropuerto ha obtenido en el año 2013 el premio al mejor aeropuerto de Europa y tercero del mundo, este ranking de los diez mejores aeropuertos del mundo es confeccionado por la firma británica de consultoría de viajes aéreos Skytrax, donde se toma la opinión de 12 millones de pasajeros sobre 388 aeródromos y en sus encuestas se evalúan cuestiones como: la experiencia total del pasajero a través de los servicios y productos aeroportuarios ofrecidos, la satisfacción del pasajero con dicho aeropuerto, el ambiente interior y exterior de la infraestructura, etc. No podemos negar que el mobile marketing, tiene algo de culpa en la obtención del mejor aeropuerto de Europa y tercero del mundo, en el aeropuerto de Schiphol.

Tenemos que dejar claro que lo importante de una app no es que te geolocalice, la esencia de la app en el sector turístico está en personalizar la experiencia del pasajero y ofrecer productos microsegmentados. La app es la herramienta perfecta para aportar un valor añadido al turista, donde poder comprar productos y servicios customizados en función de las demandas y necesidades del usuario, planificar su viaje con mayor sencillez y contribuyendo a poder disfrutar de un mayor número de posibilidades de elección de las actividades que desea.

Con la intención de aumentar la competitividad de los aeropuertos españoles y la privatización de éstos, es de obligado cumplimiento el mejorar el grado de satisfacción del pasajero y la revitalización de la imagen de dichas infraestructuras. Los directores deben mejorar y enriquecer sus servicios para diferenciarse de los demás y así establecer una ventaja competitiva. El presidente y CEO de la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA) Tony Tyler, destaca que transformar la carrera de obstáculos que muchas veces padece el paso del pasajero por el aeropuerto hasta la puerta de

embarque y la salida de una experiencia de viaje tranquila y sin problemas, sería el mayor valor que se le puede aportar a los viajeros, y asegura que en ello están trabajando la industria aérea y sus socios en tecnología para hacerlo realidad en 2020 (Ramón, 2014).

Según Antonio López de Ávila (2012), presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITUR) ya en 2013 los usuarios de Internet desde el móvil superarían a los del ordenador, ante lo cual las marcas, los destinos y las empresas turísticas tienen una gran oportunidad, por una parte para profundizar, mejorar y avanzar en el mobile marketing, y por otra, para afianzar la relación con sus clientes.

El sector turístico es uno de los entornos más complejo y competitivo que deben sustentar y actualizar la trepidante revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Además, atiende a unas particularidades como: consumidores más informados, expertos y abiertos a los dispositivos móviles, así como adquirir nuevas experiencias por cuenta propia.

Los nuevos turistas planifican y estructuran su viaje en función de gustos y prioridades, abandonan las agencias de viajes físicas y reservan sus travesías a través de las agencias virtuales, que le ofrecen unos mejores márgenes económicos, posibilidad de comparar precios y servicios, a la vez que ofrecen una mayor flexibilidad espacio-tiempo y sobre todo mayor diversidad de servicios, es decir, un nuevo perfil de turista, más libre a la hora de seleccionar su viaje y sabiendo lo que quiere, como y cuando. En esta línea tienen que ir todas las estrategias de marketing para atraer clientes interesados y se transformen en clientes reales, para incrementar la tasa de conversión.

La calidad del servicio promueve la satisfacción del cliente, estimula el deseo de regresar y alienta recomendaciones. La satisfacción del consumidor aumenta las ganancias, la participación del mercado y el retorno de las inversiones. Es indispensable para los aeropuertos y destinos turísticos generar ingresos comerciales y contabilizar los retornos de inversión, donde el grado de satisfacción del turista, es una pieza medular destacada a la hora de aumentar los ingresos por actividades de ventas cruzadas.

Esta última década se ha producido una revolución comercial y tecnológica en el ámbito del mobile marketing, todo ello inmerso en esta nueva era digital. Lo que está perfectamente claro, es que hombres y mujeres han pasado de ser personas monofuncionales a ser sujetos bifuncionales. Manejamos la mayoría de nuestra información dependiendo de un ordenador, tablet, dispositivos móviles, etc., y todo al alcance de la mano. Las siguientes páginas argumentarán la transformación de la nueva rosa de los vientos denominada mobile marketing, espero y deseo que sea de su agrado.



## INTRODUCCIÓN

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.

El turismo es una actividad directamente imbricada en el día a día de la sociedad en que vivimos, es un proceso dinámico y permanente en la que los agentes implicados trabajan conjuntamente para mejorar la experiencia y satisfacción de los turistas en el destino seleccionado. Por ello, como expone El Plan del Turismo Español Horizonte 2020, aprobado por el Consejo Español de Turismo (2007) la construcción de una estrategia para el turismo, especialmente desde el ámbito de responsabilidad de las administraciones públicas, no debe reducirse a la creación de un entorno competitivo desde el punto de vista normativo y de servicios e infraestructuras que favorezca la creación de riqueza, sino debe buscar modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a las cuestiones de carácter social, económico, físico y ambiental que afecten al sector turístico y las colectividades directamente relacionadas con éste.

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.

Es verdad, que este modelo de marketing ha ganado mucha importancia en el sector servicios y por lo tanto no se puede quedar en una mera herramienta de comunicación. Si deseamos tener éxito a largo plazo, los beneficios deben ser algo más que de naturaleza puramente aparente. Las aplicaciones móviles, en adelante “apps” son una herramienta de comunicación y de especial utilidad para los pasajeros de los aeropuertos, guiándolos a ellos desde el chek-in hasta el embarque, personalizando su vuelo, mejorando su experiencia y disminuyendo los niveles de estrés de éstos, permitiéndoles ser más eficientes al gestionar mejor sus tiempos de esperas.

Las posibilidades que se presentan a través de este nuevo canal para los responsables de comunicación de las empresas son inmensas. El reto consiste en saber utilizarlo, explotarlo con sensatez y respeto hacia el usuario final, el cual puede percibir como una intromisión el recibir información a través de un objeto tan personal como es el teléfono móvil. En la medida en que el comunicador sepa crear valor al usuario y éste permita la recepción del mensaje, el éxito de la herramienta estará asegurado.

Los aeropuertos están recurriendo al mobile marketing con la intención de mejorar la experiencia y satisfacción del pasajero dentro de sus instalaciones. Aunque debemos ser conscientes que trasladar esta teoría a la práctica no es nada fácil y sobre todo en dicha infraestructura, donde se conviven en microentornos con actividades muy diferentes y bien demarcadas. Algunos autores son conscientes de estas dificultades y lo exponen con claridad, como Doganis (1992):

Los aeropuertos sólo proveen las instalaciones para acoger a los pasajeros y las compañías bajo un mismo techo. Adecuar la oferta de capacidad aeroportuaria a la demanda a la vez que se intenta mantener un nivel de rentabilidad aceptable y se logra la satisfacción del usuario es una misión muy difícil (p. 51).

Es evidente que un aeropuerto por regla general está obligado a generar unos ingresos y sobre todo obtener beneficios en su balance anual. Estos beneficios provendrán de los ingresos aeronáuticos, que son aquellos que se generan directamente de las operaciones y aterrizajes de los aviones, del procesamiento de carga y pasajeros como por ejemplo: derechos de aterrizaje,



tasas de servicios a los pasajeros, tasas de aparcamientos y alojamientos de aeronaves, etc. Con respecto a los ingresos no aeronáuticos, son los que se generan en las actividades comerciales no relacionadas con los aviones que tienen lugar en las terminales o los terrenos de los aeropuertos, estas líneas de negocios son aparcamientos de coches, alquiler de vehículos, comercios y tiendas libres de impuestos, publicidad, etc.

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.

En la exposición del Informe de Auditoría de *Aena Aeropuertos* (2013).“El importe neto de la cifra de negocios correspondiente a las actividades ordinarias del Grupo Aena y más concretamente a los ingresos comerciales, ascendieron a un total de 699 millones de euros, un incremento del 3% respecto al año anterior”. No obstante, tomamos las cifras en las actividades no aeronáuticas o comerciales, dado que esta herramienta comercial y de marketing tiene un mayor campo de actuación, diversidad y potencial que en las actividades operativas aeronáuticas. En junio de 2014 se implantó una nueva versión de la app *Aena Aeropuertos*, dicha herramienta está en un estado incipiente y queda mucho que mejorar con respecto a otras apps aeroportuarias. Esta app demanda un enriquecimiento del desarrollo de su operatividad, además sería conveniente enfocarla más como canal de venta al pasajero, ya que los ingresos comerciales se verían incrementados considerablemente.

La democratización del medio digital en las polis turísticas, ha hecho que los humanos se transformen en personas bifuncionales (humano-smartphone), estos dispositivos han cambiado el paradigma en la toma de decisiones de las actividades turísticas cuando viajamos y, por ello, condicionan al turista su nivel de satisfacción global de su entorno más inmediato

Finalmente, estructuramos este libro de manera que sea lo más claro e intuitivo posible, para que el lector entienda que es realmente el mobile marketing, que estrategias puede aplicar en su empresa para llegar a sus clientes objetivos. Además, exponemos ejemplos de actividades turísticas y aeroportuarias, ambas complementarias y enriquecedoras para todos los lectores.



# **CAPÍTULO 1: Marco conceptual del mobile marketing y app**

---

**1.1. Concepto del mobile marketing**

**1.2. Concepto de aplicación móvil**

**1.3. Conceptos y terminologías marketinianas**

**1.4. Tipologías de apps según su utilidad y funcionalidad**

**1.5. La implementación de las apps como herramienta de marketing**

## **CAPÍTULO 1: MARCO CONCEPTUAL DEL MOBILE MARKETING Y APP**

### **1.1. Concepto del mobile marketing**

Aunque el concepto de marketing móvil o mobile marketing, parece ser una concepción implantada desde hace mucho tiempo, esta percepción es errónea. Su espacio temporal de actuación como nueva actividad del marketing no es superior a una década, debido a que es una modalidad reciente en el marketing y además está inmersa en el sector de las nuevas tecnologías, con lo cual está expuesta a continuos cambios. Esto ha provocado y promueve que su definición reaparezca de diferentes formas y de distintas interpretaciones.

El marketing móvil se inició a finales de 1990 con el envío de mensajes SMS (Short Message Service). Sin embargo, desde la introducción y proliferación de los teléfonos inteligentes, en particular, el iPhone, Android y BlackBerry, la estrategia ha cambiado. A través de sus plataformas, muchos operadores móviles ofrecen una extensa gama de aplicaciones y servicios relacionados con la transacción, así como una amplia variedad de contenidos, información y entretenimientos. Aunque muchos consideran que el marketing móvil es una actividad joven, inmadura del marketing online.

Existen actualmente distintos términos del marketing móvil como: mobile marketing, marketing de proximidad, publicidad vía móvil, etc. Así lo han definido los diferentes profesionales y organismos del sector como (Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2004; Hermoso de Mendoza, 2004; IAB, 2006; Jelassi y Enders, 2005; Martín de Bernardo & Priede, 2007; MMA, 2009; Kaplan, 2012) entre otros.

Dado que el mobile marketing es una actividad algo reciente y ha ido evolucionando a pasos agigantados, gracias a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, en adelante (TIC) ha fomentado muchas modalidades dentro del campo del mobile marketing. Todo ello unido a que no hay unanimidad a la hora de definir dicho concepto, saca a relucir la necesidad de concretar conceptualmente la materia. En este libro nos declinamos por escoger el término mobile marketing, dado que este concepto es el más común en el ámbito empresarial y académico.

Los autores difieren a la hora de conceptualizar y tener disparidad respecto al enfoque del mobile marketing. Aunque la mayoría de ellos como (Hermoso de Mendoza, 2004; Sánchez, 2005; IAB, 2006; Martín de Bernardo & Priede, 2007; Melendo 2010; Kaplan, 2012) plantean el mobile marketing como una herramienta de esta actividad, en la cual pueden desarrollar sus diseños, publicidades y acciones de marketing. En este sentido numerosos autores como (Jelassi y Enders, 2005; Michael y Salter, 2006; Vlachos y Vrechopoulos, 2007; MMA, 2009; Shankar y Balasubramanian, 2009) defienden que este instrumento es un canal de comunicación, donde las empresas pueden comunicarse con sus clientes interactivamente. Dickinger, Haghirian, Murphy &

Sharl (2004) y Norm (2011) apuestan por esta modalidad del marketing como un canal de ventas donde poder ofrecer productos y servicios a los usuarios.

Basándonos en las conceptualizaciones de esta revisión bibliográfica, estableceremos nuestra propia definición Florido-Benítez, del Alcázar y González (2014b).

**Mobile Marketing:** *Es aquella herramienta de comunicación y/o producto-servicio, que se utiliza en medios inalámbricos interactivos, en la cual se suministra al cliente la información o producto-servicio personalizado, a través del soporte de cualquier dispositivo móvil.*

En este libro apostamos por el mobile marketing, como la integración conjunta entre herramienta de comunicación y producto-servicio o como una sola independiente, es decir, para algunas empresas son necesarios tener ambos elementos conjuntos en sus planes de marketing, un caso representativo es el aeropuerto de Amsterdam que posee la app Schiphol Amsterdam Airport como herramienta de comunicación, para aquellos pasajeros que necesitan estar informados sobre los vuelos, facturación y controles, equipajes, puerta de embarque, etc. y además, posee una tienda virtual donde puedes comprar productos o servicios según tus necesidades.

Para otras empresas le es más rentable tener la app para vender sus productos o servicios y así aumentar sus ingresos, ejemplo: App Store había superado los 10 billones de descargas de aplicaciones de iPhone, iPod touch, y iPad en sólo 30 meses en 2011.

Por último, están aquellas empresas que sólo usan el mobile marketing como una herramienta de comunicación y no muestran interés en vender productos o servicios para aumentar el grado de satisfacción y sobre todo incrementar los ingresos en su cuenta de resultados. El ejemplo es Aena Aeropuertos, donde ofrece en su aplicación Infovuelos, información a todos aquellos que estén interesados en saber el estado de los vuelos en tiempo real y recibir un mensaje si el vuelo aterriza, se retrasa o incluso si cambia la puerta de embarque entre otras informaciones. Aunque a finales de julio de 2014 han implementando una aplicación más completa y con multitud de herramientas como: Búsqueda de información, vuelos, transportes y parking, PMR, tiendas, restaurantes, wifi, reservas de salas VIP, etc.

Una de las principales razones del éxito del mobile marketing es su eficiencia. Además, algunas características del mobile marketing explicarían la expansión de este fenómeno, como son la personalización, la individualización de contenidos, el grado de respuesta y el coste. Por otra parte, cabe tener en cuenta otros aspectos como el comportamiento del consumidor, la entrega de

la información en el momento y lugar preciso, la interacción y el feedback inmediato. Apostar e integrar el modelo mobile marketing como una disciplina más de esta actividad, sería un gran error por parte de las empresas, ya que cada vez más se percibe este como un producto o servicio.

El comienzo de este siglo XXI, ha supuesto extraordinarios cambios y transformaciones en el sector del marketing. Muestra de ello ha sido Internet y la creación de portales web como elemento de marketing. Cuando se empezó a vislumbrar que era una herramienta que a largo plazo sería de gran impacto para las estrategias de marketing, casi todas las empresas irrumpieron en este espacio virtual, con mayor o menor fortuna en sus inicios. Actualmente es un elemento indispensable de comunicación entre clientes y empresas.

Debemos de tener presente, la potencialidad que tiene en las campañas de marketing actuales el marketing viral, que se desarrolla campañas utilizando el boca a boca online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico. Los dispositivos móviles son una herramienta excelente para las plataformas digitales y sobre todo para recibir y enviar información, ya que estos se caracterizan por su ubicuidad, inmediatez y su capacidad de interacción, convirtiéndose en una herramienta imprescindible, personal e intransferible.

El mobile marketing posee bastantes elementos relevantes. Este tipo de marketing es especialmente adecuado para ayudar al cliente potencial a encontrar o aprender acerca de sus productos precisamente cuando los necesitan. Muchos clientes tienen sus teléfonos con ellos todo el tiempo, a menudo como su principal medio de comunicación con el resto del mundo. La mayoría de las personas incluso se preguntan que sería sin su teléfono móvil, se perderían y les resultaría difícil imaginar la vida sin este (Krum, 2010).

Trasladando las perspectivas y la realidad del mobile marketing al sector turístico o aeroportuario, no dudamos que queda mucho trabajo por hacer y sobre todo, se abre multitud de oportunidades tanto para oferentes como demandantes en este campo. En uno de los informes del consorcio Guild of European Business Travel Agents "GEBTA" (2012) muestran algunas líneas de actuación que se llevarán a cabo por parte de algunas empresas expertas en el sector de los dispositivos móviles.

En este sentido, Apple en dicho informe expone que si las aerolíneas buscan intensamente la venta de «ancilleries», los smartphones van a ser sus mejores aliados. La tecnología NFC (Near Field Communication) facilita la facturación y embarques automáticos en los aeropuertos y una vez a bordo, el teléfono móvil permitirá la experiencia de vuelo, seleccionando conectividad, servicios, entretenimiento, información de pre-llegada, etc. Este informe enfoca perfectamente del porqué la imperiosa necesidad de implementar el mobile marketing en las infraestructuras aeroportuarias, además de diseñar apps, con

la intención de crear un escenario en donde el móvil inteligente va a convertirse en multisolución de la experiencia de los turistas.

El segmento de viajeros de negocios que tanpreciado es tanto para las compañías aéreas como para el tejido empresarial que se constituye dentro de la terminal aeroportuaria, es el punto de mira donde las empresas de dispositivos móviles y sector aeroportuario apuestan por investigar e innovar, para una mejora de la experiencia del pasajero, a la vez que se aprovecha esta sinergia con el fin de aumentar los niveles de satisfacción de este con el aeropuerto.

¿Cómo saber si la experiencia móvil es satisfactoria? Para conocer la efectividad de la estrategia móvil, conviene establecer Key Performance Indicator (KPI) o indicador clave de rendimiento, que permitan medir y analizar la conversión del espacio móvil. Siendo necesario estudiar la tasa de rebote de los usuarios móviles, conocer el volumen de visitas recurrentes, el uso del buscador o de las páginas de contacto. En esta fase de análisis será de gran ayuda el Big Data, el uso de cookies y establecer un seguimiento de cliente a través de los distintos puntos de contacto.

Ya en tierra, los teléfonos móviles nos van a facilitar mediante la geolocalización, el “early check-in” del hotel, que podremos hacer desde el taxi. Sin pasar por la recepción podremos descargar al móvil la llave de acceso a la habitación, personalizar nuestra estancia en cuanto a servicios y amenities, recibir la oferta de actividades del entorno próximo al hotel o a la salida, confirmar el check-out con un simple “ok” en nuestro teléfono, a la vez que sumamos los puntos a nuestro programa de fidelización favorito y recibimos cupones de regalo para próximas estancias. Lo de recoger coches en los mostradores de rent-a-car de los aeropuertos pasará también a la historia. Descargaremos directamente la llave de nuestro vehículo en el móvil tan pronto aterricemos.

Aclarar que aunque existen una gran variedad de dispositivos móviles interactivos como: PDAs, localizadores o GPS, videoconsola portátil, iPods, etc. Nosotros en este libro nos declinamos más por los smartphone y tablet, que son por excelencia los más utilizados en el mundo. Los teléfonos inteligentes y su secuela que son las tabletas, llevan cambiando nuestros hábitos de consumo de Internet desde hace cuatro años.

En el año 2013, superaron a las ventas de PC y lo que era impensable, la facturación en juegos para estos dispositivos sobrepasó la facturación de las consolas. Su existencia ha disparado el consumo de datos en el móvil y la banda ancha móvil no paró de crecer, convirtiéndola en el servicio de telecomunicaciones con mayor crecimiento en 2013. En España en el segundo trimestre de dicho año, el 51,8% de los móviles vendidos fueron teléfonos inteligentes (Fundación Telefónica, 2013). El móvil no es sólo un nuevo apoyo

de transmisión sino un nuevo medio, con nuevos formatos, sistemas de financiación y un nuevo lenguaje audiovisual derivado del tamaño de las pantallas y del carácter esencialmente interactivo del terminal móvil (Vacas Aguilar, 2007).

La rápida evolución de las TICs ha supuesto un cambio radical en las condiciones de mercado para las empresas turísticas, ofreciendo nuevos instrumentos para la gestión y para añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento. Las TICs recogen todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas, cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc. Todos estos conceptos nombrados anteriormente son elementos indispensables en los planes de marketing de un destino turístico o un aeropuerto que quiere aumentar los niveles de satisfacción de sus clientes.

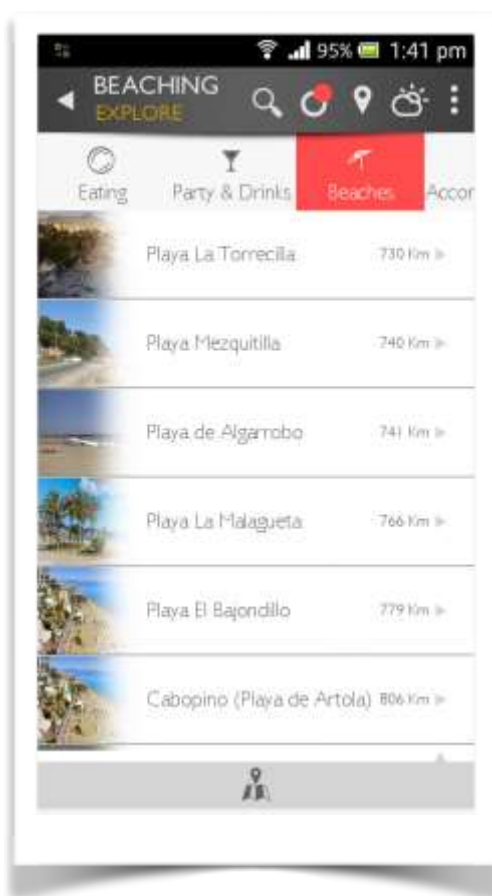
Creemos que el marketing electrónico a través de un dispositivo móvil ya no es una nueva tendencia. Este canal de marketing para la actividad del m-commerce y usar el móvil como monedero para pagar compras, es la clave de las previsiones que indican que el crecimiento del comercio electrónico a través del móvil será tres veces superior al de la fase inicial de internet. Esto es debido principalmente a dos razones: que el número de usuarios de telefonía móvil supera ya al de internautas y que las previsiones de acceso a internet a través del móvil crecerá en los próximos años de manera muy significativa (Melendo, 2012).

Asimismo, los ingresos por ventas de apps para teléfonos inteligentes, como el iPhone, Android y BlackBerry, se estima que superará en EE.UU los 19.800 millones dólares en 2015 (Prochile, 2013). Con el tiempo, esta herramienta de comunicación crecerá tanto en calidad como en cantidad, dejando los tonos de llamada y fondos de descargas como ejemplos prehistóricos. El mobile marketing está contribuyendo a que la computación ubicua sea más realista en la tecnología cotidiana, con la finalidad de que el usuario gestione mejor sus decisiones y sea más eficiente en los términos de proceso-tiempo.

Muestra de un ejemplo, un turista tiene la tarde libre, primero quiere ir a la playa El Bajondillo en Torremolinos, segundo le apetecería cenar en un restaurante junto al mar y para finalizar tomar unas copas en la terraza de un hotel en el centro de Málaga. Este turista dispone actualmente de la Beaching App Costa del Sol. Dicha app le ofrece inicialmente la localización de la playa El Bajondillo y toda la oferta gastronómica que se encuentra en ella, seguidamente el turista puede reservar una mesa para cenar en cualquiera de los restaurantes del paseo marítimo de Torremolinos que le ofrece la app y finalmente tiene la posibilidad de reservar una mesa en la terraza del Málaga Palacio con vistas al mar y el puerto de Málaga para culminar la noche.



Figura 1: La ubicuidad de la herramienta mobile marketing



Fuente: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.beaching.costasol&hl=es>

Conscientemente gracias a la ubicuidad de la herramienta mobile marketing, hemos descrito sencillamente el proceso de interacción entre la app y el usuario, donde el turista determina las necesidades de los productos y servicios que demanda en ese momento, además la app le está aportando una mejora de su gestión y planificación del tiempo en función de las prioridades del cliente.

Si bien se ha discutido ampliamente acerca de los efectos beneficiosos de la tecnología sobre la competitividad de la empresa, los académicos han prestado escasa atención a la evaluación de las TICs por parte del cliente y su papel en la creación de valor desde una perspectiva de marketing relacional. En el ámbito de los servicios, existe evidencia de que las TICs pueden contribuir a construir relaciones y aumentar la lealtad del cliente hacia el proveedor del servicio (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003) pero también pueden conllevar su erosión o disolución (Grenler y Gwinner, 2000; Meuter, Ostrom, Roundtree y Bitner, 2000).

Por ello, se precisa entender los beneficios que los clientes obtienen de sus relaciones con la empresa proveedora de servicios y el impacto de la tecnología sobre la creación de valor en la provisión del servicio (Colgate, Buchanan & Elmsly, 2005). Por lo tanto, es necesario apostar por los dispositivos móviles en el futuro, como un soporte primordial en los planes estratégicos y de marketing de las empresas. Es inevitable perder los miedos a la integración de las nuevas tecnologías en nuestras vidas y empresas para poder avanzar hacia un futuro más conectado y con información en tiempo real.

Por último, expondremos algunos ejemplos de campañas de mobile marketing que han sido un éxito. La compañía de cerveza holandesa Heineken, promocionaba su nueva campaña de publicidad “Open your World” en festivales de música a través de un espacio Heineken en el que los asistentes podían crear e imprimir sus propias etiquetas de código QR, facilitando conocer gente en estos eventos. La campaña fue un éxito, reforzó el valor de marca de Heineken “disfrutar de la vida” y creó una enorme afinidad entre su público objetivo clave. Un gran ejemplo de “abrir tu mundo”.

La compañía de automóviles alemana Mercedes, en el lanzamiento del nuevo modelo Mercedes Clase C, se propuso el reto de convocar multitud de personas en el centro comercial L’illa Diagonal de Barcelona, para lanzar este nuevo modelo de coche a través de Bluetooth. La estrategia era, que a través de los puntos de acceso de Bluetooth de FuturLink situados de forma estratégica, se invitaba a las personas a conocer la gama de Mercedes Clase C, que se encontraba expuesto en una zona del recinto. La convocatoria se realizaba a través de un mensaje animado del producto que se envía por Bluetooth a los teléfonos móviles de los visitantes del centro comercial. El resultado fue sorprendente, en una sola semana se contactó con más de 28.000 usuarios sólo en el recinto comercial. Imagínense que impacto puede tener esta campaña a nivel regional o nacional.

Ikea de Barakaldo, se propuso atraer clientes al establecimiento mediante el envío de cupones promocionales vía SMS, MMS e email, y la creación de una web móvil para comunicar las promociones. El cliente recibía un código que podía validar en un kiosko en la propia tienda para obtener un ticket descuento aplicable al pasar por caja. Los resultados obtenidos fueron, que un 9% de los 45.000 clientes contactados validaron su código en el establecimiento. El 86% valoró positivamente la campaña.

## 1.2. Concepto de aplicación móvil

Las aplicaciones móviles o más conocidas comúnmente como “apps” en el lenguaje anglosajón, se utilizan cada vez más en smartphones y tablets para acceder a noticias, juegos, entretenimiento, tiempo y otras informaciones. Las aplicaciones de software para los dispositivos móviles han estado disponible desde hace algunos años. Las apps son los nuevos sustitutos de los softwares para computadoras con fines de mejorar los procesos informáticos creados por Microsoft, Office Suite, lectores de PDF de Adobe o software de entretenimiento para juegos.

Fue en enero de 2007 cuando Apple introdujo la tienda de aplicación iTunes, los consumidores comenzaron a descargarse las aplicaciones, poco tiempo después provocó el desarrollo de las tecnologías competidoras, tales como Android, Rim, Nokia, etc. En julio de 2008 el primer aniversario de las apps, Apple afirmó que se habían descargado 1,5 billones de apps y que en noviembre de 2009 más de 100.000 apps estaban disponibles. En enero de 2011, Apple estaba celebrando la descarga de 10 billones de descargas, para una estimación de 160 millones de usuarios de iPhone, iPod Touch y iPad, con una disponibilidad de 350.000 apps en su tienda de App Store (Apple, 2011).

No entraremos en guerras de cifras, ni tampoco en valoraciones de cuales compañías o aplicaciones son las mejores, porque no es el tema de este libro, lo que si podemos es augurar un futuro prometedor en el devenir de una nueva cultura de plataformas de apps como herramienta multifuncional para dispositivos móviles.

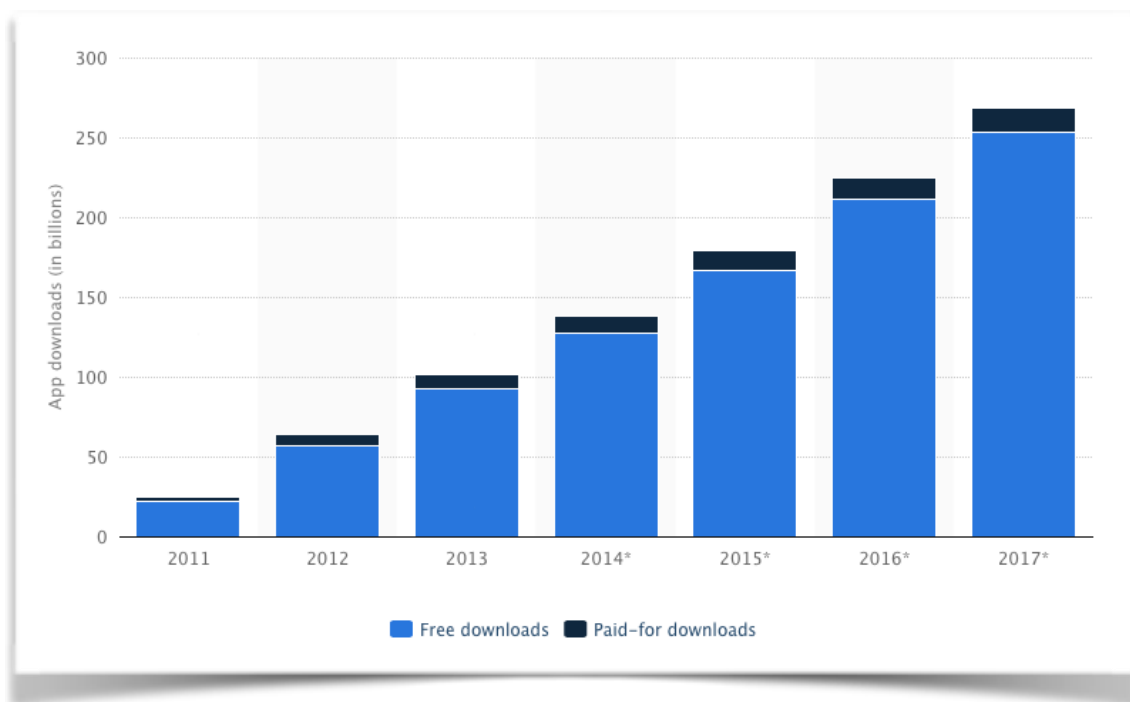
No es aconsejable ni objetivo vender la app como si fuera la gallina de los huevos de oro, pero recomendamos a nuestros lectores, que cuando desarrollen su propia app, no esperen el éxito por arte de magia, ni concentren todo su presupuesto en esta herramienta. Primero tenemos que tener un número considerado de seguidores para que nos garanticen unos beneficios y segundo la paciencia, constancia y creatividad favorecerán el éxito a largo plazo.

En vista de lo anterior, es posible corroborar que a medida que el foco de interés de los usuarios se vuelve cada vez más específico, el número de aplicaciones disponibles en el mercado se incrementa de manera significativa cada año, así como la cantidad de descargas y utilización de distintas plataformas de distribución de software.

La consultora Statista es una de las empresas más grande del mundo que desarrolla informes estadísticos a las grandes compañías. Statista (2014) presentó un informe donde se mostraba que hasta el mes de agosto de 2014, se habían descargado 138.800 millones de apps gratuitas y de pago en todo el mundo. Si observamos la gráfica siguiente, las expectativas de crecimiento de

la apps para 2017 es exponencial, pues se prevé que superen los 260.000 millones de descargas.

Figura 1.2: Total descargas de apps gratuitas y de pago en el mundo



Fuente: <http://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

Debido al crecimiento a nivel mundial en el uso de los smartphones y tablets, lo lógico es que aumenten las descargas a través de estos dispositivos. Dicho informe estima que entre los años 2011 y 2016 la tasa de crecimiento anual en el número de descargas de apps será de un 52%. No obstante, el gráfico muestra que las apps de pago son mínimos comparados con el total de las gratuitas, pero los datos recogidos en dicho informe hasta agosto de 2014, exponían que 11.110 millones de apps eran de pagos. Cifra nada despreciable, para buscar un segmento de clientes en el cual poder ofrecer nuestros productos y servicios a través de las apps.

Asimismo, los smartphones fue descrito por Wellman (2010) como las navajas suizas de conectividad, con cámaras, GPS, brújulas y otras decenas de miles de apps para iPhones, BlackBerrys, etc. proporcionando innumerables posibilidades. Por lo general, las apps más populares son las que proporcionan actualizaciones periódicas sobre información diaria, noticias, clima, deportes o acciones y las que ayudan a la gente a comunicarse, como Skype, WhatsApp, etc. Aunque para Welman (2010):

La aplicación de nuestro iPhone es un amigo que te avisa cuando una de tus bandas favoritas está en la ciudad. A pesar de su naturaleza individual, los teléfonos móviles pueden llegar a ser un sistema de comunicación muy poderoso. Una muestra de ello fue la información sobre las manifestaciones inminentes contra el gobierno iraní en 2009, se transmitió en gran medida por los teléfonos móviles por radiofrecuencia a través de Bluetooth en el transporte y la calle (p.181).

Como resultado de la explosión del uso de apps, existen literalmente decenas de miles de apps disponibles para los usuarios de dispositivos móviles. Mientras que los usuarios pueden buscar apps en su dispositivo, otros clientes descubren las apps a través del boca a boca o cada vez más aumentan los artículos y puntuaciones por las mejores apps.

Las apps son muy importante para la sociedad en la que vivimos actualmente, una sociedad inmersa en un sistema de interoperabilidad, donde cada individuo está interconectado en un mundo saturado de información y donde nos permite estar en diferentes lugares al mismo tiempo, trasladándonos a una puerta tridimensional que te conecta de lo real a lo virtual o viceversa.

Los anunciantes tienen que ser accesibles a los consumidores a través del dispositivo móvil. Las grandes marcas tienen que estar donde están sus clientes, por lo que han de considerar esta herramienta como un elemento más de promoción, dentro de los planes estratégicos de marketing. Las empresas y los destinos turísticos en sus planes de marketing tienen que gestionar la app transversalmente con otras herramientas de comunicación que poseen y desarrollan.

En el caso de los aeropuertos, ¿Cómo puede una app estimular el tiempo en comprar? En dicha infraestructura, la respuesta se encuentra en la reducción del estrés que le causa los pasajeros evitar las zonas comerciales a favor de una larga espera en las puertas de embarque. El objetivo es diseñar una app que hace exactamente lo que un guía personal haría, sabe dónde estás, a dónde tiene que ir, si hay que darse prisa, lo que usted le gusta o desea, que aconsejar y cuando parar de hacer las cosas y pasar un buen rato (Munneke, 2014).

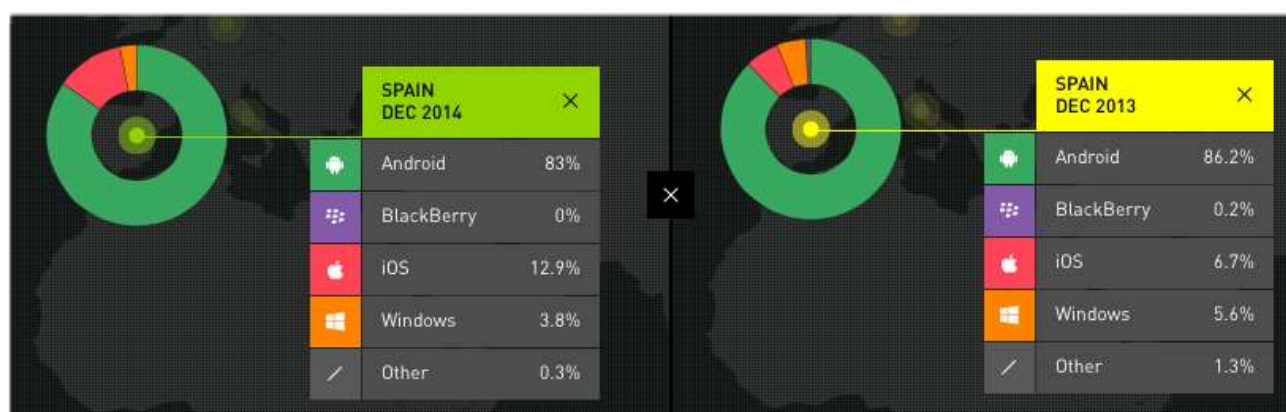
Todos estos indicadores nos facilitarán el comportamiento y seguimiento del flujo de pasajeros o turistas que utilizan nuestra app. El obtener la información de estos indicadores nos facilitará el desarrollo y mejora de la oferta de los productos y servicios, con el fin de personalizar el producto a nuestro cliente objetivo. Con esta estrategia estamos fortaleciendo la gestión de la relación con nuestro cliente (GRC). Si los gestores de los destinos turísticos quieren que sus turistas vivan una verdadera experiencia a través del móvil, está claro que el producto que le ofreceremos tiene que personalizarse.

Dependiendo de la naturaleza del producto y del nivel de sofisticación que el cliente desee, las variables tendrán un peso diferente.

Es muy importante visualizar el ecosistema de apps para observar a nuestros principales competidores y sobre todo tener muy claro en que sistemas operativos vamos a desarrollar nuestra app para una futura distribución de nuestro software, porque nos facilitará la estimación del número de descargar que podemos obtener en un espacio temporal, con la finalidad de minimizar los riesgos que se asumen al lanzar las apps.

La firma Kantar Worldpanel es una compañía de tecnológica experta en información y consultoría móvil a nivel mundial, dicha empresa publicó un informe referente a las cuotas de mercado de los sistemas operativos móviles que operan en España, de diciembre de 2014 con respecto a diciembre 2013. A continuación mostramos los datos ofrecidos según Kantar (2014):

Figura 1.3: Mercado de los sistemas operativos móviles en España 2014-13



Fuente: <http://www.kantarworldpanel.com/smartphone-os-market-share/>

Con relación a los datos ofrecidos en la figura 1.3, aquellos sistemas operativos que acaparan la mayor cuota de mercado de 2014 son Android liderada por Google, iOS perteneciente Apple, Windows Phone desarrollada por Microsoft, BlackBerry forma parte de la compañía Research In Motion (RIM) y Symbian OS que es un sistema operativo liderado por una alianza de varias compañías como Nokia, Sony, Samsung, etc.

Si observamos los datos ofrecidos de la figura anterior, sólo iOS ha experimentado un ascenso en España en términos de cuota de mercado, subiendo en el caso de la plataforma Apple del 6,7% al 12,9% (un incremento interanual en 2014 con respecto al 2013 del 6,2%). En el caso del sistema de Microsoft, se refleja una reducción considerable del 5,6% en 2013, obteniendo una cuota de mercado del 3,8% en 2014, alcanzando un decremento del 1,8%.

BlackBerry desaparece del mercado español en 2014, reflejando la situación crítica por la que pasa la firma canadiense en este segmento de consumo. Por último, destacar el descenso del sistema operativo de Android en el mercado español en un año de un 3,2%.

Cada sistema operativo tiene su plataforma de ventas de apps, como por ejemplo App Store de Apple, Google Play Store para Android, etc. Estas plataformas son las que distribuyen las apps, productos y servicios que demandan los usuarios.

La distribución es uno de los pocos elementos del marketing mix que puede conseguir todavía que las empresas turísticas mejoren su competitividad y resultados. Distribuir el producto adecuado a los segmentos apropiados a través de los intermediarios más convenientes, será la variable instrumental para el éxito prolongado de los productores de servicios turísticos.

Desde la óptica del marketing como función empresarial, el objetivo de la distribución será poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, implicando el mismo tiempo la realización de un conjunto de actividades tales como la información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Haciendo todo ello a un coste razonable (Santesmases, 1999).

En este libro, reconocemos la importancia de la distribución en el mobile marketing como uno de los elementos vertebradores para las empresas y plataformas móviles que distribuyen sus productos y servicios. Al final los usuarios demandan a estas plataformas móviles una prestaciones con la finalidad de una “utilidad de estado” para cubrir las demandas requeridas.

La utilidad de estado hace referencia al conjunto de transformaciones materiales destinadas a poner los bienes y servicios en condiciones de compra y/o consumo, tales como las operaciones de fraccionamiento, agrupación, acondicionamiento, surtido, etc. Nuevamente, la industria turística tiene importantes especificidades en relación con esta utilidad. En la mayoría de las ocasiones el consumidor demandará un conjunto de productos complementarios, transportes, alojamiento, restauración, actividades culturales y recreativas que, en principio, son producidas por empresas y/o instituciones diferentes (del Alcázar, 2002).

Siguiendo las características del mobile marketing anteriormente mencionada, nos detenemos en la interactividad, ya que esta nos aporta inmediatez y respuesta simultánea, esto favorece eliminar intermediarios en nuestra distribución comercial y potencia la comunicación directa.

La interactividad es un factor clave para la creación de diálogo con los clientes, comporta más engagement, más tiempo de navegación y entretenimiento, mayor procesamiento de información, mejor imagen de marca y tiene efectos positivos en la satisfacción y toma de decisiones de los turistas, de ahí el gran potencial de la utilización de los medios sociales, herramientas con grandes posibilidades interactivas, por parte de los destinos turísticos (Míguez, Mariné y Huertas, 2014)

Tomaremos una definición más actual, ya que esta herramienta recientemente posee unas dimensiones multifuncionales y se transforma en un soporte para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar, publicitar y comercial desde el punto de vista del marketing. Expuestas las bondades de este software para los dispositivos móviles, nos inclinamos en este trabajo de investigación a redefinir el concepto de app según Florido-Benítez, del Alcázar y González (2014b):

**Aplicación Móvil:** *es aquel software que utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de servicios-productos orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva.*

La app al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el soporte más directo para articular estrategias de marketing, usando unos criterios de segmentación más definidos.

En este libro apostamos y seguramente nos respalden nuestro lectores, en que el éxito de una app está en ofrecer valor de los contenidos ofrecidos al cliente, es decir, ofrecer una utilidad e información lo más exacta posible al cliente y con una notable rapidez. Muestra de ello es la cadena hotelera Meliá, ofrece en su app MeliáRewards: acceder de forma rápida toda la información que necesites, en cualquier momento, estés donde estés. Puedes hacer reservas en 350 hoteles de 35 países, acceder a promociones especiales, noches gratis a cambio de puntos MeliáRewards, geolocalización, productos y servicios de todos los hoteles, posibilidad de cancelar la reserva, etc.

Según Martínez (2013) en once de las grandes cadenas hoteleras españolas por número de habitaciones y volumen de facturación, se percibe una falta de adaptación de estrategias de mobile marketing en el sector hotelero. Los resultados fueron:

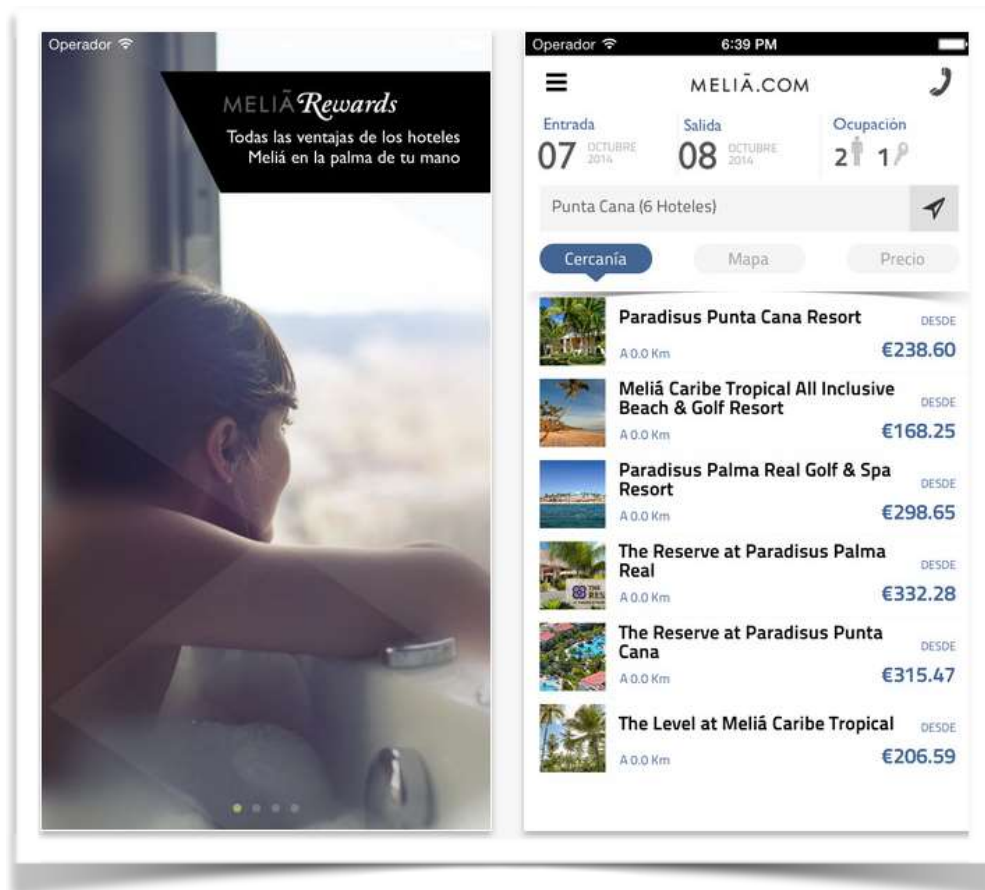
- El 36% no dispone de web adaptada a los dispositivos móviles.
- Del 66% que poseen web móvil, un 28% tienen problemas como: lentitud, diseño poco intuitivo, precios que no aparecen hasta el final del proceso de reserva, selección difícil de la fecha de reserva, etc.



Ese 36% que no se adapta a los dispositivos móviles está perdiendo ventas. La lentitud de las reservas móviles dispara las llamadas telefónicas, esta serie de dificultades en las web móviles propician que los clientes no terminen la compra en su dispositivo. Por ello, se debe facilitar el proceso de reserva a través de una web móvil bien diseñada o app. Esto favorece las reservas en la propia cadena, evitan y reducen las comisiones de las agencias de viaje online (OTAs).

De las cadenas analizadas habría que destacar, Meliá y Palladium. Son las que están a la vanguardia de la tecnología en este sector, disponen de una web móvil y app que funcionan correctamente, ofreciendo la posibilidad de contactar con el call center.

Figura 1.4: La app un canal de promoción en el sector turístico



Fuente: <https://itunes.apple.com/es/app/melia-rewards/id595347400?mt=8>

### 1.3. Conceptos y terminologías marketinianas

Desde que poseemos los dispositivos móviles, el vocabulario marketiniano no ha parado de crecer, cada día se integran nuevos conceptos en inglés y no hemos terminado de encontrar un anglicismo adecuado al español, cuando de repente salen siglas y acrónimos de procedencia inglesas, suiza o a saber tu que autor inventó ese término.

Debo decir, que cuando me introduje en el mundo del marketing y asistía a conferencias de compañeros, algunas veces me costaba seguir la exposición debido a estos tecnicismo y terminologías, incluso llegue a pensar que como sigamos así, terminaremos exponiendo en término morse.

Bueno, bromas aparte, es aconsejable familiarizarse con estos términos, primero porque entenderás mejor la utilidad de éstos términos que no son pocos, y segundo, porque de cara al público te hacen parecer más sabio en este sector. Aunque yo soy de los que pienso que me gusta ser un aprendiz hasta el último día.

Sería conveniente explicar, que el mobile marketing es otra especialidad más dentro del marketing. El marketing es una herramienta que se ocupa de los clientes y esta actividad lo que pretende es mantener una relación constante con sus usuarios y si es posible, ampliarlos. La virtud del marketing, es crear necesidades a los clientes con la finalidad de mantener relaciones perdurables. Seguidamente exponemos los términos más conocidos en la cual usted como lector debe o quiere familiarizarse:

- ✚ **A.I.D.A:** Atención-interés-deseo-acción. Este acrónimo, es un modelo de conducta del consumidor que sigue progresivamente en la toma de decisión un producto o servicio. Fue desarrollado por Elías St. Elmo Lewis en 1898. Estas son las cuatro fases que debe satisfacer un buen anuncio publicitario, muestra de un ejemplo: un display ads; captar la atención de su público, seguidamente despertar su interés, después provocar deseo y por último generar una acción, pulsando con un click en el display ads.
- ✚ **Advertising:** Publicidad.
- ✚ **A-GPS:** Assisted Global Positioning System. Sistema de posicionamiento global asistido. GPS integrado en móviles Smartphones y que recoge los datos de navegación de servidores externos y no de los satélites GPS, lo que agiliza la navegación, consume menos batería y consigue posicionar mejor en zonas con problemas de cobertura.
- ✚ **Ancillary o ancilleries:** Venta de servicios complementarios por venta cruzada. Usted está viajando en avión y la azafata le ofrece una bebida o tentempié, selección de asientos antes del Check-in, previo pago. Esto son

muestra de ejemplos de los ancilleries, que tan buenos resultados están dejando en la cuenta de beneficios de las compañías aéreas.

- ✚ **ARPU:** Average Revenue per User. Ingreso medio por usuario. Ingresos totales / usuarios únicos.
- ✚ **API:** Interfaz de Programación de Aplicaciones. Es una llave de acceso a funciones que nos permiten hacer uso de un servicio web provisto por un tercero, dentro de una aplicación web propia, de manera segura.
- ✚ **Awareness:** Fase por la que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar.
- ✚ **Banner expandible o desplegable:** Emplazamiento publicitario fijo en una web que se expande sobre la página en respuesta a una acción del usuario, como por ejemplo pasar el ratón por encima.
- ✚ **Bluetooth:** Estándar para la transmisión inalámbrica de datos entre dispositivos cercanos físicamente.
- ✚ **Campaña 360:** Son aquellas acciones que incluyen todos los canales disponibles, ya sean online como offline, a través de todos los dispositivos existentes, en otras palabras, una campaña global.
- ✚ **CM:** Community manager. Persona que gestiona los medios sociales de una organización, y promueve la interactividad con los usuarios y analiza los resultados de las acciones que lleva a cabo.
- ✚ **Cookie:** Son pequeños archivos que se instalan en el navegador. Contienen números y letras que identifican un navegador, pero no a un usuario concreto. La cookie envía información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solo puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó. No pueden contener virus ni ser ejecutadas, puesto que no son archivos activos.
- ✚ **CPC:** Coste por click. Cualquier pago basado en el número de clics de un formato publicitario. El anunciante paga la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic en su publicidad.
- ✚ **CPL:** Coste por contacto. Modelo de precio según el cual el anunciante paga una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto cualificado. Normalmente, se trata de formularios consensuados entre el anunciante y el editor de la web o empresa de marketing online con un mínimo de datos cumplimentados.

- ✚ **CRM:** Customer Relationship Management. Concepto usado por compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo el almacenamiento y análisis de la información de los usuarios.
- ✚ **CPO:** Coste por venta. Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de pedidos recibidos. Además, de analizar la información de los mismos.
- ✚ **CTR:** Proporción de clicks. Una forma de medir el éxito de una campaña de mobile marketing. La CTR se obtiene de dividir el número de usuarios que han hecho click en un anuncio entre el número de veces que se presentó el mismo.
- ✚ **CPS:** Coste por venta. Modelo en el que el anunciante paga un porcentaje o una cantidad fija cada vez que el editor o la empresa de marketing online realiza una venta de su producto o servicio.
- ✚ **CPV:** Coste por visionado. Es un modelo de comercio electrónico por el que el editor web cobra una cantidad al consumidor para ver un contenido audiovisual online.
- ✚ **Display:** Gráfica. Es publicidad en formato gráfico. Existen display ads fijos y otros display ads móviles, siendo los móviles los que mueven en las pantallas para captar la atención del usuario.
- ✚ **Engagement:** Voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación activa de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor.
- ✚ **Freemium:** Modelo de negocio basado en una oferta de servicios gratuitos combinada con un paquete de servicios más avanzados de pago.
- ✚ **Gamificación:** Es una técnica para conseguir incrementar el grado de involucración y retención de la audiencia, mediante la aplicación de mecánicas de juego a entornos no lúdicos.
- ✚ **Infoxicación:** Es un neologismo, que hace referencia a los efectos secundarios de la sobrecarga de información a la que nos exponen las nuevas tecnologías.
- ✚ **MMS:** Multimedia Messaging Service, Servicio de mensajería que contiene objetos multimedia.

- ✚ **NFC:** Near Field Communications, comunicación de campo cercano. Tecnología inalámbrica que permite las comunicaciones de pago, información, etc. situados a menos de 10 centímetros.
- ✚ **Open Data:** Base de datos públicos de forma masiva, reutilizable, integrada en la Red, y sin barreras de acceso, de uso, ni de proceso.
- ✚ **Opt-in:** Principio que permite enviar comunicaciones comerciales únicamente a aquellas personas que han dado el consentimiento explícito para ello.
- ✚ **PageRank:** Calificación que otorga Google a una página web basándose en un algoritmo creado por Larry Page y Sergey Brin en función de cuántas veces ha sido enlazada y otros elementos.
- ✚ **Pop-up:** Formato publicitario que consiste en la aparición de una ventana que emerge al acceder a una página web o a algún contenido de ésta.
- ✚ **Pull messaging:** Información o contenidos que nos envían cuando lo solicitamos. Por exponer un ejemplo: solicitamos el nuevo folleto de IKEA, cuando nos envían a nuestro smartphone este folleto y anuncios incluidos, es lo que se conoce como estrategia pull.
- ✚ **Push messaging:** Cualquier contenido enviado por anunciantes o empresas a nuestro dispositivo sin haber sido solicitado por el usuario.
- ✚ **Raport:** Informe de cada visita elaborado por el vendedor.
- ✚ **ROI:** Retorno de inversión, mide la rentabilidad de una inversión, la fórmula es:  $\text{ganancia} / \text{inversión} \times 100$ .
- ✚ **SMS:** Short Message Service, servicio de mensajes cortos.
- ✚ **SoLoMo:** Es la combinación de las abreviaturas, Social, Local y Mobile. Acuñado por John Doerr en 2010, expone que cualquier negocio de éxito en el futuro, debería contar con al menos tres elementos.
- ✚ **Tasa de apertura:** En inglés, email open rate. La tasa de apertura es una métrica que indica en términos relativos la cantidad de usuarios que han abierto una campaña de email. Se expresa porcentualmente, y suele calcularse dividiendo el total de mensajes abiertos por el total de mensajes entregados, sin incluir los rebotados, es decir, los que no han llegado a su destino.
- ✚ **Tasa de conversión:** Es la proporción de usuarios que pasan los de clientes potenciales a clientes reales.

- ✚ **Tasa de rebote:** En inglés Bounce Rate. Esta tasa es una métrica que indica en términos relativos la cantidad de visitantes de una página web que se marchan prematuramente.
- ✚ **WOM:** Comunicación boca-oído tradicional. El e-WOM, es el boca-oído electrónico o interactivo digital, como por ejemplo: reseñas en apps o botón de una web donde puedes aportar tus comentarios.

Después de este breve diccionario marketiniano, pasamos al capítulo siguiente donde explicaremos las tipologías de las aplicaciones móviles.

#### 1.4. Tipologías de apps según su utilidad y funcionalidad

Deberemos tener claro que a la hora de desarrollar una app dependiendo de la empresa, lo que se pretende es obtener varios objetivos de comunicación y/o de negocios de una forma eficaz y eficiente.

Para subir una app en una plataforma de ventas, es necesario tener una cuenta de desarrollador, donde pagas una cuota anual, indiferentemente sea tu aplicación gratuita, de pago o mixtas comúnmente conocidas como “*Freemium*”, este modelo de negocio se basa en una gratuidad inicial que es combinada con pequeños micro-pagos por parte del consumidor si quiere acceder a determinados servicios extras de la aplicación. En el caso de Apple Store puede costar entre (\$99 y \$299).

Una vez obtenido la cuenta de “publisher”, la app deberá superar un proceso de validación por parte de las plataformas de ventas anteriormente mencionadas. Según Cuevillas (2012) el coste de desarrollo, depende del tipo de app, las inversiones pueden llevar entre uno y dos meses de desarrollo con un coste de un intervalo de 10.000 y 20.000 euros, y de desarrollos de un mínimo de seis meses, con un coste de entre 100.000 y 200.000 euros. Y eso tiene que ver con la profundidad de la app, la complejidad, la integración que tenga con servicios externos, etc.

Terminado el proceso de desarrollo tenemos que implementar los costes de marketing, uno de los principales objetivos será utilizar servicios de posicionamiento y promoción de la app para que se las descarguen los usuarios entre las miles de apps existentes de las plataformas de ventas. Estrategias para promocionar tu app, por exponer algunos ejemplos sería incentivar a los principales blog de apps o introducir publicidad en las redes sociales o incluso en otras apps, con la finalidad de fomentar la viralidad y se dé a conocer tu proyecto de creación. Han nacido agencias especializadas en posicionar app, porque si gracias a ese posicionamiento consigues captar tan sólo el 1% de los 100 millones de descargas al mes de apps de pago, supone un millón de descargas al mes a un dólar, habrá generado un millón de dólares.

La incursión de las apps en los dispositivos móviles atiende a dos modalidades bien diferenciadas, que son:

1. **Las apps nativas:** Integradas para su manejo en una plataforma o sistema operativo determinado como puede ser Apple iOS, Google Android Mobile, Black Berry OS o Symbian, entre otros.
2. **Las Web móviles:** Aquellas apps similares a las anteriores que se ejecutan directamente desde el propio navegador web del dispositivo móvil, lo que las hace compatibles con un mayor número de dispositivos, sólo dependientes del nivel de compatibilidad del navegador en cuestión.

Las apps nativas a diferencia de las web móviles, se ejecutan sobre el sistema operativo de cada terminal, con lo cual, requiere de una descarga e instalación específica. En general, los terminales vienen con apps preinstaladas bien por el propio fabricante del teléfono o por los operadores o distribuidores del mismo, facilitando esta disponibilidad al cliente final sin necesidad de una instalación previa.

La tendencia de las apps aeroportuarias y en general, es que los usuarios se conviertan en prosumidores, elaboran sus productos, servicios o planifican 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.

Los aeropuertos y las empresas que cohabitan en su microentorno, están adaptando su modelo de negocio al comercio electrónico con el objetivo de hacer del dispositivo móvil su nuevo canal de promoción y venta, para tener informados de la oferta comercial de la que disponen y optimizar la venta de los productos y servicios a los pasajeros. Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores a ventas. El éxito del futuro del mobile marketing se basa en la entrega de ofertas relevantes y personalizadas, que podrán variar dependiendo de la etapa del proceso del viaje.

No obstante, debemos plantar también algunos inconvenientes a la hora de desarrollar un app o web móvil de nuestro negocio, como: reducida pantalla del móvil, falta de consolidación de compra a través de los dispositivos móviles, el coste que supone retroalimentar los datos e imágenes en la app, no adecuar una web para que cubra todas las resoluciones de pantalla para todo tipo de dispositivos, lo que comúnmente conocemos como Responsive Web Design y otros inconvenientes que hacen que la app como canal de venta, debe desarrollarse adecuadamente para promocionar los productos y servicios de los aeropuertos y empresas.

Aunque autores como San Martín y Carpio (2012); Okazaki y Mendéz (2013) manifiestan que las transacciones en línea a través de los dispositivos móviles y la información de los productos y servicios que en ella se ofrecen, es el futuro del nuevo modelo de negocio en el sector turístico. En este libro respaldamos los argumentos de estos autores, posiblemente habrá que mejorar la estructura y el desarrollo de las web móviles y apps, con el fin de mejorar los contenidos e imágenes que se proyectan en estos soportes, para que los usuarios tengan una mejor experiencia y estén mejor informados. Hopkins & Turner (2012) exponen:



Que para desarrollar una web móvil o app, antes hay que meterse en la piel del cliente para poder ver las cosas desde su perspectiva. El resultado es que así seremos capaces de diseñar el sitio desde una perspectiva centrada en la experiencia del usuario y no desde una perspectiva centrada en la empresa. Es más, si se diseña la web móvil o app desde el punto de vista de la experiencia del usuario, se consigue incrementar la fidelización de los clientes y que vuelvan a visitarla más a menudo (p.129).

Las apps ofrecen unas oportunidades extraordinarias de negocio en el área del marketing, un hecho que las empresas no han tardado en reconocer. Se trata de crear valor al cliente y las apps son perfectas para customizar los servicios de los usuarios. No trataremos de saturar la app con información irrelevante, es decir, si el cliente percibe infoxicación en la app, seguramente la usará una vez, la olvidará y no pasará mucho tiempo en desinstalarla del dispositivo. Debemos de tener claro que enfoque le vamos a dar nuestra app.

Si queremos una app como canal de venta para incrementar los ingresos, es necesario diseñar y proveerla con todas las herramientas, para que el cliente no salga de la interfaz móvil desde que comienza a ver todos los productos que le ofrecen hasta que consuma el pago a través de la app. Muestra de un ejemplo extraordinariamente bueno y que ha sabido maximizar la app como canal de venta es la cadena de cafeterías Starbucks, que integra una tarjeta personalizada del cliente, permite pagar a través del smartphone, personaliza el producto en función de los gustos del cliente, localiza las sucursales más próximas del usuario mediante geolocalización, memorizan tus bebidas favoritas, etc.

No caigamos en el error de diseñar la app con muchos archivos o imágenes de los productos y servicios que ofrecemos y además todas las características del producto, esto es un error imperdonable, ya que las imágenes ralentizan la velocidad de las descargas y desalientan a cualquier cliente a seguir en línea. Seamos intuitivos y concretos a la hora de diseñar, primordial una mapa de localización de nuestro establecimiento, icono de nuestro teléfono donde poder llamar, etc. Es importante ver las limitaciones de los dispositivos móviles, pues ello nos ayudará a mejorar la estructura del diseño que proyectamos.

Al contrario, si lo que pretendemos es desarrollar una app como imagen de marca, es necesario crear contenidos que atraigan a los clientes, para generar una interacción entre empresa-cliente a largo plazo. Actualmente, podemos encontrarnos las siguientes categorías de apps, según su utilidad y funcionalidades:

CATEGORIZACIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES SEGÚN FUNCIONALIDADES	
COMUNICACIÓN	Clientes de redes sociales. Ej: Facebook, Twitter, etc.
	Mensajería instantánea. Ej: What´sApp, LINE, etc.
	Clientes de Email. Ej: Mailbox, Boomerang, Cloudmagic.
	Servicios de Noticias. Ej: CNN, Flipboard, Google Currents.
	Vos IP. Ej: Skype, Viber, Fring.
MULTIMEDIA	Visores de gráficos o imágenes. Ej: FIV, Quickpic.
	Visores de presentaciones. Ej: QuickOffice, Documents to Go.
	Reproductores de vídeo. Ej: Archos Video Player, BSPlayer.
	Identificación de audio: Ej: Shazam, SoundHound, SoundTracking.
	Reproductores de Streaming (Audio/video) Ej: iTunes, Audiogalaxy.
JUEGOS	Cartas o Casino. Ej: Solitario, Blackjack, Ruleta, Póker, etc.
	Puzzle o Estrategia. Ej: Tetris, Sudoku, Ajedrez, Juegos de Mesa.
	Acción o Aventura. Ej: Doom, Piratas del Caribe, Juegos de Rol.
	Deportes. Ej: Fútbol, Tenis, Baloncesto, Carreras, Sky.
	Deportes de Ocio. Ej: Bolos, Dardos, Pesca.
PRODUCTIVIDAD	Calendarios. Ej: Fantastical, CalenGoo, EasyCalendar.
	Calculadoras. Ej: Calc Pro, RealCalc Scientific Calculator, Droid48.
	Diarios. Ej: Bokeh, Saga, Step, In Flow. Rove.
	Notas, Recordatorios o Procesadores de Textos. Ej: Notas-Apple.
	Hojas de cálculo. Ej: Hoja de cálculo, Hoja de cálculo de Google.
	Servicios de Directorio. Ej: Páginas Amarillas, OS X server, ADAM.
	Bancos o Finanzas. Ej: Caixa, Unicaja, BBVA, Santander.
VIAJES	Guías de ciudades. Ej: Lonely Planet, minube, airbnb.
	Convertidores de moneda. Ej: XE Currency, Conversor de moneda.
	Traductores. Ej: Google Translate, iTranslate, Languages.
	Mapas / GPS. Ej: Google Map, Sygic, Tomtom, ALK, Ndrive11.
	Itinerarios programados. Ej: Road Bike de Runtastic, The Clash Soft.
	Previsión Meteorológica. Ej: The Weather Channel, eltiempo.es.

CATEGORIZACIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES SEGÚN FUNCIONALIDADES	
<b>COMPRAS</b>	Lectores de códigos de barras. Ej: Beetag Reader, UpCode Reader, QuickMark Reader.
	Clientes de tienda web. Ej: Amazon, Wish, Showroomprive.
	Subastas. Ej: Ebay, Tophatter.
	Cupones de descuento. Ej: Groupon, Groupalia, Letsbonus.
	Lista de compra. Ej: Supertruper, Out of Milk, ShopixList, myShopi.
<b>UTILIDADES</b>	Gestores de perfiles de usuario. Ej: OS X 10.8 Mountain Lion Server, Llama Location Profiles.
	Salvapantallas. Ej: Bla Bla Car, Little Things, Move 360.
	Libretas de direcciones. Ej: Kylook, livecontacts.
	Gestor de procesos. Ej: TaskOS, ColorNote, Wunderlist.
	Gestor de llamadas. Ej: WhosCall, Mr. Number, Call Control.
	Gestor de ficheros. Ej: Airdroid, ES File Explorer, Files App, FileGo.
<b>ENTRETENIMIENTO</b>	Lectores de libros. Ej: iBooks, Kindle, Stanza, Wattpad.
	Horóscopos. Ej: Horóscopo, horóscopo de la suerte.
	Guías de programación de TV, radio, etc. Ej: Guia TV, YO.TV.
	Recetas. Ej: Nestle Cocina, Recetario Villy. Mixology.
	Cómics. Ej: Comics, Disney Comics, Marvel Comics.
<b>BIENESTAR</b>	Seguimiento de dietas. Ej: Calories 2, Plus Mi peso ideal, Noom.
	Primeros auxilios. Ej: Primeros Auxilios Fáciles, Primeros Auxilios.
	Consejos al embarazo. Ej: Consejos de embarazo, Embamed.
	Entrenamiento personal. Ej: Welvy, My Asics, MyFitnessPal.
	Guías de salud. Ej: Guíasalud, iDoctus, Heart Pro III.

Cuadro 1: Categorías de apps según sus funcionalidades

Las funcionalidades que ofrecen las apps son muy numerosas y con las nuevas demandas que requieren los clientes, se está promoviendo nichos de mercado en este campo, con la intención de atender las necesidades de los usuarios y ofrecerles un trato más personalizado.

## 1.5. La implementación de las apps como herramienta de marketing

A continuación analizamos los tipos de apps que existen para alcanzar los objetivos marcados, el logro de tus objetivos dependerá del enfoque de la app que se haya seleccionado. Seguidamente la exponemos desde el punto de vista del marketing:

1. **La app como imagen de marca:** Es aquella que articula los contenidos, utilidades y experiencia en la app, en pro de retener y generar a nuestro público objetivo una imagen positiva de la marca. Una razón de la popularidad de las apps de marca como instrumento de marketing es su alto nivel de participación de los usuarios y el impacto positivo que presumiblemente tiene esta sobre las actitudes hacia la marca patrocinadora (Hutton y Rodnick, 2009).

A diferencia de otros modelos de publicidad, las apps de marca son percibidas como “útil”, manifestándose de manera poderosa como una nueva disciplina de publicidad que está por desarrollar.

Inicialmente una marca sólo representa para el turista un nombre y un símbolo. Posteriormente los vínculos y significados se enriquecen (Tybout y Carpenter, 2002), afectando y vinculando las marcas a los turistas a nivel cognitivo, emocional y conductual a medida que las experiencias son más enriquecedoras (Wood, 2000). Así, los turistas le asignan un valor a las marcas generalmente de manera inconsciente a partir de sus propias experiencias, de las experiencias de otros agentes significativos y de las gestiones de promoción y de comunicación asociadas a ellas y a los productos turísticos que representan.

La experiencia del turista y de otras personas significativas con las marcas de los productos y los destinos es verdaderamente enriquecedora e influyente, algo sobre lo que la gestión de marketing en general y de marcas en particular deberían girar (Martínez, 2010). Al final los pasajeros deben percibir y sentir la marca y los productos-servicios al estar asociados como una experiencia única. Las apps de marca tienen grandes efectos favorables sobre la posición de la marca, pero sólo un pequeño efecto sobre la intención de compra (Bellman, Potter, Hassard, Robinson, & Varan, 2011).

Una muestra de ello es la app que posee el Aeropuerto de Schiphol en Amsterdam, cuyo principal objetivo es facilitar la búsqueda de información, así como ofrecer productos y servicios dentro del aeropuerto, en un entorno completamente adaptado para los usuarios de smartphones. Los resultados han sido sorprendentes, se pueden visualizar todos los establecimientos que hay dentro de la terminal, y ver todas las ofertas y promociones especiales, reservar el parking o coche

de alquiler, información de incidencias en el aeropuerto, mapa de todos los servicios que ofrece el aeropuerto, indicación de las puertas de embarques, información de los vuelos, etc. Destacar, que dicha app se ofrece en Holandés, Inglés y Chino, esta última versión, se lanzó este año 2015, para satisfacer la experiencia de los usuarios chinos, al haberse incrementado el número de pasajeros en este aeropuerto. Todas estas funcionalidades y enriquecimiento de la experiencia de los pasajeros, mejoran la percepción de la imagen de marca de los aeropuertos con los usuarios.

Figura 1.5: La app como imagen de marca



Fuente: <https://itunes.apple.com/cn/app/eetwijzer/id491367732?mt=8>

2. **La app como herramienta de fidelización:** Es aquella que establece la aplicación como canal permanente y personalizado, entre la marca y usuario. Los smartphones, poseen el beneficio de ser un instrumento portable, interactivo que permite una interacción con las marcas. Los usuarios exigen cada vez más contenidos actualizados, servicios y gratificaciones. Estas características deben ser parte de la estrategia de fidelización y la app es un elemento extraordinario para hacer entrega de ellos ahí donde el cliente esté. Por ejemplo, en Estados Unidos, el portal sobre gastronomía BJS utiliza su aplicación móvil para ofrecer a sus clientes puntos a canjear por salidas a restaurantes cada vez que un usuario deja su comentario con una crítica sobre un local.

Si alguien tiene una relación comercial con la empresa, debemos incorporarlo a ésta y tratar de no perderlo nunca. El objetivo de la organización no es solo vender, sino ganar y mantener clientes que se sientan especiales: una relación con el cliente no existe hasta que el cliente reconoce que existe. Debe sentir que nos importa, que nos hemos tomado la molestia de ver qué compra y no compra, qué le interesa y cómo servirle mejor. Necesitamos que se sienta querido y de esa forma obtendremos realmente su confianza y fidelidad, cosa que no se logra a través de campañas publicitarias o promociones pasajeras.

El terminal es una gran herramienta de gestión de marketing de fidelización, muy adecuada para las empresas, por ejemplo, dedicadas al comercio minorista. Muchas de estas empresas son pequeñas y sus recursos para realizar acciones de marketing y publicidad son limitados.

Según Escuderos (2006) el éxito del mobile marketing en campañas de fidelización viene respaldado fundamentalmente, por tres características del medio: las capacidades del terminal como herramienta comercial y su poder para enviar todo tipo de contenidos informativos promocionales que ayuden a incrementar los niveles de fidelización del cliente, por sus niveles de eficacia están muy por encima de los de cualquier otro tipo de medio de comunicación, y por la rentabilidad que se obtiene de la inversión, que está en torno al veinte por ciento. Manifiestamente, en la experiencia del cliente es más importante fidelizar. Las marcas se enfrentan día a día a un consumidor más preparado y mucho más proactivo. Consumidores que se informan, compran y comparten.

Un experto en el campo de la fidelización es la aerolínea IBERIA, posee el programa Iberia Plus. El cliente posee la tarjeta Iberia Plus y a medida que va consumiendo productos y servicios de esta compañía y British Airways, va acumulando Avios, que son las monedas o puntos que vas obteniendo en la tarjeta Iberia Plus. Con estos puntos puedes volar, conseguir noches de hotel o coches de alquiler y disfrutar de múltiples

ofertas de ocio y otros servicios de los más de 90 partners asociados a este programa de fidelización.

Figura 1.6: La app incentiva la fidelización



Fuente: <http://www.tecnohotelnews.com/2014/10/hailo-iberia/>

3. **La app como herramienta de gestión:** Son aquellas que monitorizan la gestión de la planificación del viaje del turista y permiten al usuario personalizar su viaje en función de su tiempo disponible y sus intereses, con el valor añadido de ser una aplicación multiusos del destino turístico o aeropuerto que la posee. Estas apps ofrecen grandes oportunidades a la industria que desarrollan estos softwares y al sector turístico que ven ellas un canal en el cual promocionar y gestionar sus recursos turísticos que se hayan en el territorio.

Un vivo ejemplo es la app vasca Triporg, desarrollada por los vascos Jon Santacoloma y Mikel Zabala, que ha obtenido el premio a la mejor app turística Internacional de Guía de Destino de los "AppTourism Awards 2015". La herramienta ofrece información turística de más de 190 ciudades de todo el mundo. El jurado del concurso, organizado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) y la Feria Internacional de Turismo FITUR, ha valorado especialmente "su sencillo diseño y su facilidad de uso". Es



obvio que el desarrollo de estas apps ha de tomar en cuenta de forma indispensable la comprensión del comportamiento del usuario, su intención y aspiraciones, los puntos fuertes y débiles de la plataforma y el nivel de sofisticación que demanda el usuario.

Figura 1.7: La app una herramienta de gestión



Fuente: <https://itunes.apple.com/es/app/triporg-crea-tus-propias-guias/id548639464?mt=8>

Mientras mejor entendamos cómo los diseñadores están creando herramientas para su público objetivo y cómo los usuarios están aplicando éstas herramientas, mejor vamos a ser capaces de crear soluciones orientadas al desempeño y cuando necesitamos una app adecuada.

El mercado de apps móviles abre oportunidades para la nueva generación de emprendedores. Se les proporciona acceso al mercado mundial, evitando modelos de ingresos de operadores obligatorios y creando una economía basada en la innovación. La finalidad de estas



apps es aportar utilidad y productividad al usuario que la compra, llevar su negocio dentro del teléfono móvil, pudiendo entre otras muchas acciones, consultar pedidos, gestionar clientes, consultar catálogos y listas de precios, planificar tu viaje, reservar billetes de avión, etc.

4. **La app como canal de venta:** Su finalidad es que además de aportar información y contenidos al usuario, ofrezca productos y servicios personalizados. Este canal de venta es complementario a otros canales de online y offline, con el objetivo de alcanzar nuevos clientes. Es un canal que está en fase de desarrollo, pero con grandes perspectivas de futuro, lo importante es ofrecer al usuario un entorno de servicios, consejos y asesoramiento, que lo seduzca y lo oriente más fácilmente a transformar su acto de consulta en una compra.

Figura 1.8: La app un canal de venta para personalizar los productos y servicios



Fuente: <https://itunes.apple.com/es/app/vueling-vuelos-baratos/id445818820?mt=8>

La compañía aérea Vueling lanzó una app para reservar y comprar billetes desde el móvil, la aerolínea ofrece a sus clientes este servicio de compra, complementando así sus canales de venta con un sistema especialmente concebido para facilitar la adquisición de pasajes de vuelos y dar una mayor flexibilidad y autonomía a los pasajeros de negocios. Desde esta herramienta es posible consultar el estado de la reserva, realizar el check-in, ver las ofertas disponibles, consultar las llegadas y salidas, los horarios de los vuelos, los números de atención telefónica en todas las oficinas de Iberia en el mundo, realizar la búsqueda de los equipajes o acceder la información de la cuenta myvueling.

Apple, Amazon, Ebay, Starbucks, Iberia, Vueling, Bookings, etc. son empresas de comercio electrónico que quieren hacer del móvil su nuevo canal de venta directa o agregadores de información comercial para facilitar y optimizar la venta de productos a los usuarios..

Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores a ventas. Aunque existen datos que demuestran que todo no es tan fácil y cercano a los pasajeros como parece, según SITA (2012) teniendo en cuenta el deseo de los pasajeros para el acceso inmediato a la información y servicios a través de una variedad de canales, no hay pruebas concluyentes de que los canales de venta más recientes, como los teléfonos inteligentes, los quioscos y las redes sociales seguirán creciendo en importancia.

Esta encuesta de autoservicio de pasajeros realizada en 2012, encontró que el 5% de los pasajeros había comprado billetes a través de uno de estos canales en el día de la encuesta. Las aerolíneas esperan que este crezca de manera significativa. Ejecutivos de aerolíneas creen que en 2015, las ventas de billetes a través de esos canales alcance el 12% de las ventas totales de los pasajes. La venta de billetes móviles será la parte más grande de este cambio con un aumento previsto del 2% al 7%.

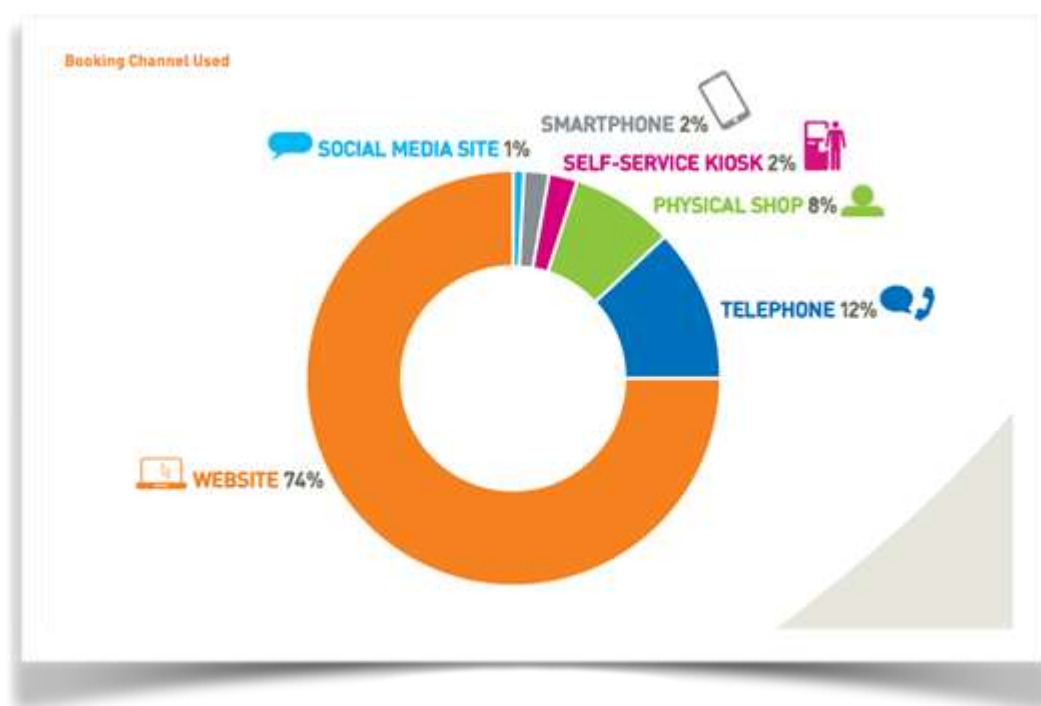
Esta encuesta es llevada a cabo en seis aeropuertos internacionales en las principales regiones del mundo, la encuesta de pasajeros representa las opiniones acerca de la tecnología utilizada en todo el viaje. En la siguiente figura lo expondremos con mayor claridad.

Un gran número de estudios se han centrado en el análisis de Internet como un nuevo canal de compras. Pese a los considerables esfuerzos realizados por las organizaciones, las compras en línea no ha tenido el éxito de otros sectores (Kervenoael, Soopramanien, Elms y Hallsworth, 2006).

Según el Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información “ONTSI” (2010) es un canal de venta que se halla en estado incipiente y existe una falta de estandarización en la forma de pago.

Asimismo, una de las últimas encuestas realizadas en 2013 por la consultora internacional SITA en colaboración con el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI) mostraba que este sector pone a los pasajeros en el centro de sus estrategias en las tecnologías. El futuro en un aeropuerto pasa por invertir en herramientas, apps y servicios complementarios los llamados “ancillary”, con la finalidad de fomentar el autoservicio, la utilización del móvil y las nuevas tecnologías. El 95% de los aeropuertos consultados en dicha encuesta están invirtiendo en apps para móviles, a fin de poder interactuar con los pasajeros enviándoles notificaciones, información sobre el status del vuelo, promociones puntuales, y permitir la navegación por internet (SITA, 2013). Mejorar la usabilidad y la utilización de las capacidades únicas de los teléfonos inteligentes es la clave para aumentar el uso de estos dispositivos. Las aerolíneas y aeropuertos que reconocen esto y provean a sus pasajeros de servicios móviles fáciles de usar y mejoren la experiencia de viaje, registrarán una mayor tasa de adopción de la tecnología móvil y de satisfacción entre sus clientes.

Figura 1.9: Canales de reservas usados por los pasajeros de aeropuertos



Fuente: SITA (2012) Passenger self-service survey highlights

Como se observa en el gráfico, sólo un 2% de los pasajeros reservan su pasaje a través del smartphone (web) o aplicación móvil. Estos datos arrojados por este organismo Create Success Together (SITA, 2012), evidencian, primero que queda mucho trabajo por hacer en los aeropuertos y compañías aéreas, segundo, se demanda una mayor implantación de apps móviles como canal de venta por parte de las aerolíneas y aeropuertos, para que los pasajeros puedan comprar sus pasajes con mayor facilidad y por último, aclarar que las redes sociales no tienen ese potencial como canal de venta que nos pretenden hacer ver, dado que sólo alcanza un 1% del total de las reservas.

5. **La app como generadora de ingresos:** En general son todas las apps existentes del mercado, su objetivo principal es sacar como mínimo el coste de la inversión y a partir de ahí todo será bienvenido. Las apps más exitosas generan ingresos directos a sus desarrolladores o editores. Por exponer un ejemplo: RTVE. es (2012): El popular y adictivo juego Angry Birds ha generado más de 684 millones de descargas en un año y ha superado los 200 millones de usuarios activos mensuales. Las cifras sirven para explicar cómo el fenómeno del exitoso videojuego ha sido capaz de generar más de 106 millones de dólares de beneficios, unos 75,4 millones de euros para la empresa finlandesa Rovio.

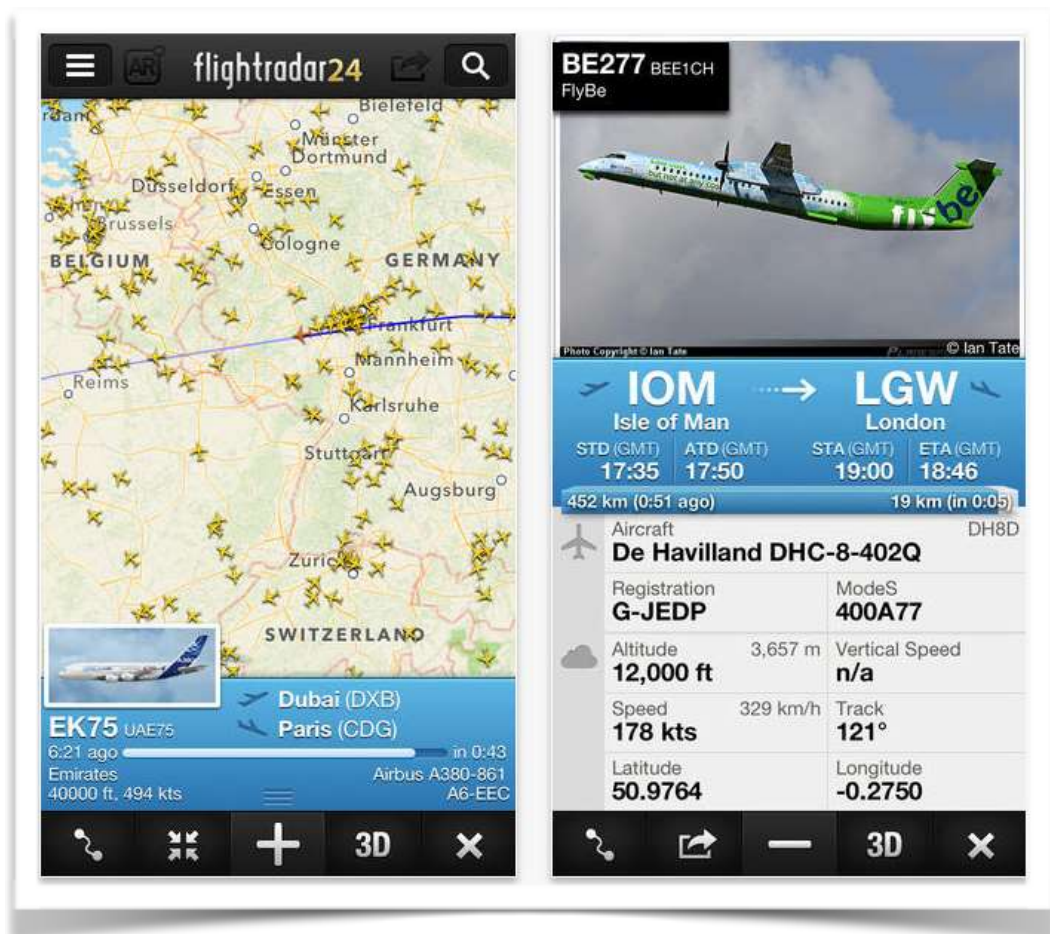
Debemos de diferenciar los dos modelos de negocio más sustanciales en esta categoría: La primera, es la que comercializa espacios publicitarios en la propia app que se distribuye gratuitamente y la segunda, la venta de la app en sí. Además existen otros modelos como la venta de bienes digitales, dinero virtual, la suscripción a contenidos o la compra de ampliaciones de la propia aplicación.

Como ejemplo podemos citar el caso de la app FlightRadar24 Pro, aplicación que además de pago, si quieres acceder a determinados servicios extras de la app tienes que pagar "Freemium". Esta app te permite ver el tráfico de avión en tiempo real sobre un mapa, te muestra la información completa del avión y la imagen de la aeronave, la ruta, logos de la compañía aérea, etc. Los aeropuertos que utilizan con eficacia las apps, son ya un importante generador de ingresos y éste está destinado a crecer en el futuro, aeropuertos y concesionarias tienen el reto de mejorar continuamente su datos y capacidades del comercio electrónico.

No obstante, las apps publicitarias para móvil son grandes fuentes de ingresos para las empresas. Su capacidad para satisfacer necesidades de información, entretenimiento y socialización, las convierte además en un soporte prometedor para las comunicaciones publicitarias. "Las redes tienen la oportunidad de enviar contenido a los teléfonos móviles que se adaptan a la base de datos de suscriptores. Esto puede ser

personalizado, y puede atraer a enormes ganancias de los anunciantes” (WTO, 2008).

Figura 1.10: La app una oportunidad para incrementar los ingresos



Fuente: <https://itunes.apple.com/es/app/flightradar24-pro/id382069612?mt=8>



## **CAPÍTULO 2: Los servicios ofrecidos a través del mobile marketing en el sector aeroportuario**

---

**2.1. El mobile marketing y su identidad con el marketing directo**

**2.2. Los servicios ofrecidos a través del mobile marketing a los pasajeros aeroportuarios**

**2.3. Planificación de los perfiles de usuarios dentro del aeropuerto**

## **CAPÍTULO 2: LOS SERVICIOS OFRECIDOS A TRAVÉS DEL MOBILE MARKETING EN EL SECTOR AEROPORTUARIO**

### **2.1. El mobile marketing y su identidad con el marketing directo**

El mobile marketing posee ciertas características similares al marketing directo. Martín de Bernardo y Priede (2007) incluso lo plantea de manera que el mobile marketing como nuevo medio de marketing directo. En este apartado intentamos exponer las similitudes de estas dos disciplinas, ya que es bastante evidente que dicha herramienta tome las características del marketing directo, pero transformado a través de los medios interactivos y con un formato enriquecido a través de los dispositivos móviles que le llegan a los clientes.

Para comprender en su real magnitud y significados de estos dos conceptos, es conveniente analizar la esencia de la disciplina del marketing, que consiste en las actividades que estimulan el intercambio para satisfacer las necesidades de las personas. Stanton y Futrell (1985) establecen cuatro condiciones para que se realice el proceso de intercambio, las que fundamentalmente se refieren a los siguientes requisitos:

- ☐ Dos o más unidades sociales deben participar.
- ☐ Los interesados deben participar de forma voluntaria y tener necesidades y deseos que satisfacer.
- ☐ Los interesados deben aportar algo de valor que contribuya al intercambio, y cada uno habrá de pensar que saldrá ganando.
- ☐ Los interesados deben ser capaces de comunicarse entre sí.

En su efecto sobre estas condiciones es donde radica el gran potencial del marketing directo. A través de éste se puede individualizar las partes que participan en el intercambio y al mismo tiempo, conocer y detectar sus deseos y necesidades. Mediante este proceso de comunicación se puede aumentar el valor de lo que se desea intercambiar, estimulándose y aumentando las posibilidades de que se realice la transacción. El marketing directo transferido al móvil puede ser una de las grandes apuestas del futuro, ya que ofrece una mayor respuesta y un coste más bajo (Román, 2003).

Inicialmente definiremos el marketing directo desde el punto de vista de algunos autores que hemos revisado en la literatura existente de dicha disciplina, pero desde la perspectiva del tipo de comunicación utilizada. Para Pride y Ferrell (2003) el marketing directo “supone la utilización del teléfono y de medios no personales para introducir los productos al consumidor, que los puede comprar, posteriormente, bien a través del teléfono, por correo o por Internet”.



Evidentemente uno de los principales objetivos del mobile marketing es proporcionar productos y servicios a través de los medios interactivos para que los reciba los clientes en sus dispositivos móviles. Por exponer un ejemplo la empresa de calzados Panama Jack, manda a sus clientes vía e-mail los nuevos modelos de sus productos, ofertas y descuentos. La empresa aporta un valor e incentivo al cliente para que se contribuya al intercambio y si este le satisface la necesidad y cubre sus expectativas lo comprará. Con lo cual se cumplen las cuatro condiciones de intercambio de Stanton y Futrell (1985).

Asimismo, se observa que ha habido una transformación de la carta física que le llegaba al cliente a su casa por parte de la empresa que ofrecía sus productos y servicios, al e-mail que actualmente recibimos en nuestra cuenta de correo electrónico. El mobile marketing contribuye a que desaparezca el mailing y lo transforma en correo electrónico de publicidad y que a veces se transforma como correo repetitivo y no deseado llamado Spam.

El marketing directo consiste en la utilización de canales de comunicación directos hacia el consumidor final, para ponerse en contacto y entregar bienes y servicios a los clientes sin necesidad de utilizar intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la TV interactiva, los quioscos, las páginas web y los diferentes dispositivos móviles de comunicación (Kotler, Keller, Cámara y Mollá, 2006).

El concepto de marketing directo es un proceso relacional que se desarrolla en el contexto privado de las bases de datos de clientes. Un elemento imprescindible para las empresas que tienen implantado el mobile marketing, es poseer una base datos con la finalidad de poder retroalimentar a sus clientes con los productos, servicios e información, es decir, poseer un sistema de apoyo en la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing, lo que comúnmente denominamos CRM.

Destacar por último el concepto de marketing directo se configura principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales con un doble objetivo: primero, comenzar a crear una relación especialmente con aquellos clientes potenciales de la organización, y segundo, mantener la relación fundamentalmente con los clientes ya actuales. En este proceso de comunicación juega un papel esencial el sistema de información de marketing implantado en la organización, dado que le va a suministrar toda la información acerca de cada cliente y, a su vez, le va a permitir obtener una respuesta medible y directa de aquél aspecto igualmente característico de las actividades de marketing directo (Gázquez y Cannière, 2008).

Seguidamente exponemos las similitudes de las características básicas entre el mobile marketing y marketing directo, para justificar su intrínseca relación entre ambas disciplinas:

- **Personalizable**, ya que permite crear mensajes de forma individual facilitando la toma de contacto de forma directa e inmediata con el público objetivo.
- **Interactivo**, genera una respuesta inmediata, a la vez que se puede responder de una manera simultánea.
- **Rápido** de implantar y fácil de adaptar según cada circunstancia.
- **Medible**, ya que permite conocer los resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de cada acción. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata nos permite analizar los resultados de una determinada campaña.
- **Fideliza** a los clientes a través de campañas. En el caso del mobile marketing al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, nos permite ofertarles aquellos productos y servicios que realmente satisfacen sus necesidades. A continuación lo exponemos gráficamente.

Figura 2: Similitudes del mobile marketing con el marketing directo



Fuente: Elaboración propia a partir Gázquez y Caniére (2008)

## **2.2. Los servicios del mobile marketing a los pasajeros aeroportuarios**

Todos estamos de acuerdo en que los aeropuertos son lugares donde muchas veces nos sentimos frustrados. No sabemos dónde se encuentran los alimentos más frescos ni las tiendas de regalo más cercanas. Muchas veces nos encontramos caminando sin rumbo por lugares desconocidos con la esperanza de encontrar un buen libro para el vuelo o un regalo para nuestros seres queridos. A veces las situaciones se hacen bastante cómicas: cuando pasamos el control de seguridad descubrimos que las mejores opciones de alimentos están al otro lado del control y no podemos volver a donde estábamos sino pasando un control mucho más riguroso.

Hoy día afortunadamente, la señalética ofrecida en el interior y el exterior de los aeropuertos nos facilita el camino de nuestro destino. Aunque hay que reconocer que a veces la abundancia de indicadores de señalización dentro de la infraestructura aeroportuaria es confusa y llega a desorientar a los pasajeros. Gracias a las nuevas apps desarrolladas para los dispositivos móviles nos ayudan a desenvolvernarnos en el aeropuerto de una manera eficiente, ya que estas nos dan información a tiempo real de los vuelos, facturación y controles, equipajes, puerta de embarque, etc.

Es tal el avance en el desarrollo de las nuevas apps del sector aeroportuario, que recientemente se ofrece a los pasajeros que van a tomar un avión, una aplicación esencial, en la que se le brinda información sobre sus derechos como pasajero, como gestionar sus necesidades si el avión se demora o se cancela, a quién debe dirigirse y con quién deben contactar, como presentar una queja oficial u hoja de reclamaciones si sus derechos son violados, etc. Esta app denominada FlyersRights.org, fue desarrollada por una organización sin ánimo de lucro y orientada a informar a los pasajeros de las aerolíneas, sólo está disponible en Estados Unidos, con un coste de 0,99 dólar.

Ante la multifuncionalidad y servicios que ofrece el mobile marketing, es evidente que los aeropuertos rentabilizan y mejoran sus procesos en todos sus ámbitos. No olvidemos que un aeropuerto es un ente intermodal que forma parte de un servicio turístico y que este, está integrado junto con otros recursos turísticos como un valor añadido del destino donde se ubica. Levitt (1980) concibe el concepto de aeropuerto como destino de turismo y ocio, prevé la necesidad de crear estrategias de marketing para atraer flujos adicionales de la demanda, incluso sin relación directa con la posesión de un billete de avión en términos más amplios.

El principal cometido de un aeropuerto es ofrecer los servicios e infraestructuras más adecuadas para satisfacer la demanda de sus clientes-pasajeros y operadores aeroportuarios y de la sociedad a la que presta servicio (AENA, 2011).

La disponibilidad de las bondades de los servicios ofrecidos tanto a clientes como pasajeros mediante esta herramienta del mobile marketing, generalmente la posean los grandes aeropuertos nacionales del país o los aeropuertos Hub, que son "aquellos aeropuertos donde se concentran el tráfico y después lo dispersan radialmente" (Doganis, 1992). Esto es debido al coste que supone desarrollarlas y mantenerlas, pero supone un valor añadido al aeropuerto que adquiere dicha herramienta de marketing, con la finalidad de que el pasajero reciba una información básica y vital, para manejarse dentro de la instalación aeroportuaria, mejorando su experiencia y satisfacción con este.

En la contemporaneidad, donde el desarrollo tecnológico provoca cambios significativos en la economía y la sociedad, el producto turístico adquiere un carácter más dinámico y activo, no es suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario transmitir una experiencia (Ávila y Barrado, 2005; Kotler et al., 2006; Machado y Hernández, 2009).

Uno de los ejes vertebradores del mobile marketing se encuentra en el marketing colaborativo, ya que este se compone de la interacción entre: empresa-usuarios-aplicaciones, se genera un feedback donde todos aportan información y se desarrollan propuestas de mejora, entre el conjunto de colaboradores.

Un muestra de ejemplo de marketing colaborativo, es la app AéroPorts de París, una vez se lo ha descargado el usuario y se ha familiarizado con ella, si este percibe que carece de alguna información o es necesario implementar otros contenidos, además de aportar otras sugerencias, tiene la posibilidad de exponerlo en el apartado de reseñas así como puntuarla para que otros posibles usuarios observen sus valoraciones, la empresa que ha pagado por el desarrollo de la aplicación y los técnicos que la han creado, recogen los comentarios expuestos, valoran la información, implementan esos contenidos de los que carecían y seguidamente actualizan otra vez la aplicación para satisfacer las demandas y necesidades que los usuarios requerían.

La información es poder y desde luego mientras más tengamos al alcance de la mano el móvil, mejor nos desenvolveremos en nuestro entorno más inmediato. El dispositivo móvil es la nueva rosa de los vientos del siglo XXI y este nos guiará allí donde queramos.

A continuación describimos los principales servicios ofrecidos del mobile marketing a los pasajeros en los aeropuertos. Algunos de estos servicios pueden variar en función de las características de la aplicación de cada aeropuerto.

SERVICIOS OFRECIDOS DEL MOBILE MARKETING A LOS PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS	
TIPOLOGÍA DEL SERVICIO	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
GESTIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS	<input checked="" type="checkbox"/> Facturación de equipajes/pasajeros
	<input checked="" type="checkbox"/> Puerta de embarque/desembarque
	<input checked="" type="checkbox"/> Recogida de equipajes (Nº de cinta)
	<input checked="" type="checkbox"/> Seguridad y control de aduanas
	<input checked="" type="checkbox"/> Transporte de carga aérea y correo
SERVICIOS DE APOYO AL PASAJERO	<input checked="" type="checkbox"/> Carritos portaequipajes
	<input checked="" type="checkbox"/> Consignas de equipaje
	<input checked="" type="checkbox"/> Precintado de equipaje
	<input checked="" type="checkbox"/> Consignas de compras (Regalos, prendas, etc.)
SERVICIOS DE INFORMACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> Llegadas y salidas de aeronaves tiempo real (vía SMS o e-mail)
	<input checked="" type="checkbox"/> Número de vuelo de la compañía aérea
	<input checked="" type="checkbox"/> Descargas de vuelos y horarios
	<input checked="" type="checkbox"/> Geolocalización
	<input checked="" type="checkbox"/> Realidad aumentada
	<input checked="" type="checkbox"/> Mapa del aeropuerto
	<input checked="" type="checkbox"/> Aerolíneas que operan en el aeropuerto
	<input checked="" type="checkbox"/> Avisos de demora y cancelación de los vuelos
	<input checked="" type="checkbox"/> Derechos de los pasajeros
	<input checked="" type="checkbox"/> Búsquedas de vuelos
	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones del aeropuerto (Aseos, Auto servicios, check-in, rent-car, servicios para personas con diversidad funcional, bares, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Controles de seguridad (llegadas y salidas)
	<input checked="" type="checkbox"/> Averías, reformas, desviaciones, cierres, tanto temporal como indefinido

SERVICIOS OFRECIDOS DEL MOBILE MARKETING A LOS PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS	
SERVICIOS DE INFORMACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> Transbordos (mostradores de transbordos, máquinas autoservicios, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Parking
	<input checked="" type="checkbox"/> Tiempo
	<input checked="" type="checkbox"/> Maletas (pérdidas, telf. de contacto, maleta de mano, mascota de viaje, peso máximo, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Horarios de apertura y cierre de los establecimientos del aeropuerto
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos, SMS, MMS, etc.
	<input checked="" type="checkbox"/> Monedas, compras y costumbres
	<input checked="" type="checkbox"/> Descuentos, ofertas comerciales
	<input checked="" type="checkbox"/> Couponing (QR, Datamatrix, sums, mms, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Documentación para viajar
	<input checked="" type="checkbox"/> Publicidad enriquecida (Rich Media Mobil Ads)
	<input checked="" type="checkbox"/> Viajar en la Unión Europea
CONFORTABILIDAD DE LAS INSTALACIONES	<input checked="" type="checkbox"/> Salas VIP del aeropuerto y de las aerolíneas
	<input checked="" type="checkbox"/> Spa
	<input checked="" type="checkbox"/> Espacios y sillones relax
SERVICIOS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO	<input checked="" type="checkbox"/> Reclamaciones, quejas y sugerencias
	<input checked="" type="checkbox"/> Objetos perdidos
	<input checked="" type="checkbox"/> Asistencia sanitaria
PERSONAS CON MOVILIDAD FUNCIONAL Y OTRAS DISCAPACIDADES	<input checked="" type="checkbox"/> Asistencia a personas con movilidad funcional
	<input checked="" type="checkbox"/> PMR
	<input checked="" type="checkbox"/> Ayuda a sordos y personas con audición limitada
	<input checked="" type="checkbox"/> Sillas de ruedas gratuitas

<b>SERVICIOS OFRECIDOS DEL MOBILE MARKETING A LOS PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS</b>	
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (Antes y/o después del control)</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios comerciales (Tiendas, tiendas libres de impuestos, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios de restauración (Cafeterías, bares, restaurantes, restaurantes de comida rápida etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios financieros
	<input checked="" type="checkbox"/> Farmacia
	<input checked="" type="checkbox"/> Centros de ocio y de negocio
	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios religiosos
	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios de telefonía fija y acceso a Internet
	<input checked="" type="checkbox"/> Pagos móvil (NFC, WAP, Monedero móvil, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Advergaming
	<input checked="" type="checkbox"/> Bluetooth
<b>ACCESOS Y TRANSPORTE TERRESTRE</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Facilitación de los medios transportes, infraestructuras, horarios para el acceso al aeropuerto (Tren, autobús, autobús lanzadera, metro, taxi, coche particular, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Aparcamientos públicos y privados

Cuadro 2: Servicios ofrecidos a través de la herramienta mobile marketing a los pasajeros aeroportuarios

El mobile marketing es un recurso turístico más dentro del conjunto de la cartera de productos y servicios que ofrece un aeropuerto. González (2009) concibe el producto turístico como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que relaciona sistémicamente los recursos turísticos (impulsan al desplazamiento), la infraestructura (facilitan la satisfacción de las necesidades de la aproximación física a los recursos turísticos) y los servicios (satisfacen necesidades de subsistencia), los que confluyen en un espacio determinado.

Los aeropuertos de esta nueva era, están inmersos en una ciclogénesis interactiva y el resultado de esta, es un ciclón llamado mobile marketing. En la introducción de este libro, comentamos que los gestores aeroportuarios prestan

mucha importancia a los ingresos comerciales, ya que estos son vitales en su cuenta de resultados (Florido-Benítez, del Alcázar y González, 2014a).

Cada año se suman más aeropuertos, en los que sus estructuras de ingresos comerciales superan a los ingresos aeronáuticos. Según Graham (2009) es determinante la importancia de los ingresos comerciales en los aeropuertos de hoy día. A través de los años, la evolución de los ingresos comerciales ha estado ligada fuertemente a dos factores claves. En primer lugar, el cambio del sector aeroportuario como servicio público a un servicio más mercantilizado y en algunos casos privatizados, la industria ha dado mayor libertad a los aeropuertos, experiencia y motivación para aprovechar las oportunidades comerciales que existen. En segundo lugar, ha ido en aumento la presión por parte de las compañías aéreas, de que los aeropuertos controlen y generen sus ingresos de otras fuentes y no siempre de los gastos aeronáuticos. Esto es principalmente, porque el mercado de las compañías aéreas se ha hecho cada vez más competitivo y los rendimientos han caído, la gestión meticulosa de todas las partidas de gastos incluyendo las tasas aeroportuarias, sobre todo para el sector de las aerolíneas de bajo coste, se ha convertido en primordial. Por otra parte, la presión sobre los ingresos aeronáuticos ha crecido como resultado de la creciente regulación económica gubernamental que se ha producido, especialmente en privatizar los aeropuertos.

Cada aeropuerto posee sus particularidades y gestiones a nivel operativo y comercial. Las necesidades de los pasajeros y de las compañías aéreas no son las mismas en un aeropuerto turístico como el de Málaga Costa del Sol (AGP, código IATA), que el Hub Madrid Barajas (MAD). Como punto de partida es fundamental evaluar la naturaleza y el tipo de instalaciones y servicios que un aeródromo puede ofrecer, dado que estas características se trasladaran después a las funcionalidades y servicios que se proporcionará mediante la herramienta mobile marketing. Los gestores de aeropuertos, directores comerciales así como los diseñadores de la app, tendrán que tomar nota de todos estos elementos a la hora de desarrollar la aplicación móvil, el plan de marketing, objetivos a alcanzar y estrategias a seguir.

Los profesionales de marketing de las empresas turísticas deben aplicarse para clarificar, dar contenido y gestionar de una manera diferenciada los aspectos tangibles e intangibles de los productos turísticos, siempre en función de las necesidades y preferencias de los turistas que componen el segmento de clientes reales y potenciales, de los objetivos y circunstancias de la empresa y de las gestiones que en el ámbito del producto lleva a cabo la competencia.



## 2.2. Planificación de los perfiles de usuarios dentro del aeropuerto

Estructurada la planificación del plan de marketing, el aeropuerto evaluará que perfiles de clientes potenciales requieren la herramienta mobile marketing. Normalmente los aeropuertos realizan estudios y encuestas anuales, para conocer qué tipos de clientes hacen uso de su infraestructura. Los usuarios de los aeropuertos se clasifican según los segmentos de mercado, cada nicho demanda sus propias necesidades y éstas deben ser entendidas por los gestores para maximizar los ingresos comerciales. La clasificación de los clientes potenciales que deberemos tener en cuenta son:

1. **Pasajeros de Negocios:** Es el segmento más importante para el aeropuerto, por su alto poder adquisitivo y su continua frecuencia a consumir productos y servicios dentro de la terminal aeroportuaria. Las necesidades y los hábitos de compras son diferentes para aquellos pasajeros que parten de la terminal, los que llegan y los pasajeros que se encuentran en tránsito.

Los gestores aeroportuarios deben responder a estas circunstancias por la que el viajero se encuentra, dado que esta información le facilitará notablemente articular sus actividades comerciales, es decir, lo lógico es que cuando un pasajero llega a su destino, este pueda tener información sobre donde alquilar un coche, guía turística del destino, los mejores restaurantes de la ciudad, etc. Si lo enfocamos al pasajero que vuelve a su origen de destino, lo habitual es que la herramienta mobile marketing le ofrezca productos y servicios como: souvenirs, delicatessen, perfumes para regalar a la familia, libros, chocolates, etc. Y para finalizar los pasajeros de tránsitos, que son aquellos que hacen escala en un aeropuerto para conectar con otro vuelo para volver a su lugar de destino. Dada la singularidad de este pasajero, es conveniente que cuando este permanezca en la terminal de espera para su siguiente vuelo, se le facilite información sobre los restaurantes, kioscos de prensas y libros, farmacia, mapa del aeropuerto, etc.

2. **Pasajeros turistas:** dentro de este perfil se pueden clasificar en subsegmentos como: rusos, alemanes, franceses, españoles, etc. Son pasajeros que demandan otras necesidades diferentes a los de negocios y sus gastos son inferiores. Principalmente solicitan rent-car, información de la ciudad, monumentos emblemáticos, horarios de transporte público, etc.
3. **Personal de la actividad aeroportuaria:** aquellas personas que trabajan dentro del sector aeroportuario como: compañías aéreas, concesionarias, Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, trabajadores de otras empresas que tienen una vinculación indirecta con el aeropuerto y que son asiduos a consumir productos y servicios dentro de este.

Dicho segmento es muy importante en términos de ingresos, dado que tienen la posibilidad de llevar a cabo la compra diaria durante los descansos del trabajo. Sus necesidades y expectativas son diferentes a los pasajeros o viajeros, este perfil de cliente es asiduo a consumir alimentos, tabaco, zapatería, tintorerías, peluquerías, tiendas de ropas, etc. La relación entre la calidad de los servicios comerciales mostrados, la naturaleza de estos, y el tiempo que el cliente tiene para consumir los productos ofrecidos influye en los niveles de las actividades comerciales (Aza y Valdés, 2003).

4. **Meeters and Greeters:** según Doganis (1992) son las personas que acompañan desde o hasta el aeropuerto a los viajeros, no van al aeropuerto con la intención de comprar. Sin embargo, si pasan cierto tiempo en este, pueden sentirse tentados a gastar dinero en las instalaciones de hostelería y en las tiendas si éstas son asequibles y atractivas. Además de beneficiarse de los horarios ampliados en las tiendas al por menor.

En el mercado aéreo europeo, encontramos últimamente la tendencia de la demanda de los consumidores por productos de bajo precio, que se refleja también en otras ramas de la economía e industria, y que se relaciona fundamentalmente con el fenómeno de la globalización. La crisis mundial en el sector aéreo después del 11 de Septiembre de 2001, promovió el hábito de volar a bajo precio. El bajo precio de volar en avión poco a poco empezó a eliminar la disuasión de la gente (Meissner, 2009).

A esta crisis, debemos añadirle la que atravesamos mundialmente en términos económicos, políticos y sociales. Recientemente se han producido determinados acontecimientos importantes que han generado que los ingresos comerciales en los aeropuertos sean mucho más difíciles. Algunos de estos han sido asociados al crecimiento de la propensión de los consumidores a las compras por internet, otros en particular, relacionados con los cambios políticos y económicos de la UE y otros se han producido como resultado del desarrollo de la operatividad de los aeropuertos, especialmente en el ámbito de la seguridad (Graham, 2009).

Debido al incremento de actividades de controles en los aeropuertos a causa de posibles actos de terrorismo, impiden que los pasajeros una vez pasado los controles de seguridad, puedan acceder a determinados espacios comerciales, provocando una pérdida de eficiencia económica y reducción de los niveles de satisfacción global de los pasajeros sobre dicho aeropuerto.

Gillen y Morrison (2003) explican la relación directa entre el tipo de aerolínea y el tipo de aeropuerto. Los pasajeros de las líneas de bajo coste (LBC) están más preocupados en ahorrar dinero que con las instalaciones aeroportuarias. Como resultado, surgió pronto una gran competencia entre los aeropuertos.

Los aeropuertos de hoy día compiten entre sí, incluso perteneciendo al mismo gestor, como pueden ser AENA, Abertis, Fraport, Schiphol Group, etc. lo que importa es que un aeropuerto sea rentable y sobre todo en estos tiempos donde la privatización prevalece ante el sector público. Un aeropuerto que se nutre de sus propios recursos generados, se fortalece y se configura más atractivamente ante posibles compradores.

Resaltar que los verdaderos clientes de un aeropuerto son las compañías aéreas, ya que estos aportan los ingresos aeronáuticos por su operatividad y los ingresos comerciales a través de los pasajeros que llevan y traen.

Aunque esta percepción está cambiando, los aeropuertos están viendo cada vez más la importancia de considerar a los pasajeros como clientes, ya que generan ingresos no aeronáuticos, pero dependen de las aerolíneas que les traen los pasajeros, por lo que realmente están tratando de satisfacer a ambos.

Asimismo, subrayar que las aerolíneas y los aeropuertos diferentes prioridades de inversión, todas las compañías aéreas están planeando invertir en negocios inteligentes en los próximos tres años, al igual que el 90% de los aeropuertos, si bien hay diferencias en sus prioridades para la utilización de negocios inteligentes. El objetivo de las aerolíneas es tener mejor conocimiento de sus pasajeros, para hacer una oferta más segmentada y lograr reservas más eficientes. Para el 95% de las aerolíneas, ventas y marketing es el área prioritaria de inversión en soluciones de negocios inteligentes, el 88% en el área operacional y el 82% en la experiencia de los pasajeros (SITA, 2014).

En el caso de los aeropuertos, para el 90% es el área operativa, le sigue la experiencia del pasajero con el 85% y para el 74%, el área de ventas y marketing (SITA, 2014). Según un estudio sobre la elección de los pasajeros entre aerolínea y aeropuerto realizado por Tierney y Kuby (2013) exponen que los aeropuertos secundarios pueden ser un componente eficaz del modelo de negocio de una compañía aérea y un arma formidable de competencia. Esencialmente el papel de los gestores de aeropuertos ahora es a menudo visto como el de la gestión de una empresa encaminada a mejorar la orientación comercial de las operaciones del aeropuerto y de sus instalaciones. Existe pues, una aceptación de la importancia de actividades comerciales en contribuir a la viabilidad financiera de muchos aeropuertos..

Para finalizar esta apartado, es necesario subrayar qué los aeropuertos necesitan tener todas las herramientas disponibles para ser más competitivos ante posibles adversarios, si un aeropuerto satisface las demandas que requieren tanto las compañías aéreas como a sus pasajeros que transitan por esta, seguramente esta infraestructura generará altos ingresos y tendrá beneficios.



## **CAPÍTULO 3: La herramienta mobile marketing impulsora de mejora en los niveles de satisfacción en los usuarios**

---

**3.1. Como mejorar la satisfacción del usuario a través de las apps**

**3.2. El beneficio de la gestión de relación entre empresas-turistas mediante las apps**

**3.3. Las características del usuario y actividades principales a través de las apps son los elementos nucleares para desarrollar tu propia app empresarial**

**3.4. Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción global del pasajero**

**3.5. Ventajas e inconvenientes de la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción global del usuario**

## **CAPÍTULO 3: LA HERRAMIENTA MOBILE MARKETING IMPULSORA DE MEJORA EN LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN EN LOS USUARIOS**

### **3.1. Como mejorar la satisfacción del usuario a través de las apps**

El estudio de la satisfacción del consumidor tiene su origen en la cultura americana, y es a finales de la década de los sesenta cuando se empieza a apreciar en las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor una cierta preocupación por conocer este tema. A pesar de que diversos autores identifican el comienzo de su estudio en el principio de los años setenta (Evrard, 1993), otros lo sitúan en la década anterior. De hecho, las investigaciones clásicas de (Cardozo, 1965; Howard y Sheth, 1969) acerca del análisis de la influencia de las expectativas sobre la satisfacción se pueden considerar como el punto de partida del interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del consumidor (Giese y Cote, 2000). A pesar de que la literatura sobre satisfacción del consumidor aborda el estudio de los fenómenos relacionados con los juicios que realizan los consumidores, tanto en sentido positivo “satisfacción” como en sentido negativo “insatisfacción”, existe cierta tendencia por parte del cuerpo teórico a centrar la investigación sobre las valoraciones positivas (Moliner, 2004).

La satisfacción es un constructo multidimensional que incluye elementos de tipo comportamental, afectivo y cognitivo, como anteriormente comentamos, por lo que los efectos de la satisfacción podrían diferir en función de la dimensión considerada. Este es precisamente el principal objetivo del presente trabajo, determinar como la herramienta mobile marketing influye en el grado de satisfacción del pasajero (positiva o negativamente, información global, seguridad, potencia o reduce la venta cruzada). Es evidente que este proceso conlleva una experiencia y seguidamente una evaluación de su nivel de satisfacción en dicha infraestructura.

Es de gran importancia para los aeropuertos, el que existan multitud de opiniones positivas a través de la comunicación boca-oído, ya que esto fomenta la satisfacción del pasajero y genera una mejora de la percepción de este con dicha infraestructura.

En el contexto de los servicios, también Cronin y Taylor (1994) sugieren que la satisfacción es una evaluación acumulativa y, por tanto, representa más un juicio global que una medida de una transacción específica. Así pues, la satisfacción definida bajo la perspectiva global, es una valoración referida a un conjunto de experiencias vividas con un producto que se basa en la evaluación de la capacidad de la empresa de entregar de una manera continuada los atributos o beneficios que el consumidor busca. Por lo tanto, en el contexto empresarial, la medida de la satisfacción se convierte en un referente fundamental del éxito pasado, actual y futuro de un negocio (Anderson, Fornell

y Lehmann, 1994). En este libro asumimos el concepto de satisfacción según los autores Florido-Benítez, del Alcázar y González (2014b):

**La satisfacción:** *es la evaluación global o acumulada de una experiencia de consumo de un producto o servicio, donde intervienen componentes cognitivos, afectivos, situacionales y personales como sexo, edad, ingresos, etc.*

Sería estéril este trabajo de investigación si consideráramos a todos los clientes por igual, no puede gozar de los mismos niveles de satisfacción un joven de 22 años con el manejo y fluidez de un dispositivo móvil, que una persona mayor de 60 años. Si estos dos perfiles de pasajeros transitan por el aeropuerto, evidentemente uno de ellos se beneficiará de muchas más herramientas de información que el otro y su satisfacción global “posiblemente” será mayor del pasajero de 22 años, que de la persona de 60 años que está más limitada respecto a información, contenidos, productos y servicios, etc.

Según Cook, Goh y Chung (1999) observaron que la mayoría de las tipologías de servicios se centran exclusivamente sobre las características discriminantes del concepto de servicio, ignorando las características de los clientes y tratando implícitamente a todos los usuarios por igual.

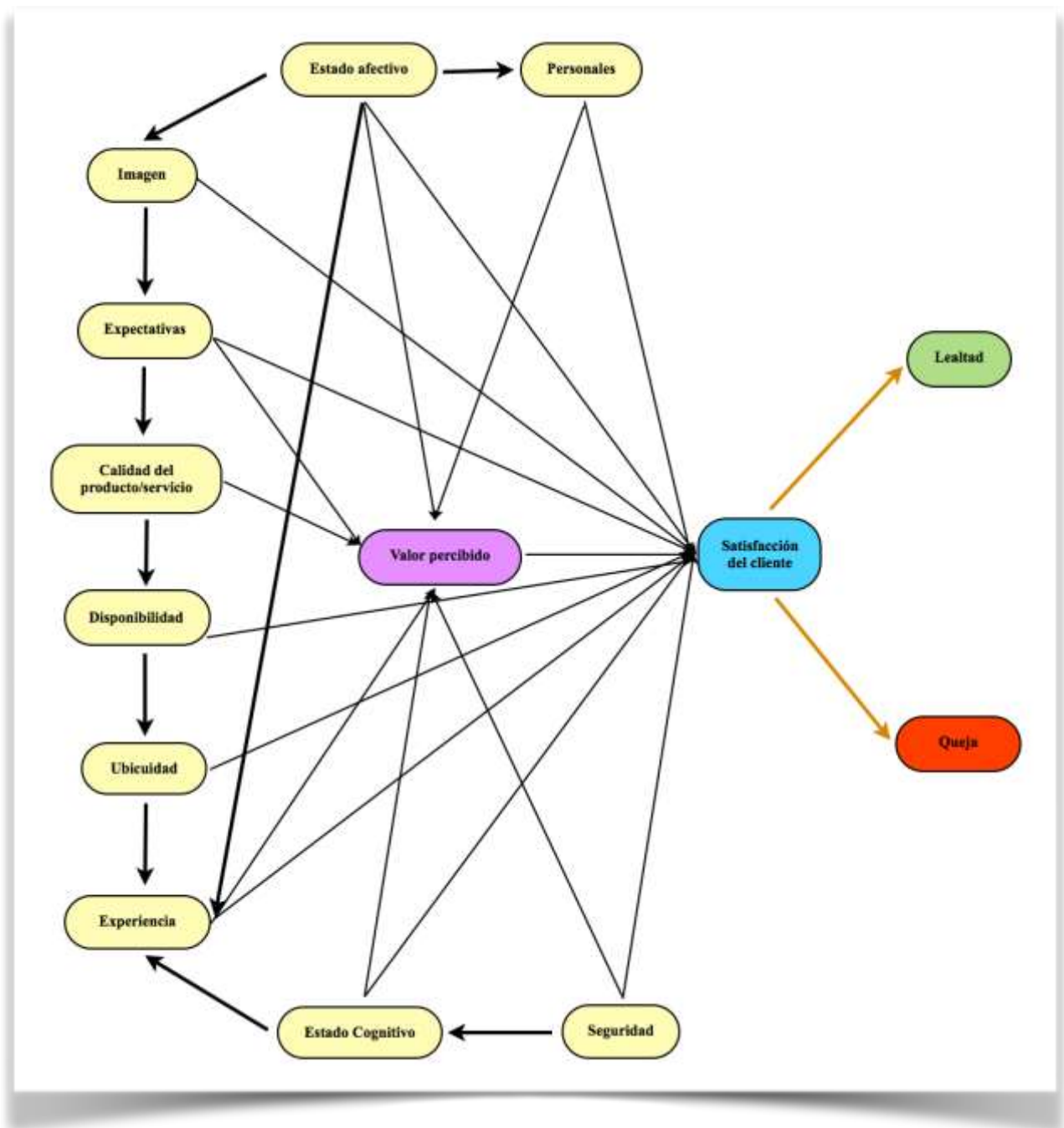
Las necesidades y deseos son diferentes en cada uno de los usuarios, por ello, intervienen en sus demandas y evaluaciones las características personales, cognitivas, afectivas, situacionales, etc. La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente del rendimiento de los productos y servicios ofrecidos por las empresas (Andreasen, 1977).

Traslademos estas variables analizadas a la satisfacción de un pasajero que está utilizando la herramienta mobile marketing. Variables como: Imagen, expectativas, calidad del servicio/producto, disponibilidad, ubicuidad, estado cognitivo y afectivo, experiencia, seguridad, componentes personales, valor percibido, dado que estamos utilizando un dispositivo móvil y que interactuamos en línea con la app de un aeropuerto. Estos atributos influirán más o menos en la evaluación de la satisfacción y determinarán hacia que lado de la balanza se inclinará el cliente, entre la lealtad o la queja.

Martensen, Gronholdt y Kristensen (2000) recomendaban que la variable expectativa se excluyera en los futuros modelos de la European Customer Satisfaction Index (ECSI). En el estudio de Turkyilmaz y Ozkan (2007) mostraron que las expectativas de los clientes tienen poco efecto sobre la satisfacción. Aunque en el estudio de Martensen *et al.* (2000) detectaron que la imagen tiene el mayor impacto en la satisfacción y la lealtad.

En este libro, nos inclinamos por integrar la variable expectativa en el modelo conceptual, ya que la consideramos relevante en la satisfacción del cliente. A continuación exponemos dicho modelo, que se ha ampliado y añadido con los componentes anteriormente comentados a partir del modelo de Martensen *et al.* (2000):

Figura 3: Modelo de satisfacción del pasajero con la herramienta mobile marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Martensen, Gronholdt y Kristensen (2000) Modelo ECSI



Otro aspecto a ser tomado en cuenta en la definición de la satisfacción del consumidor es la diferenciación entre la satisfacción global con el viaje y el destino, y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción global es un concepto más amplio que implica una evaluación integral después de la compra y no la suma de las valoraciones individuales de cada atributo (Fornell, 1992; Gnoth, 1994).

Si trasladamos este argumento comentado anteriormente del destino a la ubicación espacial de un aeropuerto, sucede lo mismo, el pasajero inicialmente tiene una expectativa de la imagen del aeropuerto, seguidamente evalúa lo que ha visto, lo que ha sentido, si ha cubierto sus necesidades básicas dentro de la terminal, es decir, la experiencia vivida del pasajero con la infraestructura aeroportuaria.

No olvidemos que el sector turístico está inmerso en continuos cambios, debido al avance de las nuevas tecnologías y sobre todo porque se apuesta notablemente por la investigación-desarrollo-innovación (I+D+I) (Florido-Benítez, Leiva y Pérez, 2014). Por ello, la implementación de las nuevas tecnologías enriquece la experiencia del pasajero y aporta un mayor grado de satisfacción de este con dicha infraestructura.

Una de las estrategias del aeropuerto es crear una experiencia favorable para los pasajeros de las líneas aéreas, sin olvidar que todos los aeropuertos compiten unos con otros. ¿Cómo miden la satisfacción del pasajero?

Ya comentamos anteriormente que existen organismos que se dedican a evaluar los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos, la firma británica de consultoría de viajes aéreos Skytrax, la International Air Transport Association (IATA), la Airports Council International (ACI), este organismo representa los intereses de aeropuertos con los gobiernos, además de organizaciones internacionales como la (OACI) la Organización de Aviación Civil Internacional, en la cual realiza encuestas de satisfacción a los pasajeros, para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a éstos en los aeropuertos, denominadas ASQ (Airport Service Quality).

La base de toda empresa debe ser el cliente. Ideas como “el cliente no sabe lo que quiere” o “el cliente siempre tiene la razón”, son comentarios obsoletos en la actual mentalidad empresarial, dando paso al objetivo fundamental del marketing: Conseguir la satisfacción total del cliente. Lo importante ya no es captar nuevos clientes sino mantener satisfechos a aquellas personas o empresas que ya lo son (CEEI CV, 2008).

### **3.2. El beneficio de la gestión de relación entre empresas-turistas mediante las apps**

En este apartado analizaremos el conocimiento de la gestión de las empresas, en nuestro caso “aeropuertos” con la gestión de la relación con el cliente (GRC, en adelante).

La GRC tiene sus raíces en el marketing relacional cuyo objetivo es mejorar la rentabilidad a largo plazo (Chen y Popovich, 2003; Gebert, Geib, Kolbe y Brenner, 2003). Cada vez más las empresas se dan cuenta de que los clientes son sus activos más importantes, y ven las relaciones con los clientes como intercambios mutuamente beneficiosos (Grönroos, 1994) y oportunidades que necesitan ser gestionadas (Reinartz y Kumar, 2000; Bowman y Narayandas, 2001). La GRC surge porque los clientes difieren en sus preferencias y hábitos de compra, si todos los clientes fueran iguales, no sería necesaria (McKim y Hughes, 2001; Bose, 2002).

Desde el punto de vista del marketing relacional, las empresas deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporcione valor para todos los actores implicados en la misma. En el momento en que esta situación no se presente, la relación se romperá. De esta forma, el valor es considerado como un componente esencial dentro de la GRC, y la capacidad de las empresas para proveer un mayor valor para el cliente está marcando, desde los años 90, la diferenciación entre éstas, siendo la clave para obtener y mantener una ventaja competitiva sostenible (Barroso y Martín, 1999).

La orientación al mercado del marketing, tiene reciprocidad con el marketing relacional, puesto que la palabra clave en la dimensión ideológica de todos estos enfoques es la relación, entendida como “la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes, gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas, para lograr un beneficio mutuo” (San Martín, 2003). Esta perspectiva relacional del intercambio surge con el propósito de obtener mayores beneficios para todas las partes involucradas.

En un aeropuerto donde transitan miles de personas diariamente y los pasajeros demandan diferentes necesidades, el aeródromo que los acoge está obligado a ofrecer una información mínima de contenidos. Lo que se pretende es crear un valor de relación entre los pasajeros-aeropuertos, con la finalidad de afianzar los intereses mutuos. Según la American Marketing Association (2004) el marketing relacional es una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que beneficien la organización y los grupos de interés.

Para aumentar el valor creado del cliente es necesaria las capacidades organizativas. De todas las capacidades posibles, las empresas deben

centrarse en aquéllas que consideren al cliente como un elemento principal (Martelo, Barroso y Cepada, 2011).

Sharma y Sheth (1997) sugieren que las relaciones llevan a la creación de valor. La GRC es una inversión por parte de toda la empresa que busca maximizar el valor entregado a los clientes, personalizando los comportamientos y las ofertas (Plakoyiannaki y Tzokas, 2002). Los clientes obtienen mayor valor debido a que las empresas satisfacen sus necesidades específicas (Krasnikov, Jayachandran y Kumar, 2009). Por tanto, el énfasis de la GRC no está en cómo vender los productos/servicios sino en cómo crear valor para el cliente (Boulding, Staelin, Ehret y Johnston, 2005).

Según Verhoef y Langerak (2002), la GRC empieza con un reconocimiento por parte de toda la empresa de que crear valor para los clientes es la filosofía de negocio que les guía. De hecho, son muchos los autores que mencionan la creación y entrega de valor para el cliente como una característica clave de la GRC (Chan, 2005; Boulding, Staelin, Ehret y Johnston, 2005; Payne y Frow, 2005; Buttle, 2009). Sheth y Parvatiyar (2002) plantean que la GRC es una actividad que añade valor a través de la interdependencia mutua y la colaboración entre una empresa y sus clientes.

Como hemos visto, el deseo de la empresa de crear y mantener una relación a largo plazo con el cliente busca la entrega de un mayor valor para dicho cliente. La generalidad de los programas de fidelidad de las empresas ponen de manifiesto esta relación (Martelo, Barroso y Cepada, 2011).

En el marketing relacional es importante el valor de relación entre aeropuerto-pasajero. Aunque la literatura de este concepto es abundante, se diferencian claramente dos aproximaciones: en la línea de la calidad y en la línea de relación entre beneficios y sacrificios (Oliver, 1999). La primera sería una percepción cognitiva unidireccional por parte del cliente, mientras que la segunda es una valoración bidireccional.

En el enfoque unidireccional, el valor se ha definido como el ratio entre los beneficios y sacrificios percibidos por el cliente (Monroe, 1991). En el enfoque bidireccional, los autores destacan diversas facetas. Por ejemplo, Hennberg, Pardo y Mouzas (2005) identifican tres niveles en el concepto de valor: el valor del intercambio “¿Qué recibe el comprador?”, el valor de la relación “¿Qué valor se genera en la relación?” y valor de la propiedad “¿Qué valor consigue el vendedor?”. A pesar de tener múltiples acepciones, como valor del cliente o valor percibido, recientemente ha adquirido un enfoque de marketing relacional empleando el término “valor de la relación” (Ulaga, 2003).

Las investigaciones sobre valor destacan que la creación de oferta por parte de las empresas debe centrarse, no en el producto o servicio, sino en aquellos elementos que generan valor para el cliente (Kothari y Lackner, 2006).

Una de las consecuencias más notables de la intensidad competitiva y de la globalización de la economía actual se concreta en el cambio del papel del cliente: este, pasa de ser un simple consumidor a un consumidor, cooperador, coproductor, cocreador de valor y codesarrollador de conocimiento y capacidades (Wang, Lo, Chi y Yang, 2004) que, además, demanda a las empresas una mayor generación de valor (Sánchez, Iniesta y Holbrook, 2009). Ello trae consigo que cada vez más empresas vean el ‘valor para el cliente’ como un factor clave a la hora de buscar nuevas formas de lograr y mantener una ventaja competitiva (Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997).

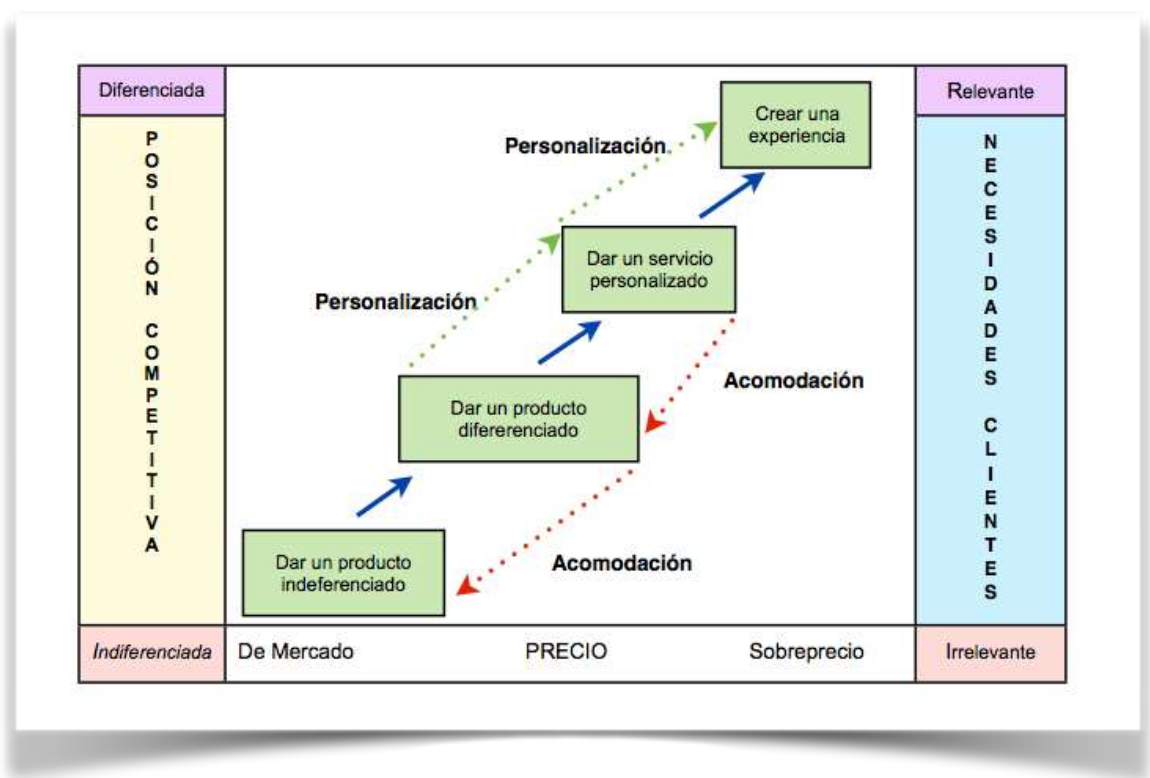
Tenemos que tener claro, que los consumidores o clientes cada día están mejor formados e informados, las nuevas generaciones tienen una mejor formación académica y demandan nuevos retos en los servicios y productos que consumen. Las enseñanzas de la vida y las costumbres del pasado no son suficientes para afrontar los desafíos del presente y las exigencias del futuro (Wells y Claxton, 2002). La información se produce, se distribuye, se consume y se abandona a un ritmo endiablado. La velocidad, cada vez más acelerada, que define los ciclos de información condiciona la imagen de fragilidad y precariedad de la vida de los seres humanos (Chomsky y Ramonet 1995). Con esto queremos decir, que los consumidores del siglo XXI son los activos de las empresas, estas deben establecer vínculos con los clientes a largo plazo, a través de conceptos como: la confianza, la creación de valor en la relación empresa-usuario, fidelidad, etc. La supervivencia de las actuales y nuevas empresas pasa por establecer y potenciar los vínculos antes comentado y máxime en tiempos de incertidumbre y crisis como los que vivimos actualmente.

El aeropuerto tiene la imperiosa necesidad de ofrecer a sus pasajeros toda la información que demande “siempre que no afecta a la seguridad e intimidad de los otros”, con ello favorecemos que el cliente se mueva con mayor fluidez dentro de éste y además pueda consumir los productos y servicios que dicha infraestructura oferta. Si los gestores de los destinos turísticos quieren que sus turistas vivan una verdadera experiencia a través del móvil, está claro que el producto que le ofreceremos tiene que personalizarse. Dependiendo de la naturaleza del producto y del nivel de sofisticación que el cliente desee, las variables tendrán un peso diferente (Florido-Benítez, 2014).

Un cliente es “adecuado” en un mercado “mass customization”, si está dispuesto a pagar un sobreprecio, esperar a recibir el producto solicitado, y a invertir un tiempo razonable en solicitar lo que desea (Sánchez, 2012). Pine y Gilmore (2000) exponen que personalizar un producto se convierte en un servicio, personalizar un servicio se convierte en una experiencia, y personalizar una experiencia se convierte en una transformación. Según estos autores no es fácil determinar qué desean los clientes para dárselo de manera

personalizada. A través de encuestas se puede conocer qué desea el mercado, qué le satisface y en que grado, pero no lo que a nivel individual se desea.

Figura 3.1: Crear valor de relación entre empresa-cliente



Fuente: Pine y Gilmore (2000)

En la figura anterior, se denota que a medida que una empresa quiere ser más competitiva en el mercado, debe personalizar más el producto, esto conlleva que dicha empresa se diferencie de las demás. Asimismo, el aumento de la personalización del producto implica un sobreprecio al cliente. Es necesario conocer el valor que tiene el producto o servicio para el cliente (Burnett, 2002), es decir, qué está obteniendo el cliente por encima del precio pagado. Ese establecimiento que quiere distinguirse de las restantes, está atendiendo las necesidades de los clientes e incrementado el valor de la relación entre comercio-cliente. Al contrario, si un establecimiento se acomoda y no ofrece productos o servicios personalizados, difícilmente podrá diferenciarse del resto y sus precios los determinará el mercado.

Durante las últimas décadas, las empresas se han encontrado en un nuevo entorno competitivo complejo, en el que cada vez más clientes piden insistentemente la creación de valor (Sánchez, Guerrero, Sáenz y Flores,

2009). Una orientación al cliente es el ingrediente central de una propuesta basada en el valor para éste (Landroguéz, Castro y Carrión, 2011).

No es suficiente para una empresa moderna satisfacer a sus clientes, para ser realmente exitosa, la empresa debe crear valor para sus clientes. Al hacerlo, también obtiene valor de éstos. La búsqueda de ambos, valor para los clientes y el valor de los clientes, es pues, una estrategia de “ganar-ganar” (Yang y Yang, 2011). Estos autores defienden el valor creativo en las empresas del siglo XXI, como una herramienta para subsistir y competir en un mercado altamente globalizado.

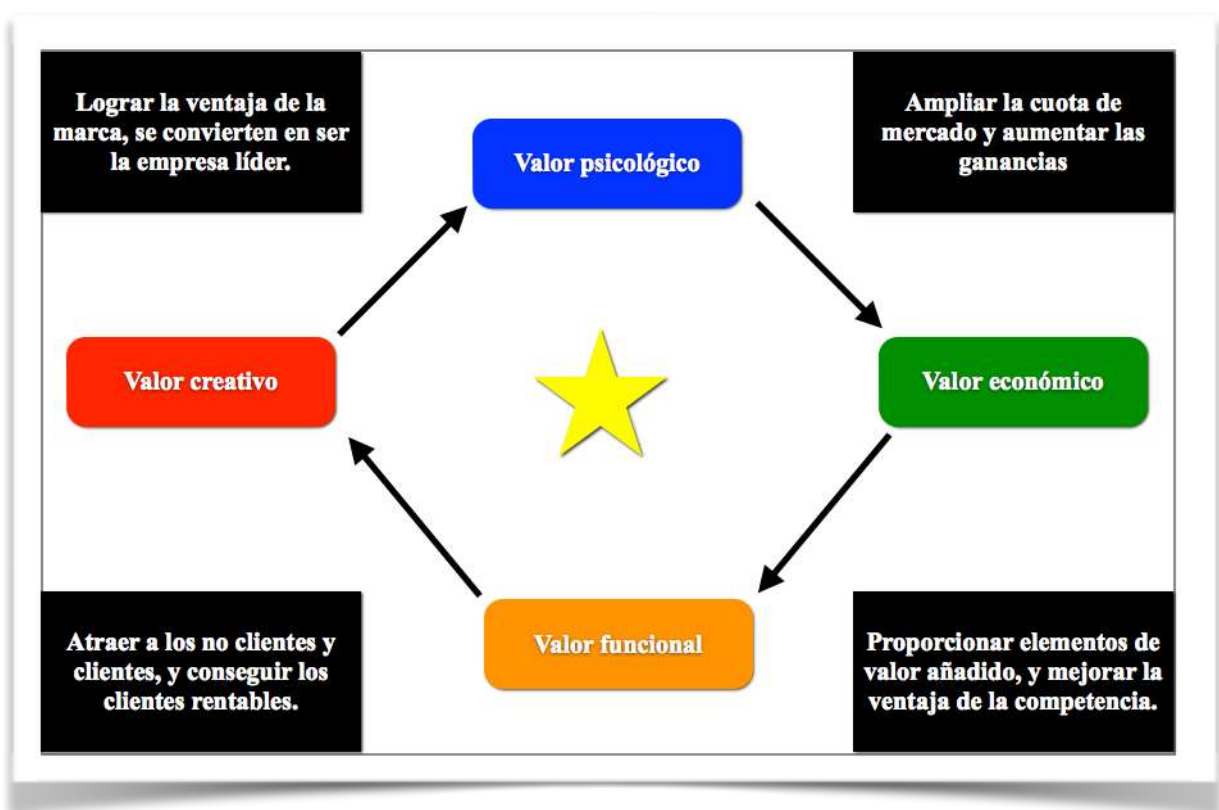
El concepto de "valor creativo" también se deriva, al menos en parte, de la estrategia del "océano azul" de Kim y Mauborgne (2005). En el desarrollo del marco conceptual de la estrategia de su "océano azul", estos autores, hacen hincapié en que la innovación en valor es la piedra angular de la estrategia del océano azul. De acuerdo con sus puntos de vista, el valor viene a través de la innovación sólo si las empresas alinean la innovación con la utilidad, precio y costo. El "valor creativo" o el valor creado por una innovación revolucionaria como el valor de un "gran avance" en un nuevo producto, que está diseñado como resultado de las ideas revolucionarias o conceptos sofisticados. Este producto ofrece a los clientes completamente nuevas experiencias, y crea así una nueva demanda. El nuevo valor que es percibido por los clientes es creado por los sentimientos positivos de los consumidores respecto de la novedad de la idea y sus características distintivas (Yang y Yang, 2011).

Entre las relaciones de tipos de “valor” existentes se describen a continuación: valor económico, valor funcional, valor psicológico y el valor creativo, este puede ser visualizado como una rotación de éstas cuatro categoría en el valor del cliente (3.2).

La competencia suele ser el catalizador de una búsqueda de mayor valor para el cliente. La mayoría de las empresas compiten principalmente en el inicio de una búsqueda por el “valor económico”. Esto es el caso especialmente de las empresas que poseen una marca bien conocida y desean ampliar la cuota de mercado. Así, las empresas adoptan estrategias que aumentan la capacidad, reducen los costos y mejoran la productividad. Como resultado, aplican aumentos y disminuciones de precios. Sin embargo, en la búsqueda del 'valor económico', los beneficios tienden a ser amenazados, y algunas empresas podrían incluso sufrir una pérdida. Frente a estos resultados potenciales, algunas empresas podrían optar por seguir "valor funcional". En estos casos, las empresas tienen como objetivo mejorar el producto mediante la suma de nuevas funciones o la mejora del rendimiento de las funciones existentes. La búsqueda de "valor funcional" de esta manera es una estrategia popular entre las industrias, sin embargo, esta estrategia no garantiza la mejora de las ganancias.

Existe por tanto, un interés creciente en la búsqueda de una estrategia de aumentar el "valor creativo" de los bienes y servicios. De hecho, algunas empresas invierten grandes cantidades de recursos en el desarrollo de un producto innovador que produce "valor creativo" para los clientes. Si un producto tan distintivo es acogido con entusiasmo por los consumidores, la marca del producto y la imagen de la empresa mejora notablemente. Como resultado, el "valor psicológico" será percibido significativamente por los clientes de la empresa.

Figura 3.2: La rotación de las cuatro categorías de valor para el cliente



Fuente: Yang y Yang (2011)

### 3.3. Las características del usuario y actividades principales a través de las apps son los elementos nucleares para desarrollar tu propia app empresarial

Muchas empresas creen que las apps son muy fáciles de desarrollar y caen en el error de que sólo tienen que trasplantar el modelo de una página web a la aplicación móvil. Las nuevas apps son más complejas de lo que pensamos, una app exige una planificación por parte de los editores, tienen que atender a los nuevos usuarios que demandan unas necesidades más dinámicas, hablamos ya de usuarios con experiencias y con niveles de exigencias bastantes altos. No es un usuario pasivo sentado en el sillón de su casa trabajando, estudiando o jugando frente a su pantalla. Estos usuarios demandan geolocalización, realidad aumentada, información en tiempo real de contenidos que necesitan en el momento y lugar donde se encuentra, etc.

Los nuevos usuarios de smartphone son personas bifuncionales, que manejan la realidad del mundo donde viven y se benefician de la ventana virtual que le ofrece el dispositivo móvil. Este dispositivo ha cambiado el comportamiento y la forma de desenvolverse de las personas en el entorno donde se encuentra, ha generado en nuestras vidas los parámetros de Humano-Movilidad-Aplicada “**HuMobAp**”, es decir, los humanos se mueven en función de las necesidades e incentivos que las aplicaciones les reportan (Florido-Benítez y del Alcázar, 2014).

Para finalizar este apartado aportaremos algunos datos cuantitativos-cualitativos para evidenciar la importancia de las aplicaciones en el mundo en el que nos desenvolvemos. Según el último informe sobre las aplicaciones en España de The AppDate (2013-14):

Cuadro 3.1: Uso de las aplicaciones en España 2013-2014

INFORME DE LAS APPS EN ESPAÑA EN 2013-2014			
Segmentos	2013	2014	% interanual
Usuarios activos de apps	22 millones	23 millones	+ 4,5%
Descargas de apps al día	4 millones	3,8 millones	- 5%

Fuente: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/> (2013-2014)

Asimismo, las cifras arrojadas en este informe son notables, se observa un incremento del 4,5% de usuarios activos en apps en 2014, señalar el descenso de un 5% de descargas en apps, debido a que nuestro mercado está



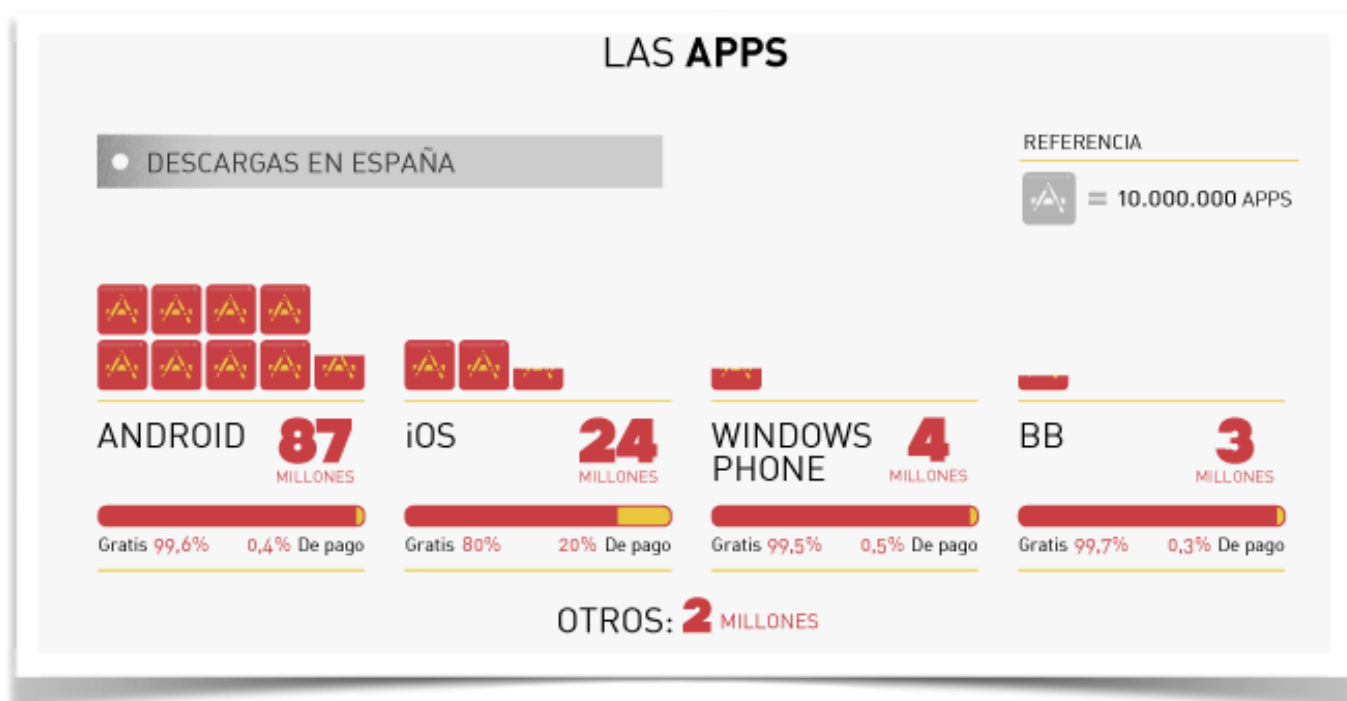
madurando y somos más selectivos a la hora de descargarnos apps, así como el trasvase de apps a otros soportes de comunicación, ocio u transporte.

Los españoles pasan 75 minutos de media diario utilizando el móvil para acceder a Internet y la penetración de smartphones por unidades en España en 2013 fue de 23 millones de unidades (The AppDate, 2012-13).

Estos datos nos orientan por donde va el ecosistema de las apps móviles y nos demuestra como anteriormente comentamos que el canal de distribución está concentrado, por no decir casi blindado en las plataformas de apps como: Google Play Store, App Store, Windows phone, BlackBerry, etc.

La distribución es muy importante como herramienta de marketing y en los dispositivos móviles más, ya que esta se transforma cuando llega al usuario como un servicio personalizado. Del Alcázar (2002) expone que la distribución comercial en general para todo tipo de empresa, resulta evidente que las características del producto y el posicionamiento deseado para el mismo condicionan el tipo de distribución a desarrollar y al mismo tiempo la labor realizada por los canales de distribución afectará a la calidad percibida por un cliente ante la compra de un producto y a la imagen del mismo.

Figura 3.3: Descargas de apps por plataformas en España 2013



Fuente: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>

Añadir que en el Informe sobre las apps realizado por The AppDate, (2014) el perfil del usuario medio es:

- Hombre con edad entre 25 y 44 años.
- Urbano, de clase media.
- Conectado a su smartphone más de 3 horas al día.
- Descubre nuevas apps de jueves a domingo de 18:00 a 21:00h.
- Principalmente descarga apps por recomendación de amigos y a través de buscadores.

Esto nos ayuda a entender porqué influye la edad, experiencia, etc. en los niveles de satisfacción del cliente. En la siguiente tabla, exponemos las actividades principales a través de los dispositivos móviles en los períodos 2013-14:

Cuadro 3.2: Actividades principales a través de los dispositivos móviles en España 2013-2014

<b>ACTIVIDADES PRINCIPALES A TRAVÉS DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPAÑA 2013-14</b>			
<b>Actividad</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>% Interanual</b>
<b>Comunicación</b>	83,9 %	88,4 %	+4,5%
<b>Correo</b>	80,5 %	82,7 %	+2,2%
<b>Redes sociales</b>	70,3 %	72,7 %	+2,4%
<b>Localización</b>	68,7 %	68,4 %	-0,3 %
<b>Información</b>	55,1 %	53,7 %	-1,4 %
<b>Entretenimiento</b>	54,3 %	53,3 %	-1 %
<b>Ocio/Tiempo libre</b>	35,3 %	36,8 %	+1,5%

Fuente: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/> (2013-14)

Los datos arrojados en el cuadro anterior, confirman que excepto las actividades a través de los dispositivos móviles como localización (-0,3%),

información con un (-1,4%) y entretenimiento con una reducción del (-1%), el resto han obtenido un incremento moderado. La propensión a las nuevas tecnologías en el ámbito del comercio móvil facilita la receptividad hacia dichas tecnologías y afecta positivamente a la intención de utilizarlas (Jeong, Yoo y Heo, 2009), lo que significa que el potencial cliente desarrollará un mayor interés y satisfacción hacia el canal, interés que, mantenido en el tiempo, dará lugar a la implicación con la compra por móvil.

El creciente uso de los teléfonos inteligentes está impulsando al mercado de las apps a ser uno de los medios de comunicación de más rápido crecimiento en la historia de la tecnología de consumo (Newark-French, 2011). Según TripAdvisor, el 60 % de los usuarios de teléfonos inteligentes se han descargado apps de viaje y de esas personas, el 45 % usan las apps, para planificar el viaje y buscar información. Por otra parte, el 55 % de apps de viajes son adquiridas dentro de los 3 días del viaje o mientras los viajeros se encuentran en el destino (Mickael, 2011).

Eso nos ayuda a demostrar de la importancia de las apps móviles e influyen en el camino de toma de decisiones. Destacar que la industria del turismo, así como los desarrolladores de tecnología móvil, deben tener un firme entendimiento del paisaje de apps móviles que están en el mercado y ver lo que puede estar faltando.

Para aumentar nuestra tasa de conversión, es decir, incrementar la proporción de usuarios que pasan de clientes potenciales a clientes reales. Tenemos que saber quién son nuestros clientes objetivos, para planificar como nos vamos a comunicar con ellos. Muestra de un ejemplo, si mis clientes objetivos son personas con edades comprendidas entre 25 y 44 años, practican deporte, les gusta la naturaleza y la aventura. Indudablemente si soy el director de la agencia de viajes Halcón Viajes en Málaga, promocionaré a través de mi app, un viaje al Caminito del Rey situado en el pantano del Chorro en Álora (Málaga), en el que podrán caminar por un puente colgante de 105 metros y disfrutar de las vistas sobre el Desfiladero de los Gaitanes.

El sentido común debe estar presente en nuestros planes de marketing, no podemos dirigirnos a todos los públicos. La nueva generación de clientes digitales demandan nuevos formatos de productos y servicios, canales de distribución, medios de promoción más cercanos y personalizados, así como ofrecer experiencias enriquecedoras y creativas.

Si todavía no hemos sido capaces de entender que en este nuevo siglo, la interacción digital será el medio de comunicación por el cual las empresas tendrán que canalizar sus actividades mercantiles, entonces tendremos que ir al oftalmólogo para que nos revisen la miopía cortoplacista que tenemos y nos recomienden unas lentillas que nos de la oportunidad de ver y anticiparnos a las demandas de los clientes, para desarrollar una oferta creativa y experiencial

donde oferentes y demandantes nos sentimos orgullosos de los productos y servicios consumidos.

Según un estudio realizado por Comunicación online de los destinos turísticos “CODETUR” en (2013) los destinos turísticos podían estar perdiendo oportunidades de conectar con los viajeros, atractivo y posicionamiento innovador entre segmentos como jóvenes o adeptos a la tecnología. Los destinos españoles deben valorar la oportunidad de incluir las apps como parte de su estrategia global de comunicación. Según expone dicho informe, el marketing móvil presenta algunas características que son especialmente atractivas para el sector, sobre todo en lo relacionado al acceso ubicuo a la información, las opciones de interactividad y a la posibilidad de ofrecer servicios segmentados en función de la ubicación geográfica, gracias a la geolocalización.

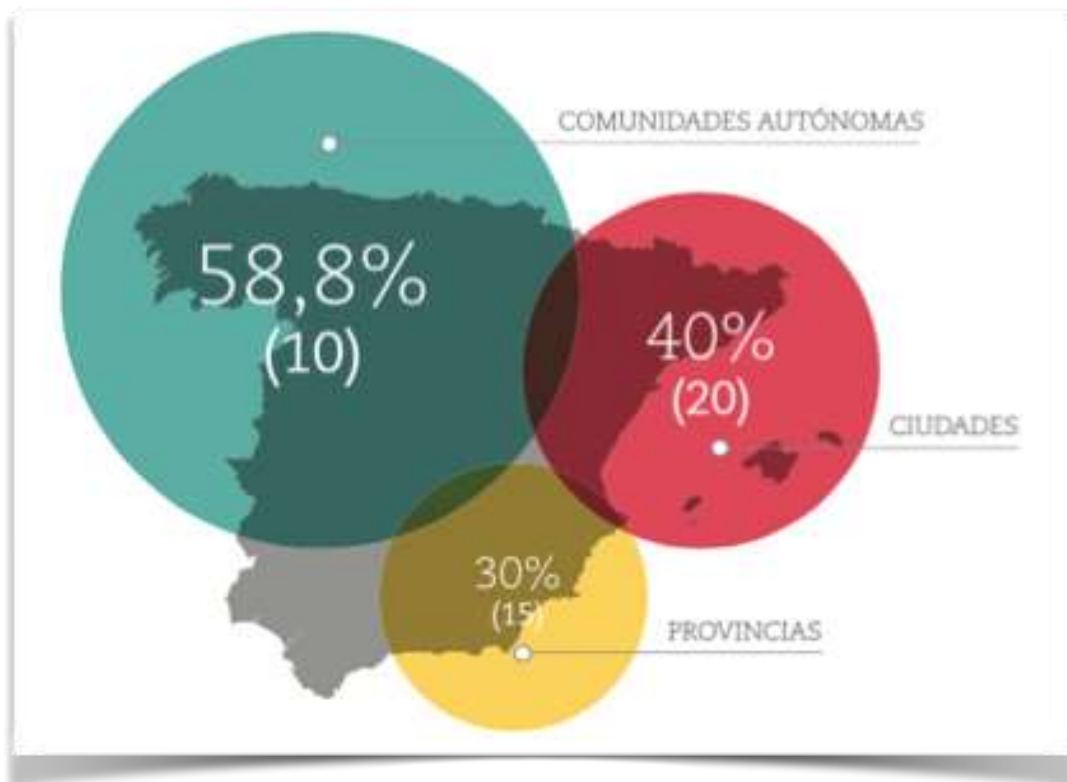
Este mismo informe, destacaba que para exista una mayor relevancia de la gestión de la relación entre el destino y los turistas a través de la app, se tiene que gestionar a la perfección la información que ofrecemos en dicho medio interactivo a los turistas internacionales y los turistas nacionales. Sólo un 54% de las apps de los destinos turísticos españoles están diseñadas principalmente para el uso de turistas nacionales. Con lo cual se recomienda a los destinos turísticos que proporcionen versiones en múltiples idiomas y a ser posible, en los idiomas de procedencia de sus públicos más importantes.

Los organismos públicos y privados que gestionan la promoción de los destinos turísticos a través de la herramienta mobile marketing, deben tener claro está tecnología móvil para su posicionamiento e interacción directa con los turistas, dado que el viaje comienza en el momento que el turista tiene en su dispositivo móvil la información del destino turístico o aeropuerto que ha seleccionado.

Una de las características de los dispositivos móviles más apreciadas por los usuarios es su interactividad, la posibilidad de personalizar la información, desarrollar un papel activo y dialogar con el emisor o con otros usuarios.

Las comunidades autónomas son el tipo de destinos más activos en el campo de las apps, seguidas de las ciudades y provincias en España. Aunque hay que destacar según CODETUR (2013) que un 70% de apps ofrecen contenidos en un solo idioma, el español, por lo que resulta de escasa utilidad para turistas internacionales. A continuación exponemos el número de destinos que cuentan con aplicaciones móviles:

Figura 3.4: Destinos que cuentan con apps en España

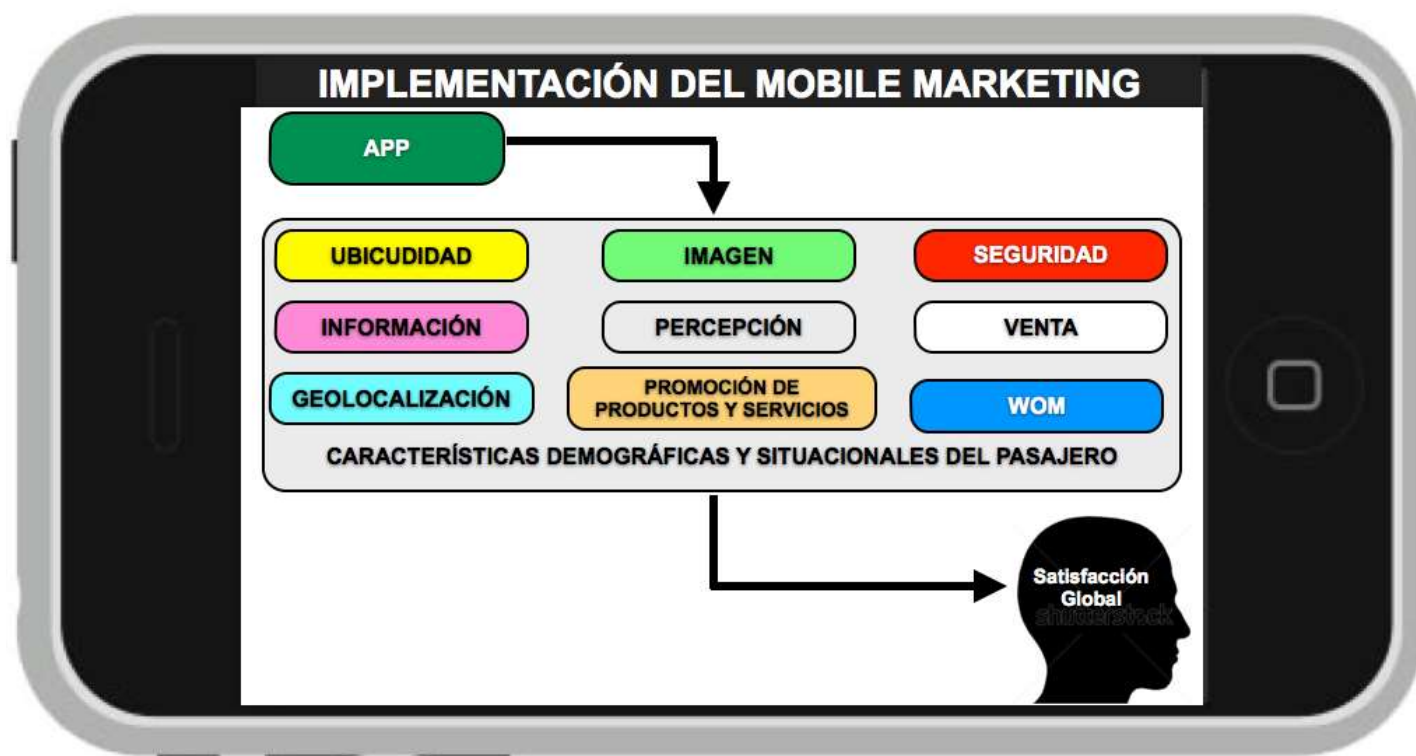


Fuente: CODETUR (2013)

Paremos esta lectura momentáneamente y reflexionemos sobre los datos anteriores expuestos. Segundo, nos metemos en la piel de un director de una empresa, dueño de una franquicia o establecimiento o un asesor en marketing. Tenemos estas variables que exponemos en la figura siguiente y además, tendremos que tener presente que nuestro objetivo final es ofrecer una información de productos y servicios personalizados al cliente, con la finalidad de satisfacer al usuario las necesidades que demandan y aumentar nuestros beneficios.

Planificamos como encajar cada pieza del puzzle, en función de las características del negocio, la capacidad logística que tengo, ámbito geográfico al que me dirijo: local, regional o mundial, recursos económicos de los que dispongo y por último, a que segmentos de clientes quiero llegar: negocios, turistas, deportistas, amantes de la naturaleza y la aventura, etc. A partir de aquí, todo será esfuerzo, constancia, creatividad, positivismo, equivocaciones y correcciones, con el fin de obtener unos resultados satisfactorios que se han determinado para marcar unos objetivos que no son otros, que satisfacer a un cliente que sabe lo que quiere y un oferente que domina lo que ofrece y que lucha por incrementar los beneficios en su cuenta de resultados. En ningún momento el que transcribe estas palabras ha comentado que este viaje sería fácil.

Figura 3.5: Elementos que debemos tener presentes en una app para mejorar la satisfacción del pasajero



### **3.4. Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción global**

En un medio interactivo la inversión por parte del empresario es mayor y la desconfianza del consumidor aumenta, dado que el servicio/producto o información que recibe el cliente es a través de un dispositivo inalámbrico, es decir, lo observa por una pantalla, pero no físicamente como está acostumbrado los clientes. Los investigadores y profesionales están muy interesados en entender qué impulsa la satisfacción del cliente, en parte porque los estudios consideran que la satisfacción del cliente es un antecedente de aumento de cuota de mercado, rentabilidad, comentarios positivos de boca-oído y captación de clientes, pensamientos que comparten (Anderson, Fornell y Lehman, 1994).

A pesar de la extensa investigación sobre cómo influyen las características del cliente en los encuentros del servicio, Cook, Goh, y Chung (1999) observaron que la mayoría de las tipologías de servicios se centran exclusivamente en las características discriminantes de la idea de servicio, ignoran las características de los clientes e implícitamente tratan a todos los clientes por igual. Anderson, Klein y Widener (2008) tratan a los clientes como único agente endógeno y evaluador del proceso de creación de valor y demuestran que la incorporación de las características de los clientes, en los modelos que relacionan el concepto de servicio para la satisfacción del cliente genera manifiestamente modelos más ajustados que evidencian las diferencias reales en que los clientes valoran.

Está bien documentado que las características del cliente como por ejemplo: sexo, edad, ingresos, tienen un efecto importante en el nivel de satisfacción del cliente (Danaher 1998; Mittal y Kamakura, 2001). No obstante, los estudios muestran que las características de los clientes moderan los resultados de la satisfacción de este, incluyendo las intenciones de recompra (Cooil, Timothy, Keiningham y Hsu, 2007). Las características de los clientes explican las diferencias en la composición de la satisfacción global (Anderson, Klein y Widenar, 2008). Además, estos autores defienden que la gestión de la satisfacción del cliente requiere conocimiento de los elementos del concepto de servicio y de las características de este para proporcionar una visión completa del proceso de co-creación que genera la satisfacción del cliente.

Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) acuñaron el término "concepto de servicio" para describir el conjunto de elementos envasados para la venta al cliente. Las operaciones de servicio y estudios de marketing de servicios, postulan dos tipos fundamentales de atributos de servicios: los atributos básicos "los que se entrega" y los atributos periféricos "como se entrega" (Chase y Stewart, 1994; McDougall y Levesque, 2000).

Iacobucci y Ostrom (1993) definen los atributos básicos como el núcleo de un servicio que es parte de un servicio que nosotros pensamos cuando nombramos el servicio, es decir, si vamos a una cafetería de un aeropuerto y solicitamos un café y una tostada, este es el atributo básico y el atributo periférico, es como lo sirven, el ambiente de la cafetería, la atención del camarero, la calidad del producto, la imagen, información, etc.

Los atributos periféricos se dividen en físico, interacción y otras particularidades (Chase y Stewart, 1994). Los atributos físicos incluyen componentes ambientales, mecánicos, e intangibles de la prestación de servicios. Los atributos de interacción incluyen todos los encuentros interpersonales implicados en la prestación de servicios.

Estudios previos demuestran que tanto básicos como atributos periféricos se asocian positivamente con la calidad global del servicio y la satisfacción del cliente (McDougall y Levesque, 2000; Butcher 2005). Es por ello que la satisfacción global es un concepto holístico donde intervienen multitud de variables y en el cual cada variable tiene su cuota de incidencia en la satisfacción acumulada del consumidor. Cooil *et al.* (2007) señalan que las características de los clientes incluyen las características demográficas; situacionales y estado. Es importante investigar los efectos moderadores de ambos tipos y de la situación del cliente, ya que a priori la literatura ha demostrado que ambos son influyentes en la satisfacción del cliente. Las variables demográficas, como la edad, sexo y el nivel socioeconómico, son las propias del cliente. Mientras las características situacionales tales como la experiencia, tipo del servicio y transversalidad son específicas del contexto.

Figura 3.6: Dimensión de la transversalidad interaccional digital con el mobile marketing



Fuente: Elaboración propia



La transversalidad interaccional digital, se inicia en el momento que el cliente comienza su proceso de experiencia en buscar la información del vuelo, reserva el billete de avión (producto), demanda una serie de productos y servicios personalizados y las empresas se los proporcionan, así hasta llegar a su destino o finalizar todo el proceso (vía dispositivo móvil) de compra-venta entre oferente y demandante.

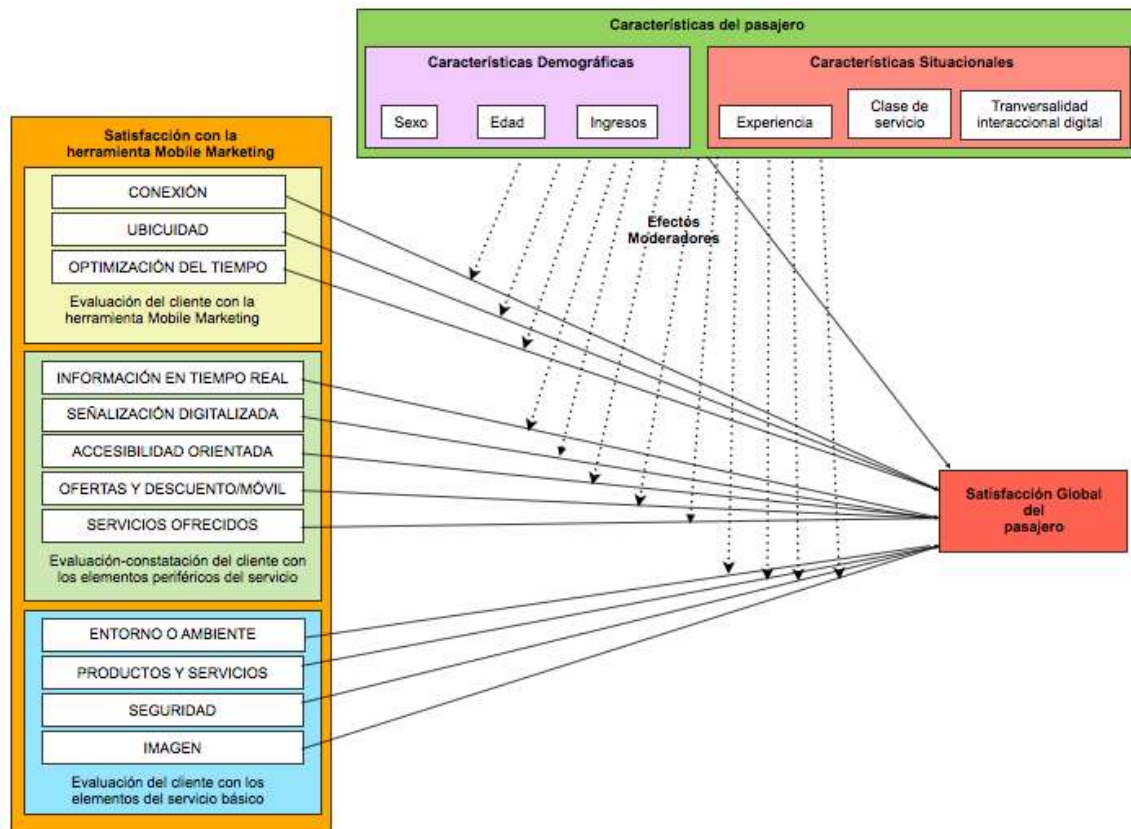
Evidentemente para que se den estos requisitos, tiene que existir una relación de interoperabilidad entre todos los agentes implicados. Si esta transversalidad se proporciona al consumidor de una manera estructurada, ordenada y satisfaciendo las necesidades del cliente, seguramente la satisfacción global por parte del pasajero con la empresa se verá beneficiada.

Proporcionar esta tecnología de información en su smartphone al pasajero en tiempo real, para mejorar su experiencia y conseguir mayor eficiencia en sus actividades, es bastante complicado. Muchas de las apps móviles necesarias para brindar estos servicios dependen en gran medida de la capacidad de la industria para compartir datos en el momento adecuado, información que probablemente provenga de múltiples fuentes. Por ejemplo, casi dos tercios de las compañías aéreas tienen previsto informar a los pasajeros del estado de su equipaje facturado en tiempo real a través de sus móviles. Pero para proporcionar este servicio también necesitarán el acceso en tiempo real a los datos de todos los involucrados en los procesos de facturación de equipajes que pueden incluir el handling en tierra, el aeropuerto e incluso otras compañías aéreas, si el equipaje y el pasajero están siendo transferidos a otro vuelo (Ramón, 2014).

No obstante, en el conjunto de esta actividad mercantil hay un proceso pedagógico, donde debemos entender como funciona la interacción entre cliente-empresa, por no decir, el aprendizaje y perfeccionamiento de los pasajeros con la herramienta marketing en la transformación de un deseo o necesidad hasta que adquiere el producto o servicio, el participante de estas actividades no se transforma en un espectador sino más bien en el protagonista de su propia educación.

Nos centraremos en el contenido nuclear de este trabajo, para demostrar que impacto tiene el mobile marketing en la satisfacción global del pasajero y como va afectar las características demográficas, situacionales, herramienta mobile marketing y los componentes del servicio (básicos, periféricos), en el resultado de la evaluación de la satisfacción global.

Figura 3.7: Modelo de relación estructural entre la satisfacción global del pasajero con el aeropuerto, satisfacción con el mobile marketing, características del pasajero y los efectos moderadores.



Fuente: Elaboración propia

En la anterior figura, se observa que la satisfacción global del pasajero con la herramienta mobile marketing, está condicionada por los efectos moderadores de las características del pasajero. Hui, Wan y Ho (2007), investigaron el impacto de las características demográficas (género, estado civil, ingresos, ocupación y nacionalidad) y detectaron que diferentes aspectos de los servicios ofrecidos daban lugar a diferencias en la satisfacción, recomendación y repetición. Los efectos moderadores de las características demográficas, tienden a generar comunicaciones boca-oído positivas y una mayor intención de repetir la visita al establecimiento (Gil, Ruiz, Berenguer y Corraliza, 2012). Lubbe (2007) defiende que las características demográficas están notablemente relacionadas con la satisfacción.

Respecto a las características situacionales, la experiencia unida al tipo de servicio o producto seleccionado, inicia el proceso de la transversalidad interaccional digital que condicionará el grado de satisfacción del pasajero. En el caso específico del comercio vía móvil, un novedoso canal de compraventa sin explorar para muchos clientes, la satisfacción es esencial para el desarrollo y el mantenimiento de la relación, habida cuenta que las primeras experiencias comerciales pueden marcar el éxito o fracaso de este canal para las empresas. Es por ello que múltiples estudios resaltan la importancia de esta variable relacional (Akroush, Al-Mohammad, Zuriekat y Algul-Lail, 2011; San Martín y López, 2012).

El marketing móvil es interactivo, ya que permite el diálogo entre emisor y receptor. La bidireccionalidad de este medio permite que haya diálogo entre ambos, mejorando el intercambio de información y su relación. Esto es muy ventajoso para los dos. El anunciante, al tener acceso a los gustos, preferencias o necesidades de su público objetivo, tiene una vía directa de contacto con el cliente, que le puede servir, entre otros, como servicio postventa, información al consumidor y ofertas o promociones (Melendo, 2012).

Asimismo, en la evaluación del cliente con el mobile marketing contemplamos tres elementos principales:

- Ofrecer una buena conexión wifi por parte del aeropuerto al pasajero.
- Ubicuidad en las acciones del pasajero, tenemos que localizar al usuario en función de sus gustos, preferencias y las necesidades que demanden.
- La evaluación de optimización del tiempo por parte del pasajero gracias a la instantaneidad del medio, personaliza el mensaje y genera confianza al usuario en el momento de recepción de la información o de la compra.

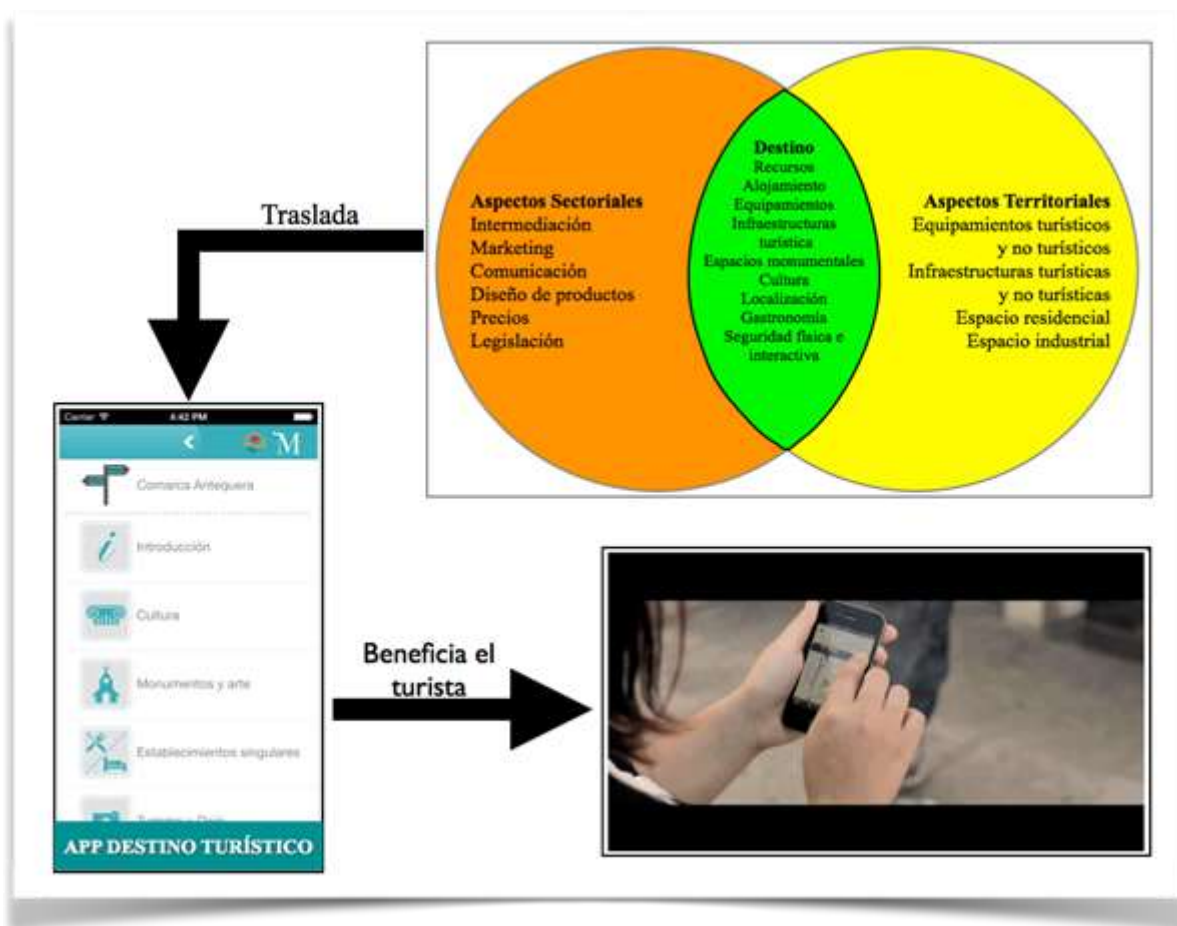
En la evaluación-constatación del cliente con los elementos periféricos del servicio como: información en tiempo real, señalización digitalizada, accesibilidad orientada, ofertas y descuentos en el dispositivo móvil y los servicios ofrecidos de la aplicación móvil del aeropuerto, el pasajero tendrá que evaluar las ventajas o desventajas de esta herramienta y constatar su veracidad, si quiere consumir el producto y servicio o recibir la información demandada.

Finalmente, en el bloque de evaluación del cliente con los elementos del servicio básico, incluimos elementos esenciales que debe prestar un aeropuerto: entorno o ambiente, los productos y servicios “físicos, no a través del móvil” que ofrece el aeropuerto, la seguridad, la imagen visual y de marca de la infraestructura aeroportuaria. Si un aeropuerto quiere obtener buenos resultados en la satisfacción global del pasajero y ser competitivo, debe

articular según Gil, Ruiz, Berenguer y Corraliza (2012) estrategias y acciones con el fin de lograr un mejor posicionamiento y realizar una entrega de valor superior al consumidor, para ello, deberá cuidar todos los aspectos, tanto funcionales como emocionales, vinculados al establecimiento que puedan generar imagen, valor percibido o notoriedad en el consumidor, ya que a través de ellos, como apuntan Yoo, Donthu y Lee (2000) podrá influir en las percepciones e impresiones de los consumidores y lograr una mayor satisfacción.

Como resultado final, los organismos públicos y privados que gestionan la promoción de los destinos turísticos a través del mobile marketing, deben tener claro está tecnología móvil para su posicionamiento e interacción directa con los turistas, dado que el viaje comienza en el momento que el turista tiene en su dispositivo móvil la información del destino turístico que ha seleccionado. El trasvase de las infraestructuras, aspectos sectoriales y territoriales del destino turístico a un entorno móvil no es nada fácil, por ello, se debe estructurar un inventario de todas las características del destino y proyectar los mejores recursos turísticos en función de las demandas de los clientes.

Figura 3.8: Trasvase del concepto del destino turístico a la app



### **3.5. Ventajas e inconvenientes de la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción global de pasajero**

En esta última década se ha producido una revolución comercial y tecnológica en el ámbito del mobile marketing, todo ello inmerso en esta nueva era digital. Lo que está perfectamente claro, es que hombres y mujeres han pasado de ser personas monofuncionales a ser sujetos bifuncionales. Trabajamos y manejamos la mayoría de nuestra información dependiendo de un ordenador, ya sea de sobremesa o portátil, tablet, dispositivos móviles, etc. y todo al alcance de la mano.

Uno de los cambios más profundos que está experimentando la sociedad actual es la presencia constante y ubicua de las tecnologías de la información y la comunicación, prácticamente en todos los ámbitos de la vida social y personal.

Según el informe realizado por la Fundación Telefónica, “La Sociedad de la Información en España 2013”, el 71,6% de los españoles acceden a Internet y un 53,8% de ellos se conecta diariamente, el 69,9% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses declaran haber utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo. El dispositivo más utilizado es el teléfono móvil, que es mencionado por el 63,2% de los usuarios de Internet (Fundación Telefónica, 2013).

Este espectacular incremento de los indicadores de conexión y uso, consecuencia de la convergencia del móvil inteligente, Internet, las redes de alta velocidad en movilidad y las redes sociales, nos sume de lleno en la hiperconectividad y nos cambia la vida. Utilizando el símil del sistema nervioso, se podría decir que la mejora y multiplicación de las conexiones y de los nodos, el aumento exponencial de la capacidad de procesamiento de los grandes centros de distribución y de los dispositivos utilizados por los usuarios finales es la infraestructura que sostiene y ha hecho posible la revolución en la que estamos inmersos, muchas veces sin darnos cuenta (Reig y Vílchez, 2013).

El mobile marketing aporta ventajas a los clientes hiperconectados como: una navegación sencilla e intuitiva, interfaces de respuesta inmediata y fluida, así como miles de apps de todo tipo explican la difusión fulgurante y la democratización de esta herramienta. El aumento de la capacidad de las memorias flash o su sustitución por nuevas tecnologías de almacenamiento contribuirán aún más a incrementar el protagonismo del smartphone, al facilitar que los usuarios puedan almacenar cada vez más datos, música, fotos, vídeos y apps. Todo esto contribuye a que los clientes experimenten experiencias personales a través del dispositivo móvil y a que se incrementen los niveles de satisfacción del cliente.

Pero no todos son ventajas, existe una preocupación cada vez mayor por las implicaciones educativas en este proceso interaccional, es necesario, reflexionar sobre la educación en un contexto en que la tecnología se hace ubicua y permea todos los ámbitos de la vida de las personas, en especial la de los jóvenes (Reig y Vílchez, 2013).

Un dato bastante destacable, un estudio realizado en la Columbia University, conducido por los psicólogos Sparrow, Liu y Wegner (2011) revelaban que desde que tenemos buscadores estamos reorganizando la forma de recordar las cosas. Además dicha investigación, demostraba que “nuestros cerebros confían en Internet como memoria del mismo modo en que lo hacen en la memoria de un amigo, familiar o compañero de trabajo.

En otras palabras, recordamos menos sobre saber la información en sí misma que sobre dónde la podemos localizar”. La gente quiere obtener soluciones mientras realiza su experiencia o búsqueda y las nuevas tecnologías se lo están aportando, es decir, el individuo no retiene en su memoria información que no considera importante, porque sabe que puede localizarla en un smartphone u otro dispositivo digital a través de un buscador.

La acción de mirar a una pantalla móvil se ha convertido en una parte omnipresente de la vida moderna, ya sea en espacios públicos o privados, según Nakamura (2015) es una acción que requiere cierto grado de movimiento físico, el acto de mirar un pantalla de visualización implica necesariamente señales no verbales.

No es una cuestión baladí, el plantear que ventajas e inconvenientes tiene la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción, así como plantearlas en otros campos tan importantes como la educación, pedagogía, etc.

Anteriormente comentamos, que el comportamiento de los consumidores a través de las nuevas tecnologías implica también un proceso pedagógico, que son analizados principalmente por los investigadores y empresas, con la finalidad de entender como se comporta el consumidor, para posteriormente satisfacer las necesidades de éstos, con mejores instrumentos como el valor añadido, calidad, disponibilidad, etc. Según expone Melendo (2010):

Analizar las características del marketing móvil, realizar una revisión de las indicaciones de los expertos sobre las mismas, para comprobar que las contribuciones que el terminal aporta al proceso de comunicación humana se pueden extrapolar al marketing y a la comunicación empresarial (p. 221).

Aquellos usuarios que perciben información interesante para ellos o para otros usuarios, y realizan acciones concretas de transmisión electrónica de la

información, no se limitan a realizar estas acciones, sino que van más allá, buscando información sobre la marca, participando en la promoción y/o visitando la tienda comercial (Okazaki, Rubio y Campo, 2012).

Observamos que son multitud de atributos los que posee el mobile marketing y que en palabras de Michael y Salter (2006) es el único medio personal que permite comunicaciones espontáneas, directas, interactivas y/o dirigidas en cualquier tiempo y lugar con un impacto directo.

No obstante, se manifiesta una mejora en el servicio a través de esta herramienta, ofrece una mayor comodidad a los clientes que ya no tienen que desplazarse a la tienda a comprar. Esto supone un ahorro en tiempos de espera y en gasolina o transporte.

Los clientes tampoco tienen que limitarse a un horario comercial y puede tener acceso al catálogo durante las 24 horas del día. Además, Internet supone una importante fuente de información para los consumidores no sólo en lo que características del producto o servicio se refiere, sino también, y gracias al desarrollo de las redes sociales, de las experiencias de otros consumidores con ese producto o ese servicio (Ruiz, Gil y Moliner, 2010).

Asimismo, se confirma que las características del mobile marketing son generalmente por extensión iguales a las de los dispositivos móviles (canal y soporte). A medida que transcribimos estas letras y en un futuro próximo, las características de esta herramienta se irá multiplicándose y beneficiando a toda la sociedad.

Cuando hablamos de ventajas e inconvenientes lo enfocamos a las características o cualidades del mobile marketing. Esta exposición nos permite detectar y reflexionar como se incrementa la satisfacción del cliente a través de la utilización del dispositivo móvil con todos estos atributos (Florida-Benítez, del Alcázar y González, 2014c). A continuación, exponemos las ventajas de esta herramienta y su incidencia en la satisfacción global del cliente.

Cuadro 3.3: Ventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global

<b>Ventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global</b>
<b>Contenidos</b>
Comunicación instantánea
Comunicación ubicua
Comunicación transversal y vertical
Transmisión de mensajes escritos, sonidos, música, fotos y vídeos
Comodidad
Accesibilidad e interacción entre usuarios
Interacción en entornos virtuales
Medio de comunicación de masas (Ej: redes sociales)
Es un medio portátil (acompaña al usuario en todo momento)
Permite tratar y estructurar la información
Geolocalización del cliente y puntos de interés
Ayuda a personas con diversidad funcional
Optimización del tiempo
Inmediatez de reservar, comprar productos y servicios en cualquier lugar
Personalización de contenidos e información.
Fomenta la viralidad
Es personal, pero no intrusivo
Promocionable y publicitario a nivel individual y empresarial
Actividades de entretenimiento y ocio
Gestiona y mejora la productividad de los procesos
Capacidad de fidelización
Mejora la imagen a nivel individual y de marca empresarial
Reducción de costes y esfuerzo en los procesos
Gestión de reclamaciones, pagos, citas, etc.
Te aporta seguridad en la constatación de la información



Una de las primeras desventajas del mobile marketing y que afecta indudablemente a la satisfacción global, es la desconfianza inicial por parte de algunos consumidores que supone todo un freno para las ventas online. Esta desconfianza puede estar referida: a las propiedades de producto, esto es, a la veracidad de la información que se da sobre el artículo, a dar los datos personales, al uso fraudulento de las tarjetas de crédito, a los procedimientos de devolución, y a la entrega correcta del producto en términos de tiempo y roturas (Florido-Benítez, del Alcázar y González, 2014c)

Finalmente, sería importante destacar, las desmesuradas tarifas de banda ancha móvil, ofertadas por parte de los operadores implantados en España. Así, con lo que pagamos en España por un mes de ADSL de entre 12 y 30 Mb/s, en Lituania podríamos pagar 5 meses, seis meses en el caso de la banda ancha móvil. En uno de sus últimos informes de Kelisto y Ofcon (2013) realiza una comparativa entre los accesos a Internet de Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España “lo que ha denominado los países de la UE5”.

Cuadro 3.4: Desventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global

<b>Desventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global</b>
<b>Contenidos</b>
Desconfianza inicial en el medio online.
Falta de consolidación de compra a través del dispositivo móvil.
Cambio de mentalidad del entorno físico a la nueva era digital.
Falta de mejora de la conexión a internet, déficit de rapidez en la navegación y tarifas de operadores bastante abusivas.
Carencia de inmediatez a la hora de resolver dudas, cuestiones, etc.
Desconfianza e inseguridad por parte del cliente ante la ausencia de una persona al teléfono de contacto).
Inexistente segmentación (género, edad, ingresos, cultura, etc.) en los canales de información y venta.
Falta de estandarización en la forma de pago.
Incompatibilidad de ciertas aplicaciones a determinados dispositivos móviles.
Pantalla pequeña, esto implica que sea algo dificultoso teclear y beneficia más la lectura de los contenidos o información.



# **CAPÍTULO 4: La proyección de la imagen en la herramienta mobile marketing**

---

**4.1. Conceptualización de imagen**

**4.2. Las cuatro dimensiones de la imagen del aeropuerto**

**4.3. El nuevo modelo de gestión de los aeropuertos**

**4.4. Teorías de la imagen en los dispositivos móviles**

**4.5. Influencia del mobile marketing en la imagen de los destinos turísticos y aeropuertos**

**4.6. Ventajas e inconvenientes de poseer una buena imagen en la herramienta de comunicación mobile marketing**

## **CAPÍTULO 4: LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN EN LA HERRAMIENTA MOBILE MARKETING**

### **4.1. Conceptualización de la imagen**

Una de las características más sobresalientes de la sociedad actual la constituye el consumo, no sólo de bienes y servicios, sino también de imágenes e informaciones, que ha dado lugar a la civilización de la imagen (Font, 1984; García, 2001).

Desde el punto de vista de la empresa una buena imagen atrae a la gente necesaria para el éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados (Chajet, 1989).

La imagen de un producto o servicio es un concepto capital que ha suscitado un enorme interés por parte de los investigadores relacionados con el ámbito del consumidor o usuario, con desarrollos y avances en los últimos años tanto a nivel teórico como metodológico. Tan importante como la medición de la imagen es su posterior representación gráfica, que facilita un análisis rápido y preciso de toda la información relativa a este constructo (Picón, Varela, Rial y Braña, 2013).

No obstante, no debemos olvidar que este trabajo de investigación centra su localización espacial en los aeropuertos. Por ello, debemos tener claro que el aeropuerto es la puerta principal de un destino turístico, es decir, el mayor canal de accesibilidad de flujos de turistas en un destino. La competitividad y posicionamiento del destino depende notablemente de su aeropuerto. El posicionamiento es la percepción en la mente de un cliente real o potencial sobre un producto, y cómo esta se refleja en su preferencia sobre los competidores.

El posicionamiento de un destino turístico se mide según la imagen que el turista tiene de él (Conde, Covarrubias y Carreón, 2010). El aeropuerto adquiere pues una alta relevancia en la percepción del turista o usuario, al marcarse como objetivo base la satisfacción de éste, mediante la oferta de productos y servicios de alta calidad, que pueden ser disfrutados por todo el mundo, y que reportan un alto reconocimiento por parte de la sociedad a la imagen del destino (Fraiz, Alén y Dominguez, 2008).

La imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. Es evidente que el concepto de imagen va evolucionando con el tiempo y sobre todo con las nuevas tecnologías, desde una visión más cognitiva centrándose en la valoración de los atributos, a una

visión de imagen más global que también incluye la perspectiva emocional (Moreno, Beerli y De León, 2012).

Numerosos investigadores coinciden en que la imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales (Baloglu & McCleary, 1999) los factores estímulo o externos (cantidad y naturaleza diversa de fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado) y los factores personales o internos: motivaciones, características sociodemográficas y procedencia geográfica-cultural de los turistas.

En consecuencia, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el atractivo, la competitividad y el posicionamiento (Andrade, 2012).

Asimismo, la imagen se ha convertido en un elemento clave en los estudios de marketing e investigación del consumidor. El comportamiento humano se rige fundamentalmente por la percepción que éste tiene de la realidad (imagen), y no por la realidad objetiva en sí misma (Martineau, 1958; Dobni y Zinkham, 1990; Baloglu y McCleary, 1999). Así pues, el verdadero interés de la imagen es que el ser humano reacciona ante estas construcciones mentales y no ante la realidad objetiva. Este interés aumenta si se tiene en cuenta que el objeto de análisis puede no sólo ser un producto o servicio sino también un lugar o incluso una persona (Picón et al., 2013).

Son muchos los ámbitos en los que la imagen resulta de utilidad para la investigación científica en marketing: imagen de marca, imagen corporativa, imagen del establecimiento comercial, imagen de destino turístico, etc. los aeropuertos reúnen una imagen holística de todos los perfiles anteriormente comentados y en base a esta realizamos este trabajo de investigación.

En los aeropuertos la imagen como representación visual es determinante y el mobile marketing tiene actualmente un papel importante. La imagen se identifica con diseños y elementos visibles, elaborados por la empresa a través de diversos códigos, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos, y proyectados a través de diferentes soportes con intención comunicativa. Dichas imágenes cumplen una función de representación, de identificación y una función simbólica (García, 2001). Las imágenes de las empresas son imágenes por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 1992).

Es evidente que la imagen que se proyecta a través del mobile marketing en los aeropuertos tendrá la misma similitud, dentro y fuera de la misma infraestructura aeroportuaria. Al ser las imágenes compartidas por un número

significativo de grupos sociales que viven la experiencia dentro del aeropuerto, el carácter afectivo y racional, surgen en la mente al evocar el nombre del aeropuerto, influyendo en la percepción del éste con unos resultados positivos o negativos. La imagen es un factor de generación de expectativas, de un futuro encuentro con el servicio turístico (Grönroos, 1990; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006).

Así pues, la imagen puede ser definida en dos sentidos: bien como la percepción total de un producto que se forma procesando la información de varias fuentes a través del tiempo (Assael, 1984) o bien considerar que esta percepción total se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales que pueden englobar tanto contenido cognitivo como emocional (Oxenfeldt, 1974).

Aunque en un primer momento la tendencia era centrarse en el estudio de los atributos que componen la imagen de un producto, la mayoría de los teóricos actuales apuestan por una combinación de ambas, analizando algunos de los principales atributos y completando esto con una valoración global (Picón et al., 2013).

De acuerdo con este planteamiento, la imagen del aeropuerto, debe considerarse como un fenómeno multidimensional. Cuando un pasajero va a un aeropuerto, a priori tiene unas expectativas de imagen de dicha infraestructuras y en consecuencia evalúa según su percepción-cognición-afectividad sobre los servicios y productos ofrecidos.

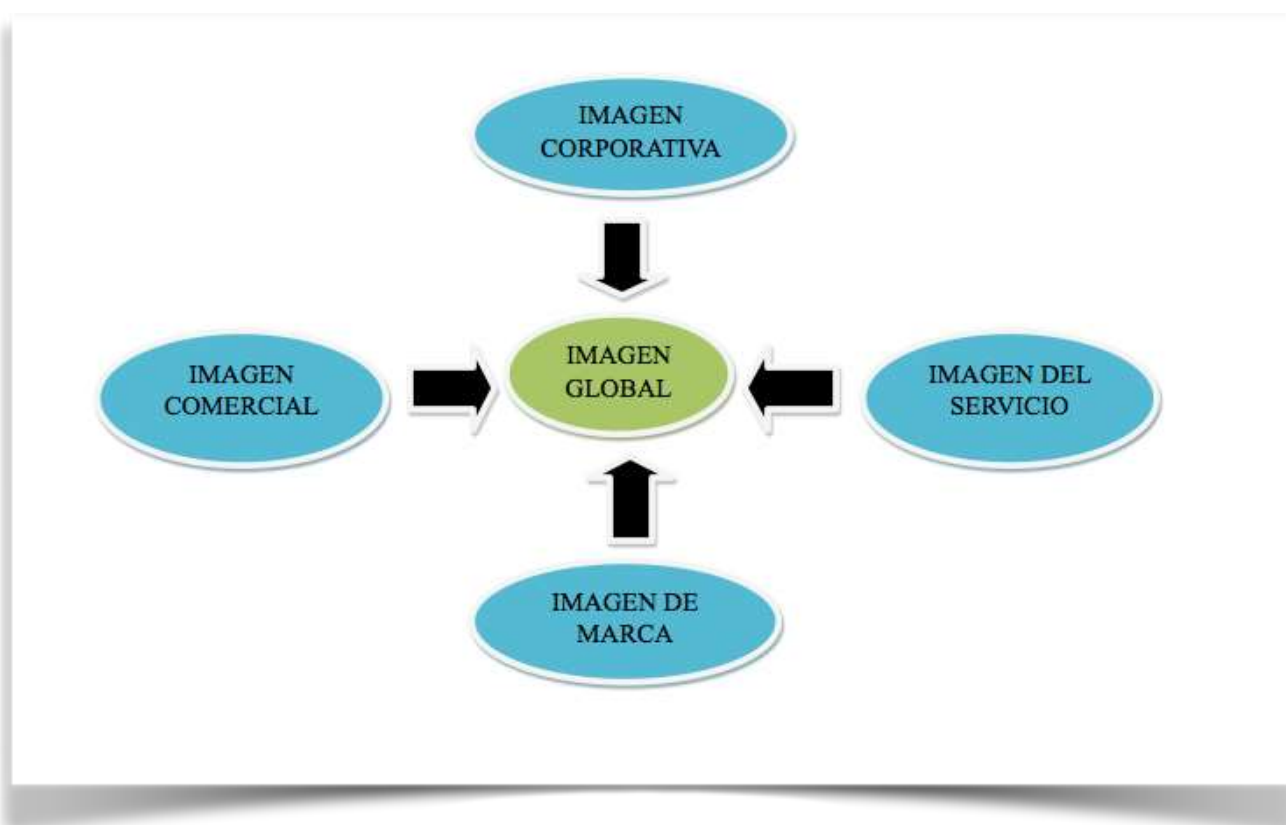
Como comentamos anteriormente, el aeropuerto es parte del destino y en palabras de Kotler, Heider y Rein (1993) la imagen de éste es la información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

La etimología de la palabra "imagen" la encontramos en el latín *imago* y en el griego *eikon*. Imagen es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente. Como indica, la Real Academia de la Lengua Española, se trata de "la figura, representación y apariencia de una persona o cosa".

## 4.2. Las cuatro dimensiones de la imagen de un aeropuerto

Aunque la imagen no es el núcleo y objetivo primordial de este libro, delimitamos las extensiones existentes que se dan en la imagen de un aeropuerto. En términos de Barich y Kotler (1991) la imagen comprende cuatro dimensiones: imagen corporativa, imagen de producto, imagen de marca e imagen comercial o de marketing.

Figura 4: Las cuatro dimensiones de la imagen de un aeropuerto



Fuente: Barich y Kotler (1991)

A continuación vamos a analizar las cuatro dimensiones de la imagen, para entender mejor como se promociona un aeropuerto a través de cada dimensión y que enfoque le da a cada una de ellas.

**Imagen corporativa:** La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la imagen corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la comunicación de empresa. Sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al

fenómeno comunicativo (marketing, publicidad, relaciones públicas). La imagen corporativa según Capriotti (1999) es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Las empresas deben tener en cuenta que para influir en la imagen pública hay que partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales de información a transmitir (García y Rodríguez del Bosque, 2006).

La imagen corporativa se constituye como un activo intangible, fuente de ventajas competitivas que debe ser correctamente gestionado para extraerle todo su potencial. La imagen corporativa puede ser considerada como una función de la acumulación de la experiencia de compra o experiencia de consumo a través del tiempo (Andreasen & Lindestad, 1998), aunque para otros se define como: “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la organización” (Pérez, 2011). En muchas ocasiones, la imagen corporativa no es unidimensional (Currás, 2007). Las personas generalmente tienen una gran variedad de percepciones sobre las empresas, que pueden hacer muy difícil el resumen de todas ellas en un simple adjetivo como buena o mala imagen (Berens y van Riel, 2004).

En este sentido, es sabido que los individuos perciben la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas subimágenes que, a su vez, conforman la percepción global de la empresa (García y Rodríguez del Bosque, 2006).

Tenemos que tener claro que la imagen corporativa es la imagen de la empresa como sujeto social y la imagen de marca, como aquella imagen de marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente (Capriotti, 2009). Según este autor, la imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa:

- *Identidad de la Empresa*: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- *Comunicación de la Empresa*: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).



- *Realidad Corporativa*: es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

**Imagen de servicio:** La imagen también es fundamental para que producto o servicio resulte atractivo. Para la misma hay que considerar dos puntos principales: que muestre lo que se ofrece y que lo muestre de manera clara y atractiva. La imagen es una actitud que refleja una combinación de las características del producto. Desde el punto de vista de una empresa, la imagen es la gama de asociaciones que llegan a la mente cuando los clientes escuchan el nombre de una empresa u organización (Flavian, Torres y Guinaliu, 2004; Nguyen y Leclerc, 2011).

La imagen de producto o servicio, afecta directa e indirectamente en la satisfacción del cliente y como expone Kennedy (1977) posee dos componentes principales: funcionales y emocionales.

El componente funcional está relacionado con las dimensiones tangibles que pueden fácilmente identificados y medidos, mientras que el componente emocional está asociada con los aspectos psicológicos que se manifiestan por las experiencias y actitudes individuales hacia la empresa (Muslim, Zaidi y Rodrigue, 2013).

Si inferimos la percepción de (Kennedy, 1977; Muslim et al., 2013) al sector del mobile marketing, se detecta que el componente funcional en esta herramienta está vinculada a los productos, servicios y contenidos que te ofrece dicha herramienta de comunicación y que las empresas tienen perfectamente controladas y medidas.

Respecto al componente emocional, la imagen de servicio influye en los aspectos psicológicos (Naehyun, Sangmook y Lynn, 2012) a través de experiencias previas y que interviene en la satisfacción del cliente como medida global de un conjunto satisfacciones de experiencias específicas (Yu y Dean, 2001).

La mayoría de los investigadores coinciden en que la imagen es el resultado de un proceso, por lo que ésta es el resultado de un proceso total por el que los clientes comparan y contrastan los diversos atributos de la empresa (LeBlanc y Nguyen, 1996; Nguyen y LeBlanc, 2001; Bravo, Montaner, y Pina, 2009a).

De acuerdo con Kang y James (2004), la imagen se ve como un filtro en términos de percepción de la calidad de un cliente. Por lo tanto, la imagen es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente tiene acerca de una empresa (Hsiong-Ming, Ching-Chi y Cou-Chen, 2011). Asimismo, se manifiesta en dicha investigación, que la satisfacción está influenciada por las

características del cliente, por el entorno o ambiente donde se consume, por la imagen, la experiencia, expectativas, etc.

**Imagen de marca:** Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Nadie pone en duda el rol preponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de las marcas: sin signos gráficos no habría marcas. Pero es igualmente obvio que hoy ésta no es la única disciplina de diseño implicada en dicha construcción marcaría (Costa, 2004).

Los primeros en utilizar el término “imagen de marca” fueron Gardner y Levy (1955), quienes definieron este concepto como “el conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que los consumidores tienen sobre las marcas”, otorgando pues a los productos una naturaleza social y psicológica además de física (Dobni y Zinkham, 1990). A continuación, exponemos las imágenes de marcas de las apps de aeropuertos más importantes del mundo.

Figura 4.1: Imágenes de marcas de apps aeroportuarias



En resumen, desde el punto de vista del marketing, la imagen de marca puede ser considerada como el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un producto.

Aunque dicha representación goza de cierta estabilidad, lo que permite su concreción y evaluación, no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados por el propio producto o por su evaluador (del Barrio, Luque y Rodríguez, 2009). Además, según expone en su trabajo de investigación sobre la influencia de la imagen de marca, Apaolaza y Hartmann (2009) la imagen de marca puede ser considerada un antecedente de la satisfacción del cliente y confirma el efecto indirecto de la imagen en la lealtad actitudinal, mediado por la variable satisfacción.

Sobre esta base, los gerentes de marketing de dichas compañías deberían hacer mayor hincapié en desarrollar políticas, tanto de comunicación como de gestión, que incidan en aquellas dimensiones que más influyen en la imagen de marca y, con ello, en la satisfacción, a través del cuál éstos proyectarán una imagen que caracterizará la marca en la percepción de los clientes (Gotsi y Wilson, 2001; Apaolaza y Hartmann 2009).

**Imagen comercial:** La mayoría de los estudios sobre la imagen en la actividad comercial se han centrado en analizar conceptos y comportamientos de compra específicos así como los atributos que la integran en relación a establecimientos concretos (Mazursky y Jacoby, 1985; Lewison, 1999). Cuando tratamos de aplicar este concepto a la distribución comercial se caracteriza por la tendencia a concentrarse, espontánea o planificadamente, con la finalidad de aprovechar la sinergia que generan distintos establecimientos actuando conjuntamente para atraer al mayor número de consumidores.

Un aeropuerto enfocado desde un punto de vista comercial, es muy parecido a un centro comercial, este alberga multitud de establecimientos para generar ingresos y obtener en su cuenta de resultados beneficios. Desde esta perspectiva, la imagen de los centros comerciales abiertos y planificados es un concepto mucho más amplio que el de los establecimientos individuales, puesto que llega a englobar a toda una oferta heterogénea que los consumidores pueden identificar geográficamente y evaluarla conforme a unos atributos en una escala de medición de percepciones.

A partir de este momento, la amplia relación que este concepto tiene con numerosos aspectos del campo del marketing ha dado pie a un gran número de definiciones y concepciones que han hecho que la caracterización de la imagen no sea una tarea en absoluto sencilla (Martínez et al., 2004). En la siguiente tabla hemos realizado una aproximación de las principales conceptualizaciones de la imagen de marca.

Cuadro 4: Clasificación de las características y conceptualización de la imagen de marca

<b>Clasificación de las características y conceptualización de la imagen de marca</b>		
<b>Enfoque</b>	<b>Características</b>	<b>Autores</b>
<b>SIMBOLÍCO</b>	Explican la imagen de marca como símbolos o signos. Ej: "Un símbolo es un término que puede ser utilizado cuando el comportamiento de un objeto, acción, palabra, imagen o comportamiento complejo debe ser entendido no sólo por sí mismo, sino también por su relación con otras ideas o sentimientos." (Levy, 1959).	(Levy, 1959; Frazer, 1983; Noth, 1988; Padgett y Allen, 1997)
<b>SEMÁNTICO</b>	Centradas en los mensajes y el significado subyacente que los consumidores adscriben a un producto. Ej: "Conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona." (Dowling, 1986). "Percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor." (Keller, 1993).	(Levy y Glick, 1973; Reynolds y Gutman, 1984; Dowling, 1986; Keller, 1993; Pons et al., 2008)
<b>PERSONIFICADO</b>	Basadas en la personificación de la marca, bien describiendo el producto como si fuese un ser humano con una personalidad propia, o bien asociando la personalidad del propio consumidor a la imagen de un producto o de una marca. Estas teorías suelen centrarse en un descriptor característico del ser humano. Ej: Imagen de género (Debevec y Iyer, 1986).	(Bettinger et al., 1979; Debevec y Iyer, 1986; Aaker, 1997; Pirela et al., 2004)
<b>PSICOLÓGICO</b>	Se centran en los efectos de las imágenes sobre las ideas, sentimientos, actitudes, construcciones mentales, comprensiones o expectativas, como determinantes principales de la imagen de marca. Ej. "La imagen es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos." (Martineau, 1958).	(Gadner y Levi, 1955; Martineau, 1958; Low y Lamb, 2000; Hsieh et al., 2004; Apaolaza y Hartman, 2009; Naehyun et al., 2012)

Fuente: Picón, Varela, Rial y Braña (2013)

### 4.3. El nuevo modelo de gestión de los aeropuertos

Cada vez más, el aeropuerto está empezando a parecerse a un centro comercial. Por tanto, es lógico suponer que la comercialización a través del móvil se integrará en el aeropuerto, donde los establecimientos, líneas aéreas y aeropuertos ofrecerán promociones especiales en los dispositivos móviles (Norm, 2011).

En este estudio vamos a enfocar la imagen comercial desde el punto de vista de un centro comercial, dada su similitud, además, del porqué una proyección de una buena imagen comercial del aeropuerto tendrá un efecto positivo en la venta cruzada, según las hipótesis que planteamos en este trabajo de investigación. Los estudios realizados sobre la imagen de los centros comerciales han analizado distintas perspectivas que se pueden sintetizar en cinco grandes grupos (Rodríguez, 2004). En primer lugar, la imagen ejerce una gran influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores y, por lo tanto, en la capacidad de atracción de demanda de los distintos centros comerciales (Rosembloon, 1983).

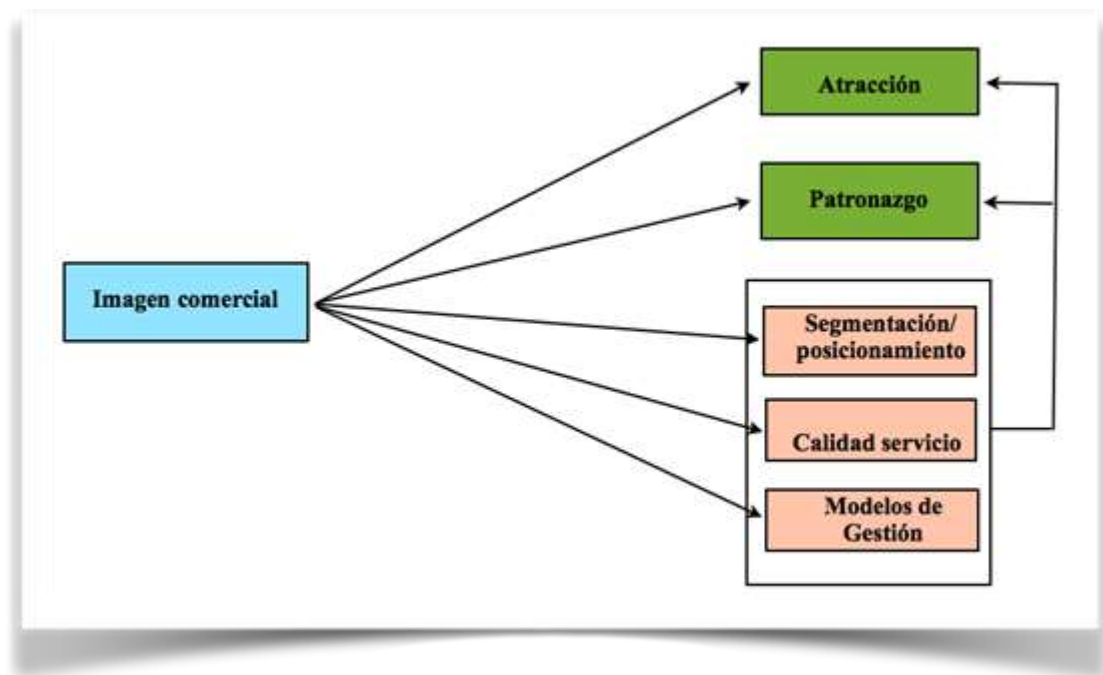
Asimismo, se han analizado modelos sobre el proceso secuencial de elección (Timmermans y Waerden, 1992), la estabilidad de las preferencias sobre centros comerciales en el tiempo y en el espacio (Severin, Louviere y Finn, 2001) y el estudio de la elección de los centros comerciales en función de determinados establecimientos que ejercen de locomotoras o de gran atracción (Suárez, Rodríguez y Trespalcios, 2000; Thomas y Bromley, 2003).

1. El patronazgo o modelos de elección de los establecimientos por parte de los consumidores, destacamos las investigaciones de (De Juan 1998; Adkins, Burgess y Wesley, 2002), que han recurrido generalmente a la utilización de análisis de regresión donde la variable dependiente determinaba el patrón de consumo, mientras que las variables independientes estaban compuestas por diferentes escalas de la imagen de los centros comerciales.
2. Se han realizado diferentes investigaciones donde se segmenta el mercado con la finalidad de analizar la imagen (Bellenger, Robertson y Greenberg, 1977) y planificar un posicionamiento competitivo, que es otra de las funciones del marketing estratégico que ofrece grandes posibilidades para mejorar los métodos de gestión de los centros comerciales, ya que a través de los distintos atributos que integran este constructo se pueden llegar a evaluar las percepciones que tienen los clientes sobre distintos centros comerciales abiertos y planificados que compiten en un mismo mercado geográfico (Rodríguez, 2002), facilitando la definición de estrategias competitivas y de estándares de mejora en las dimensiones comerciales.

3. La determinación de la calidad del servicio y la medición del nivel de satisfacción de los consumidores (Westbrook, 1981; Bitner y Hubbert, 1994) son conceptos que se encuentran muy relacionados teórica e intuitivamente con la imagen (Rodríguez, 2004).
4. Finalmente, Howard (1997) apunta la necesidad de mejorar los métodos de gestión de los centros comerciales, de forma que se facilite la aplicación de una dirección moderna mediante la obtención de información comercial relevante. Una primera aproximación es la que realizan Frassetto, Vallet y Gil (2002), planteando un modelo de gestión de los centros comerciales basado en la teoría de los recursos y las capacidades (Peteraf, 1993), donde se puede apreciar que las escalas de la imagen suelen medir aspectos concretos de los activos tangibles: aparcamientos, infraestructuras, variedad de establecimientos, etc. e intangibles: trato de los vendedores, reputación, ambiente, calidad, etc., pero no de las capacidades.

Otra metodología empleada para desarrollar modelos de gestión en este ámbito ha sido la elaboración de un cuadro de mando integral (Kaplan y Norton, 2000) aplicado a los centros comerciales abiertos, donde la imagen percibida es considerada como un indicador crítico para evaluar la perspectiva de los consumidores (Rodríguez, 2002).

Figura 4.2: Investigaciones realizadas sobre la imagen comercial de los centros comerciales



Fuente: Rodríguez (2004)

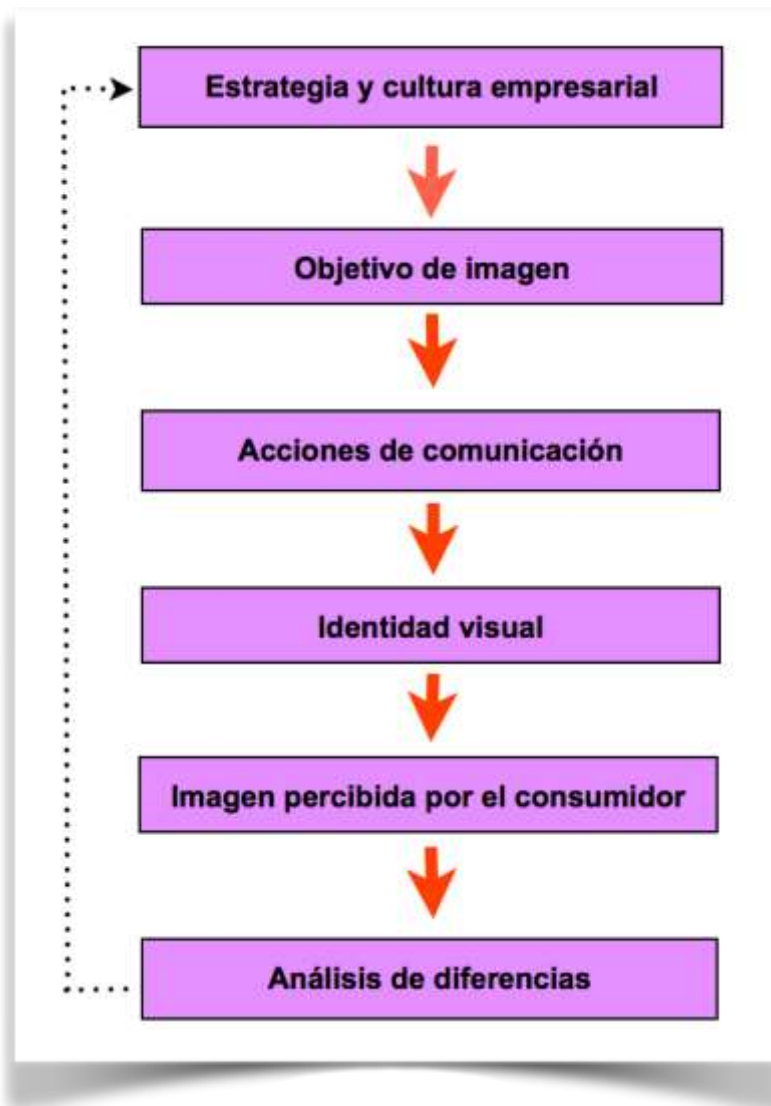
Como se detecta en la figura anterior, la gestión de la imagen comercial, la calidad del servicio y la segmentación-posicionamiento, influyen en la atracción y elección de los aeropuertos y establecimientos ubicados dentro de este, por parte los clientes. Aunque debemos de tener en cuenta, “la naturaleza imprecisa propia de la imagen, debido sobre todo a su componente psicológico, hace muy conveniente el desarrollo de una política de comunicación que afirme las características atributivas que se desean proyectar” (Azpiazu, 1992). Los gestores de aeropuertos, tienen que tener en cuenta que la imagen comercial deseada esté de acuerdo con las necesidades de los clientes y en especial, con la elección de su segmento objetivo.

El origen de esta planificación se inicia en el desarrollo de las estrategias y cultura empresarial, donde se definen unos objetivos de imagen que reflejan la personalidad de la empresa. La personalidad es el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y que diferencian a la entidad de los competidores. Los objetivos de imagen son transmitidos a través de sistemas de comunicación personales e impersonales, creando así una identidad corporativa que la identifica y diferencia frente al resto, y que se plasma en el nombre, logotipo y colores corporativos. Esta información la recibe el individuo, formando una representación mental o imagen percibida de la empresa, entendida ésta como la combinación de factores tangibles/funcionales e intangibles/psicológicos que el individuo asocia con la compañía.

Finalmente, la empresa debe realizar un continuo análisis sobre su imagen, analizando las diferencias entre la imagen percibida por el individuo y la planteada en los objetivos. Este análisis debe suponer también estudiar las diferencias entre segmentos de individuos, y tanto en consumidores como en el resto de agentes en el mercado. Esta comparativa determinará asimismo el diseño de la estrategia y cultura empresarial futura (Bravo et al., 2009b).

Las cuatro dimensiones de la imagen analizadas (imagen corporativa/imagen de servicio/imagen de marca e imagen comercial), constituyen la imagen global de una empresa. Es esencial para garantizar el éxito en el mercado, ya que determinará las actitudes de sus clientes actuales y atraerá el interés de los clientes potenciales (Bravo, Matute y Pina, 2010) esta determina directa o indirectamente a través de la impresión global, la satisfacción del individuo. Las organizaciones en general, planifican la gestión de su imagen a lo largo de una serie de fases (Bravo, Montaner y Pina, 2009b) que se muestran en la siguiente figura:

Figura 4.3: Fases en la planificación de la imagen global



Fuente: Bravo, Montaner y Pina (2009b)



#### 4.4. Teorías de la Imagen en los dispositivos móviles

Vivimos en una cultura de la imagen, en una sociedad del espectáculo, en un mundo de semejanzas y simulacros. Las imágenes, como las historias y las tecnologías, son creaciones nuestras y, sin embargo, se suele pensar que están fuera de nuestro control, o por lo menos fuera del control de “alguién”, las cuestiones de agencia y de poder son cruciales para el funcionamiento de las imágenes.

La relación entre las imágenes y el poder: los poderes del realismo y la ilusión, de la publicidad de masas y de la propaganda (Misurell, 2009). A veces una imagen puede tener una, dos o varias interpretaciones diferentes, lo que Gandelman y Gandelman (1989) denominan *multiestabilidad*, las imágenes multiestables son un componente familiar en los estudios antropológicos del siglo XXI.

Asimismo, el hecho de que las imágenes multiestables reaparecen en prácticas artísticas de todas las edades, además de en estudios tanto sobre el *salvaje* como sobre la mente *moderna*, debería hacernos escépticos frente a cualquier intento de pensar en estas imágenes como si fueran únicamente “primitivas” en un sentido antropológico. Sin embargo, puede que sean primitivas en otro sentido: en lo que respecta a su función como reflexión sobre la naturaleza básica de las imágenes, se trata de lugares en los que la representación visual se expone a sí misma para ser sometida a escrutinio, en lugar de borrarse en beneficio de la representación transparente de otra cosa.

Las metaimágenes son imágenes que se muestran a sí mismas para conocerse: escenifican el “autoconocimiento” de las imágenes (Misurell, 2009). Traslademos un ejemplo de metaimagen a nuestra era contemporánea, la imagen corporativa del Grupo Aena en 2013, es la identidad pública empresarial encargada de los aeropuertos civiles de España y la navegación civil aérea. Con este ejemplo queremos exponer que la imagen corporativa de una empresa, organismo público, educativa, etc. incide directa o indirectamente en la percepción y satisfacción del consumidor.

Esta es la anterior imagen corporativa del Grupo Aena (actualmente posee una imagen de marca diferente), representa los elementos comunicativos como: los cuatro puntos cardinales, una brújula, una pista de aterrizaje y un aerodino. La metaimagen es una pieza de aparato cultural móvil, que puede desempeñar un papel secundario como ilustración o un papel primario como una especie de imagen sumaria, lo que denomina Misurell (2009) “hipericono” que encapsula todo un epistema, una teoría del conocimiento. El logotipo del Grupo Aena se usa como marca a partir de las iniciales de su denominación. La unión de mayúsculas y minúsculas para su expresión tipográfica refuerza la idea de nombre propio, original y no divisible.

Figura 4.4: Imagen corporativa del Grupo Aena (Metaimagen)



Fuente: <http://www.aena.es/csee/Satellite/Home>

La imagen puede ser analizada a partir de la suma de los atributos o elementos constitutivos más sobresalientes, lo que se denomina “impresiones multiatributivas” (Cameran et al., 2010; Picón et al., 2013).

En el caso de Aena, la imagen representa los cuatro elementos más importantes para dicho ente público empresarial. Aunque algunos autores como (Nguyen & Leblanc, 2002; Hong & Goo, 2004) demostraron la dificultad de relación en la industria de los servicios, entre la satisfacción del cliente y los atributos del servicio, debido al carácter intangible de éstos.

No obstante, debemos tener en cuenta que la mayoría de las multinacionales poseen varias imágenes corporativas y diferentes, acorde al segmento de mercado que quiere captar, de los cuales cada segmento tiene diferentes tipos de experiencias y contactos con la empresa (Dowling, 1988; Nguyen y Leblanc, 2001), en el caso del Grupo Aena, creó una nueva marca e imagen de “Aena aeropuertos”, con la finalidad de hacerla más atractiva a su futura privatización.

La imagen constituye un fenómeno cultural presente en todas las civilizaciones, plasmado en diversas manifestaciones y estudiado por muy diversas disciplinas, sociología, psicología, arte, tecnología o derecho, entre otras. Es importante que dichas ramas de investigación aporten datos a la teoría de la imagen, para ponerla al servicio integral del hombre (Casasús, 1973). Se plasmará en las siguientes líneas una aproximación a su estudio sobre la base de tres vías, la percepción, la información y la semiología (Andrade, 2012; Picón et al., 2013).

En realidad, conocemos muy bien que las imágenes y los nombres no tienen ningún poder, pero sabemos hasta qué punto la imagen adecuada en el lugar adecuado es capaz de agitar conciencias, de estremecer, de sacudir, como los médicos conocen el poder de los placebos, es decir, el poder no de una medicina sino del signo de una medicina. Las marcas son los amuletos de la sociedad postindustrial, los símbolos alrededor de los cuales se agrupan cientos de miles de personas en todo el mundo (Martín y Alvarado, 2007).

- a) **La percepción:** La imagen que resulta de la percepción se presenta determinada por las posibilidades que brinda el ambiente percibido (Briceño y Gil, 2004). La percepción, es el mecanismo que permite a hombres y mujeres ponerse en contacto con su mundo exterior, reconocerlo y actuar en él. Que a la gente le resulte fácil utilizar sus sentidos, que pueda oler, ver, sentir y oír bien. La sensación recibida deberá ser aguda, descriptiva, agradable y deberá estar sujeta al control de quien la capta. Poner el mundo al alcance de los sentidos, incrementar la profundidad y sutileza de las sensaciones y conferir ese placer inmediato y ese bienestar que acompaña la percepción vívida (Lynch, 1992). En el estudio de la percepción cohabitan diferentes enfoques en el campo de la psicología, sintetizamos los diferentes puntos de vista, dado que dicha inmersión podría llevarnos otra tesis doctoral.

Cuadro 4.1: Campos de estudio de la percepción

ENFOQUES DE LA PERCEPCIÓN		
ENFOQUE PSICOLÓGICO	CARACTERÍSTICAS	REPRESENTANTES
Conductismo	Percepción como proceso	(Watson, 1913; Skinner, 1984)
Psicología de las formas o Gestalt	El todo que domina las partes	(Wertheimer, 1912; Koffka, 1969; Köhler, 1972)
Teoría Psicofísica de la percepción	Imagen como elemento visual. Las imágenes recibidas se codifican y descomponen en la retina como elementos luminosos.	Gibson (1979)
Psicoanálisis	Estudios sobre la naturaleza del proceso creativo del arte. Estudios sobre las imágenes relacionadas con el sueño.	Freud (1973)
Psicología Cognitiva	Hombre como procesador de información compuesto por almacenes de memoria.	(Miller, Gallanter y Pribram, 1960; Neisser, 1967; Villafañe 1999)

En este trabajo, nos alineamos con el enfoque de la psicología cognitiva, dado que la percepción en el proceso cognitivo, es un paso previo a la formación de la imagen (Miller, Galanter y Pribam, 1960; Neisser, 1967; Villafañe, 1999). La percepción visual es una operación activa, selectiva, productiva y creativa, cuya organización se configura a través de grupos de sensaciones parecidas entre sí, tales grupos pueden formarse y separarse independientemente del aprendizaje y conocimiento previo que se tenga de una determinada situación (Briceño y Gil, 2004).

No olvidemos, que la percepción a través del dispositivo móvil y en concreto a la imagen de marca de la empresa, es crucial en la percepción del cliente, pues esta influye en la percepción de valor que tengan del resto de sus productos o servicios, si es positiva, posiblemente el cliente se convierta en evangelizador de nuestra aplicación móvil y lo recomiende a su entorno de amistades más próximo, pero si fuera al contrario, tenemos muchas opciones que el usuario se transforme en un cliente terrorista y difunda mala publicidad de nuestra aplicación.

Cuando la insatisfacción del cliente es un fenómeno continuado, éste puede permanecer en la relación a causa de las altas barreras al cambio, pero puede incurrir en el “sabotaje” a la empresa, como la realización de comunicaciones boca-oreja negativas, menor aceptación de nuevos productos o menor habilidad para la venta cruzada (Jones y Sasser, 1995).

El análisis de rasgos psicológicos como factores determinantes del comportamiento del consumidor cobró una creciente importancia a finales de los años 80 (Foxall y Goldsmith, 1989; Albanese, 1990). De hecho, en el ámbito de las barreras al cambio, se ha demostrado que las características del cliente pueden ser efectivas a la hora de predecir su comportamiento de cambio, convirtiéndose en prioritaria la identificación de aquéllos clientes propensos al cambio de proveedor (Keaveney y Parthasarathy, 2001).

b) **Teoría de la información:** La teoría general de la información constituye un campo teórico interdisciplinar que trata de conjugar un conjunto abierto de teorías particulares o especiales, centradas en la definición y explicación de los procesos técnicos, organizacionales, cognitivos y semánticos de la comunicación social en el mundo moderno, instituciones, discursos y prácticas, sujetos históricos y culturales de esos discursos y prácticas, entre otros aspectos (Abril, 1997). Se aplica en tres campos científicos: ciencias de la naturaleza, ciencias humanas y tecnología, y supone el estudio de la comunicación icónica teniendo en cuenta el estudio de los mensajes en su vertiente estética y semántica, los canales de transmisión y los receptores potenciales.

La citada teoría establece que la imagen transmite información porque el receptor, a través de los estímulos que le produce, recibe unos determinados significados. Existen dos tipos de informaciones superpuestas, una de tipo semántico o denotativo, qué se dice, y otra de tipo estético o connotativo, cómo se dice (García, 2001). La búsqueda de información tiene su origen en una necesidad que surge cuando existe el susodicho estado cognitivo anómalo en el que los conocimientos al alcance de la mano para resolver un problema no son suficientes. (Capurro, 2010).

c) **La semiología:** La semiología o ciencia de los signos toma como bases la Lingüística, la Teoría de la Información y la Ciencia Antropológica. Se ocupa de todas las representaciones del hombre en la medida en que presentan un contenido, apoyándose en la creencia de que la cultura humana no es más que un conjunto de signos pertenecientes a diversos sistemas, que deben ser interpretados por la semiología. Los símbolos se inscriben en contextos sociales, pues estos se crean, producen y reciben en condiciones sociales y culturales específicas (Thompson, 2002) y su interpretación requiere entender factores externos a ellos para comprender los fenómenos de manera más completa (Soní, 2011).

Un vivo ejemplo son los anuncios de BMW, donde el coche que promociona y el logotipo de la marca, representan la libertad. Un automóvil puede representar ahora «la libertad», de una forma seguramente más comprensible que una mujer con el pecho descubierto sujetando una bandera. Y es que la libertad sigue siendo un concepto abstracto pero con toda seguridad incorpora diferentes valores hoy en día a los que representaba en la época del famoso cuadro de Delacroix (La libertad guiando al pueblo), y es lógico también que el objeto empleado para personificarla sea también distinto. Ahora estamos más dispuestos a seguir a un coche que a una bandera. Pero sobre todo el cambio reside en que la libertad de antes sólo parecía conquistable con las armas, mientras que ahora se compra con dinero, justo con la cantidad que cuesta el coche (Martín y Alvarado, 2007).

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código un medio de transmisión y evidentemente, un emisor y un destinatario. Villafañe (1992) intentó descubrir la génesis y evolución de la imagen de la empresa a través del estudio semiótico pues consideraba que la imagen era un intangible de significaciones y un producto de signos. Además, el encuentro de la empresa y el público constituye un “campo semiótico”, un espacio temporal de señales y signos afluente, emergente y turbulento. Christensen y Askegaard (2001) analizaron los conceptos de identidad e imagen corporativa. Teniendo en cuenta los tres elementos básicos, referente u objeto, signos e

interpretación, van analizando las diversas aportaciones sobre ambos términos, partiendo de la imagen como interpretación (elemento de carácter mental) y la identidad como signo (comunicación) o como referente (personalidad) según las aproximaciones de los autores revisados.

El poder de las marcas es el poder mágico de la imagen. Esto puede sonar quizá muy irracional, muy esotérico, pero todos los días estamos comprobando como el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo notable por conseguir los codiciados símbolos pegados a las prendas de vestir y a los objetos de consumo, como confía en sus marcas, cómo queda deslumbrado ante los nuevos modelos que las grandes firmas están poniendo año tras año en el mercado (Martín y Alvarado, 2007). Seguimos comunicándonos a través de los símbolos con nuestros semejantes al igual que los egipcios hacían más de cuatro mil años. Las empresas y los agentes en publicidad han sabido sacar provecho a esta herramienta de comunicación en esta nueva era digital, con nuevos medios tecnológicos y mucha creatividad.

Todas estas aportaciones descritas han aludido a la imagen desde una perspectiva general. Situándonos en el ámbito empresarial se ha hecho un recorrido por las referencias teóricas sobre la imagen aplicada a una organización, al objeto de ir construyendo un cuerpo teórico. Dentro de este contexto, es necesario conocer cuáles son los factores controlables, por parte de la empresa que contribuyen a la generación de una percepción favorable de sus clientes, no obstante, es de especial utilidad analizar como esos determinantes pueden influir en algunos aspectos clave como la satisfacción del cliente.

En el proceso de generación de la imagen a través del mobile marketing, intervienen todas aquellas percepciones del cliente que se derivan de su experiencia con dicha herramienta de comunicación (Aaker, 1991; Bravo et al., 2010). Dentro de ese proceso la imagen se revela como uno de los determinantes de la satisfacción del cliente, de manera que una percepción positiva sobre una empresa puede contribuir a generar una actitud favorable hacia la misma. Algunos autores como da Silva y Alwi (2006) constatan que la imagen, como resultado de la percepción global que el consumidor tiene sobre una empresa, influye positivamente en la satisfacción.

La imagen de un aeropuerto a través de la herramienta mobile marketing, como señala Lewis y Soureli (2006) como el conjunto de preconcepciones del cliente hacia el mismo basadas en su experiencia previa, juega un importante rol en la satisfacción y retención de los mismos. Así, se propone que la impresión global que el individuo tiene sobre la entidad y las diferentes asociaciones sobre la imagen van a influir positivamente en la satisfacción del cliente (Bravo et al., 2010), este mismo autor, en un estudio de investigación argumentaba según

los resultados obtenidos, que las asociaciones de la imagen corporativa determinan directa, o indirectamente a través de la impresión global, la satisfacción del individuo. Martensen, Kristensen y Grønholdt (2000) sostienen que la imagen es una dimensión importante del modelo de satisfacción del cliente.

El constructo imagen es un corolario de ser fiable, profesional e innovador, contribuye en la sociedad y añade prestigio a sus usuarios. Se prevé que la imagen tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, las expectativas del cliente y la lealtad del cliente (Bayraktar et al., 2012). Aunque autores como Revels, Tojib y Tsarenko (2010) exponen que la imagen percibida no juega ningún papel en la satisfacción del cliente, pero defienden que el uso de servicios móviles mejoran la autoimagen.

Desde el punto de vista de este trabajo nos alineamos con autores como Hart y Rosenberger (2004) que defienden que la imagen de la empresa influye en los servicios básicos y la percepción de satisfacción del cliente (da Silva y Alwi 2006; Bravo et al., 2010; Bayraktar et al., 2012). La imagen precederá a las evaluaciones del cliente, en lugar de que esas evaluaciones sean componentes de la imagen. Es decir, la imagen determina la naturaleza de las expectativas del consumidor que alternadamente tienen una influencia decisiva en la formación de la calidad del servicio percibido y, por ende, en la satisfacción del cliente (Apaolaza y Hartmann, 2009).

La relación entre la imagen y la satisfacción ha sido analizada desde muy diversos puntos de vista. algunos autores indican que la formación de la imagen corporativa puede deberse en parte a las experiencias previas de dicho consumidor con la compañía (Rindell, Edvardsson y Strandvik, 2010), y en este sentido, la satisfacción resultante de dichas experiencias podría determinar la imagen del consumidor hacia la entidad (Kim et al., 2008; Hu et al., 2009).

Desde otra perspectiva, Sharma, Mathur, Dhawan (2009) plantean que la imagen puede tener un efecto moderador en la relación entre satisfacción y lealtad, y así, cuanto mayor sea la imagen de la enseña, más estrecha será la relación entre estos constructos. El trabajo de González, Cámara, & González (2009) incluso plantea un modelo donde imagen y satisfacción actúan como determinantes aislados de la lealtad, si bien en dicho artículo se señala que la imagen corporativa puede estar relacionada con la satisfacción de los consumidores. no obstante, el punto de vista más habitual es el de considerar la imagen como determinante de la satisfacción (Bravo et al., 2011).

#### **4.5. Influencia del mobile marketing en la imagen de los destinos turísticos y aeropuertos**

La herramienta mobile marketing, aporta a las empresas un nuevo entorno bilateral entre la marca y el cliente. Este espacio virtual ofrece la posibilidad a las empresas de elaborar estrategias coherentes y avalar al usuario una experiencia complementaria, satisfactoria y consistente con la marca, es decir, el mobile marketing no ha de ser un ente independiente de la imagen general de la marca. Este tiene que estar en consonancia con la gestión de las otras herramientas de comunicación que desarrolla.

Una imagen del aeropuerto en un dispositivo móvil puede ser un factor significativo en la evaluación global del servicio del propio aeropuerto (Gummesson y Grönroos, 1988). Una imagen corporativa planificada y bien gestionada puede ser una estrategia de marketing útil para retener los consumidores actuales y atraer a otros nuevos (Connor y Davidson, 1997). El papel de la imagen digital, junto con la conectividad entre dispositivos y la capacidad de producir, manipular y difundir contenidos constituye un factor decisivo que, de hecho, articula los recientes desarrollos de productos y servicios “dispositivos y software, servicios de gestión, almacenamiento y acceso”

La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de ésta para influir en tales percepciones (Zinkhan, Jaishankar, Anupam y Linda, 2001). Por ello, la influencia del mobile marketing es un complemento más de comunicación en los planes estratégicos de marketing de los aeropuertos, potencia la imagen de éste y segmentan los nichos de mercados que quieres alcanzar. En el proceso de generación de la imagen a través del mobile marketing, la comunicación juega un papel importante, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía y estas variables influyen positivamente en la percepción sobre la misma.

Para formase una imagen los públicos no tienen porqué conocer todo sobre una empresa, pues lo que hacen es configurar una impresión global a partir de los atributos o aspectos de la misma que les son familiares. A esta generalización se le denomina efecto halo (Dowling, 1988) y explica, entre otras razones, la importancia de la comunicación y el conocimiento. El consumidor se ha transformado en “prosumidor” (productor + consumidor). Este hecho cambia todo el proceso de marketing en las empresas.

Los mercados son conversaciones y se convierten en espacios conectados en los que los clientes son una especie de activistas sociales que consumen contenidos a través de medios sociales y, lo que es más importante, generan nuevos contenidos que son compartidos por otros consumidores, esto conlleva, a que la herramienta mobile marketing influya en la percepción del cliente de la



imagen del aeropuerto, de una manera generalizada y a la vez personalizada a través de la experiencia del cliente. Dichas experiencias individuales de la imagen en este caso del aeropuerto con el cliente “estimulan, en mayor o menor medida, los sentidos, la mente o las emociones, del mismo modo las experiencias de consumo y de relación con un producto, servicio, marca o empresa, también aportan valores sensoriales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales. Las oportunidades más eficaces para influir en el comprador se producen después de la compra, en el consumo, y la experiencia vivida por el consumidor es determinante en la satisfacción y la lealtad a la marca” (Valdez, 2013).

No obstante, es determinante la imagen a través de la publicidad vía mobile marketing, debemos posicionar las imágenes en buscadores, dado que además de aportar relevancia y atractivo a la imagen del aeropuerto, añaden identidad y mejoran el posicionamiento de los resultados de imágenes de los buscadores. A los internautas o usuarios de dispositivos móviles les gusta que la popularidad de una página se consiga de forma natural por la calidad de su contenido e imagen.

Pero la información de la página de un negocio o empresa puede ser considerada como poco interesante, por eso se utilizan estrategias de “link building” o estrategias para conseguir enlaces que mejoren el posicionamiento de las páginas de nuestra web o aplicación en buscadores. Esta estrategia no debe consistir en engañar a los buscadores, ya que si lo interpretan así penalizan a la web.

Asimismo, la app móvil tiene que promocionar la imagen del aeropuerto y de las empresas que habitan en su interior, pues de ellas dependen fundamentalmente sus ingresos comerciales. Subimos un vídeo en Youtube y publicitamos la imagen del aeropuerto y de todas sus tiendas y restaurantes. Si intentamos hacer una comparativa con el sistema tradicional de publicidad en medios convencionales y publicidad en Internet encontramos serias diferencias.

Un ejemplo, tal y como señala Herreros (2011), “con los 111.920,00 euros que cuesta una doble página en El País un solo domingo, una marca podría patrocinar durante un año una serie de vídeos online que sean vistos por millones de personas”. Esto es una cantidad escasa en comparación si como afirma Herreros son “350.000 ejemplares que El País difunde de media” (Herreros, 2011). Es decir, cifras irrisorias en comparación con los millones de personas susceptibles de ver cualquier vídeo en Internet ya que “el volumen de usuarios de Internet asciende a 20,869 Millones, un 52,9% del Universo (Población de 14 años o más; 39,436 Millones de individuos)” (EGM, 2010). Ahora, “El usuario es el centro de atención y el contenido es el rey” (Martínez, 2009) El público, cada vez más exigente y más activo agradece los nuevos contenidos (Robles, Zambrano y Rodrigo, 2012).

Estas herramientas fomenta que el pasajero conozca toda la oferta y servicios que el aeropuerto dispone, así potenciamos el consumo y la retroalimentación de contenidos. La publicidad lo primero que debe conseguir es la insatisfacción del consumidor, es necesario que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente. La sociedad de mercado, con todas sus virtudes, se asienta sobre la insatisfacción permanente del consumidor, sobre la sensación de una carencia, que es más espiritual que material, pero que la publicidad promete compensar a través de las mercancías. Cuanto más pobres, más insatisfechos, y como la compra de una mercancía nos volverá todavía más pobres, la insatisfacción no puede sino aumentar con el consumo (Martín y Alvarado, 2007).

Actualmente la competencia entre aeropuertos, fomenta la diferenciación y características de estos. La imagen es una de claves a la hora de diferenciarte de los demás mediante la disciplina del marketing corporativo, ya que como expone Currás (2010) “los atributos organizacionales y de marca son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios del producto o servicio” por lo que no es extraño ver el especial cuidado que las empresas prestan, hoy en día, a sus propias características a nivel corporativo. Como consecuencia de esta tendencia, en el ámbito académico del marketing se ha producido un fuerte desarrollo de la investigación en torno a conceptos corporativos estrechamente vinculados y referidos a la empresa en su conjunto, como la identidad, la imagen, la reputación, la comunicación o la marca corporativas, entre otros (Currás, 2010). Manifiestamente, la imagen del aeropuerto en algunas ocasiones hace de imagen paraguas en el ecosistemas de empresas que cohabitan dentro de la infraestructura aeroportuaria.

La imagen corporativa es un concepto cambiante, que depende de las percepciones puntuales sobre la empresa. La reputación, por su parte, es más estable en el tiempo y ha de entenderse como un concepto paraguas de varias imágenes. Se trata de proyectar una imagen de la empresa apoyada en diversos rasgos de identidad, los cuales pueden ir cambiando con el tiempo en función del “feedback” que la dirección reciba de las audiencias externas. Por tanto, las empresas deben tener en cuenta a la hora de diseñar sus programas de comunicación que todas las percepciones sobre el comportamiento corporativo contribuyen a configurar su imagen pública (García y Rodríguez del Bosque, 2006).

Las empresas pueden emplear estrategias en el mundo virtual que difieren en cuanto a la coherencia de su marca, productos y presencia, es decir, (ambiente de la tienda virtual, exhibiciones de productos, ubicación y tamaño) de la imagen y oferta del mundo real de la empresa (Gabisch y Gwebu, 2011). No existe una única imagen percibida de un aeropuerto, destino turístico, etc. esta se asocia a cada consumidor individual, que es influida por su comportamiento. Al mismo tiempo, según Bigné, Font y Andreu (2000) los comercializadores del

destino tratan de diversificar sus productos ofreciendo distintas imágenes en función de los segmentos a los que se dirijan.

Detectamos que en la revisión bibliográfica de la literatura de la imagen, esta influye de diferente manera en la percepción del cliente, además los gestores de los aeropuertos tendrán que diversificar la imagen en función de su público objetivo y los segmentos de mercados seleccionados. No podemos proyectar una imagen a través de la herramienta mobile marketing para un hombre de negocios que viaja cuatro veces al mes, en el cual demanda contenidos, productos y servicios muy diferentes, a los de un turista que viaja dos veces al año y su paso por el aeropuerto va ser más efímero.

La política de comunicación de la imagen de un aeropuerto es una parte importante de la realización del plan de marketing, pero en la medida en que es el soporte: mobile marketing, publicidad exterior, internet, etc., necesario te permita las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos fijados.

La política de comunicación servirá para trasladar a los públicos objetivos el posicionamiento que el aeropuerto haya decidido, según de Elizagarate (2003) basado en la principal o principales ventajas competitivas definidas en la realización del plan de marketing. Si hemos desarrollado una política de comunicación de la imagen vía mobile marketing, tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La creación de la imagen del aeropuerto debe apoyarse en el diagnóstico de su situación, ya que suministra información e imágenes sobre “que ofrece el aeropuerto” y “a quién lo ofrece”.
- b) Analizar cómo se percibe el aeropuerto por los diferentes públicos objetivos. Las estrategias de comunicación reforzarán la autoimagen del aeropuerto, además de desarrollar técnicas de investigación de mercados que permitan conocer cuál es la percepción de las diferentes zonas del aeropuerto y cómo valoran los ciudadanos las intervenciones realizadas.
- c) Realizar encuestas vía internet o física, para mejorar la comunicación entre pasajero-aeropuerto, esto favorece la satisfacción del cliente y la imagen de éste con el aeropuerto.
- d) Analizar cómo se ha difundido la imagen del aeropuerto en los diferentes medios y soportes, a través de un seguimiento de la información y de las campañas de publicidad en dichos medios y soportes. Las empresas deben tener en cuenta a la hora de diseñar sus programas de comunicación que todas las percepciones sobre el comportamiento corporativo contribuyen a

configurar su imagen pública (García y Rodríguez del Bosque, 2006).

Asimismo, la política de comunicación de la imagen a través del mobile marketing, tiene que actuar sobre las particularidades del aeropuerto, teniendo en cuenta las siguientes cuestiones:

1. Distintivos a mantener: Recaen sobre los puntos fuertes del aeropuerto que son percibidos por su público objetivo y que lo diferencian de otros aeropuertos. Estos distintivos son los que permiten aprovechar con éxito las oportunidades. Una muestra de ello es un aeropuerto orientado más al turismo y su destino, este tipo de aeropuerto favorece el no hacer conexiones con otros aeropuertos para viajes internacionales, aeropuertos donde operan compañías de bajo coste a rutas concretas, aeropuertos de destinos turísticos determinados por ejemplo el Costa del Sol de Málaga, etc.
2. Atributos a eliminar: Aquellos puntos débiles del aeropuerto que pueden ser una amenaza para futuros planes o estrategias. Por exponer un ejemplo: no promocionarte sólo como aeropuerto de compañías de bajo coste, ampliar nuevos horizontes para que en tu aeropuerto se instalen y operen compañías de bandera y ofrezcan rutas internacionales, muestra de ello es la aerolínea Delta Air Lines, que reanuda su vuelo directo entre Málaga y Nueva York, resultado de los acuerdos de colaboración entre el destino turístico-aeropuerto-aerolínea. Gracias a la correcta gestión de la imagen, la marca no solo consigue, como ya vimos, la diferenciación, el posicionamiento y la influencia en la decisión de compra, sino que además ayuda a la marca a vender mejor, atraer más inversores e incluso mejores trabajadores (Capriotti, 2009).
3. Elementos a mejorar: Son aquellos que son valorados positivamente por los diferentes públicos objetivos pero que sin embargo, en el estudio de la imagen, se pone de manifiesto que no se asocian con el aeropuerto. Es decir, la política de comunicación deberá corregir estas deficiencias. Un caso representativo es Aena aeropuertos, ofrece un servicio de información de vuelos por el móvil en tiempo real (<http://aena.mobi>), pero debe mejorar bastante en comparación con aplicaciones de aeropuertos como la de Schiphol Amsterdam Airport, donde la información que recibe los pasajeros es abundante y variada, ofreciendo contenidos, productos y servicios personalizados, además de informar sobre las necesidades básicas del vuelo como: hora de llegada, puerta de embarque, número de cintas para el equipaje, etc.
4. Cualidades a potenciar: Son aquellos puntos fuertes del aeropuerto que no son percibidos de manera suficiente, por lo que es necesario

realizar un mayor esfuerzo de comunicación de imagen. Un vivo ejemplo, es la nueva terminal tres del aeropuerto de Málaga y su nueva pista. Esto favorece que nuevas compañías aéreas como Turkish Airlines puedan implantar nuevas rutas en este aeropuerto, con lo que conlleva, mayores oportunidades al pasajero que quiera ir a Estambul, el pasajero gana comodidad y abaratamiento del pasaje, dado que no tiene que ser el transbordo en Madrid o Barcelona.

A partir de estas consideraciones, la política de comunicación de la imagen del aeropuerto se proyectará a nivel interno: trabajadores del sector aeroportuario; y a nivel empresarial: inversores, empresarios, compañías aéreas, turistas, etc.

Por último, señalar que en el sector turístico la imagen de marca es muy importante, con lo cual los gestores aeroportuarios deberán tener especial atención en el uso de su proyección en los canales de promoción. Bajo la imagen de marca de un aeropuerto, se parapetan multitud de franquicias y establecimientos comerciales que desarrollan su actividad mercantil dentro de la terminal. En otras palabras, la marca paraguas del aeropuerto, acoge y añade valor a las restantes marcas que cohabitan en el microentorno del aeródromo.

Por el contrario, se da el caso que el implantar franquicias de restaurantes muy conocidas, tiendas de ropas y complementos como: Gucci, Chanel, Zara, Louis Vuitton, etc. Son un reclamo para atraer público a los aeropuertos, en este caso la marca del aeropuerto pasa a un segundo plano y se transforma en la marca pedestal del resto de las marcas que están implantadas dentro de la terminal. Según que perfil tome la imagen del aeropuerto, articularemos las estrategias de marketing correspondientes.

Por exponer un ejemplo, el chef malagueño galardonado con dos estrellas Michelin, Dani García, inauguró en el aeropuerto de Málaga-Costa del Sol su cadena de restaurante DaniGarcíaDeliBar. Este restaurante es un reclamo para atraer público al aeropuerto, pasajeros y clientes que esperan la llegada de familiares, incluso sibaritas que van expresamente a comer al restaurante del aeropuerto malagueño para degustar productos como su hamburguesa Burger Bull de rabo de toro o el gazpacho de cerezas.

A los lectores que están leyendo esta página, les recomiendo bastante sentido común, creatividad y sencillez en la planificación y desarrollo de las estrategias del mobile marketing. Promocionemos nuestros productos como lo que realmente son, es decir, vendemos el mejor producto y servicio del mundo al alcance de la mano de los clientes, que en definitiva son los que sustentan nuestro negocio.

#### **4.6. Ventajas e inconvenientes de poseer una buena imagen en la herramienta de comunicación mobile marketing**

Basándonos en la revisión bibliográfica de la imagen analizada en este trabajo de investigación, dicho constructo se revela como uno de los determinantes de la satisfacción del cliente, de manera que una percepción positiva sobre una empresa puede contribuir a generar una actitud favorable hacia la misma (da Silva y Alwi, 2006; Bravo et al., 2011; Bayraktar, 2012).

Gracias a la correcta gestión de la imagen, la marca no solo consigue, como ya vimos, la diferenciación, el posicionamiento y la influencia en la decisión de compra, sino que además ayuda a la marca a vender mejor, atraer más inversores e incluso mejores trabajadores (Capriotti, 2009). Aunque autores como Revels, Tojib y Tsarenko (2010) exponen que la imagen percibida no juega ningún papel en la satisfacción del cliente, pero defienden que el uso de servicios móviles mejoran la autoimagen.

Antes de analizar las ventajas e inconvenientes de la imagen global en la herramienta mobile marketing, debemos de tener claro y lo comentamos anteriormente, que la herramienta de comunicación mobile marketing es un soporte, donde su principal medio de interacción sanguíneo es Internet. Nosotros insistimos en que el desarrollo de ambos ámbitos, el de Internet y el de marketing, ha ido en paralelo. Desde que surgió Internet, hace menos de tres décadas, las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente, debido a las ventajas potenciales que el nuevo sistema tenía, especialmente como medio de comunicación (Luque y Castañeda, 2007).

Es sin duda el área de marketing dentro de las organizaciones turísticas la que más se ha adaptado a los nuevos sistemas (López, López y Sanz, 2009), pudiendo afirmarse que la aparición de la red es tan reciente y su uso comercial tan rápido y generalizado que todo se ha ido desarrollando “sobre la marcha” (Martínez, 2011). Los sitios se vuelven más interactivos y mejoran técnicamente (Polo, 2009), debido a que van incorporando los avances técnicos relativos al hardware y al software. Esto permite mejorar la experiencia del turista en la red e integrarlo en los propios sistemas.

De todas estas sinergias se aprovechan las empresas para desarrollar nuevas experiencias al cliente, a través de la herramienta mobile marketing, y mejora su imagen global con su público objetivo. Según Díaz (2002) esto favorece la imagen deseada de las empresas en el medio interactivo, mediante la incorporación de sus elementos y signos de identidad en la red. El canal móvil puede entonces jugar su papel en una fase apropiada del proceso de compra (Shankar y Balasubramanian, 2009). A continuación, exponemos en el siguiente cuadro las ventajas de la imagen global en la herramienta de comunicación mobile marketing, para analizar como, las marcas adaptan su visibilidad al entorno de la comunicación móvil, a los nuevos dispositivos, y

aplicaciones para esos dispositivos, que repercuten en la imagen de la marca y por tanto, en la mente de los consumidores (González y Contreras, 2012).

Cuadro 4.2: Ventajas de una buena imagen global en la herramienta mobile marketing

<b>Ventajas de la imagen global en la herramienta mobile marketing</b>
<b>Contenidos</b>
Posicionamiento en el mercado y en sus clientes
Diferenciación ante su competidores
Influencia en la decisión de compra
Atracción de inversores
Ayuda a la marca vender mejor (Branding)
Promociona la marca de la empresa o destino
Influye en la satisfacción del cliente (Directa o Indirectamente)
Atrae a trabajadores
Favorece la segmentación de clientes
Da confianza al cliente

En la actualidad el análisis de la imagen de un producto o servicio resulta de extrema importancia en el ámbito del marketing (Cretu y Brodie, 2007; Brodie, Whittome y Gregory, 2009). La realización de esta investigación permite concluir que se considera la imagen como un factor influyente, en variables tan importantes como la satisfacción, posicionamiento, diferenciarse ante sus competidores, atracción de inversores, promoción de marca, etc. a través de las percepciones y características demográficas y situacionales del cliente.

La imagen es un factor clave del éxito para cualquier organización, pero que en realidad es tomado muy poco en cuenta por parte de las empresas. Además, al aplicarse positivamente, representa una ventaja competitiva, respecto a sus competidores más inmediatos, pues ejerce una notable influencia en el grado de satisfacción al cliente e incide directamente en la formación de la imagen de la empresa o destino turístico, dada las experiencias de compra que el turista puede tener en él.

No obstante, la imagen es un constructo que se estructura en componentes, dimensiones y atributos para su correcta medición, por lo que es preciso tenerlos en cuenta e incluso continuar investigando para analizar posibles dimensiones y atributos no abordados aún.

Respecto a los inconvenientes de la imagen global en la herramienta mobile, es necesario crear un mensaje claro, directo y que llegue, dado que los usuarios de los dispositivos móviles no prestan demasiado interés, ya que centran esta atención en períodos cortos de tiempo. La recepción del mensaje: una pantalla de dimensiones reducidas, facilidad para dejar de prestar atención al mensaje y, por supuesto, la imposibilidad de controlar, e incluso conocer, el contexto en el que se recibe el anuncio (Baños, 2007).

Todas las empresas tienen que ser conscientes de lo peligroso que es desde el punto de vista de imagen de marca, tener clientes insatisfechos, clientes con problemas y no conocerlos, y tratarlos a tiempo (Gómez, 2007).

Comunicación no es igual a publicidad. Percibimos valor cada vez que nuestra empresa o marca aparece en los medios a través de las diferentes herramientas de comunicación, de ahí el concepto e importancia de la comunicación integrada. En una empresa, todo comunica. La publicidad es una herramienta más, junto con las relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, etc. En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el atractivo, la competitividad y el posicionamiento.

Actualmente existe una gran contradicción: el crecimiento vertiginoso del uso de dispositivos móviles y, por otra parte, el mínimo acceso a la web por dispositivos móviles. Esto se debe a diversos factores como expone Milagro (2009):

- Diferentes lenguajes que son incompatibles entre sí, que no pueden ser visualizados de forma correcta.
- Limitaciones inherentes a los dispositivos móviles como resoluciones de pantalla pequeña.
- Pocos colores, escaso espacio de almacenamiento y falta ancho de banda.
- Altos costos de las redes de telecomunicación.
- Por último, la interfaz se encuentran estructuralmente mal diseñadas, lo que conlleva a una mala experiencia de navegación por parte de los usuarios y a que elijan métodos alternos de acceso a la Web.



En la actualidad, el diseñador gráfico está ayudando a definir el entorno visual del siglo XXI, dando forma a la información a través de avisos publicitarios, publicaciones varias, imagen corporativa, animación, señalética, video, multimedia, etc. en la webmóvil, como nexo entre la fuente y el consumidor final o destinatario, concibiendo y ejecutando ideas que informen, motiven, eduquen o vendan.

En la interfaz móvil el usuario presenta una característica denominada “user on the go”, que implica la necesidad de obtener al instante una información determinada (Milagro, 2009). Por ello, la herramienta mobile marketing tiene un papel crucial en la imagen global de la empresa, los diseñadores o desarrolladores, diseñan apps o web móvil centradas en el usuario, asumiendo que todo el proceso de diseño y desarrollo en estos dos espacios, debe estar enfocado al usuario, sus necesidades, características y objetivos.

Esto implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio, conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio, testar el sitio con los propios usuarios, investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso, e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario y la imagen global de la empresa. El creativo tiene que desarrollar acciones para llegar a todos los públicos teniendo en cuenta el tipo de terminal que utiliza (Baños, 2007). Seguidamente, exponemos los inconvenientes de la imagen en dicha herramienta:

Cuadro 4.3: Inconvenientes de la imagen global en la herramienta mobile marketing

<b>Inconvenientes de la imagen global en la herramienta mobile marketing</b>
<b>Contenidos</b>
Necesidad de presencia en múltiples plataformas móviles.
Retroalimentación de los datos e imágenes en red (Web, aplicación, redes sociales, Youtube, etc.)
Coordinación con otras herramientas de comunicación de marketing.
Analizar la imagen en función de su público objetivo.
Limitación en las impresiones de imágenes y contenidos debido a la reducida pantalla de los smartphones y la interfaz móvil.
Incompatibilidad con la plataforma móvil (Ej: Responsive Web Design)
Tiempo de carga (Ej: tiempo prolongado, evitará el acceso a la información por parte del usuario).
Publicar contenidos concisos

La consultora especialista en marketing digital *8 Million Stories* “8MS” realizó un estudio en 2014, para profundizar más en el sector de viajes y explorar cómo algunas de las mejores aerolíneas del mundo conectan con los consumidores a través de la tecnología móvil. Este estudio se centró en el tipo de apps móviles, modelo del sitio web para móviles y si las tarjetas de embarque móviles fueron utilizadas por las cincuenta mejores aerolíneas del mundo y las once primeras compañías aéreas del Reino Unido e Irlanda. Los resultados arrojados del estudio de 8MS (2014) fueron:

- Uno de cada tres visitas a sitios web de viajes son ahora de dispositivos móviles.
- El 76% de las 50 principales aerolíneas del mundo utiliza un portal móvil. Sin embargo, ninguna utiliza una Responsive Web Design, o diseño web adaptable, una técnica de programación que proporciona una solución web que cubre todas las resoluciones de pantalla para todo tipo de dispositivos, lo cual mejora la experiencia de usuario a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con sitios web de ancho fijo cuando se acceden desde dispositivos móviles, evitando tener que desarrollar apps específicas para las distintas versiones móviles. Ésta es la primera recomendación para móviles que hace Google. Actualmente, solo una aerolínea del Reino Unido, Thomas Cook Airlines, utiliza el responsive design.
- Respecto a los servicios móviles ya implantados en la industria aérea, el 65% de las 50 principales aerolíneas utiliza la tarjeta de embarque móvil y 33 compañías fuera del Top 50, así como el 55% del Top 11 del Reino Unido e Irlanda.
- Sólo 14 aerolíneas utilizan el Passbook de Apple para almacenar tarjetas de embarque móviles y solo algunas compañías usan las tarjetas móviles en rutas concretas.
- En cuanto a las apps móviles, globalmente 41 aerolíneas un 82% del Top 50, han desarrollado apps para Apple, y 34 el 68% del Top 50, apps para Android. En el caso de las aerolíneas británicas e irlandesas, siete, el 64% del Top 11, tiene apps para Apple y cinco compañías, 45% del Top 11, para Android.

No obstante, como expone el jefe de la unidad para la industria aérea de Google Reino Unido, Bucholz (2014):

Los viajeros británicos buscan sus vuelos a través de sus dispositivos móviles de forma regular y es crucial que las

aerolíneas ofrezcan a sus pasajeros una gran experiencia en ese sentido. Aquellas compañías que sigan esta tendencia de los consumidores tendrán una clara ventaja competitiva (p. 2).

Las reservas a través de apps móviles y sitios web continuaran aumentando, ya que el proceso de reserva del cliente se hace más simple y más rápido. Actualmente el 57% de los usuarios dicen que no recomendará una empresa con un sitio móvil mal diseñado, así que la velocidad, el diseño, la usabilidad y la seguridad son factores primordiales para las aerolíneas que hacen frente a fin de obtener el máximo beneficio del tráfico móvil. La velocidad a la que el uso del móvil está creciendo entre los consumidores no tiene precedentes. Cada vez son más las compañías aéreas que están creando mejores experiencias móviles para los clientes, incluyendo aplicaciones móviles, tarjetas de embarque móviles y WiFi, incluso durante el vuelo. A medida que más gente busca en el transcurso del viaje, es vital que las compañías aéreas y otras marcas, optimizen su estrategia móvil, a través de motores de búsqueda, redes sociales y contenido de marca en las web y en las aplicaciones móviles (8MS, 2014).

El sector turístico y concretamente los aeropuertos no pueden dar la espalda a una herramienta tan necesaria como el mobile marketing, obviamente, sin dejar de innovar, investigar y actualizar contenidos en dicho soporte. San Martín y Prodanova (2014) exponen que cuanto más propenso sea un consumidor a las nuevas tecnologías de la información, es de esperar que perciba un mayor grado de conocimiento subjetivo o basado en la experiencia, y por tanto, será más proclive a realizar compras.



# **CAPÍTULO 5: Fortalezas y debilidades de los sistemas de pagos en los dispositivos móviles**

---

**5.1. Sistemas de pagos móviles**

**5.2. Fortalezas y debilidades de los sistemas de pagos móviles**

**5.3. Recomendaciones antes de implantar un sistema de pago móvil**

## **CAPÍTULO 5: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS SISTEMAS DE PAGOS VÍA DISPOSITIVOS MÓVILES PARA EMPRESAS Y USUARIOS**

### **5.1. Sistemas de pagos móviles**

Hoy día es evidente que los dispositivos móviles han cambiado los comportamientos y hábitos de los humanos, gracias a esta herramienta el usuario posee mayor información que favorece la toma de decisión a la hora de comprar. Como ya comentamos anteriormente, tenemos que compaginar una dualidad virtual y física en el entorno del comercio móvil. El escenario ya está dispuesto, ahora hay que acomodar a los espectadores.

Este escenario no para de actualizarse por las empresas, con el fin de tener unos clientes satisfechos. Pero lo más importante entre la transición del espectador desde que está esperando en la entrada del teatro hasta que llega a su butaca, es primero, pasar por la taquilla, que lo llamaremos sistemas de pagos móviles y segundo la localización de su butaca y la comodidad que le aporta, en el entorno móvil le denominaremos, disfruto de los mejores servicios en función de lo que quiera pagar, además, de aportarme comodidad y seguridad en la forma de pago.

Cuántas miles de veces hemos pasado por el proceso de pagar alimentos, bebidas, billetes de avión, tren, etc. esa transferencia económica por adquirir un producto o servicio se ha convertido en un hábito cotidiano en nuestras vidas. Piense cuántas veces pasa usted por este proceso de pago al día, posiblemente más de tres veces diaria como mínimo: el café de la mañana, la compra del pan cuando llegas a casa, el metro o autobús cuando vas a trabajar y cualquier otra actividad que usted realiza que demanda una cuantía monetaria.

La relevancia de este proceso en el m-commerce está siendo la encrucijada para las empresas y usuarios. El pago electrónico a través de los dispositivos móviles simplifica los trámites, ofrece una mayor fluidez del reembolso entre los actores principales y por último, aceptación universal, con tu móvil puedes pagar en Estados Unidos, Inglaterra o China, sin barreras de diferencia de monedas.

Por el contrario, los medios de pago electrónicos están ofreciendo a las grandes operadoras de pago como Visa, Master Card, entidades financieras y bancos otra línea de negocio por el cual generan ingresos y constituyen un elemento diferencial para captar y retener clientes.

A continuación, exponemos los sistemas de pagos más importantes que existen en el mercado y según las preferencias del lector, se inclinarán por un sistema u otro, dependiendo de qué marca de smartphones que posea.

Recordar que un sistema de pago móvil esta asociada a una o más tarjetas de débito o crédito, es decir, los pagos autorizados con el móvil serán cargados a dicha tarjeta, estando la transacción sujeta a las mismas condiciones, límite de cantidad y crédito que ésta. Las operaciones de pago por móvil quedan así computadas junto a las operaciones realizadas con tarjeta y se liquidan de igual manera.

1. Inicialmente, hablaremos del sistema **NFC** o comunicación de campo cercano, esta tecnología inalámbrica de corto alcance, nos permite el intercambio de datos entre dispositivos electrónicos. La mayoría de los sistemas operativos tienen implantados estos *chips*: iOS, Android, BlackBerry, Samsung, etc. Debemos tener en cuenta el sistema NFC a la hora de diseñar nuestra propia app como canal de venta. Este sistema es muy aconsejable para todo tipo de establecimientos, pero sobre todo para los pequeños comercios, ya que pueden aceptar tarjetas de crédito y débito.

A priori, nosotros tendremos claro cual es nuestro público objetivo y en que sistemas operativos vamos a distribuir nuestra app. Todo dependerá del tipo de producto o servicio que quieres vender a través de tu app. Si quieres alcanzar una mayor cuota de mercado, lo más lógico es que tu app se descargue en el sistema operativo Android, como anteriormente vimos en la figura 1.3 del capítulo uno, este sistema liderado por Google posee en España una cuota de mercado del 83% en el años 2014.

Si lo que pretendes es llegar a un determinado segmento, como pasajeros de negocios de alto poder adquisitivo que viajan asiduamente y tus objetivos son ofrecerles productos y servicios personalizados de alta gama, lo más indicado es que te inclines por el sistema operativo iOS. Asimismo, si lo que pretendes es posicionarte en el mercado de las apps para alcanzar una mayor cuota de mercado de usuarios, puedes combinar ambos sistemas operativos, pero eso ya dependerá del plan de marketing que has planificado y del presupuesto que dispongas.

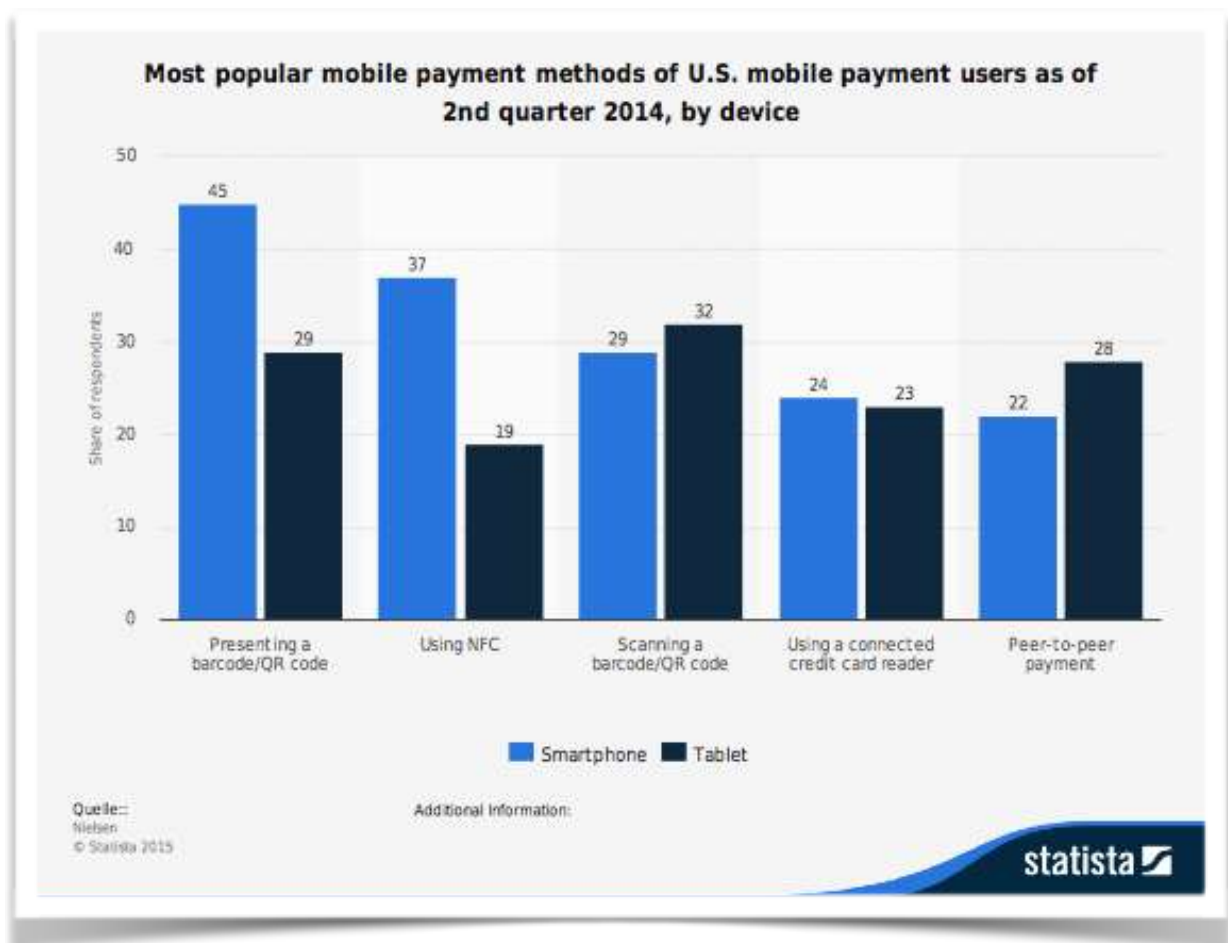
Las principales características del e-commerce que la diferencian de otras formas de computación, son la movilidad y su amplio alcance. Respecto a la movilidad, es sinónimo de portabilidad, por ende, cualquier usuario puede conectarse en tiempo real con otros sistemas, y con respecto al alcance, es importante entender que mediante los smartphones se pueden realizar búsquedas, consulta de información entre otras, instantáneamente, en cualquier lugar y a cualquier hora del día.

Imagínense un día cualquiera en un centro comercial, se disponen a pagar la compra de los alimentos de una semana y se dan cuenta que no tienen la cartera monedero, ni las tarjetas, sólo el móvil y tiene la posibilidad de poder pagar a través de su iPhone, ustedes pensarán salvados por la campana o ¿por el móvil? Posiblemente olvidemos antes la carretilla que

nuestro smartphone, este será el futuro inmediato de los dispositivos móviles, con que vayan pensando en diseñar un nuevo monedero donde poder meter el iPhone, las monedas, el documento nacional de identidad y permiso de circulación.

A continuación, exponemos como los sistemas de pagos se introducen en nuestra sociedad y van ganando adeptos en esta nueva modalidad del e-commerce. En la siguiente figura, observamos que los códigos QR y la tecnología NFC son los principales sistemas de pagos móviles en Estados Unidos.

Figura 5: Los sistemas de pagos más populares en EE.UU. Usuarios de pago móvil (segundo trimestre de 2014)



Fuente: <http://www.statista.com>

2. Otro sistema de pago muy importante en el m-commerce, es **Square**, este te permite hacer pagos, integrar recibos digitales, te ofrece lector de tarjetas, etc. Este sistema se apoya en la tecnología GPS para alertar a los comerciantes en el punto de venta en el momento en el que el cliente entra



a la tienda. Así, en la pantalla del comerciante aparece el perfil del cliente y las transacciones sólo se ejecutarán mediante una simple confirmación de la identidad del cliente. En resumen, Square transforma el dispositivo móvil en un TPV al conectar un pequeño dispositivo hardware cuadrado a la salida de los auriculares.

Han lanzado una app donde no es necesario leer la tarjeta de crédito, la transacción se realiza desde la app y la cuenta de Square en la nube, que previamente el usuario se registró y dio de alta los datos de la tarjeta de crédito o débito, por lo que al realizar un pago solo tendrá que proporcionar el nombre de usuario de Square y el pago se confirmará en cuestión de segundos. Sin duda le han dado un giro radical al modo en como funciona su servicio, dejando de depender de los lectores físicos o chips NFC para poder realizar transacciones, convirtiéndose en un método mucho más sencillo de utilizar.

3. **Google Wallet**, es el sistema de pago que han utilizado Larry Page y Eric Schmidt para garantizar la transacción de la compra-venta de los usuarios y establecimientos. Este sistema permite almacenar de forma segura la información sobre pagos en la cuenta de Google del usuario, para no tener que introducir sus datos de envío y la facturación cada vez que haga una compra online. Aunque hay que destacar, que actualmente Google Wallet he esta llevando a una estrategia de búsqueda de acuerdos con las grandes compañías de pago como Visa, Master Card, American Express, entidades financieras, etc. para llegar a un mayor número de usuarios vía smartphone.

Además, Google está inmerso en un nuevo sistema de pago denominado *Plaso*, sistema por el cual no necesita la tecnología NFC y simplifica los procesos de compra. Este sistema permite realizar pagos desde cualquier dispositivo Android, simplemente confirmando tus iniciales en caja mediante tu voz. Aunque es un proyecto y no dan muchos detalles, próximamente lo veremos.

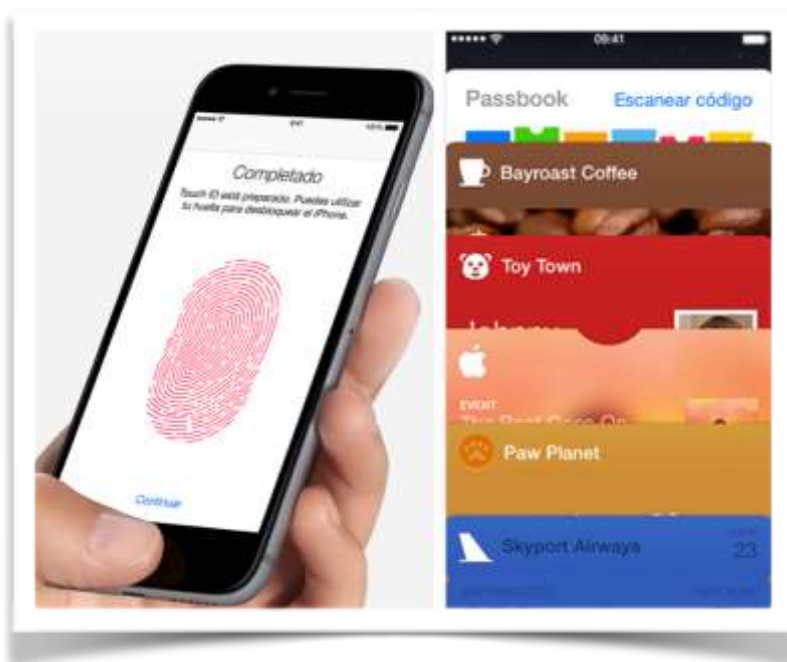
4. **Apple Pay**, la empresa fundada por Steve Jobs, Stephen Wozniak y Ronal Wayne, lidera actualmente el mercado de los pagos vía móvil. Este sistema integra el hardware de TouchID, en el cual tu huella es la contraseña perfecta ya que siempre la llevas encima y nadie puede adivinarla. Esta tecnología utiliza un sensor de identidad por huella dactilar para desbloquear tu teléfono de manera fácil y segura.

Asimismo, se implementa el sistema de seguridad Passbook, que almacena datos como tus tarjetas de embarque, entradas de cine y tarjetas regalo en un mismo lugar, permitiéndote escanear tu iPhone para acceder a un vuelo, entrar al cine, canjear un cupón y mucho más. El iPhone reproduce una vibración para indicarte que la transacción fue realizada, así que no tendrás ni que mirar a la pantalla.

Apple Pay crea un número de cuenta solo para el dispositivo, que funciona con el Secure Element para generar un código seguro, es decir, de un solo uso para cada transacción. Esto agrega una capa adicional de protección contra los *hackers* que usan el código estático que se encuentra en la parte trasera de la tarjeta.

En tal caso que el iPhone se te pierde o te lo roban, podrás usar Find my iPhone para cancelar todas las transacciones pendientes y no necesitarán cancelar sus tarjetas de crédito debido a que la información de las tarjetas no son almacenadas directamente en el iPhone y puedes borrar toda tu información de forma remota. Adicionalmente, el nuevo servicio de pagos móviles también puede ser integrado en aplicaciones de terceros, incluyendo a Starbucks, Groupon, Panera, Target, Sephora, Tickets.com y Uber. Esto te permite poder realizar pagos directamente dentro de esas aplicaciones a través del servicio de Apple y la empresa ha habilitado el API para que más desarrolladores la puedan integrar en sus aplicaciones.

Figura 5.1: Sistema de pago Apple Pay



Fuente: <https://www.apple.com/es/iphone-6/touch-id/>

5. **Samsung Pay**, la empresa Coreana goza de gran reconocimiento a nivel mundial y sus productos están presentes en cualquier rincón del mundo. La multinacional surcoreana, quiere posicionarse en el mercado con su propio sistema de pago móvil. Su gama de smartphones más famosa Galaxy, será

el puente que ofrecerá a sus usuarios la oportunidad de pagar en los establecimientos mediante este dispositivo.

Actualmente ha adquirido la startup LoopPay, una pasarela de pago inalámbrica que reproduce las bandas magnéticas de las tarjetas en los lectores de los comerciantes. Este sistema es compatible con la mayoría de los terminales de pagos o TPV existentes en los comercios. LoopPay asegura que su sistema funciona en el 90% de los establecimientos y maneja unos de 60 millones de perfiles (LoopPay, 2015).

Hagamos un pequeño inciso, cuando hablamos de pagos móviles, estamos hablando de la consumación de un acto, que a priori parece ser un acto reflejo. Pero para dar este paso de transacción económica entre el establecimiento y cliente, antes ha existido todo un proceso de selección de un producto y servicio que el cliente ha percibido, valorado y finalmente adquirido. El proceso último de compra es el pago a través del dispositivo móvil, por lo que las empresas tienen que ofrecer unas condiciones óptimas y de privacidad para el cliente.

En el comercio móvil de Estados Unidos, Yang (2010) expone que el efecto de las influencias sociales en la intención de usar los servicios móviles para la compra es significativo. De igual modo, las condiciones para facilitar el uso de la compra mediante dispositivos móviles son un factor crítico para su adopción. Asimismo, los consumidores perciben que el acceso a Internet mediante los dispositivos móviles y el conocimiento del uso de estos facilitará el uso de servicios como el de las compras.

Un estudio sobre el e-commerce realizado por el autor Zhou (2008) explora el impacto de la privacidad en el comportamiento aceptable de los usuarios del e-commerce. Este estudio determina que la privacidad para el comercio móvil incluye cuatro dimensiones: recolección de información, uso inapropiado de la información, error en la información y uso secundario, en el que el uso inapropiado y los errores en la información son los que más afectan a los usuarios. Es por esto que las empresas deben poner total atención en la privacidad de los usuarios con el fin de reducir los temores en el uso del comercio móvil.

La percepción sobre el comercio móvil será diferente en cada individuo y es claro que entre los factores que podrían obstaculizar su percepción están la seguridad y la privacidad, pues son elementos fundamentales para la realización de transacciones y transferencias seguras mediante dispositivos móviles (Robayo-Botiva, 2012).

6. **Códigos QR / Códigos 2D.** Los códigos de barras juntos con los códigos QR, son muy utilizados en Estados Unidos, anteriormente observamos en el gráfico los métodos de pagos más utilizados, eran presentar códigos de

barras y QR, segundo usar el sistema NFC y tercero scanner un código de barras o QR. Dentro de los códigos 2D se encuentran QR, Datamatrix, BIDI, entre los más importantes.

Figura 5.2: Tipologías de códigos bidimensionales



Los códigos QR (Respuesta rápida) o códigos de dos dimensiones, se crearon en Japón a principios de los noventa. Este formato es un código de barra de dos dimensiones que almacena datos, una vez que se ha escaneado se reinterpreta y te deriva a una página web, una información de un producto o un establecimiento en concreto, entre otros. Las empresas han visto una gran oportunidad para ofrecer una gran cantidad de información en un espacio muy pequeño. Estos códigos pueden almacenar miles de caracteres a los clientes objetivos de las empresas a través de los smartphones, escaneándolos con las cámaras que disponen estos dispositivos móviles.




Hoy día existe multitud de app de códigos QR, contemplar este formato como una herramienta más dentro de tu cartera de promoción es interesante, ya que puedes llegar a más usuarios, con menos recursos económicos. Según Hopkins & Turner (2012) poseen ventajas como:




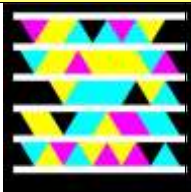

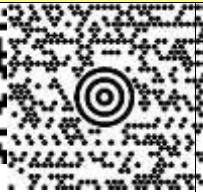

- Dirige clientes potenciales a su tienda en línea o física y favorece la conectividad entre tus clientes.
- Crea un sentimiento comunitario entre los clientes a través de vínculos a redes sociales y contenidos web multimedia.

- Son un vehículo promocional para descuentos especiales de clientes, proporciona información de productos, recomendaciones y mejora el servicio.

Tenemos que saber diferenciar entre un código de barra unidimensional que se utiliza normalmente en las etiquetas de los productos que compramos y que puede almacenar hasta 20 dígitos. Sin embargo, los códigos bidimensionales poseen mayor capacidad de almacenamiento de datos, como ya comentamos anteriormente. La principal diferencia entre ambos, es la forma de representar dicha información y la cantidad de datos que son capaces de almacenar en el mismo espacio.

Figura 5.3: Diferencia entre códigos Unidimensionales y Bidimensionales

CÓDIGOS UNIDIMENSIONALES		
		
CODE 128 FAQ	EAN-13	CÓDFARMACÉUTICO

CÓDIGOS BIDIMENSIONALES						
						
QR	DATAMATRIX	CÓDIGO BIDI	MICROSOFT TAG	AZTEC CODE	MAXI CODE	CODE 16K

## **5.2. Fortalezas y debilidades de los sistemas de pagos móviles**

En este libro estamos analizando la implementación del mobile marketing en el sector turístico y aeroportuario. Esta investigación tiene que ser objetiva en el estudio de las características de la herramienta mobile marketing, como afecta a los usuarios, que ya lo comentamos anteriormente y ahora evaluaremos las fortalezas y debilidades de los sistemas de pagos.

La nueva generación digital demanda mayores garantías de seguridad en los sistemas de pagos a través de los dispositivos móviles. No quieren suplantaciones de perfiles con fines fraudulentos, fallos en la transacciones electrónicas entre empresa y cliente, tener que aportar datos personales y sensibles cada vez que tiene que hacer un pago, como el número de tarjeta de débito o crédito o el documento nacional de identidad.

La seguridad en el m-commerce, ha recibido en los últimos una atención considerable entre los investigadores y las empresas que han visto este canal el futuro de su actividad empresarial. Principalmente, porque ha cambiado el modelo de compra físico cara a cara entre empresa-cliente y hemos pasado a un usuario sentado en el salón de su casa o que está paseando en la calle, que gestiona la información de los productos y servicios que le interesa, para a continuación comprarlo y consumirlo en el mismo momento o que le envíen el producto a casa.

Asimismo, la seguridad para Hua (2008) incluye cuestiones referentes a la confiabilidad de las transacciones, el no repudio de las transacciones y la integridad de los datos. No obstante, también es relevante la fiabilidad, que significa garantizar que las transacciones y la confidencialidad del mensaje sean válidas para evitar su vulneración por parte de códigos maliciosos cuando se transmite a través de la red. Finalmente, Wei y Yangling (2010) reiteran que dentro de los temas clave del comercio móvil está la seguridad de los sistemas de pago; por ende, es importante la adopción de medidas especiales de seguridad para la protección de la información.

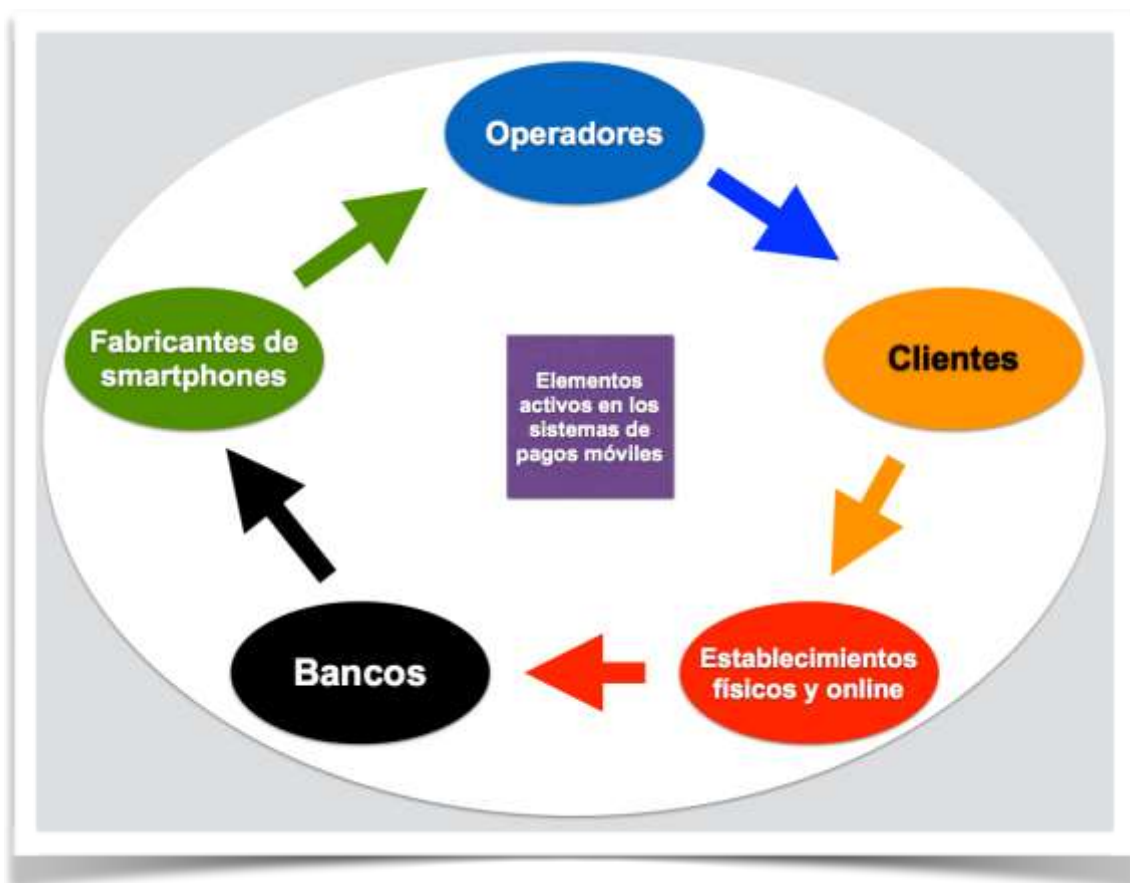
Se evidencia entonces, que los sistemas de pagos y la seguridad para el comercio móvil no se rigen por una infraestructura específica, un lenguaje de programación específico o dependen de una organización en particular, es decir, existen diferentes tecnologías, aplicaciones y organizaciones que ofrecen sistemas de pagos y seguridad. Su implementación depende de las necesidades de la empresa u organización que pretende ofrecer este tipo de servicios a los consumidores (Robayo-Botiva, 2012).

Cuando un consumidor se plantea la compra por teléfono móvil, puede enfrentarse a una situación de información asimétrica dado que es un contexto en que no existen indicadores tangibles de calidad del producto y la compra está afectada por problemas de seguridad y privacidad, por lo que es de

esperar mayor riesgo y menor confianza (Li y Yeh, 2010). Por tanto, se hace necesario facilitar un entorno de confianza que permita al potencial cliente superar dichas barreras, especialmente cuando hablamos de productos, servicios o canales que se encuentran en una fase de introducción o lanzamiento, como es el caso de la compra por teléfono móvil.

Es evidente el papel que estas jugando los dispositivos móviles en la toma de decisiones de compra. Aunque sería conveniente la estandarización de un sistema de pago universal, con el fin de no tener barreras a la hora de comprar en cualquier lugar del mundo. Seguidamente, mostramos en la siguiente figura la cadena de valor en los sistemas de pagos móviles:

Figura 5.4: Cadena de valor en los sistemas de pagos móviles



Al analizar la cadena de valor del sistema de pago móvil, los agentes que participan en esta cadena de valor se han dado cuenta de que pueden beneficiarse en alguna de las etapas de la misma. Se pueden beneficiar desde los bancos, empresas de tarjetas como Visa y Mastercard, en la relación de la gestión del dinero. Los sistemas de pagos de los operadores, pasando por los fabricantes de dispositivos móviles, que ven esta oportunidad como una futura

fuentes de ingresos. Además, los comercios aportan una experiencia de compra más satisfactoria y propicia para su cliente.

En este ecosistema interactivo, los actores se aseguran eliminar los posibles fallos que afecten a los sistemas de pagos. Los comerciantes, los bancos, y los sistemas de pago de los operadores discuten sobre cómo dividir el beneficio. No obstante, si se añaden nuevos jugadores a una cadena de valor ya compleja, se hace más difícil alcanzar un consenso en la interoperabilidad de los procesos, así como un descenso en el reparto de los beneficios. Por lo que es evidente que en esta actividad predomina el dominio y control de mercado, favoreciendo un oligopolio.

El tener una marca de smartphone y un sistema operativo concreto por defecto, en el cual posee un sistema de pago determinado, con una operadora telefónica específica y una entidad bancaria, puede condicionar tus compras en algunas tiendas online o el pago electrónico en algunos establecimientos, aeropuertos, aerolíneas, etc. Muestra de un ejemplo puede ser, si tu tienes un iPhone, tienes la posibilidad de hacer el pago vía Smartphone, hacer el check-in online y recibir el billete electrónico mediante un código QR. Empresas como Iberia, Renfe, Vueling, Avis, Alsa, Hoteles NH, etc. están adscritas en la app de Passbook de Apple. Sin embargo, existen grandes compañías y pequeñas que no trabajan con Apple y si con Android, el conflicto y el debate del sistema de pago ya está abierto.

Asimismo, como comentamos anteriormente, los usuarios de teléfono móviles son unos de los grupos más importante estudiados por los investigadores, esto es debido a la desconfianza de los usuarios durante mucho tiempo aceptar cualquier nueva tecnología. Esto es un hecho, en la actualidad existe una incertidumbre en cuanto a aceptar y usar tecnologías de pago móvil y ver si tendrán el éxito que se esperaba.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que factores impulsan a los usuarios a adoptar nuevos sistemas de pagos electrónicos o crear un hábito para ellos hacerlos (Keramati et al., 2013). Aunque en el último Informe Digital Trends de Econsultancy (2014) la confirmación de compra y la conversión móvil es cada vez más frecuente, en 2014 la mitad de los usuarios móviles 48%, confirmaron su pedido a través de su terminal inteligente, lo cual supone un aumento del 5% respecto al año anterior.

En la actualidad si una de una empresa quiere ser competitiva necesita desarrollar productos personalizados a través de los dispositivos móviles, así como el feedback mutuo e inmediato con los clientes. Servicios que sean capaces de retener al consumidor, dado el potencial que tiene Internet para crear valor para los clientes y aquí juega un papel clave los sistemas de pagos. A continuación, mostramos las fortalezas de los sistemas pagos móviles, tanto para los usuarios como para las empresas:



Cuadro 5: Fortalezas de los sistemas de pagos móviles

<b>Fortalezas de los sistemas de pagos móviles</b>
<b>Contenidos</b>
Nueva línea de negocios para la banca y startups de pagos móviles
Facilidad de uso
Puedes comprar sin restricciones de tiempo y lugar en el medio interactivo
Confianza y seguridad del servicio
Privacidad en la compra-venta
Mejora la experiencia de compra del usuario
Comodidad y tranquilidad
Accesibilidad e interacción entre usuario-empresa
Mayor rapidez en la forma de pago
Aportan un seguimiento inmediato de las preferencias de consumo de los usuarios
Almacenamiento de la información en el CRM de las empresas, con el fin de analizarlos y mejorar la oferta de los productos y servicios personalizados que demandan los clientes
Ubicuidad
Fidelización de los usuarios mediante incentivos a través de pagos móviles
Descuentos, promociones, servicios gratuitos, etc.
Mejora de la eficiencia espacio-tiempo
Favorece la compra impulsiva
Reducción de las colas de esperas en los comercios
Gestiona y mejora los procesos del sistema de pagos
Es personal, no intrusivo y protección de datos según Ley
Condiciones de garantías y devolución
Número de identificación del pago y compra, para su correspondiente seguimiento del pedido cuando llegue a casa

Debemos señalar que esa desconfianza referida a la seguridad financiera es el principal inconveniente que nuestros consumidores online señalan como motivo fundamental para no comprar más a menudo a través de Internet. Además, añaden la necesidad de mecanismos de regulación, sin embargo, admiten lo complejo que esto puede llegar a ser.

Para tener una mejor percepción de las debilidades actuales de los sistemas de pagos, mostramos en el siguiente cuadro las principales barreras que deben superar los clientes y empresas que intervienen en esta actividad mercantil interactiva.

Cuadro 5.1: Debilidades de los sistemas de pagos móviles

<b>Debilidades de los sistemas de pagos móviles</b>
<b>Contenidos</b>
Multitud de sistemas de pagos, requiriéndose un modelo estandarizado con el fin de llegar a todo el mundo
Desconfianza y falta de hábito de los usuarios
Escasa información de los sistemas de pagos
No estandarización en los modelos de smartphones
Altas comisiones por partes de las entidades financieras a los usuarios y empresas que utilizan los sistemas de pagos móviles
Posibilidad de manipulación de los hackers a través del dispositivo móvil
Falta de cobertura en el momento del pago
Incompatibilidad de ciertas aplicaciones y modelos de smartphones a los lectores de pagos de los comercios
Inversión del coste inicial en la herramientas de pagos móviles por parte de las empresas

Dahlberg y Öörni (2007) examinaron los cambios en los hábitos de pago de los consumidores especialmente en los entornos de los pagos móviles. En su estudio, analizaron el hábito de pago, la confianza, la seguridad, la compatibilidad, la disponibilidad de información de las operaciones de pago, facilidad de uso, la conveniencia, la norma social, la edad, la educación y las prestaciones del dispositivo móvil. Este estudio nada más que hace respaldar nuestra teoría de que en la satisfacción global del cliente influye multitud de

variables y no como otros investigadores, que sólo utilizan y se centran más en los factores conductuales como (Cronin y Taylor, 1992; Lockett & Littler, 1997; Dahlberg y Öörni, 2007) y otros en los factores técnicos como (Tornatzky & Klein, 1982; Rogers, 2003; Mallat, 2007).

Atendiendo a las aportaciones de estos autores, se detecta que para disminuir las desventajas y desconfianzas de los clientes a través del mobile marketing, tendremos que tomar en cuenta la adopción de las nuevas tecnologías y las características de comportamiento del cliente o usuario. Nos gustaría señalar, que debemos tener en cuenta la palabra “adoptar” y que es definida por la Real Academia Española (RAE): “Recibir, haciéndolos propios, pareceres, métodos, doctrinas, ideologías, modas, etc. que han sido creados por otras personas” otra definición de la RAE es: “Tomar resoluciones o acuerdos con previo examen o deliberación”.

Estas dos definiciones van de la mano en la adopción de factores tecnológicos y conductuales por parte del cliente, dado que este recibe información y gestiona procesos interactivos exógenos a través del dispositivo móvil, en los que tiene que tomar resoluciones con previa deliberación, es decir, el cliente inicialmente no acepta, el cliente adopta e interioriza informaciones y procesos externos, previa deliberación de sus características personales, situacionales, etc. y después toma las decisiones. Según Jinzhu (2014) entender la adopción de la innovación móvil, es investigar las decisiones de los consumidores a aceptar productos o servicios a través de la tecnología móvil a nivel individual.

En la fase inicial de búsqueda a través del smartphone, el 60% de las empresas reconoce que sus clientes buscan en primera instancia con su móvil aquellos productos o servicios en los que están interesados en comprar. Por ello, tanto el posicionamiento como la optimización móvil son aspectos fundamentales, que aumentarán la probabilidad de que el cliente llegue a nuestra página, y encuentre en ella lo que necesita. No se puede descuidar, información tan relevante como las vías de contacto, ubicación, teléfono, ficha del producto, la posibilidad de poder compartirlo o de ampliar imágenes (Econsultancy, 2014).

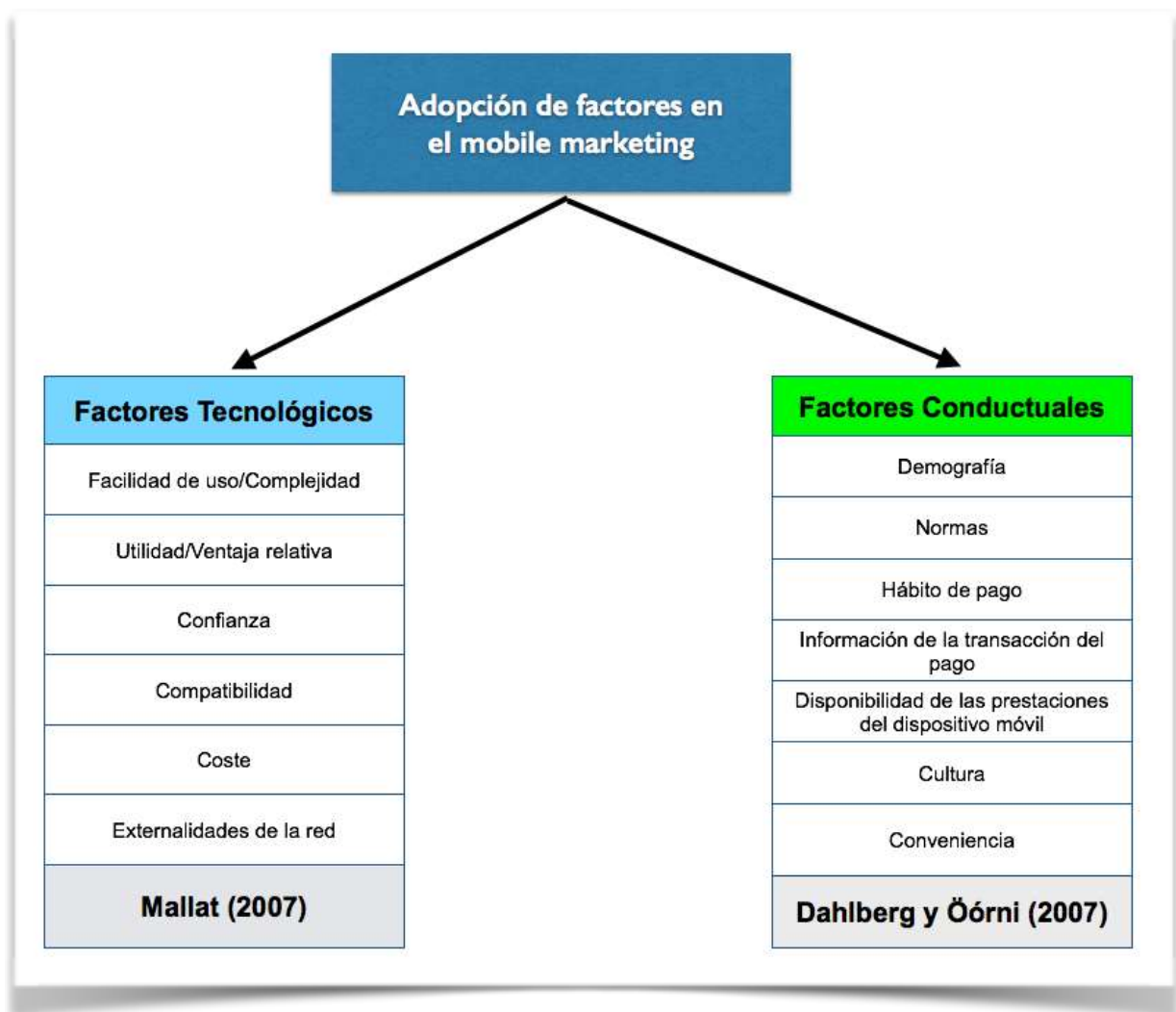
Evidentemente, estos factores como: incertidumbre, la desconfianza inicial, la forma de pago, mejora de la conexión a internet, déficit de rapidez en la navegación, seguridad, conveniencia, cultura, información de la transacción del pago, la incompatibilidad de ciertas apps a determinados dispositivos móviles, 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.

Potenciar sus ventajas y reducir o eliminar sus limitaciones depende en buena parte del trabajo de los creativos, independientemente de cómo se les califique: publicitarios, de marketing, de comunicación (Baños, 2007). El objetivo es

lograr que se pueda transmitir la idea a través de una pantalla muy reducida, y para lograrlo, el equipo creativo tendrá que hacer un esfuerzo añadido para crear un mensaje que transmita el concepto que se comunica a través de otros medios, pero adaptados a las características del móvil, especialmente el tamaño de la pantalla y el momento de la recepción.

A continuación exponemos en la siguiente figura, la adopción de estos dos factores (nuevas tecnologías y características de comportamiento del usuario), para reducir las desventajas y desconfianza del cliente, con la finalidad de aumentar los niveles de satisfacción global del usuario.

Figura 5.5: Adopción de factores (tecnológicos y conductuales) para reducir las desventajas y desconfianza del usuario de mobile marketing.



Fuente: Mallat (2007) y Dahlberg & Öörni (2007)

### 5.3. Recomendaciones antes de implantar un sistema de pago móvil

Para aquellos lectores, empresarios u organismos públicos que están interesados en implantar una app o web móvil con sistemas de pagos, es conveniente pensar con vistas a largo plazo si el dispositivo móvil será un canal adecuado dentro de mi plan de marketing para el negocio que desarrollo. El mobile marketing es una herramienta enfocada a empresas que abrazan las nuevas tecnologías y que están dispuestas a posicionarse en el e-commerce. Esta herramienta multidisciplinar ofrece oportunidades como:

- ☑ Aportación de nuevos clientes a través del medio interactivo.
- ☑ Mejora y diferencia la imagen de marca de tu empresa.
- ☑ Mayor índice de frecuencia de visitas por parte de los usuarios.
- ☑ Mejora los beneficios, al reducir costes.
- ☑ Incrementa su cuota de mercado y favorece su segmentación.
- ☑ Fomenta e impulsa la compra interactiva de los productos y servicios que ofrece.
- ☑ Amplia sus canales de distribución y mejora la inmediatez del posicionamiento de su empresas, a la vez, que favorece la relación con sus partners.
- ☑ Mejora y contabiliza con mayor precisión los retornos de inversión de su empresa (ROI).
- ☑ Favorece el e-WOM entre sus clientes, generando una promoción gratuita de su empresa a través de ellos.
- ☑ Los clientes tienen la posibilidad de acceder a su empresa, para ver o comprar los productos y servicios que usted ofrece durante las 24 horas del día durante todo el año.

Cuando diseñamos nuestra app o web móvil, tenemos que tener presente como adecuar los contenidos a una pantalla reducida de un smartphone o tablet. El comportamiento e interacción de un cliente ante un smartphone no es el mismo que si lo hiciera frente a su ordenador personal. Las necesidades, inmediatez y ubicación de los usuarios requieren una mayor celeridad de respuestas. No podemos presentar la misma estructura de una web para un PC y trasladarla a un dispositivo móvil, esta conversión es el típico fallo de las empresas que no se adecuan a los entornos virtuales y se desprecupan de actualizar su interfaz. Estos descuidos provocan que el usuario se marche inmediatamente de la web móvil o app.

Hay empresas como: lotura.com, ayala.com, webempresa.com, Mobifity, MoFuse, etc., que se encargan de diseñar páginas web o app que se adaptan a los diferentes dispositivos que utilizan los usuarios, es decir, como comentamos anteriormente Responsive Web Design o web que se adaptan a todas las resoluciones de pantalla según los píxeles del dispositivo. La web es accesible desde cualquier dispositivo, independientemente de su resolución, pudiendo el usuario acceder a todas las apps de la web tanto desde su PC, como desde su iPhone. Además, otra ventaja evidente cuando visitamos la web a través de distintos dispositivos, es que la url es siempre la misma, de tal modo que a la hora del posicionamiento del sitio en buscadores, la empresa se ahorra los problemas derivados de los redireccionamientos.

Figura 5.6: Píxeles según dispositivo

PÍXELES SEGÚN EL DISPOSITIVO UTILIZADO		
		
<b>320-780 píxeles</b> Smartphone	<b>780-1024 píxeles</b> Tablet	<b>1280-1920 píxeles</b> PC

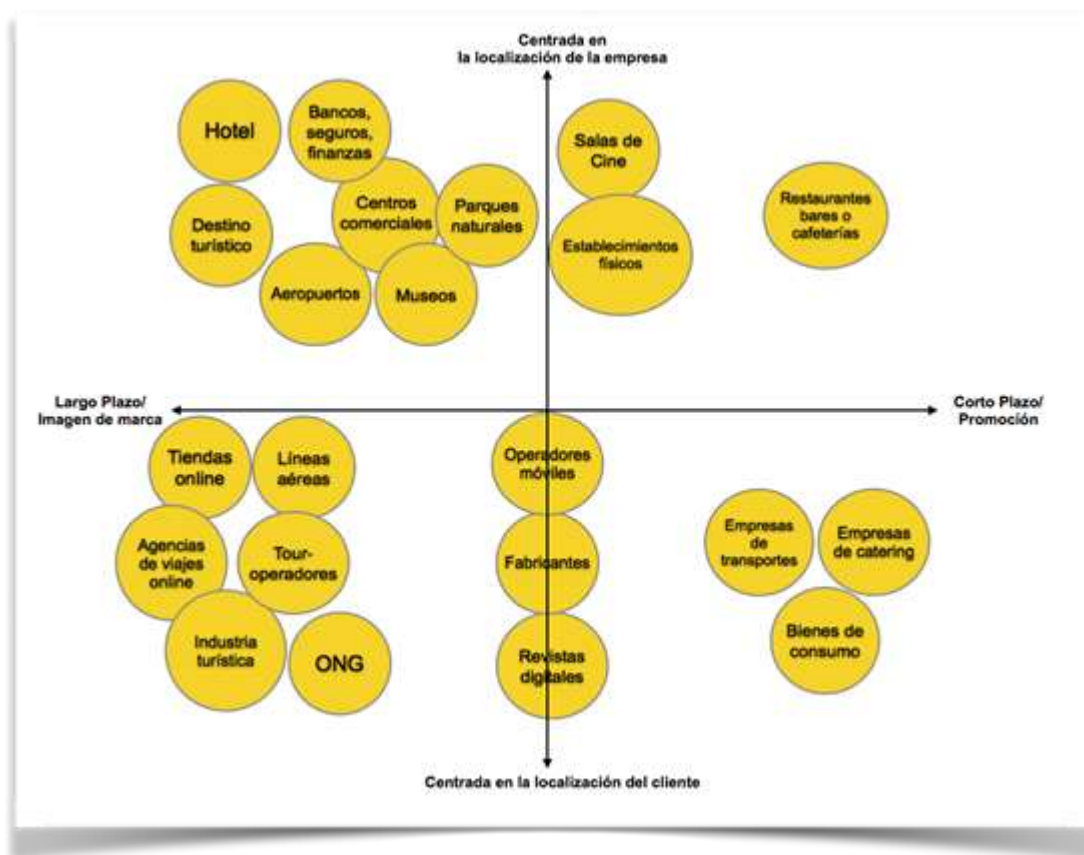
Según los píxeles del modelo del dispositivo, tablet o PC, se programa una concatenación de líneas de códigos a su página Web y esta es capaz de detectar la anchura de la pantalla y determina si el visitante llega desde un smartphone, tablet o PC. Si llega desde un smartphone, se redirige a las páginas adaptadas a smartphones dentro del sitio Web. Según Hopkins & Turner (2012) las páginas del smartphone deben ser simples, limpias y de fácil navegación. Debemos tener en cuenta, que una persona que utiliza un smartphone espera una experiencia muy diferente a la de alguien que llega desde un PC. No hay nada más frustrante que hacer una búsqueda de un establecimiento, pinchar y observar que esta página no está preparada para verse en su dispositivo móvil. Aquí tenemos un cliente perdido y una pérdida de compra en términos absolutos.

Otra recomendación antes de implantar un sistema de pago, es incluir un rango de palabras en búsquedas móviles. El volumen de búsquedas en el móvil es inferior al de un PC, por ello, debemos incluir palabras cortas y precisas. Muestra de un ejemplo, si tenemos una agencia de viajes de aventura en Málaga, incluimos la palabra “localización”; “viajes de aventura”; “Caminito del Rey”; “rutas senderismo”; “Sierra de las Nieves”, etc.

Asimismo, es importante tener una buena cobertura de conexión inalámbrica en la localización física de nuestra empresa. De nada nos valdría poseer todas los adelantos en servicios móviles, cuando en el momento de satisfacer el pago no poseemos cobertura Wifi para poder culminar la compra.

Otro punto a destacar, es como las empresas deben explorar la naturaleza de sus campañas de publicidad en el entorno móvil. Según expone Turner & Reshma (2010) las campañas pueden estar orientadas a la marca o a una promoción “eje Y”. O si la empresa se declina por hacer una campaña orientada a la localización de la empresa o la localización del cliente “eje X”. Un vivo ejemplo puede ser: si su compañía u hotel con ubicación física en Marbella en la provincia de Málaga, su campaña estará centrada en la localización para atraer a los turistas a su hotel. Si su compañía es una empresa de catering aéreo nacional, que ofrece comidas personalizadas de alta calidad a compañías aéreas de primera categoría, su campaña estará enfocada a la localización del cliente y promoción de los productos y servicios que usted ofrece, no es necesario atraer clientes a nuestra empresa, somos nosotros los que llevamos el producto al cliente.

Figura 5.7: Estrategias del mobile marketing



Fuente: Elaboración propia y actualizada a partir de Turner & Reshma (2010)

Cuando lanzamos una campaña de marketing, es necesario planificar un espacio-temporal de durabilidad. Además, de tener en cuenta los objetivos de la empresa, la estación del año, los ingresos de los usuarios, la climatología, los periodos estivales, etc. Si un aeropuerto como el de Málaga Costa del Sol, quiere promocionar una nueva ruta con conexión directa Málaga - New York, lo más lógico, es que esa promoción se inicie a principios de Marzo y acabe en Agosto, ya que es temporada alta y se incrementa el flujo de llegadas de turistas a Málaga a través de los aeropuertos. Compañías aéreas como Delta Air Lines y sus socios de "joint venture" Air France y KLM, posicionarán esta nueva ruta en sus web oficiales y móviles, apps, touroperadores, entre otros.

No obstante, evaluamos los costes de la campaña, si cerramos un presupuesto evitamos sobre costes innecesarios. Contemplaremos otros medios de comunicación en nuestra campaña de marketing, no podemos depositar todos los huevos en la misma cesta, el marketing no es una ciencia exacta, nuestras estimaciones se basan en datos, y por ende, pueden fallar nuestras predicciones y perder una cantidad económica considerable en una campaña publicitaria. Por ello, es de vital importancia contemplar los retornos de inversión, con el fin de mejorar los beneficios anuales y observar que canales de comunicación son más rentables en la promoción de nuestra empresa.

Asegúrese antes, si toda esta actividad la va externalizar a una empresa o la gestiona usted personalmente. Si se la gestiona una empresa externa, deje claro como se va a coordinar la campaña en todos los medios contratados, le reporten el CRM de las actividades y contactos de los clientes, así como las métricas y retornos de inversión de la campaña en cada uno de los canales de comunicación utilizados. Al contrario, si la campaña de publicidad la gestiona mi empresa, tendré una persona experta y formada encargada de coordinar de manera eficiente y eficaz todos los medios de comunicación donde vamos a promocionar nuestra campaña de marketing y el seguimiento y monitorización de los clientes. Hopkins & Turner (2012) exponen:

Que los empresarios que planifican una campaña con anuncios de pago por visita en búsquedas móviles es averiguar cómo va a registrar sus resultados. Además, implantar métricas estadísticas de seguimiento de la conversión de los clientes. Lo ideal sería que cualquier camino en las búsquedas de pago originasen conversiones. Una conversión, en el sentido clásico del término, es cuando un cliente adquiere su producto. A los efectos de los anuncios de pago por visita en búsquedas móviles, deberá proporcionar un cupón para poder registrar las conversiones. En otras palabras, como muchos usuarios de móviles buscan emplazamientos físicos de negocios más que sitios de comercio electrónico, no se les puede vender nada "directamente" desde la página de aterrizaje, es decir, el cliente pincha en una banner, anuncio, código QR, etc., y le deriva a la página de búsqueda



donde sólo ofrecen información irrelevante. ¿Qué se puede hacer entonces? Simplemente, proporcionar un cupón móvil en la página de aterrizaje que se pueda escanear y, por lo tanto, registrar en la tienda. Esto le permite tanto llevar gente a su negocio como medir los resultados de su campaña, gracias al escaneo del cupón. Si su empresa realiza negocios con otras empresas, también puede registrar los resultados mediante vínculos para llamadas telefónicas o desarrollando formularios “muy simples” en los que la gente pueda solicitar que un comercial los llame (p.173).

Finalmente, me gustaría aportar algunos matices en la implementación de los sistemas de pagos móviles para empresas y clientes. Estamos en unos momentos de cambios de paradigmas en el e-commerce y transacciones de pagos móviles. La nueva generación digital está experimentando nuevas experiencias en el día a día a través de los smartphones. Nuestros comportamientos y toma de decisiones son más precisos y rápidos, gracias a la actualización de los contenidos e información que nos aportan los medios digitales.



# **CAPÍTULO 6: Análisis de los resultados de los efectos del mobile marketing en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias**

---

**6.1. Introducción**

**6.2. La satisfacción de los usuarios con la herramienta mobile marketing**

**6.3. La herramienta mobile marketing como canal de información**

**6.4. La app favorece la seguridad y control del pasajero**

**6.5. La app como canal de venta cruzada**

**6.6. La apps mejoran la imagen-percepción de las empresas**

**6.7. Los efectos de la implementación del mobile marketing en el sector turístico y aeroportuario**

## CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LOS EFECTOS DEL MOBILE MARKETING EN LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LAS INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS

### 6.1. Introducción

En el año 2015, el autor de este libro Lázaro Florido Benítez presentó un trabajo de investigación titulado “Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias”. Los resultados de este estudio empírico arrojaron unos datos muy relevantes, donde el sector turístico es el entorno más adecuado para que se produzca una sinergia de interoperabilidad que beneficia a todos los agentes implicados de la cadena de valor del mobile marketing.

Quisiera hacer un inciso, todavía hay personas que no entienden que la actividad aeroportuaria es una extensión más del sector turístico. Difícilmente, un destino turístico sin recursos naturales y patrimoniales, atraería a turistas. Para que exista una gran puerta de acceso como el aeropuerto, antes tiene que haber un destino que atraiga a los flujos de turistas.

En este trabajo de investigación marcamos un objetivo general y tres específicos, el **primer objetivo específico** fue evaluar los efectos del mobile marketing sobre los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos.

Esta evaluación se ha abordado inicialmente a partir de una revisión de la literatura de la variable satisfacción, la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales para la contratación del modelo propuesto, han sido analizados mediante el programa *Smart-PLS versión\_2.0 M3*. Además para el análisis de multicolinealidad se ha utilizado el programa *SPSS* en su *versión\_22.0*, que nos han permitido alcanzar diversas conclusiones referidas a los objetivos preliminares de la presente investigación.

Para ser más accesible a vosotros los electores, hemos visto necesario prescindir de los tecnicismos y desarrollos de los programas estadísticos anteriormente comentados, es decir, exponemos las conclusiones e inferimos los contenidos con el fin de poder mejorar la herramienta multifunción mobile marketing.

Espero que tomen nota de los resultados y les sirvan para planificar mejores estrategias de marketing en sus empresas. No olviden, que el mobile marketing es una herramienta más dentro del marketing-mix, cada una se gestiona de manera diferente, pero todas tienen un fin común, lograr los objetivos marcados en el plan de marketing.

## **6.2. La satisfacción de los usuarios con la herramienta mobile marketing**

La implementación del mobile marketing para mejorar los niveles de satisfacción del pasajero, constata la necesidad de integrar en los aeropuertos esta herramienta en sus planes estratégicos de marketing, ya que aporta multitud de ventajas al binomio empresa-usuario. Hemos evaluado los inconvenientes de agregar esta herramienta, pero son exiguos los obstáculos que interfieren en la operatividad mercantil de los aeropuertos.

Autores como Keramati *et al.* (2013); Okazaki y Méndez (2013); Tiarawut (2013); Wang, Xiang y Fesenmaier (2014); Nakamura (2015) exponen que el mobile marketing aporta infinidad de atributos a las empresas, con el fin de incrementar los niveles de satisfacción de los pasajeros, gracias a que se enriquece la experiencia del usuario en el entorno en que se ubica. En este libro nos alineamos con dichos autores, inferimos que la maximización en el grado de satisfacción percibida por los pasajeros es un factor determinante para captar y mantener una repetición de usuarios o turistas.

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.

La app como canal de venta cruzada incrementa los niveles de satisfacción de los pasajeros, los resultados obtenidos en la investigación plantean que una adecuada utilización de la app como canal de venta, incentiva el beneficio y satisfacción del usuario. El éxito del futuro del mobile marketing se basa en la entrega de ofertas relevantes y personalizadas, que podrán variar dependiendo de la etapa del proceso del viaje.

Además, esta herramienta es un canal de venta donde se fomenta la viralidad de sus productos y servicios para poder venderlos, gracias a su inmediatez de reservar, y/o comprar productos y servicios en cualquier lugar, con el objetivo de alcanzar mejores niveles de satisfacción del pasajero a través del dispositivo móvil.

Sin embargo, contrariamente a lo esperado, la app como canal de venta cruzada no incrementa los niveles de satisfacción en los pasajeros, los resultados obtenidos no constatan influencia de la venta cruzada en los niveles de satisfacción a través de las apps, respaldando otras líneas de investigación

en las que exponen los autores Florido-Benítez, del Alcázar y González (2014c):

Una de las primeras desventajas del mobile marketing y que afecta indudablemente a la satisfacción global, es la desconfianza inicial por parte de algunos consumidores que supone todo un freno para las ventas online. Esta desconfianza puede estar referida: a las propiedades de producto, esto es, a la veracidad de la información que se da sobre el artículo, a dar los datos personales, al uso fraudulento de las tarjetas de crédito, a los procedimientos de devolución, y a la entrega correcta del producto en términos de tiempo y roturas (p.77).

En segundo lugar, un alto nivel de satisfacción del pasajero ejerce una influencia positiva en la promoción boca-oído. Según el Instituto de Estudios Turístico "IET" (2010) se expone que la percepción de un alto grado de satisfacción es un factor clave para fomentar la difusión gratuita y recomendación entre amigos, familiares y conocidos.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que los consumidores se comunican y ha superado algunas limitaciones del boca a boca tradicional. Los consumidores pueden compartir opiniones sobre productos o marcas a través de foros, chats, páginas de opinión, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación web. En un estudio realizado por López y Sicilia (2013) los resultados demostraron el gran potencial del boca a boca electrónico como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores.

Los resultados obtenidos conforme a las apreciaciones previas, son contrarias y no constatan influencia alguna entre el nivel de satisfacción y su poder de influir positivamente en la promoción boca-oído. Estos resultados indudablemente sorprendentes, nos inducen a pensar que los aeropuertos no dan mucha importancia a desarrollar ideas creativas con la finalidad de involucrar al público para difundir mensajes positivos y se transformen en mensajes virales.

Asimismo, entendemos que existe un gran número de pasajeros que perciben los aeropuertos como un lugar de tránsito donde poder llegar o salir a su destino, desconociendo que en el interior de la terminal se ubican espacios de ocio y entretenimiento para disfrute de los pasajeros o clientes que esperan dentro de la terminal a sus amigos o familiares.

Aunque debemos de reconocer que los nuevos modelos de gestión de los grandes aeropuertos están siendo orientados a transformarse en grandes centro comerciales, muestra de ello son los aeropuertos de Changi en Singapur e Incheon en Seúl, donde poseen cine, espacios destinados al ocio y relax,

incluido Spa y sauna, por no decir, del Aeropuerto Internacional de Dubái-Al Maktoum en los Emiratos Árabes que posee hasta un campo de golf. Estos aeropuertos si poseen las características para que los pasajeros que disfrutan de sus instalaciones incrementen sus niveles de satisfacción, gracias a las experiencias que le ofrece dicha infraestructura y con ello difunda mensajes positivos del aeropuerto.

También se puede dar el caso de que la experiencia o contenido expuestos en la app del aeropuerto no sean satisfactorios al pasajero o no motiven al usuario a transmitir opiniones positivas. Según exponen Aguilar, San Martín y Payo (2012) algunas veces se percibe menor calidad y credibilidad de la información online, o puede darse el caso de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir mensajes.

Para favorecer una comunicación e-WOM positiva se recomienda a los aeropuertos que utilicen estrategias de marketing donde se incluyan múltiples herramientas de comunicación, ya sea, a través del móvil, radio, televisión, periódicos digitales e impresos, redes sociales, etc. conformando una telaraña interactiva donde el mensaje que se emite desde cada medio llegue de una manera adecuada en función de sus clientes objetivo.

Muestra de un ejemplo puede ser mostrar en la plataforma Youtube varios jóvenes utilizando un descuento código QR en su dispositivo móvil de un restaurante de comida rápida dentro del aeropuerto o utilizar dicha app para conocer la puerta de embarque y que tiempo disponen para disfrutar de los establecimientos que se ubican dentro de la terminal.

Por último, señalar que el nivel de percepción de la imagen del aeropuerto tendrá un efecto positivo o negativo en el grado de satisfacción del pasajero. No obstante, debemos considerar la imagen del aeropuerto como un fenómeno multidimensional. Cuando un pasajero transita en un aeropuerto, a priori tiene unas expectativas de la imagen de dicha infraestructura y en consecuencia evalúa según su percepción-cognición-afectiva sobre los servicios y productos ofrecidos.

Respecto al componente emocional, la imagen de servicio influye en los aspectos psicológicos (Naehyun, Sangmook y Lynn, 2012), a través de experiencias previas y que intervienen en la satisfacción del cliente como medida global de un conjunto satisfacciones de experiencias específicas.

De acuerdo con Kang y James (2004), la imagen se ve como un filtro en términos de percepción de la calidad de un cliente. Por lo tanto, la imagen es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente tiene acerca de una empresa (Hsiong-Ming, Ching-Chi y Cou-Chen, 2011). Asimismo, se manifiesta en dicha investigación que la satisfacción está influenciada por el entorno o

ambiente donde se consume, por la imagen, la experiencia, expectativas, etc. Nuestros resultados confirman que la imagen global del aeropuerto tiene efectos positivos o negativos en los niveles de satisfacción del pasajero.

Desde el punto de vista del marketing, la imagen de marca puede ser considerada como el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un producto.

Aunque dicha representación goza de cierta estabilidad, lo que permite su concreción y evaluación, no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados por el propio producto o por su evaluador (del Barrio, Luque y Rodríguez, 2009). Además, según Apaolaza y Hartmann (2009) la imagen puede ser considerada un antecedente de la satisfacción del cliente. En definitiva, la concepción de una buena imagen de marca de una app de aeropuerto, los contenidos e imágenes que ofrece dicha app y la imagen de servicio que ofrece tanto el aeropuerto como las correspondientes empresas que cohabitan en el microentorno aeroportuario, influirán de manera positiva en el pasajero.

### **6.3. La herramienta mobile marketing como canal de información**

El **segundo objetivo** de esta investigación se centra en analizar las incidencias del mobile marketing sobre el comportamiento del pasajero dentro del propio aeropuerto, en líneas generales los resultados obtenidos son positivos para los pasajeros que utilizan esta herramienta multifuncional, en la cual el usuario obtiene los resultados de las necesidades que requiere dentro y fuera del aeropuerto. Debemos señalar que los beneficios que obtiene el pasajero a través de la app son frutos del esfuerzo cosechado por parte de los gestores aeroportuarios, que están en la línea de mejorar la experiencia del pasajero con la finalidad de incrementar los niveles satisfacción y crear vínculos afectivos y emocionales entre ambos.

Este segundo objetivo, conlleva analizar varias variables como la información, seguridad-control y venta cruzada, ya que el comportamiento del pasajero engloba una dimensión más amplia y por ello se requiere que a continuación lo analicemos de una manera más sistematizada desde el apartado 6.3 hasta la sección 6.5.

La **información** que ofrece la app a través de la herramienta mobile marketing ejerce una influencia positiva sobre la seguridad-control del pasajero en el aeropuerto. La revisión de los autores de la literatura de esta variable, manifiestan que el mobile marketing es una herramienta de comunicación excelente para mantener a los usuarios informados en línea (Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Liebana et al., 2012; Okazaki, 2012; Sanz et al., 2012; Kwon et



al., 2013; Okazaki y Méndez, 2013). Como expone Wang, Xiang y Fesenmaier (2014) la conexión constante con las fuentes de información en línea permiten a los turistas ser más flexible mediante el aprovechamiento de planificación en línea, por lo tanto, los turistas ajustan sus actividades y planes en consecuencia cuando los incidentes no satisfactorios se llevan a cabo y en última instancia se vuelven más confiados en sus viajes.

Los resultados alcanzados avalan que un usuario informado a través de la app influye positivamente sobre la seguridad-control del pasajero. Indudablemente cuando el cliente posee toda la información en su dispositivo móvil, le está aportando una seguridad y autocontrol sobre sus pensamientos y movimientos, favoreciendo el poder desplazarse en la terminal del aeropuerto con mayor tranquilidad y optimización del tiempo.

La app contribuye a que el pasajero conozca toda la información del vuelo: a que hora sale, si se demora, la puerta de embarque, etc. Además, controla el tiempo que dispone para poder desplazarse dentro de la terminal y poder tomar un café, comprar un libro o conocer dichas instalaciones gracias al planning que le ofrece la app del aeropuerto. En definitiva, la app reduce los niveles de estrés del pasajero, aportándole seguridad, control del tiempo y tranquilidad.

Asimismo, la información que aporta la app favorece la percepción de la imagen que tienen los pasajeros de la infraestructura aeroportuaria. Los resultados obtenidos son contundentes, se demuestra que la información que aporta la app favorece notablemente la percepción de la imagen de los aeropuertos. De hecho, la comunicación constituye un acto de transparencia por parte de los aeropuertos que facilita a los pasajeros el acceso a información relevante para mejorar su experiencia dentro de la terminal. Por lo tanto, se establece un vínculo cognitivo y físico de la imagen global del pasajero con el aeropuerto.

Según expone los autores Wang, Xiang & Fesenmaier (2014) el uso de los dispositivos móviles para viajar, está conformado por interacciones complejas entre factores contextuales, creencias cognitivas, experiencias previas y el uso diario. Este manejo de los smartphones tiene el potencial de transformar sustancialmente la experiencia turística.

En este contexto de información interactiva aeropuerto-pasajero adquiere una gran importancia la gestión de relación del cliente (GRC). El ofrecer información y servicios personalizados será el elemento diferenciador con respecto a otros aeropuertos, así como tener implantado Wifi gratis para que el usuario pueda conectarse sin problemas a internet y acceder a la información que demanda.

#### 6.4. La app favorece la seguridad y control de pasajero

Han sido numerosas las investigaciones que han analizado la relación directa entre el mobile marketing y la **seguridad** como una herramienta que aporta la constatación de la información que recibe el pasajero a través del dispositivo móvil (Dahlberg y Öörni, 2007; Sultan et al., 2009; Okazaki y Hiroze, 2009; Lubbe y Louw, 2010; Varnali y Toker, 2010; Kwon et al., 2013; Keramati et al., 2013). Respecto a la seguridad y control que aporta la herramienta mobile marketing al pasajero en el aeropuerto, se constata que favorece el aumento de la venta cruzada. Los resultados obtenidos son concluyentes al demostrar la seguridad-control que aporta el mobile marketing al usuario incrementan las ventas.

Una de las claves del éxito de esta correlación entre seguridad y venta cruzada, es que el mobile marketing es personal y no intrusivo. Las acciones a través de esta herramienta se personalizan en el mensaje y destinatario, transmitiendo seguridad al usuario. El pasajero se siente más seguro a la hora de comprar vía online a través de su dispositivo móvil, dado que éste concibe a su smartphone como un instrumento personal, aportándole unas garantías de seguridad a la hora de adquirir productos y servicios que ha demandado.

Generalmente los aeropuertos son lugares donde muchas veces nos sentimos frustrados. No sabemos dónde se encuentran los alimentos, ni las tiendas de regalos más cercanas, nos sentimos desorientados a la hora de saber las puertas de embarque, donde están tus tiendas favoritas, etc. Hoy día afortunadamente, gracias a las nuevas apps aeroportuarias nos ayudan a desenvolvernó en la terminal de una manera eficiente, ya que estas nos dan información a tiempo real de los vuelos, facturación y controles, equipajes, puerta de embarque, etc. Además, las apps nos ofrecen las mejores opciones de tiendas, servicios, alimentos, etc. dentro del aeródromo.

En segundo lugar, hemos estudiado como la herramienta mobile marketing aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en la comunicación boca-oído. Nuestros resultados son irrefutables con respecto a que la seguridad y control que le aporta el mobile marketing al pasajero influye en la comunicación boca-oído. El e-WOM ofrece una fiabilidad y seguridad de la fuente, ya que emisor y receptor no tienen porque conocerse previamente, por lo tanto uno no tiene que confiar en la honestidad del otro. Al contrario del WOM tradicional que la mayoría de las veces son conocidos, familiares o compañeros.

Con las apps uno tiene toda la información que requiere y en función de esos contenidos tu estás más seguro de las decisiones que vas a tomar. Si esa información proviene de personas que han disfrutado de la experiencia de un viaje, describen las características y servicios de un hotel o te informan de que la app de un aeropuerto no ofrece descuentos en determinados establecimientos, el usuario obtiene mayores indicadores de fiabilidad para

consumir o no dicho servicio y podrá forjarse una valoración positiva o negativa en función de las opiniones de otros usuarios. Sun y Qu (2011) exponen que el e-WOM es más influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos, y la ausencia de presión humana cara a cara.

Por lo tanto, la característica de rápida propagación y a tiempo real del e-Wom ofrece una rápida subsanación del error y respuesta a estos comentarios negativos por parte de la empresa, compañía o servicio. Escuchar a un cliente y atender su queja inmediatamente es esencial para mantener una fidelización. Las quejas o reclamaciones dan a su vez una oportunidad de mejorar y fidelizar, pues cuando alguien se queja, en general también está demostrando un interés.

### **6.5. La app como canal de venta cruzada**

Anteriormente comentamos que los aeropuertos y las empresas que cohabitan en su microentorno están adaptando su modelo de negocio al comercio electrónico con el objetivo de hacer del dispositivo móvil su nuevo canal de promoción y venta, para tener informados de la oferta comercial de la que disponen y optimizar la venta de los productos y servicios a los pasajeros. Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores a ventas. Norm (2011) expone que el éxito del futuro del mobile marketing se basa en la entrega de ofertas relevantes y personalizadas, que podrán variar dependiendo de la etapa del proceso del viaje.

No obstante, aunque la mayoría de la revisión de la literatura aportada en esta investigación sobre el constructo **venta cruzada**, está a favor del uso de la app como canal de venta para ofrecer una mayor información de los productos y servicios, contrariamente a lo esperado, nuestros resultados no respaldan a la app como canal de venta donde pueden ofrecer una mayor información de la oferta que disponen.

Estos resultados indudablemente sorprendentes, nos inducen a pensar que los smartphones no son el soporte más adecuado para promocionar sus productos y servicios, posiblemente, por su reducida pantalla, por falta de consolidación de compra a través de los dispositivos móviles, por el coste que supone retroalimentar los datos e imágenes en la app, por no adecuar una web para que cubra todas las resoluciones de pantalla para todo tipo de dispositivos, lo que comúnmente conocemos como Responsive Web Design y otros inconvenientes que hacen que la app como canal de venta no sea el soporte más adecuado para promocionar los productos y servicios de los aeropuertos y empresas.

Aunque autores como Shankar *et al.* (2010); Kim, Chung & Lee (2011); San Martín y Carpio (2012) y Okazaki y Mendéz (2013) manifiestan que las transacciones en línea a través de los dispositivos móviles y la información de los productos y servicios que en ella se ofrecen, es el futuro del nuevo modelo de negocio en el sector turístico. En este trabajo de investigación respaldamos los argumentos de estos autores, posiblemente habrá que mejorar la estructura y el desarrollo de las web móviles y apps, con el fin de mejorar los contenidos e imágenes que se proyectan en estos soportes, para que los usuarios tengan una mejor experiencia y estén mejor informados. Hopkins & Turner (2012) exponen:

Que para desarrollar una web móvil o app, antes hay que meterse en la piel del cliente para poder ver las cosas desde su perspectiva. El resultado es que así seremos capaces de diseñar el sitio desde una perspectiva centrada en la experiencia del usuario y no desde una perspectiva centrada en la empresa. Es más, si se diseña la web móvil o app desde el punto de vista de la experiencia del usuario, se consigue incrementar la fidelización de los clientes y que vuelvan a visitarla más a menudo (p.129).

Respecto al mobile marketing como canal de venta cruzada influye positiva o negativamente en la comunicación boca-oído. En este sentido, debemos señalar que los resultados demuestran la correlación de la app como canal de venta cruzada e influye considerablemente en los comentarios positivos o negativos a través del e-WOM.

No obstante, se observa una cierta complementaridad en estos dos variables, según la experiencia positiva o negativa del pasajero y su valoración con el producto o servicio comprado, determinará los comentarios que el pasajero deje en las reseñas de la app o en la pestaña leer comentarios de web.

Algunos estudios muestran que el e-WOM se ha convertido en la fuente de información más fiable para los internautas (Calderón, 2014), así unos pocos comentarios pueden tener efectos notables en el comportamiento de muchos consumidores en el futuro (Libai, 2010).

Un factor importante que interfiere en la autenticidad y credibilidad de la información emitida a través del e-Wom es la fuente emisora del mensaje. Ésta determina la influencia en el proceso de decisión del boca a boca electrónico. Según Zhang y Watts (2008), los comentarios y valoraciones con información de alta calidad ayudan a los usuarios a tener una mejor comprensión del tema, a sentir apoyo de los demás y a tomar una decisión más acertada.

## 6.6. Las apps mejoran la imagen-percepción de las empresas

Por último, en este apartado evaluamos los efectos del mobile marketing sobre la imagen percibida del aeropuerto, atendiendo al **tercer objetivo específico** y último planteado en este proyecto de investigación. Respecto a la **imagen** del aeropuerto a través de la herramienta mobile marketing, según Lewis y Soureli (2006), se concibe como el conjunto de preconcepciones del cliente sobre la imagen basadas en su experiencia previa, jugando un importante rol en la satisfacción y retención de los mismos.

En primer lugar, planteamos que la imagen-percepción de la app a través del mobile marketing mejora la seguridad y control que tiene el pasajero en el aeropuerto. Para Moreno *et al.* (2012) la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar.

Los resultados obtenidos en esta investigación avalan que la imagen-percepción de la app mejora la seguridad y control del pasajero dentro del aeropuerto. Muestra de ello puede ser, directivos de empresas que viajan fuera de sus países, algunos optan por alojarse en una cadena de hotel conocida, por ejemplo Meliá. El cliente sabe que esta cadena le ofrece unas garantías y unos servicios que posiblemente otros no se las ofrezcan, no olvidemos que está en un entorno que no controla y desconoce. Este usuario está seguro de los servicios que le va ofrecer dicho hotel, además le aporta una tranquilidad y control dentro de ese establecimiento, pues ya anteriormente se ha alojado en dicha cadena hotelera. Dicho cliente selecciona el Hotel Meliá, porque le aporta una seguridad que anteriormente ya ha disfrutado a través de experiencias previas y que su mente las asociado cognitiva y emocionalmente a un servicio ofrecido o a una imagen global que percibe de ese hotel en concreto.

Si inferimos este ejemplo a la imagen de la app, el pasajero que ha utilizado la app y ha obtenido una buena percepción de la imagen global del aeropuerto, seguramente este pasajero cuando vuelva a visitarlo, le proporcionará una seguridad y tranquilidad a la hora de desplazarse y disfrutar de sus instalaciones, con lo cual, los gestores aeroportuarios tienen la oportunidad de aumentar su tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales a través de su app. En resumen, tenemos la oportunidad de incrementar los beneficios, en función de la imagen que proyectemos.

Asimismo, proponemos que la percepción de una buena imagen comercial del aeropuerto tendrá un efecto positivo en la venta cruzada. No olvidemos, que la percepción a través del dispositivo móvil y en concreto de la imagen de marca de la empresa, es crucial en la percepción del cliente, pues ésta influirá en la percepción de valor que tengan del resto de sus productos o servicios. Si es positiva, posiblemente el cliente se convierta en evangelizador de nuestra app y

la recomiende a su entorno de amistades más inmediato, pero si fuera al contrario, tenemos muchas opciones que el usuario se transforme en un cliente terrorista y difunda mala publicidad de nuestra aplicación.

Los resultados obtenidos validan la relación de estas dos variables y en la mayoría de los casos ambas son complementarias, una buena imagen produce efectos positivos en las ventas.

Aunque debemos destacar, que la consecuencia del nexo de estos dos variables evidencian una interrelación empírica afectiva y emocional en los procesos mentales del individuo cuando se dispone hacer una compra. Aún así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores, información, imagen, situación, coyuntura, etc., pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto.

#### **6.7. Los efectos de la implementación del mobile marketing en el sector turístico**

Todas las conclusiones anteriores y la importancia de la satisfacción del pasajero a través de su dispositivo móvil, nos ha llevado finalmente a concluir el planteamiento de nuestro objetivo nuclear de este proyecto de investigación. En este sentido, el trabajo desarrollado nos ha permitido entender mejor la herramienta mobile marketing y que utilidad ha percibido el pasajero que ha manejado dicha app dentro del aeropuerto. Además, hemos analizado los beneficios e inconvenientes que ofrece esta herramienta a los gestores aeroportuarios que se han servido de ella como canal de promoción y venta. A continuación exponemos nuestro último objetivo y exponemos el análisis de los resultados obtenidos:

**El objetivo general** de esta investigación es analizar los efectos de la implementación del mobile marketing sobre el nivel de satisfacción, tanto de los pasajeros como de los clientes que visitan las infraestructuras aeroportuarias.

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.

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. Así lo ratifica el 54% de los encuestados de esta investigación, un 19% de los encuestados perciben la app como un producto y herramienta de

comunicación a la vez, es decir, en términos relativos el 73% de los usuarios que han utilizado la app lo perciben como un producto.

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 de vista del aeropuerto o establecimiento, ahorramos costes y ganamos rapidez en los procesos de tránsito del pasajero en la terminal.

Esta conclusión que exponemos, y que nos alegra enormemente, detectar errores con el fin de mejorar la experiencia del pasajero, lo ratifica el presidente y CEO de la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA) Tony Tyler, destacando que transformar la carrera de obstáculos que muchas veces padece el paso del pasajero por el aeropuerto hasta la puerta de embarque y su salida en una experiencia de viaje tranquila y sin problemas, sería el mayor valor que se le puede aportar a los viajeros, y asegura que en ello están trabajando la industria aérea y sus socios en tecnología para hacerlo realidad en 2020 (Ramón, 2014).

Evidentemente todas estas ventajas contribuyen a incrementar los niveles de satisfacción de los pasajeros, pues la app le aporta un valor añadido a la experiencia de ese usuario que la está utilizando. La conexión interactiva que ofrece la app a las fuentes de información que demanda el pasajero o personas que visitan el aeropuerto para llevar o esperar a un familiar, les permiten gestionar y planificar mejor el tiempo que pasan dentro de 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 proporcionar, así hasta llegar a su destino o finalizar todo el proceso compra-venta entre oferente y demandante.

Asimismo, para que se den estos requisitos tiene que existir una relación de interoperabilidad entre todos los agentes implicados. Si esta transversalidad se proporciona al consumidor de una manera estructurada, ordenada y satisfaciendo las necesidades del usuario, seguramente la satisfacción global por parte del pasajero con la empresa se verá beneficiada.

Hablamos de enriquecer la experiencia de los pasajeros y usuarios que transitan por la terminal e incrementar los niveles de satisfacción de estos a

través del dispositivo móvil. Pero son los gestores aeroportuarios los que deben preguntarse ¿Cómo saber si la experiencia móvil es satisfactoria? Para conocer la efectividad de la estrategia móvil, conviene establecer Key Performance Indicator (KPI) o indicador clave de rendimiento, que permiten medir y analizar la conversión del site móvil. Es esencial estudiar la tasa de conversión de los usuarios móviles, conocer el volumen de visitas recurrentes, el uso del buscador o de las páginas de contacto.

En esta fase de análisis será de gran ayuda el Big Data, el uso de cookies y establecer un seguimiento de cliente a través de los distintos puntos de contacto. Toda esta actividad redonda el enriquecimiento de la experiencia del usuario y mejora la imagen de la empresa ante sus principales competidores.

La globalidad de estos elementos nos facilitará el comportamiento y seguimiento del flujo de pasajeros que utilizan nuestra app. El obtener la información de estos indicadores nos facilitará el desarrollo y mejora de la oferta de los productos y servicios, con el fin de personalizar el producto a nuestro cliente objetivo. Con esta estrategia estamos fortaleciendo la gestión de la relación con nuestro cliente GRC.

Si los gestores de los destinos turísticos quieren que sus turistas vivan una verdadera experiencia a través del móvil, está claro que el producto que le ofreceremos tiene que personalizarse. Dependiendo de la naturaleza del producto y del nivel de sofisticación que el cliente desee, las variables tendrán un peso diferente (Florido-Benítez, 2014).

En los resultados obtenidos en esta investigación se pone de manifiesto que la implementación del mobile marketing en los aeropuertos influye directamente en la información, seguridad, imagen-percepción, venta cruzada, WOM y satisfacción. Destacar que en los resultados obtenidos en la contrastación empírica de las hipótesis del modelo mediante el programa *Smart-PLS* las variables más favorecidas han sido información y venta cruzada. Tomemos estos indicadores como referencia para planificar estrategias de marketing, ya que los encuestados valoran estas dos variables notablemente.

A modo de ejemplo, cuando el usuario se dispone a conocer la información de su vuelo y puerta de embarque a través de la app, se puede introducir una promoción o descuento de un desayuno en Starbucks, mediante un pequeño banner móvil animado o display ads en la pantalla del smartphone del usuario. Con esta estrategia de marketing atendemos las necesidades del pasajero, primero le estamos ofreciendo la información que requiere y segundo le ofrecemos la posibilidad de tomar un desayuno en un restaurante muy conocido como es Starbucks. La app se transforma en un canal de venta sutil para el pasajero, pues esta incentivando el consumo de los productos y servicios que ofrece el aeropuerto a través de esta herramienta.



Según Hopkins & Turner (2012) en un estudio reciente mostraban que el 61% de los usuarios abrían los displays ads. Una cifra bastante considerable para tomar en cuenta en los planes estratégicos de marketing de los aeropuertos.

El análisis que hemos realizado ofrece unos resultados interesantes, no sólo desde el punto de vista académico, sino también desde el punto de vista de la práctica empresarial. En este sentido, uno de los objetivos de esta investigación es el de poder extraer conclusiones útiles para el ámbito de la práctica empresarial dentro de los aeropuertos y de los establecimientos que cohabitan en él. Todos estos establecimientos son los que nutren e incrementan los beneficios de los ingresos comerciales de los aeropuertos.

A continuación, inferimos los resultados de esta investigación con ejemplos prácticos empresariales, con la finalidad de mejorar las actividades del mobile marketing en los aeródromos. A modo de ejemplo, la información ofrecida a través de las apps aeroportuarias ejerce una influencia positiva sobre la seguridad y control del usuario. Los gestores aeroportuarios están en la línea de combatir y reducir a la mínima expresión los niveles de estrés del pasajero en los aeropuertos. La app actualmente es el mejor antídoto para reducir el estrés del pasajero dentro de la terminal.

Ya de por sí, el saber que tienes que volar en un avión a muchas personas les pone nervioso y les causa estrés. Averiguar donde está la puerta de embarque, pasar los controles de seguridad, buscar a que zona de la terminal deben dirigirse para esperar su vuelo, etc. En un corto período de espacio-tiempo es algo estresante y mucho más cuando no estás acostumbrado a volar. Con la información en tiempo real que ofrece la app a los pasajeros, los niveles de estrés se reducirán notablemente.

Por ello, los gestores aeroportuarios deben incentivar y motivar a los pasajeros a tener la app del aeropuerto en sus dispositivos móviles. Con esta estrategia de marketing favorecemos la experiencia del pasajero, personalizamos su vuelo, aportamos una mayor eficiencia en la gestión del tiempo del usuario en la terminal, con el fin de reducir los niveles de estrés.

Asímismo, si el pasajero a través de la app controla su tiempo de espera hasta que salga su vuelo, sería recomendable aprovechar este espacio temporal para ofrecer descuentos o promociones mediante códigos QR, así incentivamos las compras, aumentamos los ingresos en el aeropuerto y los establecimientos que cohabitan en él. Los directivos de los departamentos de marketing de los aeropuertos tienen que conocer e investigar que oportunidades les ofrece esta herramienta.

La mayoría de las personas poseen un dispositivo móvil y este se ha implantado en nuestro cuerpo como un órgano vital más. Sino somos conscientes de las oportunidades que nos ofrece el smartphone y que el medio

interactivo es el futuro de la actividad mercantil, entonces estaremos perdiendo clientes, ventas e ingresos.

Hoy día los aeropuertos compiten entre sí, los nuevos modelos de gestión de estas infraestructuras han pasado en su mayoría de ser propiedad pública a la gestión privada, aunque siempre estarán supervisados por los poderes públicos. El gran crecimiento a largo plazo de la actividad del transporte aéreo, y su desregulación en los grandes mercados de la Unión Europea y los Estados Unidos, han dado como resultado el resurgimiento de aeropuertos especializados en atender distintos segmentos de mercado: servicios de larga distancia, servicios de bajo coste, carga aérea, aviación corporativa, destinos turísticos, etc., y también de sistemas multi-aeropuerto para dar servicio a aglomeraciones urbanas de gran densidad. En otras palabras, la competencia se ha hecho feroz. La imagen de los aeropuertos va ser un factor clave en la percepción de los pasajeros. Actualmente, gracias a las apps relacionamos algunos aeropuertos con una imagen de marca concreta:

Figura 6.1: La imagen de marca de las apps aeroportuarias



Lo comentamos anteriormente en el apartado 4.2. dimensiones de la imagen de marca. Según expone en su trabajo de investigación sobre la influencia de la imagen de marca Apaolaza y Hartmann (2009), la imagen de marca puede ser considerada un antecedente de la satisfacción del cliente y confirma el efecto indirecto de la imagen en la lealtad actitudinal, mediado por la variable satisfacción.

Los aeropuertos tienen que planificar estrategias a través del mobile marketing, con la finalidad de que los pasajeros perciban un aeropuerto con una imagen de marca específica, como anteriormente hemos expuesto en la figura 6.1. Esto no es nada nuevo, las grandes compañías como Coca-Cola, Pepsi,

Mcdonald's, Nike, Adidas, Mercedes, etc., han hecho de su imagen de marca el estandarte de su empresa, donde son reconocidas en cualquier rincón del mundo.

Finalmente, me gustaría acabar exponiendo en este último apartado, un ejemplo de como debemos potenciar la viralidad de la comunicación boca-oído positiva a través de las apps. Tenemos que fomentar las experiencias positivas de los pasajeros dentro del aeropuerto, ser creativos y promocionar campañas de publicidad que transmitan que estas infraestructuras además de ser un nodo intermodal, es también un lugar donde poder disfrutar de establecimientos, restaurantes, museos de aviación, casinos, pistas de hielo, cine, etc. Las mejores herramientas para fomentar la viralidad del e-WOM son: Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, MMS, etc.

El e-WOM se ha convertido en la fuente de información más fiable para los internautas (Calderón, 2014), así unos pocos comentarios pueden tener efectos notables en el comportamiento de muchos consumidores en el futuro (Libai, 2010). Según Zhang y Watts (2008), los comentarios y valoraciones con información de alta calidad ayudan a los usuarios a tener una mejor comprensión del tema, a sentir apoyo de los demás y a tomar una decisión más acertada.

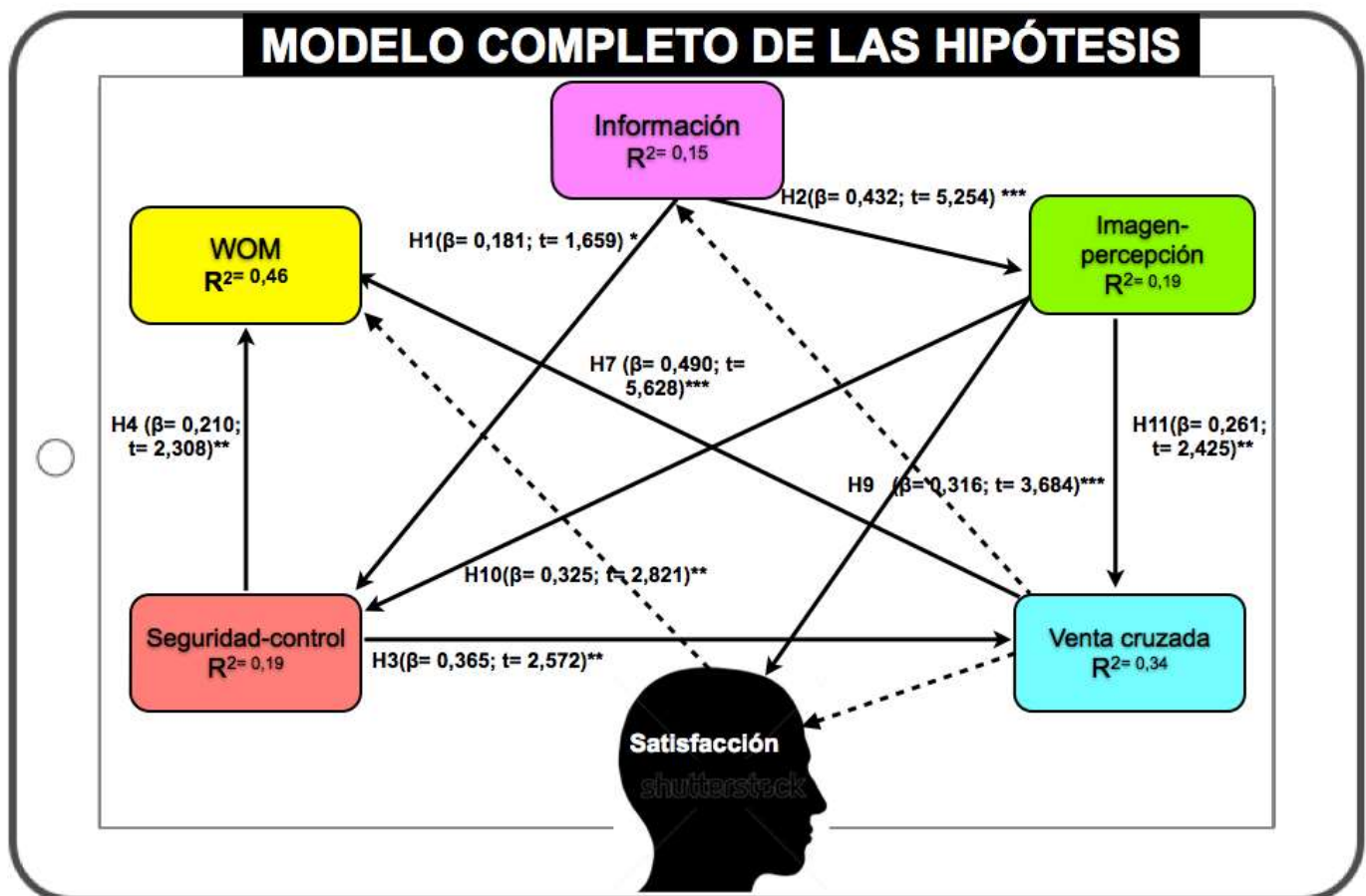
“Promocionemos experiencias positivas de nuestros clientes” y ellos serán los que difundan nuestra marca en todos los medios interactivos. Animo a que pongan “Mejor aeropuerto del mundo” en la web o la app de YouTube, de los 20 primeros resultados ofrecidos en este canal, catorce son experiencias de pasajeros vividas dentro de la terminal. (Esta investigación se realizó el 27-3-2015).

Un referente y ejemplo de práctica empresarial en el campo del mobile marketing ha sido el Aeropuerto Schiphol de Amsterdam, vieron la herramienta mobile marketing como una gran oportunidad para incrementar la satisfacción global del pasajero y realzar la percepción de la imagen de este con el aeropuerto. La empresa M2Mobi desarrolló la app Schiphol Amsterdam Airport, mejorando la experiencia del pasajero con el aeropuerto en todos los niveles. Actualmente recogen el fruto por tantos años de trabajo, han sabido integrar muy bien las necesidades de los pasajeros y los servicios que ofrece el aeropuerto. Hoy día es la mejor app aeroportuaria del mundo por quinta vez consecutiva.

A continuación, mostramos en la figura 6.2 como la implementación de la herramienta mobile marketing en las infraestructuras aeroportuarias influyen de forma positiva, funcional, económica y eficiente en la satisfacción del pasajero. La información que recibe el usuario a través de la app, le aporta seguridad y control al pasajero para que se pueda mover y conocer mejor dentro del aeropuerto, así como mejorar la venta cruzada al entorno empresarial que

habita dentro del aeropuerto. Por último, explicar que dicha herramienta mejora la imagen-percepción global del aeropuerto y pasajero.

Figura 6.2: Contratación del modelo de la investigación de las hipótesis



Nota: las hipótesis validadas y significativas se señalan con flecha en negrita, significativas al \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  y \*\*\*  $p < 0.001$  (al 5 %, 1% y 0,1%, es decir, al nivel de confianza del 95, del 99 y del 99.9%, respectivamente, para el test t-student de una cola). Las relaciones señaladas con flecha discontinua no se validan en nuestro trabajo.



## Referencias Bibliográficas

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The free press.
- Aaker, L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Adkins, L., Burgess, B. y Wesley, S. (2002). Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 225-236.
- Aguilar, V., San Martín, S. y Payo, R. (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto bocateja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.
- Albanese, J. (1990). Personality, Consumer Behavior and Marketing Research: A New Theoretical and Empirical Approach. *Research in Consumer Behavior*, 4, 1-49.
- Anderson, W., Fornell, C. y Lehmann, R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, S., Klein, L. y Widener, S. (2008). Drivers of Service Satisfaction: Linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
- Andrade, M. (2012). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. *Revista de estudios regionales*, 93, 17-41.
- Andreasen, R. (1977). A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Cambridge: Marketing Science Institute*, 11-35
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Apaolaza, V. y Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 11-30.

- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Pub.Co.
- Ávila, R. y Barrado, D.(2005). Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15.
- Aza, R. y Valdés, L. (2003). *Estudio del impacto económico y potencial de captación y generación de tráfico del aeropuerto de Asturias*. Madrid: Thomson-Civitas.
- Azpiazu, J. (1992). Imagen de los establecimientos y captación de clientelas: La conducta de patronazgo. *Distribución y Consumo*, 4, 26-40.
- Baloglu, S. y Mcleary, W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868-897.
- Baños, M. (2007). La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil. *Creatividad y Sociedad*, 11, 27-52.
- Barich, H. y Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-109.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. y Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Bellenger, N., Robertson, H. y Greenberg, A. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bellman, S., Potter, R., Hassard, S., Robinson, A. & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Berens, G. y van Riel, C. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of thought in the Reputation Measurement. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-17.
- Bettinger, O., Dawson, E. y Wales, G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 35-39.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.



- Bitner, J. y Hubbert, R. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*. Londres: Sage Publications.
- Bose, R. (2002). Customer Relationship Management: Key Components for It Success. *Industrial Management and Data Systems*, 102(1/2), 89-97.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. y Johnston, J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Bowman, D. y Narayandas, D. (2001). Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- Bravo, R., Montaner, T. y Pina, J. (2009a). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-34.
- Bravo, R., Montaner, T. y Pina, J. (2009b). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21, 66-83.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 9-36.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Revista INNOVAR Journal*, 21(40), 35-51.
- Briceño, M. y Gil, B. (2004). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, 46(1), 11-33.
- Brodie, R., Whittome, J. y Gregory, J. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. España: Prentice Hall.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Butcher, K. (2005). Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125-135.

- Calderón, M. (2014). *El uso del boca a boca electrónico en los turistas en función de su nivel de maximización*. (Trabajo de Fin de Master). Universidad Politécnica de Cartagena.
- Cameran, M., Moizer, P. y Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The service Industrial Journal*, 30(3), 412-435.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Capurro, R. (2010). Epistemología y ciencia de la información. *Acimed*, 21(2), 248-265.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Casasús, J. (1973). *Teoría de la Imagen*. Barcelona: Salvat.
- CEEI CV (2008). *Análisis de satisfacción del cliente, Manual 07*. Valencia: Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia.
- Chajet, C. (1989). The Making of a New Corporate Image. *Journal of Business Strategy*, 10(3), 18-20.
- Chan, J. (2005). Toward a Unified View of Customer Relationship Management. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 32-38.
- Chase, R. y Stewart, D. (1994). Make Your Service Fail-Safe. *Sloan Management Review*, 35(3), 35-44.
- Chen, J. y Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology, *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Christensen, T. y Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Colgate, M., Buchanan, M. y Elmsly, R. (2005). Relationship benefits in an internet environment. *Managing Service Quality*, 15(5), 426-436.

- Conde, E., Covarrubias, R. y Carreón, I. (2010). Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México. *TURyDES*, 3(8), 1-29.
- Connor, D. y Davidson, J. (1997). *Marketing your Consulting and Professional Services*. New York: Wiley.
- Cooil, B., Timothy L., Keiningham, A. y Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Cook, P., Goh, C. y Chung, C. (1999). Service Typologies: A State of the Art Survey. *Production and Operations Management*, 8(3), 318-338.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública, una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Cretu, E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronin, J. y Taylor, A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. y Taylor, A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revision conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- da Silva, V. y Alwi, F. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Dahlberg, T. & Öörni, A. (2007). Understanding changes in consumer payment habits do mobile payments and electronic invoices attract consumers? *Proceedings of 40th Hawaii International Conference on System Sciences*. Washington, DC: IEEE.
- Danaher, J. (1998). Customer Heterogeneity in Service Management. *Journal of Service Research*, 1(2), 129-139.
- de Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.

- Debevec, K. y Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-19.
- De Juan, D. (1998). La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.
- del Barrio, S., Luque, T. y Rodríguez, A. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Eure*, 23, 9-28.
- Díaz, P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet, una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*. (Tesis doctoral). Universidad complutense, Madrid.
- Dickinger, A., Haghiran, P., Murphy, J. y Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual modelo SMS marketing. En *38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38)*.
- Dobni, D. y Zinkham, M. (1990). In search of brand image a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 100-119.
- Doganis, R. (1992). *La empresa aeroportuaria*. AENA: Paraninfo.
- Dowling, R. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Dowling, R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.
- Escuderos, V. (2006). Una realidad que llama a nuestra puerta. Marketing móvil de permiso incentivado. *Control*, 527.
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 144-145(4-5), 53-65.
- Flavián, C. y Guinalíu, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, 29, 133-160.

- Florido-Benítez, L. (2014). La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos. *TURyDES*, 7(7), 1-17.
- Florido-Benítez, L., Leiva, J. y Pérez, R. (2014). La formación permanente del profesorado de formación profesional de hostelería y turismo: un análisis pedagógico. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 1, 50-69.
- Florido-Benítez, L. y del Alcázar, B. (2014). Analysis of Mobile Marketing in Airports. *7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Istanbul, Turkey*, 409-414.
- Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2014a). La aplicación como herramienta del marketing en los aeropuertos. *I Congreso Internacional de Turismo de Zaragoza, Zaragoza, España*.
- Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2014b). La implementación de las aplicaciones móviles en los aeropuertos para incrementar los niveles de satisfacción del pasajero. *I Simposio Internacional y Marketing Turístico IMAT, Valencia, España*.
- Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2014c). Ventajas e inconvenientes de la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción de los usuarios de dispositivos móviles. *International Conference TMS ALGARVE 2014, Perspectivas Contemporâneas em Tecnologias de Informação e Comunicação e em Estrategia, Algarve, Portugal*, 69-83.
- Font, D. (1984): *El Poder de la Imagen*. Madrid: Salvat Editores.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Foxall, R. y Goldsmith, E. (1989). Personality and Consumer Research: Another Look. *Journal of the Market Research Society*, 30, 111-125.
- Fraiz, J., Alén, M. y Domínguez, T. (2008). La accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de destinos turísticos. *Revista de Análisis Turístico*, 5(1), 30-45.
- Frasquet, M., Vallet, T. y Gil, I. (2002). Key Factors in Shopping Centre Management: Evidence From Spain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 337-354.
- Frazer, F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.

- Freud, S. (1973). *Nuevas lecciones introductorias al psicoanálisis*. En Freud, S, Obras completas, Tomo II. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Fundación Telefónica (2013). *La sociedad de la información en España 2012*. Madrid: Ariel.
- Gabisch, J. y Gwebu, L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions: the role of multichannel congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302-319.
- Gandelman, T. y Gandelman, C. (1989). The Metastability of Primitive Artefacts. *Semiotica*, 75(3/4), 191-213.
- Gardner, B. y Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 2, 33-35.
- García, M. (2001). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles*. (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria.
- García, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 121-140.
- García, D. (2012). *Marketing y Negocios en móviles*. Valencia: Wolters Kluwer, S.A.
- Gázquez, A. y Caniére, M. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 20, 120-120.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. y Brenner, W. (2003). Knowledge-Enabled Customer Relationship Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-123.
- Gibson, J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Giese, L. y Cote, A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-34.
- Gil, I., Ruiz, M., Berenguer, G. y Corraliza, A. (2012). *Determinantes de la lealtad hacia la tienda: la influencia del capital de marca de la tienda, de la satisfacción y de las características personales*. XXIV Congreso Nacional de Marketing. Madrid: ESIC.

- Gillen, D. y Morrison, D. (2003). Bundling, integration and the delivered price of air travel: Are low-cost carriers full service competitors? *Journal of Air Transport Management* 9(1), 15-23.
- Gnoth, F. (1994). Quality of service and tourist satisfaction. *Tourism Marketing and Management Handbook*, 279-84.
- Gómez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, 591-630.
- González, J. (2009). Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. *Retos Turísticos*. 8(3), 33-42.
- González, H., Cámara, B. & González, G. (2009). Exploring paths between web adoption and firm performance: the mediating effect of customer satisfaction, corporate image, market expansion and internal efficiency. *Total Quality Management*, 20(10), 1055-1074.
- González, Z. y Contreras, R. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 81-100.
- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). Corporate Reputation Management: Living the Brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.
- Graham, A. (2009). How important are commercial revenues to today's airports? *Journal of Air Transport Management*, 15(3), 106-111.
- Gremler, D. y Gwinner, K. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. y Grönroos, C. (1988). Quality of services: lessons from the product sector. Chicago: American Marketing Association.
- Hart, A. y Rosenberguer, P. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.

- Hennberg, S., Pardo, C. y Mouzas, S. (2005). *Value dimensions and strategies in dyadic key relationship programmes, dealing with dualities. 21st IMP Conference, Rotterdam.*
- Hermoso de Mendoza, C. (2004). Móviles, nuevas vías a la comunicación. *IPMARK*, 616, 30-34.
- Hong, C. & Goo, J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study. *International Journal of Management*, 21(4), 531-540.
- Hopkings, J. & Turner, J. (2012). *Mobile Marketing. Marketing basado en localización, aplicaciones, publicidad optimizada, códigos 2D y otras estrategias para hacer crecer su negocio.* Madrid: Anaya.
- Howard, A. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* New York: John Wiley and Sons.
- Howard, E. (1997). The Management of Shopping Centres: Conflict or Collaboration? *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 7(3), 263-262.
- Hsieh, M., Pan, L. y Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 42(3), 251-270.
- Hsiong-Ming, L., Ching-Chi, L. y Cou-Chen, W. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M & A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study. *The Services Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hutton, G. y Rodnick, S. (2009). Smartphone Opens up New Opportunities for Smart Marketing. *Admap*, 44(11), 22-4.
- Iacobucci, D. y Ostrom, A. (1993). Gender Differences in the Impact of Core and Relational Aspects of Services on the Evaluation of Service Encounters. *Journal of Consumer Psychology* 2(3), 257-286.
- Jelassi, T. y Enders, A. (2005). Mobile advertising a European perspective. *In Unwired Business: Cases in Mobile Business.* 82-95.



- Jeong, N., Yoo, Y. y Heo, T. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: Based on Warshaw's purchase intention model. *Technological Forecasting and Social Change*, 76, 154-164.
- Jinzhu, S. (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computers in Human Behavior*, 38, 339-348.
- Jones, O. y Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 89-99.
- Kang, D. y James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-77.
- Kaplan, M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
- Kaplan, S. y Norton, P. (2000). *El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard*. Barcelona: Gestión 2000.
- Keaveney, M. y Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral and Demographical Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing, consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kennedy, H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-64.
- Kennedy-Eden, H. & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10(2), 47-50.
- Keramati, A., Taeb, R., Mousavi, A. y Mojir, E. (2013). A combinative model of behavioural and technical factors affecting Mobile-payment services adoption: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1489-1504.
- Kervenoael, R., Soopramanien, D., Elms, J. & Hallsworth, A. (2006). Exploring value through integrated service solutions. The case of e-grocery shopping. *Managing Service Quality*, 16(2), 185-202.
- Kim, W. & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: From theory to practice. *California Management Review*, 47(3), 105-121.

- Kim, H., Kim, S., Kim, D. Y., Kim, H. & Kang, H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business research*, 61(1), 75-82.
- Kim, M., Chung, N. & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Koffka, K. (1969). *Principios de la psicología de la forma*. Buenos Aires: Paidós.
- Köhler, W. (1972). *Psicología de la Forma, su tarea y sus últimas experiencias*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Kotler, P., Heider, H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., Keller, L., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kothari, A. y Lackner, J. (2006). A value based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- Krasnikov A., Jayachandran, S. y Kumar, V. (2009). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing*, 73(6), 61-76.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing, Finding Your Customer No Matter Where They Are*. Indianapolis: Que Publishing.
- Kwon, O., Kim, C. y Kim, G. (2013). Factors affecting the intensity of emotional expressions in mobile communications. *Online Information Review*, 37(1), 114-131.
- Landroque, M., Castro, B. y Carrión, C. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 69-87.
- LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review* 58, 83-91.

- Levy, S. (1959). Symbols by which we buy. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Levy, J. Y Glick, O. (1973). *Imagery and Symbolism. Marketing Manager's Handbook*. Chicago: Dartnell.
- Lewis, R. y Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1),15-31.
- Lewison, M. (1999). *Ventas al detalle*. México: Prentice-Hall.
- Li, M. y Yeh, S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Libai, B., Bolton, R.N., Búgel, M.S., Ko de Ruyter, Gótz, O., Risselada, H. y Stephen, T. (2010). Customer to Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282
- Liebana, F., Muñoz, F. y Sanchez, J. (2012). Análisis del efecto moderador de la experiencia en la adopción de los sistemas de pago móviles. *XXIV Congreso nacional de Marketing: AEMARK*.
- Lockett, A. & Littler, D. (1997). The adoption of direct banking services. *Journal of Marketing Management*, 13(8), 791-811.
- López, J. M., López, L. M. y Sanz, B. (2009). Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista. *Administrando en entornos inciertos*, 16, 45-56.
- López, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a Boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista española de investigación de marketing. ESIC*, 17(1), 7-38.
- Low, G. y Lamb, J. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lubbe, B. y Louw, L. (2010). The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain. *Journal of Air Transport Management*, 16(1), 12-15.
- Lynch, K. (1992). *La administración del paisaje*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

- Machado, E. y Hernández, Y. (2009). Del Turismo contemplativo al Turismo activo. *Revista Periplo Sustentable*, 15, 111-122.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments a qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Martensen, A., Gronholdt, L. y Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-53.
- Martelo, S., Barroso, C. y Cepada, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 17(2), 069-087.
- Martín de Bernardo, C. & Priede, T. (2007). *Marketing Móvil: Una nueva herramienta de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.
- Martín, M. y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Martínez, E., Montaner, T. y Piná, M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC-MARKET*, 117, 200-216.
- Martínez, C. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Edición Eva San Agustín.
- Martínez, J. (2010). Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias. *TURyDES*. 8(3), 1-15.
- Martínez, J. (2011). Marketing Turístico Online. *TURyDES*, 4(9), 1-13.
- Mazursky, D. y Jacoby, J. (1985). *Forming Impressions of Merchandise and Service Stores and Merchandise en Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Institute of Retail Management New York University: Lexington Books.
- McDougall, G. y Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-405.

- McKim, B. y Hughes, A. (2001). How to Measure Customer Relationship Management Success, *Journal of Database Marketing*, 8(3), 224-231.
- Meissner, M. (2009). *Las líneas aéreas de bajo coste: fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga.
- Melendo, L. (2010). *Aportaciones del teléfono móvil al marketing. Situación y usos en España en el año 2009*. (Tesis doctoral). Universidad Europe de Madrid.
- Melendo, L. (2012). Claves para valorar el marketing móvil. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 14, 51-62.
- Meuter, L., Ostrom, L., Roundtree, I., Bitner, J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Michael, A. y Salter, B. (2006). *Mobile marketing. Achieving competitive advantages through wireless technology*. Oxford: Elsevier.
- Míguez, M., Mariné, E. y Huertas, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. *X Congreso Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones TURITEC 2014, Málaga*.
- Milagro, A. (2009). *Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles*. Caso de estudio: Diarios digitales. Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Miller, A., Galanter, E. y Priham, H. (1960). *Plans and the Structure of Behaviour*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.
- Misurell, J. (2009). *Teoría de la Imagen*. Madrid: Akal.
- Mittal, V. y Kamakura, A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia.

- Moreno, S., Beerli, A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142.
- Munneke, M. (2014a). The airport app of the future. *The Moodie Report's e-Zine*, 138, 28-29.
- Munneke, M. (2014b). Social and digital media in travel retail. *The Moodie Report's e-Zine*, 142, 11.
- Muslin, A., Zaidi, I. y Rodrigue, F. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Naehyun, J., Sangmook, L. y Lynn, H. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Nakamura, T. (2015). The action of looking at a mobile phone display as nonverbal behavior/communication: A theoretical perspective. *Computer in Human Behavior*, 43, 68-75.
- Neisser, U. (1967). *Psicología Cognitiva*. México: Trillas.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate of intangible services by new clients. *International Journal of Services and Industry Management*, 13(2), 242-262.
- Nguyen, N. y Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(59), 349-360.
- Norm, R. (2011). Mobile Marketing: How are consumers reacting?. *PhoCusWright Innovation Eddition*, 1-8.
- Noth, W. (1988). The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186.

- Okazaki, S. y Hiroze, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.
- Okazaki, S. (2012). *Fundamentals of mobile marketing: theories and practices*. New York: Peter Lang.
- Okazaki, S., Rubio, N. y Campo, S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 16(2), 31-48.
- Okazaki, S. y Mendez, F. (2013). Perceived Ubiquity in Mobile Services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oxenfeidt, R. (1974). Developing a favourable price-quality image. *Journal of retailing*, 50(4), 8-14.
- Padgett, D. y Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Payne, A. y Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria.
- Peteraf, A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Picón, E., Varela, J., Rial, A. y Braña, T. (2013). HABI: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 17(1), 83-104.
- Pine, J. y Gilmore, H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy and Leadership*, 28(1), 18-23.
- Pirela, J., Villavicencio, H. y Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.

- Plakoyliannaki, E. y Tzokas, N. (2002). Customer Relationship Management: A Capabilities Portfolio Perspective, *Journal of Database Marketing*, 9(3), 228-237.
- Polo, D. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. *Razón y palabra*, 7, 87-96.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2003). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ramón, D. (2014). Cómo cambiar la experiencia del pasajero aéreo con inteligencia empresarial. *Hosteltur*, 241, 46-47.
- Reig, D. y Vílchez, L. (2013). *Lós jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación telefónica.
- Reinartz, W. y Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Revels, J., Tojib, D. y Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 74-80.
- Reynolds, J. y Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-38.
- Rindell, A., Edvardsson, B. y Strandvik, T. (2010). Mapping the “roots” of the consumer’s image-in-use of companies. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 423-431.
- Robayo-Botiva, D. (2012). El comercio móvil: una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas. *Revista Memorias*, 10(17), 57-72.
- Robles, S., Zambrano, E. y Rodrigo, G. (2012). Creatividad y Producción audiovisual en la red: El caso de la serie andaluza Niña Repelente. *Fonseca, Journal of Communication*, 4, 1-22.
- Rodríguez, M. (2002). *Plan de Modernización y Desarrollo de la Actividad Comercial en Santa Lucía*. Las Palmas: Ayuntamiento de Santa Lucía.
- Rodríguez, M. (2004). Determinación de la imagen de los centros comerciales. *Tribuna de Economía ICE*, 815, 241-260.
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H. y Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical



evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.

Rogers, M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.

Román, D. (2003). La integración del móvil en el mix de promoción de las empresas. *Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, 54.

Rosembloom, B. (1983). *Store Image Development and the Question of Congruency*. Nueva York: Patronage Behavior and Retail Management

Ruiz, M., Gil, I. y Moliner, B. (2012). Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente. *Revista de análisis turístico*, 13(1), 11-26.

San Martín, S. (2003). La relación del consumidor con las agencias de viajes. *Universidad de Burgos. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos*.

San Martín, S. y López, B. (2012). Determinantes personales de la satisfacción del comprador por el teléfono móvil. *XXIV Congreso Nacional de Marketing*. Madrid: ESIC.

San Martín, S. y Carpio, M. (2012). La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas. *Universia Business Review*, 34, 124-143.

San Martín, S. y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 32-42.

Sánchez, J. (2005). *Lo fundamental del marketing*. Madrid: Grupo Konecta.

Sánchez, J., Guerrero, L., Sáenz, M. y Flores, H. (2009). Modelo de desarrollo de aplicaciones móviles basadas en videojuegos para la navegación de personas ciegas. *Nuevas Ideas en Informática Educativa*, 5, 177-187.

Sánchez, R., Iniesta, M. y Holbrook, M. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.

Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.

Sanz, S., Martí, J. y Ruiz, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los

adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 255-270.

Sasser, W., Olsen, P. y Wyckoff, D. (1978). *Management of Service Operations*. Boston: Allyn & Bacon.

Severin, V., Louviere, J. y Finn, A. (2001). The Stability of Retail Shopping Choice Over Time and Across Countries. *Journal of Retailing*, 77(2), 185-202.

Shankar, V., Smith, A. y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

Shankar, V. y Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.

Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C. y Naik P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.

Sharma, A. y Sheth, J. (1997). Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry, *Industrial Marketing Management*, 6(2), 87-89.

Sheth, J. y Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.

Skinner, F. (1984). The evolution of behavior. *Journal of experimental analysis of behavior*, 41(2), 217-221.

Soní, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra clave*, 14(1), 67-82.

Sparrow, B., Liu, J. y Wegner, M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, 333 (6043), 776-778.

Stanton, W. y Charles F. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Suárez, A., Rodríguez del Bosque, A. y Trespalacios, A. (2000). Estructuras de decisión en la elección de centros comerciales. *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santiago de Compostela*, 53-65.

Sun, B., & Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 210-224.

- Sultan, F., Rohm, A. y Gao, T. (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320.
- Thomas, J. y Bromley, F. (2003). Retail Revitalization and Small Town Centres: The Contribution of Shopping Linkages. *Applied Geography*, 23(1), 47-71.
- Thompson, B. (2002). *La metodología de la interpretación, en Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.
- Tiarawut, S. (2013). Mobile Technology: Opportunity for Entrepreneurship. *Wireless Pers Commun*, 69(3), 1025-1031.
- Tierney, S. y Kuby, M. (2013). Airline and airport Choice by Passengers in Mul-Airport Regions: The Effect of Southwest Airlines. *The Professional Geographer*, 60(1), 15-32.
- Timmermans, H. y Waerden, P. (1992). Modelling Sequential Choice Processes: The Case of Two-Stop Trip Chaining. *Environment and Planning*, 24(10), 1.483-1.490.
- Tornatzky, G. & Klein, K. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45
- Turkyilmaz, A. y Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: an application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-87.
- Turner, J. & Reshma, S. (2010). Social Media is more than just youtube, LinkedIn, Facebook, and Twiter. New Jersey: Upper Saddle River.
- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). *Crear y Administrar Marcas*. España: Vergara Editores/Business.
- Uлага, W. (2003). Capturing value in business relationships: a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693.
- Vacas Aguilar, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer*, 23, 199-217.
- Valdez, E. (2013). *Estrategia de Marketing Digital para Pymes*. España: Anetcom.
- Varnali, K. y Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 20(2), 144-151.

- Verhoef, P. y Langerak, F. (2002). Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management. *Business Strategy Review*, 13(4), 70-76.
- Villafañe, J. (1992). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Vlachos, P. y Vrechopoulos, A. (2007). Mobile Marketing-Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 539-541.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. y Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wang, D., Xiang, Z. y Fesenmaier, R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.
- Watson, B. (1913). Psychology as a behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158-177.
- Wellman, B. (2010). The reconstruction of space and time: Mobile communication practices. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews* 39(2), 179-81.
- Wells, G. y Claxton, G. (2002). *Learning for in the 21st Century*. Nueva York: Teachers College.
- Wertheimer, M. (1912). Estudios experimentales sobre la visión del movimiento. *Zeitschrift der Psychologie*, 61, 161-265
- Westbrook, A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 72-80.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodruff, B. y Gardial, F. (1996). *Know Your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishers.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

- WTO (2008). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: WTO.
- Yang, K. (2010). Determinants of us consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *The Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.
- Yang, C. y Yang, K. (2011). An integrated model of value creation based on the refined Kano's model and the blue ocean strategy. *Total Quality Management*, 22(9), 925-940.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, T. y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zhang, W. y Watts, S. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9, 73-94.
- Zhou, T. (2008). The impact of privacy concern on m-commerce user acceptance. *The 3rd International Conference on Grid and Pervasive Computing Workshops*.
- Zinkahn, G., Jaishankar, G., Anupam, J. y Linda, H. (2001). Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. *Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference*. Washington, D.C.



## Fuentes electrónicas

- AENA (2011). *Carta de servicios al pasajero*. Recuperado 2013, 1 de Enero, Disponible en: <http://www.aenaeropuertos.es/csee/ccurl/264/22/Carta%20SS%20PP%20espa%C3%B1ol%20WEB.pdf>
- AENA (2013). *Informe de auditoría, cuentas anuales consolidadas e informe de gestión del ejercicio 2013*. Recuperado 2012, 20 de Octubre, Disponible en: [http://www.aena.es/csee/ccurl/806/167/Aena%20Aeropuertos\\_cuentas%20anuales%20consolidadas\\_31-12-13\\_web.pdf](http://www.aena.es/csee/ccurl/806/167/Aena%20Aeropuertos_cuentas%20anuales%20consolidadas_31-12-13_web.pdf)
- American Marketing Association (2004). *Definition of Marketing*. Recuperado 2013, 5 de Mayo, Disponible en: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- Apple (2011). *Apple's app store downloads top 10 billion*. Recuperado 2012, 1 de Noviembre, Disponible en: <http://www.apple.com/pr/library/2011/01/22Apples-App-Store-Downloads-Top-10-Billion.html>
- Bucholz, N. (2014). *Study: Mobile technology usage by the top airlines in the world, the UK & Ireland*. Recuperado 2014, 15 de Junio, Disponible en: <http://www.8ms.com/2014/01/28/airline-mobile-tech-usage-global-uk/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. 4ª Ed. Málaga: IIRP. Recuperado 2013, 29 de Junio, Disponible en: <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificación%20estratégica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>
- CODETUR (2013): *Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles*. Recuperado 2015, 24 de Marzo, Disponible en: <http://profesional.turismodecantabria.com/contenidoDinamico/LibreriaFicheros/564B7D93-8498-B92E-D3E1-A05C40071054.pdf> . Consultado en 31/12/2014 a 08:35.
- CMT (2014). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago" (II Trimestre 2014)*. Recuperado 2015, 19 de Julio, Disponible en: [http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/0/CE\\_IIT\\_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349](http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/0/CE_IIT_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349)
- Cuevillas, R. (2012). *¿Cuánto cuesta lanzar una app?* Recuperado 2012, 19 de Diciembre, Disponible en: [http://www.emprendedores.es/empresa/tecnologia/crear\\_app/crear\\_app\\_3](http://www.emprendedores.es/empresa/tecnologia/crear_app/crear_app_3)
- Econsultancy (2014). *Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends*. Recuperado 2014, 20 de Julio, Disponible en: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-2014-digital-trends>
- EGM (2010). *Oleada de abril a mayo de 2010*. Recuperado 2013, 2013, 18 de Junio, Disponible en: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2013*. Barcelona: Ariel. Recuperado 2014, 2 de Diciembre, Disponible en: [http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fundacion.telefonica.com%2Fen%2Farte\\_cultura%2Fpublicaciones%2Fadd\\_descargas%3Fdoc%3DThe%2520Information%2520Society%2520in%2520Spain%25202013%26pdf%3Dmedia%2Fpublicaciones%2Fsie13.pdf%26type%3Dpublic](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fundacion.telefonica.com%2Fen%2Farte_cultura%2Fpublicaciones%2Fadd_descargas%3Fdoc%3DThe%2520Information%2520Society%2520in%2520Spain%25202013%26pdf%3Dmedia%2Fpublicaciones%2Fsie13.pdf%26type%3Dpublic)

acion%26code%3D259&ei=IPd9VLKCLcLsaMSYgMAO&usg=AFQjCNHQDkyQx3dq7mjz  
cik8pKbDs7n1kw&sig2=aQgcc7r52H2BwKVzCqVgqQ&bvm=bv.80642063,d.d2s

- GEBTA (2012). *Tecnología móvil y gestión de viajes de empresas*. Recuperado 2012 ,13 de Diciembre, Disponible en: <http://gebta.es/publicaciones/GEBTA%20AE%20MOVILIDAD%20Y%20TRAVEL-ok.pdf>
- Herreros, P. (2011). *Vuelve el Renacimiento: Mecenazgo 2.0, en Comunicación se llama el juego*. Recuperado 2013, 17 de Junio, Disponible en: <http://comunicacionsellamaeljuego.com>
- Hua, J. (2008). *Study on mobile e-commerce security payment system. International Symposium on Electronic Commerce and Security*. Recuperado 2013, 3 de Noviembre, Disponible en: <http://0-ieeeexplore>.
- IAB "Interactive Advertising Bureau" (2006). *Estudio IAB-PWC 2006: Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos*. Recuperado 2012, 9 de Octubre, Disponible en: <http://www.iabspain.net/know.php?d=kno>
- IET (2010). *Hábitos de los turistas internacionales "HABITUR"*. Informe anual 2010. Recuperado 2013, 25 de Octubre, Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/habitud/anuales/Informe%20Habitur%202010.pdf>
- Kantar (2014). *Smartphone OS Shares*. Recuperado 2014, 3 de Agosto, Disponible en: <http://www.kantarworldpanel.com/smartphone-os-market-share/>
- Kelisto y Ofcom (2013). *The European Broadband Scorecard*. Recuperado 2013, 9 de Junio, Disponible en: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/broadband-research/scorecard.pdf>
- LoopPay (2015). *LoopPay, Samsung, and the Digital Wallet Platform*. Recuperado 2015, 21 de Marzo, Disponible en: <http://www.looppay.com/announcement/>
- López de Ávila, A.(2012). *Barómetro KAYAK de viajes online. "El uso de las APP móviles en el viajero español"*. Recuperado de 2012, 9 de Junio, Disponible en: [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/III\\_barometro\\_KAYAK\\_de\\_viajes\\_online.pdf](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/III_barometro_KAYAK_de_viajes_online.pdf).
- Martínez, D. (2013). *Meliá y Palladium, las mejores en Mobile Marketing*. Recuperado 2015, 26 de Marzo, Disponible en: <http://markitis.blogspot.com.es/2013/10/melia-y-palladium-las-mejores-en-mobile.html>
- Mickael, I. (2011). *Mobile the new black for travel*. ZDNet. Recuperado 2014, 16 de Julio, Disponible en: <http://www.zdnet.com.au/mobile-the-new-black-for-travel-339321469.htm>
- MMA (2009). *Mobile Marketing*. Recuperado 2012, 9 de Octubre, Disponible en: <http://www.mmaspain.com/index.htm>
- MMA (2011). *Libro Blanco de apps*. Recuperado 2012, 31 de Diciembre, Disponible en: [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&sqi=2&ved=0CHwQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fmmaspain.com%2Flibro-blanco-apps%2FRecursos%2Flibroblanco.pdf&ei=kQTvUOqhBoi1hAeq1oG4Cw&usg=AFQjCNEgdYZYeGZjiYTZlb4T87G4at5CTA&sig2=m2q8rB\\_RoEH-01-w2MFTvQ&bvm=bv.1357700187,d.d2k](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&sqi=2&ved=0CHwQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fmmaspain.com%2Flibro-blanco-apps%2FRecursos%2Flibroblanco.pdf&ei=kQTvUOqhBoi1hAeq1oG4Cw&usg=AFQjCNEgdYZYeGZjiYTZlb4T87G4at5CTA&sig2=m2q8rB_RoEH-01-w2MFTvQ&bvm=bv.1357700187,d.d2k)



- Newark-French, C. (2011). *Mobile App Inventory Hungry Enough to Eat Internet Display Ad Spend*. Recuperado 2014, 16 de Julio, Disponible en: <http://www.flurry.com/bid/71285/Mobile-App-Inventory-Hungry-Enough-to-Eat-Internet-Display-Ad-Spend#.VIXUL76LhT4>
- 8MS (2014). Study: Mobile technology usage by the top airlines in the world, the UK & Ireland. Recuperado 2014, 15 de Junio, Disponible en: <http://www.8ms.com/2014/01/28/airline-mobile-tech-usage-global-uk/>
- ONTSI- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (2010). *Comercio Electrónico B2C 2010*. Recuperado 2013, 20 de Octubre, Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/informes-anuales/>
- Plan del Turismo Español 2020 (2014). Turismo 2020. Recuperado 2015, 24 de Marzo, Disponible en: [http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan\\_Turismo\\_Español\\_Horizonte\\_2020.pdf](http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Español_Horizonte_2020.pdf)
- Prochile (2013). PMS i+e Estudio de Mercado y Aplicaciones Móviles. Recuperado 2013, 30 de Noviembre 2014, Disponible en: [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1375904950PMS\\_EEUU\\_moviles\\_2013.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1375904950PMS_EEUU_moviles_2013.pdf)
- Pons, R.; Hui, Y. y Duffus, M. (2008). *El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes. En: Contribuciones a la Economía*. Recuperado 2013, 30 de Junio, Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Ramón, D. (2012). *La era del aeropuerto inteligente ha comenzado*. Recuperado 2012, 9 de Octubre, Disponible en: [http://www.hosteltur.com/140900\\_era-aeropuerto-inteligente-ha-comenzado.html](http://www.hosteltur.com/140900_era-aeropuerto-inteligente-ha-comenzado.html)
- RTVE.es (2012). *Más de 200 millones de personas juegan cada mes a 'Angry Birds'*. Recuperado 2012, 29 de Diciembre, Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20120507/mas-200-millones-personas-juegan-cada-mes-angry-birds/522594.shtml>
- Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. y Soriano, J. (2008). *Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències*. GRID. Universitat de Vic, Barcelona, CAC. Recuperado 2012, 11 de Diciembre, Disponible en: <http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhZENVbnRibnQ%3D#>
- Sánchez, A. (2012). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. (Tesis doctoral) Universidad de Málaga. Recuperado 2013, 7 de Mayo, Disponible en: [http://catedrasempresa.esi.us.es/endesared/documentos/Tesis\\_Antonio\\_Sanchez\\_Arrieta.PDF](http://catedrasempresa.esi.us.es/endesared/documentos/Tesis_Antonio_Sanchez_Arrieta.PDF)
- SITA (2012). *The airport IT Trends Survey*. Recuperado 2012, 14 de Octubre, Disponible en: <http://www.sita.aero/content/airport-it-trends-survey-2012>
- SITA (2012). *Passenger self-service survey highlights*. Recuperado 2013, de 23 de Octubre en: <http://www.sita.aero/surveys-reports/industry-surveys-reports/passenger-self-service-survey-2012>

- SITA (2013). *Airport IT Trends Survey 2013 executive summary*. Recuperado 2014, 8 de Enero en: <http://www.sita.aero/content/airport-it-trends-survey-2013> y <http://www.sita.aero/content/airport-it-trends-survey-2013-infographic>
- SITA (2014). *Smart thinking and Smart thinking Infographic*. Recuperado 2014, 12 de Octubre en: <http://www.sita.aero/content/Smart-thinking>
- Statista (2014). Number of free and paid mobile app store downloads worldwide from 2011 to 2017 (in billions). Recuperado 2015, 20 de Marzo en: <http://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- The AppDate (2012). *Informe APPS Septiembre 2012*. Recuperado 2012, 17 de Diciembre, Disponible en: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>
- The AppDate (2013). *Informe APPS Septiembre 2013*. Recuperado 2014, 14 de Junio, Disponible en: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>
- The AppDate (2014). *Informe sobre las apps en España 2014: Adictos a la mensajería*. Recuperado 2014, 17 de Septiembre, Disponible en: <http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2014-adictos-a-la-mensajeria/>
- Wei, N. y Lin, B. (2008). *Business-based enterprise m-commerce models. 4th International Conference on Wireless Communications, Net-working and Mobile Computing*. Recuperado 2013, 3 de Noviembre, Disponible en: <http://0-ieeeexplore>.
- World Airport Awards (2013). *World's Best Airport*. Recuperado 2013, 4 de Mayo, Disponible en: <http://www.worldairportawards.com>

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.

Lázaro Florido Benítez



isbn/barcode