



Vol. 9, Nº 21 (diciembre / dezembro 2016)

ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL MOBILE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Dr. Lázaro Florido-Benítez
Facultad de Turismo
Universidad de Málaga, Spain
lfb@uma.es

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Lázaro Florido-Benítez (2016): "Análisis de las fortalezas y debilidades del mobile marketing como herramienta de promoción de los destinos turísticos", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 21 (diciembre 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/turydes/21/mobile.html>

ANALYSIS OF THE STRENGTHS AND WEAKNESSES OF MOBILE MARKETING AS A PROMOTIONAL TOOL TOURIST DESTINATIONS.

Abstract: Mobile Marketing tools offer tourist destinations many opportunities for promoting their offers and improving their positioning against possible competitors. Its ability for direct and personal communication with tourists in real time, increases traveler's levels of satisfaction and image perception of the destination. The methodology used in this research project has mainly been of a qualitative nature by gathering information on the problem undertaken to examine. The study is mainly focused on three objectives. First, to assess the effect that mobile marketing is having on e-traveler's levels of satisfaction in the tourist destinations. Second, to analyze the strengths and weaknesses mobile marketing has on e-travelers' behaviors within the destination site; and lastly, to study the effects this tool has over the e-traveler's image perception of the destination itself.

Keywords: Mobile marketing, satisfaction, image, tourist destinations

Resumen: La herramienta mobile marketing ofrece a los destinos turísticos, multitud de oportunidades para promocionar la oferta turística que posee y mejorar el posicionamiento de éste ante sus posibles competidores. Su comunicación directa y personal en tiempo real con el turista, incrementa los niveles de satisfacción y percepción de la imagen del viajero con el propio destino. La metodología utilizada en este proyecto de investigación, ha sido principalmente de carácter cualitativo, recopilando información sobre nuestro problema de estudio. El interés de esta investigación, se centra principalmente en tres objetivos, primero, evaluar qué efectos está teniendo el mobile

marketing sobre los niveles de satisfacción de los e-travelers en los destinos turísticos. Segundo, analizar las fortalezas y debilidades del mobile marketing sobre el comportamiento del e-traveller dentro del propio destino y último, estudiar los efectos de esta herramienta sobre la imagen percibida del e-traveller con el propio destino.

Palabras clave: Mobile Marketing, satisfacción, imagen, destinos turísticos

1. Introducción

El comienzo de este siglo XXI, ha supuesto extraordinarios cambios y transformaciones en la industria del turismo. El canal interactivo Internet y los soportes electrónicos han cambiado la forma de promoción de los destinos turísticos y la planificación de las vacaciones de los turistas. Los e-travellers, como lo designaremos en este trabajo de investigación, dado que turista y electrónica, están fusionados (Mente y Electrónica), gestionan y planifican sus viajes de una manera estructurada y eficiente, reservando vuelos, rutas, visitas culturales, restaurantes, etc. con operadores turísticos desde diferentes web o aplicaciones, en adelante, “app” que se han desarrollado. Un vivo ejemplo ha sido Internet y la creación de portales web como elemento de marketing. Cuando se inició 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 con sus clientes (García, 2011).

Para los destinos turísticos, la herramienta mobile marketing ha supuesto un crisol de oportunidades, ya que este canal de promoción y de reserva ha sabido adaptarse a un e-traveller cada vez más informado y educado con las nuevas tecnologías. Las empresas pronto vieron las grandes oportunidades que les ofrecía el mundo virtual y sobre todo los expertos en marketing. Los sistemas móviles se han convertido en importantes herramientas que permiten a los e-traveller navegar en un mundo incierto. Un examen crítico de la literatura sugiere, que es necesario trabajar para desarrollar una concepción holística sobre el uso de los smartphones para viajar.

El uso de estos 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 (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014). Si los destinos turísticos quieren promocionar su oferta turística, ofrecer productos y servicios personalizados a sus e-travellers vía smartphones y armonizar el entorno de compra-venta entre oferentes y demandantes, la interacción entre todos los agentes es de obligado cumplimiento, para alcanzar el posicionamiento del destino (Florido-Benítez, del Alcázar y González, 2015).

Si esta transversalidad se proporciona al e-traveller de una manera estructurada, ordenada y satisfaciendo las necesidades del cliente, seguramente la satisfacción global por parte del e-traveller con el destino se verá beneficiada. Proporcionar esta tecnología de información en su smartphone al e-traveller 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).

Por lo tanto, el interés de esta investigación, se centra principalmente en analizar las fortalezas y debilidades del mobile marketing sobre el comportamiento del e-traveller dentro del destino turístico. Segundo, evaluar qué efectos está teniendo el mobile marketing sobre los niveles de satisfacción de los e-travellers en los destinos y último, estudiar los efectos de esta herramienta sobre la imagen percibida del turista con el propio destino.

2. Revisión de la Literatura

2.1. Definición de la herramienta mobile marketing

La revisión de la literatura evidencia un interés muy reciente por el análisis de esta herramienta, dado que para algunos investigadores difieren a la hora de definir y enfocar dicho concepto. No obstante, autores como (Vlachos & Vrechopoulos, 2007; MMA, 2009; Shankar & Balasubramanian, 2009) defienden que este instrumento es un canal de comunicación, donde las empresas pueden comunicarse con sus clientes interactivamente, en concreto para Shankar & Balasubramania (2009) es un canal bidireccional o multidireccional de comunicación y promoción de la oferta entre una empresa y sus clientes utilizando un medio móvil, dispositivo o tecnología. Sin embargo, para (Dickinger, Haghiran, Murphy & Scharl, 2004; Norm, 2011) apuestan por esta modalidad del marketing como un canal de ventas donde poder ofrecer productos y servicios a los usuarios.

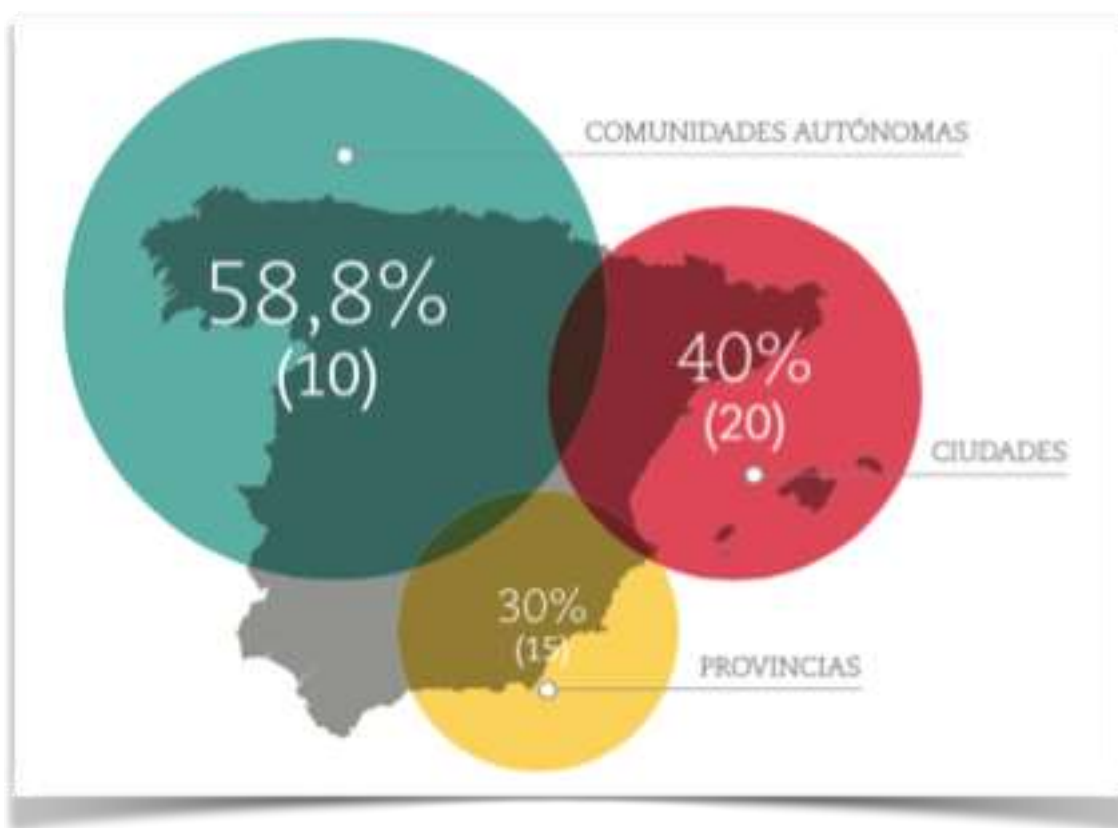
En la economía digital, las empresas crean riquezas mediante la recopilación y aplicación del conocimiento (Sigala, 2001), por lo tanto, los destinos turísticos deben gestionar su oferta turística y sus propios recursos, para que los e-traveller tengan la información necesaria al alcance de la mano, nunca mejor dicho mediante su smartphone.

No obstante, debemos destacar en esta investigación que las apps móviles, no es otra cosa que un software adaptado a un dispositivo móvil y que se integra

como un instrumento más del mobile marketing (Florida-Benítez, 2016). Respecto a la definición de la app, los autores exponen dicha conceptualización desde puntos de vistas y enfoques diferentes. Su literatura es escasa debido a que es un concepto inmaduro y que está actualmente en un proceso de desarrollo y expansión. Lo que se pretende es tener una repercusión mediática y fomentar un proceso viral interactivo, mediante publicidad, ofertas, descuentos, premios, etc.

Autores como (MMA, 2011; García, 2012; Salz & Moranz, 2013) justifican la aplicación como un producto y en la cual aporta valor a la gestión, información y resolución al usuario interactiva y automáticamente. En la figura 1 mostramos los destinos que cuentan con aplicaciones móviles orientadas al turismo.

Figura 1. DESTINOS QUE CUENTAN CON APLICACIONES EN ESPAÑA



Fuente: CODETUR (2013)

Según un estudio realizado por Comunicación online de los destinos turísticos "CODETUR" en (2013), los destinos turísticos pueden estar perdiendo oportunidades de conectar con los viajeros, y atractivo y posicionamiento innovador entre segmentos como jóvenes o adeptos a la tecnología. Los destinos españoles deberían valorar la oportunidad de incluir las aplicaciones móviles como parte de su estrategia global de comunicación.

Asimismo, expone dicho informe, que 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.

Por último, debemos destacar 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, según CODETUR (2013) un 54% de las aplicaciones de los destinos turísticos 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. 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.

2.2. Revisión de la conceptualización de satisfacción

En cuanto al enfoque del ámbito de la referencia, la conceptualización de la satisfacción puede abordarse desde una de estas dos aproximaciones: el enfoque basado en una transacción específica y el enfoque de satisfacción global o acumulada (Jones & Such, 2000; Yang & Peterson, 2004).

El enfoque basado en una transacción específica define la satisfacción como la respuesta del consumidor a la transacción más reciente con la organización (Oliver, 1993), por lo que se verá influida por las variables situacionales presentes en ese momento.

La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección y/o una respuesta emocional del consumidor ante una determinada compra o una ocasión de consumo (Spreng, MacKenzie & Olshavsky, 1996; Giese & Cote, 2000).

Así queda reflejado claramente en la definición de Giese & Cote (2000) cuando indican que la satisfacción es una respuesta que se da en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto. De ahí que la mayoría de las investigaciones que analizan el proceso de formación de la satisfacción adopten la perspectiva de la transacción específica (Vanhamme & Snelders, 2001; Helgesen, 2007).

En este trabajo de investigación asumimos que el concepto de satisfacción es bastante amplio y que en este intervienen multitud de variables como hemos podido observar en la literatura referenciada de dicha conceptualización.

Cuando hablamos de fortalezas y debilidades, lo enfocamos a las características o cualidades del mobile marketing. Esta exposición nos permite

detectar y reflexionar como se incrementa la satisfacción del e-traveller a través de la utilización del dispositivo móvil con todos estos atributos.

Revisando en la literatura analizada de este trabajo de investigación, exponemos a continuación las fortalezas de esta herramienta y su incidencia en la satisfacción global del e-traveller:

Tabla 1. FORTALEZAS DEL MOBILE MARKETING EN LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL e-TRAVELLER

| CONTENIDOS |
|---|
| 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. |

CONTENIDOS

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.

Fuente: Elaboración propia

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 a 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 (Keremati, Taeb, Mousavi & Mojr, 2013). Aunque en el último Informe Digital Trends de Econsultancy (2014) la confirmación de compra. 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.

A continuación mostramos en la siguiente tabla, las debilidades del mobile marketing en los niveles de satisfacción de los e-travellers:

Tabla 2. DEBILIDADES DEL MOBILE MARKETING EN LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL e-TRAVELLER

CONTENIDOS

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 que poder dirigirse. (Ej: Importante mostrar un TLF de contacto).

Inexistente segmentación (género, edad, ingresos, cultura, etc.) en los canales de información y venta.

Falta de estandarización en la forma de pago.

CONTENIDOS

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.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Fortalezas y debilidades de poseer una buena imagen a través de la herramienta de comunicación mobile marketing

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 (Low & Lamb, 2000; Lewis, 2001; García & Rodríguez del Bosque, 2006). Para formarse una imagen los públicos no tienen por qué 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.

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 ser 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 & 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 & 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 & Dean, 2001).

Gracias a la correcta gestión de la imagen, la marca no solo consigue, 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 & 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 fortalezas y debilidades de la imagen global en la herramienta mobile marketing, debemos de tener claro, 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 & 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 & 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 e-traveller en la red e integrarlo en los propios sistemas.

A continuación, exponemos en el siguiente cuadro las fortalezas de la imagen global en la herramienta de comunicación mobile marketing con el destino turístico, para analizar cómo se adaptan su visibilidad al entorno de la comunicación móvil, a los nuevos dispositivos, y apps para esos dispositivos, que repercuten en la imagen de la marca y por tanto, en la mente de los consumidores (González & Contreras, 2012).

Tabla 3. FORTALEZAS DE UNA BUENA IMAGEN GLOBAL EN LA HERRAMIENTA MOBILE MARKETING

CONTENIDOS

| |
|--|
| Posicionamiento en el mercado y en sus clientes |
| Diferenciación ante sus 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 |

CONTENIDOS

Da confianza al cliente

Fuente: Elaboración propia

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: diferentes lenguajes que son incompatibles entre sí, que no pueden ser visualizados de forma correcta, limitaciones inherentes a los smartphones como resoluciones de pantalla pequeña, pocos colores, poco espacio de almacenamiento, poco ancho de banda, altos costos de las redes de telecomunicación, pero sobre todo a que los sitios se encuentran estructuralmente mal diseñados, 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 (Milagro, 2009).

Tabla 4. DEBILIDADES DE LA IMAGEN GLOBAL EN LA HERRAMIENTA MOBILE MARKETING

CONTENIDOS

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

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las páginas web solo funcionan bien en un monitor de 17 pulgadas, esto no debe ser así, es necesario que las páginas funcionen en pantallas pequeñas. Hay que diseñar para todas las resoluciones, es decir, que

el tamaño de la página sea independiente de la resolución y esta se adapte al tamaño de la pantalla en que se vaya a visualizar (Nielsen, 2000).

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 aplicaciones 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). Además se deben utilizar 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 e-traveller 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.

3. Metodología

La metodología desarrollada en este trabajo ha sido de carácter cualitativo mediante la estrategia denominada «no interactiva analítica documental» Cohen & Manion, (2002) y McMillan & Schumacher (2005). Esta estrategia de investigación consiste en acudir a archivos de datos y fuentes bibliográficas en busca de la información que sobre nuestro problema de estudio han reunido otros autores, instituciones y organismos. Inicialmente, hemos visto necesario exponer las oportunidades que ofrece el mobile marketing tanto a aeropuertos como a pasajeros, seguidamente, estudiamos la revisión de la literatura de la herramienta mobile marketing, apps, imagen y satisfacción.

No obstante, es significativo, exponer y analizar las fortalezas y debilidades de la literatura existente, de los nexos mobile marketing-satisfacción del e-traveller e imagen-mobile marketing, para examinar el valor que se puede entregar a los usuarios a través de la utilización de los servicios del móvil. Según Al-Debei & Al-Lozi (2014), postulan que las percepciones de los usuarios en relación con el valor que pueden obtener al utilizar los servicios móviles, se ve directamente afectado por las influencias tecnológicas, sociales y de información.

En otras palabras, analizamos el marketing-mix, interactividad en tiempo real y la conectividad global de Internet con el destino turístico. En el marco del marketing-mix, Internet se ha consolidado como una herramienta esencial, analizando cómo se están explotando las capacidades de transformación de Internet para la transformación y el desarrollo de las prácticas de e-marketing

de éxito (Sigala, 2001). Los destinos turísticos, deberían posicionar sus productos y servicios en el mobile marketing según Song (2014) de modo que puedan proporcionar a sus potenciales usuarios experiencias positivas.

4. Resultados

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 y con el mayor de los respetos, que no ha utilizado un smartphone en su vida. Si estos dos perfiles de e-traveller transitan por un destino turístico, evidentemente uno de ellos se beneficiará de muchas más herramientas de información que el otro y su satisfacción global “posiblemente” será mayor del e-traveller 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 & 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.

No es una cuestión baladí, el plantear que fortalezas y debilidades 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 cómo se comporta el consumidor, para posteriormente satisfacer las necesidades de éstos, con mejores instrumentos como: valor añadido, calidad, disponibilidad, etc. Analizar las características del mobile marketing, 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 (Melendo, 2010).

Una de las primeras debilidades 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.

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 & Yeh, 2010). Por tanto, se hace necesario facilitar un entorno de confianza que permita al potencial e-traveller 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.

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.

Respecto a las debilidades de la imagen global en la herramienta mobile, es necesario crear un mensaje claro, directo y que llegue, dado que los e-travelers de los dispositivos móviles no prestan demasiada atención, 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. Basándonos en la revisión bibliográfica de la imagen analizada en este trabajo de investigación, 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 & Alwi, 2006; Bravo et al., 2011; Bayraktar et al., 2012).

5. Conclusiones

Las necesidades y deseos son diferentes en cada uno de los e-travelers, por ello, intervienen en sus demandas y evaluaciones las características personales, cognitivas, afectivas, situacionales, etc. Si un destino turístico quiere obtener buenos resultados en la satisfacción global del pasajero y ser competitivo, debe articular 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 & Lee (2000), podrá influir en las percepciones e impresiones de los consumidores y lograr una mayor satisfacción.

Respecto a la proyección de la imagen del destino turístico en la herramienta de promoción mobile marketing, es clave la percepción de la imagen del e-traveller con el destino. En la actualidad el análisis de la imagen de un producto o servicio resulta de extrema importancia en el ámbito del marketing (Cretu & Brodie, 2007; Brodie, Whittome & 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 (González & Pons, 2011) de los destinos turísticos. 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 del destino turístico.

Comunicación no es igual a publicidad. Percibimos valor cada vez que nuestra empresa o marca aparece en los medios interactivos 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 (Andrade, 2012). Por lo tanto, los organismos públicos y privados que gestionan la promoción de los destinos turísticos a través del mobile marketing, deben tener claro esta tecnología móvil para su posicionamiento e interacción directa con los e-travellers, dado que el viaje comienza en el momento que el e-traveller tiene en su dispositivo móvil la información del destino turístico que ha seleccionado.

BIBLIOGRAFÍA

Al-Debei, M.M., & Al-Lozi, E. (2014): "Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach", *Computers in Human Behavior*, (35), pp. 326-338.

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), pp. 17-41.

Baños, M. (2007): "La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil.", *Creatividad y Sociedad*, (11), pp. 27-52.

Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., & Zaim, S. (2012): "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA", *Expert Systems with Applications*, (39/1), pp. 99-106.

Bravo, R., Matute, J., & 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), pp. 35-51.

Brodie, R., Whittome, J., & Gregory, J. (2009): "Investigating the service brand: A customer value perspective", *Journal of Business Research*, (62/3), pp. 345-355.

Capriotti, P. (2009): *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Andros Impresores, Santiago de Chile.

CODETUR (2013): "Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles". [Consulta: 17 de Enero de 2015]. Disponible en: <http://profesional.turismodecantabria.com/contenidoDinamico/LibreriaFicheros/564B7D93-8498-B92E-D3E1-A05C40071054.pdf>

Cohen, L., & Manion, L. (2002): *Métodos de investigación educativa*. La Muralla. 97.

Cook, P., Goh, C., & Chung, C. (1999): "Service Typologies: A State of the Art Survey", *Production and Operations Management*, (8/3), pp. 318-338.

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), pp. 230-240.

da Silva, V., & Alwi, F. (2006): "Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding", *The Journal of Product and Brand Management*, (15/5), pp. 293-305.

Dickinger, A., Haghiran, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004): "An investigation and conceptual modelo SMS marketing". 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38).

Dowling, R. (1988): "Measuring corporate images: A review of alternative approaches", *Journal of Business Research*, (17/1), pp. 27-34.

Econsultancy (2014): "Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends". [Consulta: 17 de Diciembre de 2015]. Disponible en: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-2014-digital-trends>

Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2015): "El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos", *ARA-Journal of Tourism Research*, (5/2), pp. 57-69.

Florido-Benítez, L. (2016): "The impact of mobile marketing in airports", *Journal of Airline and Airport Management*, (6/1), pp. 1-18.

García, M., & 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), pp. 121-140.

García, I. (2011): "Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias", *Revista Géminis*. (2/2), pp. 37-45.

García, D. (2012): *Marketing y Negocios en móviles*. Wolters Kluwer, S.A. Valencia.

Giese, L., & Cote, A. (2000): "Defining consumer satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, (1/1), pp. 1-34.

González, Z., & 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), pp. 81-100.

González, D., & Pons, R. (2011): "La imagen como variable determinante de la competitividad del comercio minorista y atractivo del destino turístico", *TURyDES*, (4/10), pp. 1-16.

Helgesen, O. (2007): "Drivers of customer satisfaction in business-to-business relationships", *British Food Journal*, (109/10), pp. 819-837.

Jones, A., & Such, J. (2000): "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical análisis", *Journal of Service Marketing*, (14/2), pp. 147-159.

Kennedy, H. (1977): "Nurturing corporate image", *European Journal of Marketing*, (11/3), pp. 120-64.

Keramati, A., Taeb, R., Mousavi, A., & 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), pp. 1489-1504.

Lewis, S. (2001): "Measuring Corporate Reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, (6/1), pp. 31-35.

Li, M., & Yeh, S. (2010): "Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics", *Computers in Human Behavior*, (26/4), pp. 673-684.

López, J. M., López, L. M., & Sanz, B. (2009): "Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista", *Administrando en entornos inciertos*, (16), pp. 45-56.

Low, G., & Lamb, J. (2000): "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, (9/6), pp. 350-368.

Luque, T., & Castañeda, A. (2007): "Internet y el valor del negocio", *Mediterráneo Económico*, (11), pp. 397-415.

Martínez, J. (2011): "Marketing Turístico Online", *TURyDES*, (4/9), pp. 1-13.

McMillan, J., & Schumacher, S. (2005): *Investigación educativa: una introducción conceptual*. Pearson Addison Wesley.

Melendo, L. (2010): *Aportaciones del teléfono móvil al marketing. Situación y usos en España en el año 2009*. Universidad Europea de Madrid, Madrid.

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.

MMA (2009): "Mobile Marketing". [Consulta: 22 de Diciembre de 2014]. Disponible en: <http://www.mmaspain.com/index.htm>

MMA (2011): "Libro Blanco de apps". [Consulta: 8 de Octubre de 2014]. 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

Muslin, A., Zaidi, I., & 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), pp. 79-97.

Naehyun, J., Sangmook, L., & 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), pp. 532-551.

Nielsen, J. (2000): *Usabilidad: Diseño de sitios web*. Editorial Prentice Hall, Madrid.

Norm, R. (2011): "Mobile Marketing: How are consumers reacting?", *PhoCusWright Innovation Eddition*, pp. 1-8

Oliver, R. (1993): "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, (20/3), pp. 418-430.

Polo, D. (2009): "La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet", *Razón y palabra*, (7), pp. 87-96.

Ramón, D. (2014): "Cómo cambiar la experiencia del pasajero aéreo con inteligencia empresarial", *Hosteltur*, (241), pp. 46-47.

Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010): "Understanding consumer intention to use mobile services", *Australasian Marketing Journal*, (18/2), pp. 74-80.

Salz, P. A., & Moranz, J. (2013): *The Everything Guide to Mobile Apps: A Practical Guide to Affordable Mobile app development for your business*. Adams Media, Massachusetts.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009): "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis", *Journal of Interactive Marketing*, (23/2), pp. 118-129.

Sigala, M. (2001): "Modelling E-Marketing Strategie: Internet Presence and exploitation of Greek Hotels", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (11/2-3), pp. 83-103.

Song, J. (2014): "Understanding the adoption of mobile innovation in China", *Computers in Human Behavior*, (38), pp. 339-348.

Spreng, A., & Mackoy, D. (1996): "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, (72/2), pp. 201-214.

Vanhamme, J., & Snelders, D. (2001): "The role of surprise in satisfaction judgements. *Dissatisfaction and Complaining Behavior*", *Journal of Consumer Satisfaction*, (14), pp. 27-45.

Vlachos, P., & Vrechopoulos, A. (2007): "Mobile Marketing-Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology", *Journal of Services Marketing*, (21/7), pp. 539-541.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier. (2014): "Adapting to the mobile world: A model of smartphone use", *Annals of Tourism Research*, (48), pp. 11-26.

Yang, Z., & Peterson, R. (2004): "Customer perceived value, satisfaction, and royalty: the role of switching costs", *Psychology and Marketing*, (21/10), pp. 779-822.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000): "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28/2), pp. 195-211.

Yu, T., & Dean, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, (12/3), pp. 234-250.