



# Hablemos de Mobile Marketing para los Hoteles

Antes de darle la importancia que merece el Mobile Marketing, creo valdría la pena recordar que no estamos hablando de nada nuevo. El Mobile Marketing ya viene utilizándose con mayor o menor éxito desde los inicios de la tecnología móvil. Cabe recordar los emisores Bluetooth que había hace años en aeropuertos, recintos feriales, etc donde una guapa azafata nos invitaba entonces a encender el bluetooth de nuestro aparato para poder descargar una aplicación que contenía una guía u otros contenidos que se deseaba difundir. Por lo tanto, no estamos hablando de la quinta esencia, ni de una frikada, aunque algunos sé que acaban de descubrirlo y parecen haberlo inventado.

En realidad conozco pocos casos de éxito con el uso de dicha tecnología, pero algunos visionarios ya vislumbraron la oportunidad que suponía entrar en el teléfono móvil del usuario para difundir su mensaje y metérselo en el bolsillo en cierto modo.

¿que faltaba? Creo yo que faltaba lo que hoy ya tenemos. La predisposición del usuario a descubrir aplicaciones y contenidos a través del móvil, que junto con el avance de la tecnología 3G, 4G etc y wi-fi, y los entornos participativos a nivel social hacen que el mensaje se difunda de forma viral a voluntad del propio usuario.

No hay mas que mirar a nuestro alrededor. Personas haciendo check-in allí donde van a través de Facebook. Compartiendo fotos de lo que hacen y lo que comen en Instagram, Facebook y Twitter, y etiquetando a quienes les acompañan en cada



momento.

El propio cambio social está siendo impresionante, todo propiciado por la facilidad de poder hacerlo a través de un pequeño dispositivo que cabe en el bolsillo. Las razones por las que el ser humano actúa ahora de esta forma pueden ser diversas y cada cual actúa por su propio criterio, pero lo innegable es que el hábito ha venido para quedarse.

Desde el punto de vista del marketing, hemos ganado algo que antes no teníamos. Si bien antes, en los inicios del Mobile Marketing ya teníamos cierto grado de voluntariedad de la acción, aunque fuera propiciado por que la sonrisa de una azafata nos cautivó, hoy en día la voluntariedad es ya innegable hasta el punto de que el hecho de conectarse, descubrir y compartir, ha pasado ya en una necesidad propia del ser humano.

Efectivamente, voluntariedad, necesidad y portabilidad 24 horas al día, 7 días a la semana. ¿Como los profesionales del marketing no íbamos a aprovechar la ocasión que se nos pone delante?

Confundir el mobile marketing con disponer de una versión adaptada al móvil de nuestro sitio web, es una equivocación, aunque si es un paso inicial obligatorio para quienes desean comenzar dicho recorrido. No nos equivoquemos. Navegar por internet en un móvil, por sofisticado que sea, no resulta tan cómodo como hacerlo en un ordenador. Por lo que quien lo hace es por que realmente desea hacerlo y busca algo al momento que no puede esperar para hacerlo en mejores condiciones. Debemos entonces tener en cuenta de que los momentos de venta que se generan a través de móvil, tienen unos tiempos de respuesta casi inmediatos, dado que la búsqueda coincide con la necesidad en un momento muy particular de la vida del



usuario.

Realizar campañas de marketing por proximidad utilizando la función GPS que ya todos los móviles disponen y hacer campañas de oferta instantánea a través de Foursquare ya no es ningún secreto para quienes se toman en serio estas posibilidades.

Invitar al usuario difundir sus fotografías, o a consultar las de otros respecto a nuestro negocio, hace que nuestro mensaje fluya por los canales por los que debe fluir.

Utilizar cupones y códigos QR, aporta un alto valor para el usuario que en su búsqueda de oportunidades, puede terminar encontrando bien lo que necesitaba, o algo que le llamó la atención y le aporta valor de igual manera.

Al final, no todo es como digo disponer una web móvil o una aplicación. A veces resulta tan sencillo como ponerse en la piel del cliente, con un teléfono en la mano, pensar lo dicho cliente pueda necesitar, y como el teléfono podría ayudarle. En el peor de los casos, ¿que pasaría si tenemos un cliente en la puerta de nuestro negocio y nuestro competidor 50 metros mas abajo ha leído este artículo y intenta captar la atención de dicho cliente y llamar su atención?

Creo que es para reflexionar.

### suscripción rápida

con un 'click'



## Otros artículos que le pueden interesar:

### Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)

### Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

### Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

### El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

[Read More](#)