



Gestión de mercados y productos turísticos

Configuración de la plataforma digital

Configuración de la plataforma virtual

Tal como lo aseveran de Almeida y otros (2020), las plataformas digitales son herramientas ubicadas en la web y que admiten la realización de distintas aplicaciones, cuyo fin es satisfacer diferentes requerimientos o resolver distintos tipos de dificultades usando pocos recursos. Diseñar una estrategia de marketing digital involucra un grupo de detalles que debe ser realizados y acompañados de forma constante, con el objetivo de incrementar la presencia web de una marca.

Actualmente, la tecnología es vital en las labores de la humanidad, y por ello cada vez son más las herramientas, técnicas o procesos digitales que están sustituyendo las operaciones que anteriormente se realizaban de forma presencial. El objetivo más importante de las plataformas digitales es hacer más fácil la realización de tareas o actividades, pero, como existe una gran variedad y estilos de plataformas en Internet, los objetivos específicos van a depender del tipo de plataforma y las necesidades de los usuarios.

Las plataformas digitales se han convertido en el medio comunicacional de mucha relevancia para las marcas porque les permite alcanzar a una gran cantidad de individuos al mismo tiempo, acelerando los tiempos de respuesta y actualizando los proyectos, con la intención de brindar comodidad para los miembros y maximizar la producción de los recursos humanos.

En las plataformas digitales existe un administrador que se encarga de la gestión y control de los contenidos, así como de la creación de sistemas de bases de datos que permitan al miembro el ingreso a información personal de los demás, que ha sido almacenada en dicha plataforma (cada miembro puede compartir la información que desee). Las plataformas digitales ayudan a brindar contenidos variados a los miembros, que permitan conseguir la información que buscan, y a nivel empresarial, traen una buena suma de ventajas para el desarrollo de una excelente estrategia de marketing, como, por ejemplo:

:

- Ahorro de tiempo
- Permite el trabajo con un equipo reducido
- Medición fácil del desempeño
- Reducción del margen de error
- No es necesario ser perito en informática
- Economía en los procesos

Desde el tema de las empresas turísticas, Herrera (2021) afirma que hay una nueva ley de turismo que contempla factores legales que deben cumplir los operadores de plataformas digitales de servicios turísticos en Colombia, como, por ejemplo, Booking o Airbnb. Una de las normas es que la plataforma debe otorgar un lugar donde el usuario de los servicios de turismo pueda hacer visible el número de inscripción en el RNT (Registro Nacional de Turismo).

La ley también revela que es obligatorio habilitar los campos requeridos para que el usuario de los servicios de turismo que use la plataforma pueda tener a mano las condiciones y los servicios ofrecidos, además de las políticas de cancelación y confirmación. También deben disponer de métodos para la atención de peticiones, quejas y reclamos para los usuarios de los servicios de turismo. El documento explica que esta información puede consultarse por la persona que compró un producto con el objetivo de hacer una queja o reclamo, y debe ser entregada a la autoridad competente cuando sea solicitada. Adicionalmente, las plataformas deberán pagar la contribución parafiscal para la promoción del turismo, según los mecanismos o procedimientos que determine el Gobierno Nacional para su fiscalización y recaudo.

La ley también instaura que las plataformas deben responder al cliente por publicidad engañoso y por admitir que los prestadores de servicios de turismo usen la plataforma sin tener una inscripción activa y vigente en el RNT. Las plataformas digitales tienen un plazo de un año (12 meses), a partir de la entrada en vigencia de la ley, para dar cumplimiento con los criterios determinados. (Herrera, 2021)

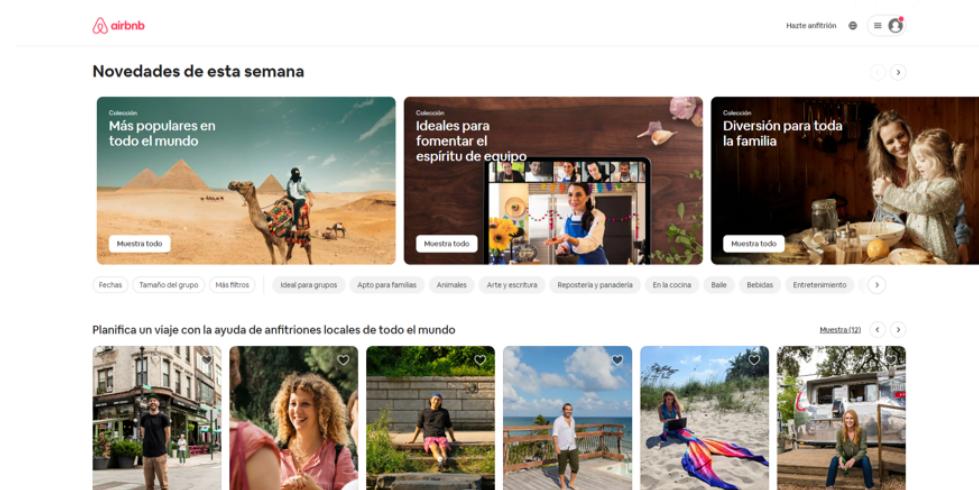
Por su lado, Cantero Gómez (2022) afirma que, con la aparición del Covid-19, la oferta de tours virtuales creció, y hoy, luego de la reactivación económica, y por supuesto, del sector turístico, la demanda de estos tours y viajes a través de Internet ha ido creciendo. Como ejemplo se encuentra la plataforma de Airbnb online experiences, en donde los usuarios pueden tener experiencias digitales sin salir de casa, de carácter turístico, culinario, artístico, etc., y que son asesorados por anfitriones que los guiarán de manera virtual. Sin embargo, estas experiencias son actividades que pueden ser virtuales o presenciales (la marca da la posibilidad de ambas), y que son organizadas por apasionados expertos de la región visitada. Estas actividades son mucho más que los talleres usuales o recorridos porque el anfitrión abre las puertas a los turistas (*online* o presenciales) a un mundo diferente y sin igual.

Por otro lado, a la hora de comercializar y promocionar los productos turísticos online experiences, hay que tener en cuenta la diferencia entre una actividad turística, un *tour* virtual, un viaje virtual y un producto de turismo online experiences. Por eso, el turismo online en la actualidad es una estrategia de mercadeo turístico que brinda la posibilidad al cliente de concebir un producto turístico experiencial, que de forma clara se diferencia de un tour virtual o una actividad turística, ya que en estos el turista conoce a través de la pantalla regiones y lugares, pero no vive una experiencia. El servicio *online* experiences va más allá de eso.

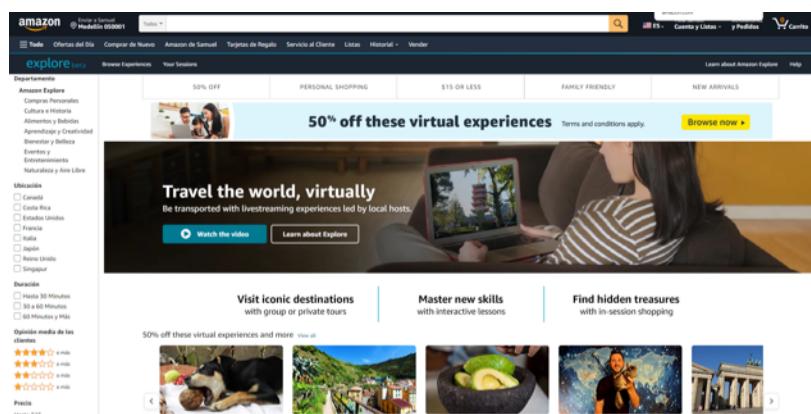
Según el autor, las 5 más importantes plataformas para comercializar y promocionar los productos turísticos online experiences son:

- **Airbnb online experiences:** el mejor en cuanto a experiencias. Comenzó sus servicios durante el Covid-19, cuando los anfitriones presenciales no podían hacer comercialización de sus espacios ni tampoco de sus experiencias de manera física, y se la jugó de forma decidida por un servicio *online*.

En cuanto a las experiencias y a los anfitriones, son bastante exigentes y tienen ciertas restricciones para poder brindar el mejor servicio virtual, y precisamente por eso, poseen un potencial de audiencia alto.



- **Amazon explore virtual tours:** actualmente es solo para Estados Unidos, país donde tienen un número limitado de experiencias de carácter geográfico y temático; por lo que se percibe puede llegar a ser uno de los servicios virtuales más importantes del sector.

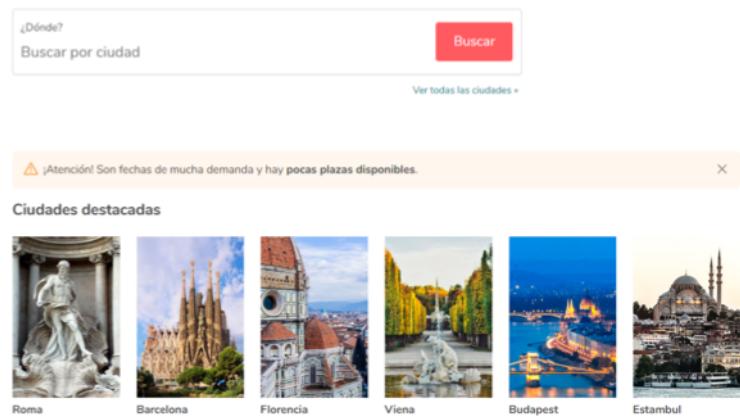


- **GuruWalk:** es una comunidad global de free tours que enlaza turistas con guías de todo el mundo. Su finalidad es que todo individuo disfrute de un tour desde cualquier lugar del mundo. La comunidad de GuruWalk está conformada por guías locales (gurús) que son gente abierta, atenta,

alegre y con un alto conocimiento sobre la región; y por los viajeros (*walkers*) que son turistas que les encanta este tipo de tours online. Hay que tener en cuenta que la palabra free para la marca, significa 'libre', lo que quiere decir que luego del tour el viajero o turista decide hacer un pago libre al guía por el servicio prestado, el cual se basa en la experiencia recibida. Es un modelo de negocio electrónico que se llama 'taquilla inversa', que empodera al cliente y optimiza el servicio ofrecido. Su estrategia y modelo de negocio es totalmente distinto a Airbnb o Amazon.

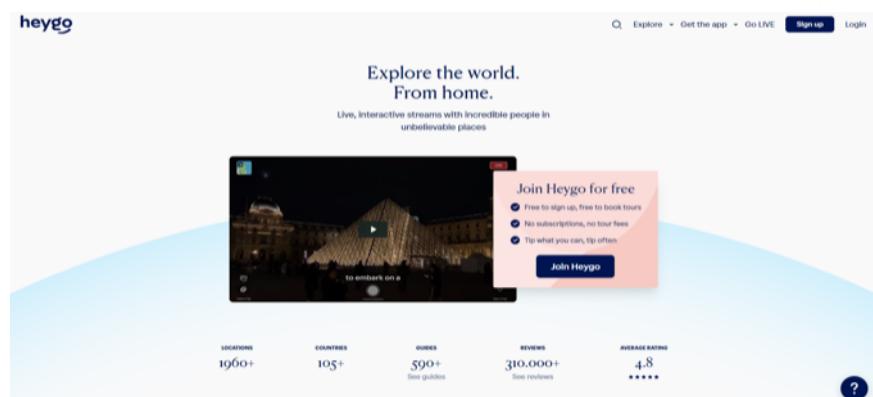
GuruWalk

Los mejores guías de free tours del mundo están aquí:



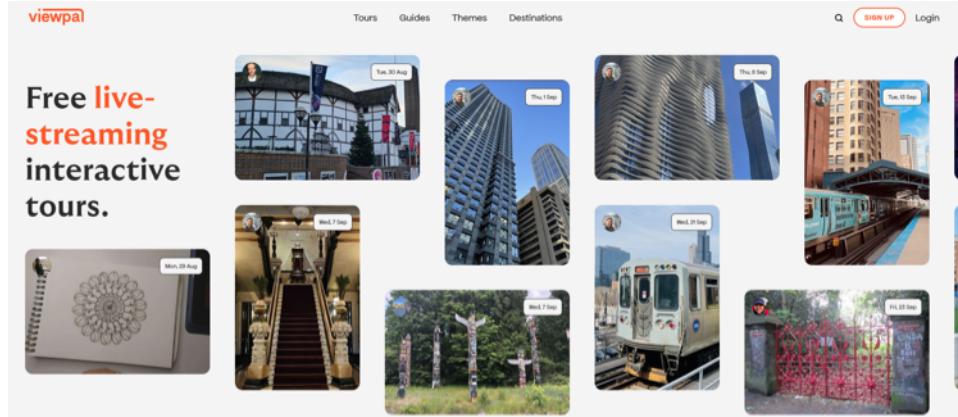
The screenshot shows the GuruWalk homepage. At the top is a search bar with fields for '¿Dónde?' and 'Buscar por ciudad', and a red 'Buscar' button. Below the search bar is a link 'Ver todas las ciudades >'. A yellow warning message box says: '⚠ ¡Atención! Son fechas de mucha demanda y hay pocas plazas disponibles.' To the right of the message is a close 'X' button. Below the message is a section titled 'Ciudades destacadas' featuring six thumbnail images of famous landmarks: Roma (statue), Barcelona (Sagrada Família), Florencia (Duomo), Viena (Hofburg Palace), Budapest (Danube River), and Estambul (Suleymaniye Mosque). Each thumbnail has its city name below it.

- **Heygo:** es una app que admite viajar desde el hogar al turista, vía *online*. Posee 2 millones de recorridos desde que inició el Covid-19 y hoy, luego de la pandemia, su servicio se sigue incrementando.



The screenshot shows the Heygo website homepage. At the top left is the 'heygo' logo. To the right are navigation links: 'Explore', 'Get the app', 'Go LIVE', 'Sign up', and 'Login'. Below the navigation is a headline 'Explore the world. From home.' and a subtext 'Live, interactive streams with incredible people in unbelievable places'. In the center is a video player showing a night view of a building with the text 'to embark on a'. To the right of the video is a pink call-to-action box with the heading 'Join Heygo for free' and three bullet points: 'Free to sign up, free to book tours', 'No subscriptions, no tour fees', and 'Tip what you can, tip often'. A large blue button at the bottom of the box says 'Join Heygo'. Below the video and call-to-action are five statistics: '1960+', '105+', '590+', '310,000+', and '4.8'. The '310,000+' statistic includes a small note 'See reviews' and a star rating of 4.8.

- **Viewpal:** plataforma que es parecida a la de Heygo y en donde se pueden comercializar y promocionar viajes *online*.



A través de estas plataformas, las marcas turísticas pueden comercializar y promocionar sus servicios, pero, más allá de elegir una plataforma, es tener claro si se le apuesta a la intermediación a través de estos canales indirectos (como los 5 mencionados) o a través de una comercialización directa, que también puede ser prudente tener en cuenta, según sean los objetivos empresariales. En el caso de la experiencia *online*, va a requerir de algo bien importante, como lo es el desarrollo, concepto y diseño de la estrategia de mercadeo turístico para introducir el servicio turístico virtual experiencial. (Cantero Gómez, 2022).

Ahora bien, la configuración de una plataforma digital en el sector turístico dependerá de su contexto, por ejemplo, si es a través de una experiencia virtual o si, por el contrario, es a través de un servicio presencial. En ambos casos, se debe tener, a la hora de la configuración y de presentar los servicios, lo siguiente:

- **Atractivos turísticos:** sitios que estimulan el interés del cliente para ser visitados debido a sus particularidades evidenciadas, bien sean tangibles o intangibles.
- **Superestructura:** empresas públicas o privadas que representan a prestadores de servicios del sector turismo, de la misma forma que instituyen políticas, vigilan los intereses propios de sus asociados, desenvuelven proyectos y promocionan la inversión.
- **Infraestructura:** grupo de dotaciones, elementos o servicios requeridos para el mejor desarrollo de un país, departamento, estado, ciudad o incluso de una empresa.
- **Servicios:** son dos los tipos de servicios, los básicos (hoteles, agencias de viajes y restaurantes), que son los inmuebles que requiere un cliente de forma primordial al instante de hacer el viaje, y los complementarios (bancos, casas de divisas, gasolineras, transporte), que no actúan de forma directa con el cliente, pero que se necesitan.

- **La demanda:** si no hay turistas, no hay nada. Conforman el otro lado de la ley de oferta y demanda, o sea, son quienes pagan, consumen, usan el servicio y se benefician de él. La plataforma debe entregar una experiencia del cliente.
- **La comunidad receptora:** son habitantes locales que de forma directa (como los acreedores de servicios de turismo, guías, instructores) o indirecta (en general, la población) tienen contacto con los turistas.

Es muy importante tener presente que las plataformas se deben inscribir en el RNT (Registro Nacional de Turismo) previamente y de forma obligatoria al comienzo de las operaciones, tal como se establece en el artículo 2.2.4.1.1.1 del Decreto 1074 de 2015.

Maidana, Galaín y Mariño (2020), afirman que las marcas también tienen la posibilidad de diseñar, crear y configurar aplicativos móviles enfocados en el turismo. Son muy prácticas porque tienen un formato de bolsillo, y además, brinda datos valiosos para que el cliente pueda planear el plan de viaje, los sitios a visitar y qué actividades desarrollar en un sitio en especial, entre otras cosas. GoodBarber 4.0 es una aplicación donde se puede crear y configurar este tipo de servicios, y para lograrlo, se deben seguir los siguientes pasos:

1 Elegir un tema para la aplicación de turismo: Se refiere al diseño y este es el primer paso para la creación de una aplicación de turismo. Debe ser un diseño atractivo, intuitivo e informativo.

2 Crear la pantalla de Inicio de la app de turismo: el Inicio es el primer pantallazo visto por los clientes una vez abierta la aplicación. Es una particularidad vital para la app. Con GoodBarber, el botón 'Inicio' da la posibilidad de seleccionar qué contenido destacar al abrir la app. Puede incluir consejos útiles para visitar sitios turísticos. Se recomienda que sea modular, compuesto por *widgets* de contenido (información y datos relevantes) y *widgets* de navegación (enlaces de interés). El botón 'inicio' debe tener datos que permitan el ingreso a secciones elegidas por el usuario.

3 Crear el menú de navegación de la app: el menú es usado para mejorar la naveabilidad en la app. El 'Inicio' debe dar la posibilidad de visualizar o no el menú de navegación. En caso de elegir el menú, se pueden seleccionar distintos tipos de menú, según sean los gustos de cada persona. Su construcción se puede hacer especificando la cantidad de secciones que tendrá la aplicación. Puede presentar *links* e ingresos directos, para marcar destinos (internos o externos). Para priorizar la información dentro del menú (estos dos tienen fines de diseño). Es muy importante personalizar la app mostrando el distintivo visual (logo) en el encabezado.

4 Agregar contenido a la aplicación de turismo: es la parte más significativa de la app, por lo que se recomienda crear un menú donde se pueda compartir información relevante para el turista, y que

sea coherente con los servicios turísticos, como, por ejemplo, ocio, historia, cultura, parques, eventos, gastronomía, etc.). Una vez establecido el menú, se debe comenzar a publicar contenidos de calidad.

5 Diseñar la pantalla de inicio y el ícono de la aplicación: se deben subir imágenes determinadas para distintos tipos de dispositivos, e incluso, sistemas operativos. Lo importante es certificar una muy buena resolución de las imágenes. Como la pantalla de inicio es lo primero que observan los clientes, es importante elegir un buen diseño, atractivo a los ojos del turista. El diseño elegido será el diseño que conservará el resto de la aplicación. De igual forma, se debe diseñar el ícono de la app, el que verá el cliente al instalar la aplicación en su celular.

6 Probar y publicar la aplicación de turismo: una vez diseñada la aplicación se debe probar para analizar en dónde se puede mejorar. Hay que verificar que todo esté correcto, según lo planeado. Analizar la aplicación en todos los sistemas operativos para estar seguros de que el trabajo está bien hecho.



Enlace web.

<https://www.youtube.com/watch?v=53ZIVwWM9DI>

Una vez diseñada la aplicación, se continúa en el proceso de enviarla a la App Store, lo cual puede ser algo complicado, por lo que necesita de un preparativo meticoloso. Por ejemplo, Apple examina cada app antes de ratificar su introducción al mercado. Por eso, se recomienda que antes de remitir la app para su examen se brinde una compilación de datos (ícono de la app, vista previa/capturas de pantalla) y de metadatos (nombre de la app, categoría, descripción minuciosa y keywords). El proceso de examen puede demorar un tiempo. En el caso de Apple, informará vía e-mail cuando la app haya sido aprobada.

En el caso de Google Play se debe hacer un registro de la información, como, por ejemplo, título, descripción corta, descripción total, imágenes, capturas de pantalla de la app y políticas de privacidad, entre otros datos. Al completar el listado, se carga el paquete de la app. Al final, si es aprobada la app, se introducirá al mercado en breve tiempo. Es fundamental tener en cuenta estos pasos para la creación de una app, bien sea, para una empresa turística, o para la ciudad o guía de turismo. (Maidana, Galain, & Mariño, 2020).