



Gestión de mercados de productos turísticos

Gestión de plataformas digitales

Gestión de plataformas digitales

Antes de crear una plataforma digital, se necesita reflexionar sobre lo relacionado al modelo de negocio y la idoneidad empresarial para lograrlo. Por eso, a continuación, se especifican las claves para crear una plataforma digital que sea coherente con el contexto empresarial:

1. Definir una estrategia de la Plataforma Digital.

Es importante instaurar el contexto actual del negocio. No se trata solamente de diseñar un plan de trabajo, con la definición de prioridades, asignación de roles, cálculo del presupuesto y demás; se requiere, también, que en la estrategia se analicen las necesidades reales de la empresa. Existen muchas empresas que necesitan crear una plataforma robusta que se pueda escalar rápidamente, especialmente aquellas que tienen sucursales en distintas zonas geográficas; así como también, existen otras empresas que son locales (con una sede) y que buscan propagar mejor su presencia *web* para poseer una logística más eficiente. Lo cierto es que cada empresa posee requerimientos específicos que dependen del tipo de negocio y la dimensión de sus operaciones. Por eso, es vital trazar planes estratégicos que sean coherentes con los intereses y el contexto empresarial, con objetivo de poder realizar ajustes en cualquier momento, si son necesarios.

2. Buscar asesoría de verdaderos expertos.

Los Especialistas en Tecnología de la Información (*IT Management*) son cada vez más necesarios, a pesar de vivir una actualidad repleta de plantillas gratuitas en las que se pueden crear y administrar sitios *web*, plataformas y hasta diseños publicitarios fácilmente. *Wix* es un ejemplo en el campo del diseño de sitios *web* y plataformas digitales. Sin embargo, a la hora de administrar y ejecutar las plataformas se requiere de tener experticia y experiencia.

3. Analizar la retroalimentación de los clientes.

Tener una plataforma digital ayudará a las empresas a tener un mejor contacto e interacción con sus clientes, de tal forma que pueda existir una retroalimentación donde se pueda percibir cuáles son sus sentimientos hacia la marca y sus productos. Diferenciar los comentarios positivos de los negativos puede ser complejo. Por eso, se requiere de tener objetividad y poder analizar qué escriben los clientes, cuáles son sus intenciones, porque no falta quien está para molestar y dividir (*trolls*). Los comentarios a los cuales se les debe poner mayor atención son a aquellos que expresan ideas frescas o presentan nuevas opciones de crecimiento empresarial.

4. Experimentar de manera inteligente.

Requiere de una estrategia bien pensada para contrarrestar los daños rápidamente. A la hora de experimentar, se debe hacer tratando de controlar al máximo los riesgos, y en caso de que existan

problemas, es mejor que sean comenzando el proyecto para poder realizar ajustes de inmediato. Pero, para empresas que poseen recursos financieros y humanos limitados culminará en la quiebra si falla en muchas ocasiones en poco tiempo, sin importar qué tan optimista sea ni cuánta disposición tenga. Muchas son las empresas que gastan toda su inversión intentando alcanzar una gran cantidad de ideas a la vez, las que nunca llegarán a concretarse por tener mal enfocados sus objetivos. Internet y las nuevas tecnologías son una excelente opción porque presentan un mundo de oportunidades, ya que los medios digitales tienen un potencial muy amplio para enviar la comunicación empresarial a una audiencia numerosa.



5 CLAVES PARA LOGRAR EL ÉXITO

- 1 Trabajar en algo que te genere pasión y motive diariamente.
- 2 Ser un buen líder y saber tomar decisiones adecuadas.
- 3 Tener valentía y fortaleza para afrontar cambios .
- 4 Definir las metas que se quieren perseguir y tener claro el camino .
- 5 No esperar a que llegue una buena oportunidad **CREAR** las oportunidades .

La gestión de las plataformas digitales debe estar enfocada desde planes de mercadeo digital, comunicación o publicidad que sean integrados. Se deben crear estrategias que involucren las redes sociales, el *blog*, el correo electrónico, el sitio *web* y demás herramientas, con el fin de lograr el posicionamiento *web*, la fidelización de los clientes, el “voz a voz” y la conversión. Cuidar mucho la imagen y la reputación de la marca. Por ejemplo, la plataforma digital *Sortlist* conecta agencias de mercadeo y publicidad con negocios que requieren de todo tipo de servicios creativos, digitales y de comunicación que posee más de 4.700 agencias de turismo a las que asesora cuando le presentan sus proyectos, aclarando sus dudas y brindando asistencia personalizada y pronta. *Sortlist* tiene claro que el sector turístico está en crecimiento y representa un porcentaje alto del mercado actual, por lo que el uso adecuado e integrado del ecosistema digital es vital en las estrategias de mercadeo de estas agencias.

El uso de los motores de búsqueda encarna en la actualidad la forma más simple en que los turistas inician la preparación de un viaje. Por lo general, las búsquedas comienzan semanas antes de hacer la compra, y además, se hacen en distintas plataformas con el fin de encontrar lo que más les convenga. Hasta llegar a la reservación de los vuelos, del hotel y de las demás actividades relacionadas con el viaje. Por esta razón, hay una cantidad enorme de información que se debe analizar por parte de los expertos en mercadeo digital para darle contexto oportuno a las estrategias. Los turistas en la actualidad buscan muchas más ofertas por medio de comparadores *online*, motores de búsqueda, aplicaciones de reserva o

Estos son los pasos generales en una transacción de carta de crédito:

- **Deep learning.** Rama vanguardista de la Inteligencia Artificial (IA) que remeda las funciones del cerebro humano en la creación de modelos para tomar decisiones y en el procesamiento de los datos. Esta forma de IA facilita el logro de descripciones más certeras y precisas de los turistas y del potencial de compra que poseen. Sus estrategias exhiben ofertas en *banners* publicitarios, algunas con más precisión que otras, incrementando la efectividad de las campañas. La publicidad usa esta tecnología para pronosticar hábitos y deseos exclusivos de los turistas, simplificando así su experiencia diaria y brindando anuncios perfectamente orientados a ellos, que exhiben ofertas con mejores opciones de compra; o también anuncios que el turista aún no ha visto sobre servicios con alta probabilidad de compra (a pesar de que no los conocía). Una gran cantidad de los turistas están abiertos a sugerencias, por lo que pueden terminar comprando un viaje a un lugar que no habían pensado.
- **Retargeting personalizado.** La segmentación del cliente es un concepto vital en el desarrollo de planes estratégicos de mercadeo digital en el sector del turismo. El *retargeting* es una técnica que busca el impacto de aquellos clientes interesados en los productos que con anterioridad interactuaron con la marca, para luego, recordarles que la marca se encuentra ahí, a un *clic*, y que hay ofertas llamativas a tener en cuenta. Es personalizado porque se ajusta a las búsquedas e historial visitado por cada cliente.
- **Cross selling.** Traducido como “venta cruzada”, es otra técnica de mercadeo que consiste en promocionar al cliente o cliente potencial un producto o servicio complementario. Es decir, si está interesado en X producto, se le promocionan otras alternativas diferentes que pueden complementar su necesidad. En el sector del turismo los ingresos por “*cross selling*” son muy importantes, y por ello, los expertos en mercadeo se deben esforzar bastante para lograr los objetivos empresariales. Este sector es reconocido porque los clientes requieren una muy buena cantidad de datos e información que servirán para la toma de decisión de una compra; buscando en diferentes plataformas, analizan, comparan, se toman el tiempo necesario hasta que finalmente compran. El *Deep Learning* permite que la agencia de turismo pueda acceder a los datos que el cliente ha dejado en la *web* tras sus búsquedas, lo que permite mejorar los resultados con el uso de algoritmos que recopilan, organizan y analizan de manera eficiente esos datos para hacer una presentación de productos y servicios que son complementarios entre sí y con un porcentaje de personalización bastante alto. (de Castro Torrecilla, 2020, p.35).