

Capítulo 10

Metodología de desarrollo de la plataforma digital.

Principales resultados, discusión y conclusiones

VLADIMIR ALFONSO QUINTERO MÉNDEZ¹

ENRIQUE MARTELO LÓPEZ²

MARIO ANDRÉS SALAZAR PINEDA³

RODRIGO JOSÉ MIRANDA REDONDO⁴

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país de regiones. Este proceso evolutivo económico y social, está reconocido en la Constitución de 1991 y en el pensamiento social, económico e histórico de la nación. Casi se podría afirmar que para entender nuestra historia, sociedad y economía, tenemos que cruzarla transversalmente con la variable territorio, espacio y región subnacional, para lograr una interpretación inteligible de nuestra realidad. (Parada, 2015)

A partir de lo expresado por Parada, se podría decir que el equilibrio regional no es otra cosa que la resultante del reconocimiento en primera instancia de la región, de la existencia de una regionalización legítima que no requiere de una formalización para

1 Doctor in Business Administration, Master in Business Administration, Docente Investigador. Grupo Ingebiocaribe. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia. vquintero2@unisimonbolivar.edu.co

2 Ingeniero de Sistemas con Maestría en Administración de Empresas e Innovación y Especialización en Ingeniería del Software. Profesor Investigador. Grupo Ingebiocaribe. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia. emartelo@unisimonbolivar.edu.co

3 Ingeniero Industrial, especialista en gerencia de empresas comerciales, con Maestría en Administración de empresas. Virtual Diseño SAS. Barranquilla - Colombia. Mariosalazar10@gmail.com

4 Magíster en Gestión de la Innovación. Administrador Industrial. Profesor Investigador. Grupo Gestión de la Innovación y el Emprendimiento, y Gestión Organizacional. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia. rmiranda10@unisimonbolivar.edu.co

poder expresarse. El reconocimiento de que Colombia es un país de regiones, a la hora de planear, diseñar y decidir las acciones del Estado, conduce inevitablemente a una situación en donde el Estado Nacional subordina su actuar a la búsqueda de ese equilibrio económico y equidad al interior del Estado subnacional.

El rol del Estado y del Gobierno para con la región Caribe colombiana ha jugado un papel importante, en función del desarrollo tecnológico, de infraestructura y de generación de capacidades, incluyendo la posición geográfica. Según el estudio sobre rutas aéreas adelantado por FONTUR en el año 2011, ciudades como Bogotá, Armenia, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, San Andrés, entre otras, son consideradas polos de desarrollo en materia aérea debido al incremento en los últimos años en su afluencia de pasajeros, en donde su mayor demanda está focalizada en Centroamérica, Estados Unidos y el Corredor Andino (MinCit, 2014).



Ilustración 1. Evento inicial de socialización. 3 de junio de 2015. Hotel Smart Suites Royal Barranquilla

Para el caso del departamento de Atlántico, posee vuelos internacionales a Panamá, Miami y vuelos nacionales a distintas ciudades colombianas, 150 destinos en 47 países, lo cual consolida a la región que conecta al país con el mundo; por otro lado, la estrategia de turismo cruzado entre Barranquilla, Santa Marta y Cartagena y la oferta de servicios complementarios evidencian el mejoramiento de los aspectos que impactan directamente la oferta turística. El concepto de Región Caribe, ya plantea por sí

solo una apuesta económica y empresarial que dinamiza actores de alta importancia y de alto impacto; este es un escenario favorable de fuerzas externas que se constituyen como impulso para que la plataforma *Colombian Caribbean Meetings* sea un canal importante para el desarrollo tecnológico regional en el sector turístico del Caribe colombiano.

METODOLOGÍA DE DESARROLLO DE LA PLATAFORMA DIGITAL

La metodología general que se siguió para la elaboración de la plataforma de articulación logística de la cadena de valor del sector turismo corporativo en el departamento del Atlántico, en el marco de la alianza entre el Grupo Virtual Diseño y la Universidad Simón Bolívar (representada por los grupos de investigación Gestión Organizacional e IngeBiocaribe), se puede dividir en las siguientes fases a través de las cuales se ha generado un producto de valor agregado para la gestión de eventos de negocios, de la mano de MinTIC y Colciencias como entidades impulsoras de este proyecto:

Análisis del entorno competitivo

Como punto de partida y proceso transversal del proyecto, se realizó un mapeo de negocios con el fin de conocer tendencias del entorno, buscando obtener, analizar e interpretar la información a nivel estratégico y táctico para la toma de decisiones. Este proceso permitió a la empresa no solo conocer las últimas tendencias nacionales e internacionales del mercado de reservas sino poder apropiarse parte de las mismas de acuerdo a los requerimientos de las empresas beneficiarias, buscando desarrollar una solución que pueda ser escalable y replicable a nivel global.

ELABORACIÓN DE UN PROTOTIPO

Con el fin de apoyar el proceso de desarrollo de *software*, se aplicó la metodología Scrum, la cual se basó en la adaptación continua a las circunstancias de la evolución del proyecto y que permitió, a través de buenas prácticas y reglas de trabajo, dar respuesta a los principios de desarrollo ágil tales como gestión evolutiva del avance (en lugar de la tradicional o predictiva), trabajar basando la calidad del resultado en el conocimiento tácito de las personas (más que en el explícito de los procesos y la tecnología empleada), estrategia de desarrollo incremental a través de iteraciones (*sprints*) y revisiones.

Se comenzó con la visión general de lo que se deseaba obtener, y a partir de ella se especificó y dio detalle a las partes de mayor prioridad, y que se desearon tener cuanto antes. Cada ciclo de desarrollo o iteración (*sprint*) finalizó con la entrega de una parte operativa del producto (incremento). La duración de cada *sprint* se planteó entre una y seis semanas, aunque generalmente no excedió de un mes.

Se llevaron a cabo las tareas pertinentes de diseño y programación para obtener un prototipo de la plataforma de gestión de eventos de negocios, orientado al nicho de mercado detectado y basado en el proceso de descubrimiento de clientes y en los requerimientos a nivel de sistemas identificados por el equipo tecnológico.

Prueba piloto

Se puso en marcha una prueba piloto del producto con las entidades involucradas y beneficiarios en general, que permitió apreciar de primera mano el comportamiento del producto con sus funcionalidades esenciales de cara al mercado.



Ilustración 2. Prueba Piloto de la Plataforma CCM

Este proceso evidenció una gran expectativa y reconocimiento del potencial de la propuesta para mejorar el posicionamiento del sector de eventos en la región. Se detectó un ambiente proclive a la competencia cooperativa, que puede evolucionar en un clúster regional fortalecido. La desconfianza inicial de algunos actores relacionada con aspectos de competencia entre ellos fue superada al quedar evidente la transparencia de la plataforma.

Validación de resultados y mejoramiento de producto

Con el fin de lograr un desarrollo coherente y articulado entre el estado tecnológico y las necesidades del mercado (oferta y demanda), se realizó un análisis detallado de los principales aprendizajes logrados con la prueba piloto y se determinó de

acuerdo a los requerimientos de los beneficiarios, cuáles serían las funcionalidades que tendrá el producto.

De manera paralela en este proceso se realizó una observación detallada de las tendencias mismas del mercado con relación al desarrollo de soluciones tecnológicas. En este orden de ideas se determinó finalmente el nombre de la solución como **Colombian Caribbean Meetings**, nombre al que se llegó luego del sondeo realizado y de otras propuestas de nombres que se presentaron ante la Superintendencia de Industria y Comercio-SIC para efectos de registro de marca y creación de identidad digital.



Ilustración 3. Propuestas de logo Colombian Caribbean Meetings

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se contactaron empresas que ofrecen servicios de pago en línea y asesores jurídicos para identificar el procedimiento más apropiado (modelo de pasarela de pagos) y asegurar la plataforma ante eventualidades de intento de estafa.

Cabe resaltar la reacción positiva de los actores a la propuesta del proyecto, tanto las organizaciones proveedoras de sitios para eventos, como los diversos proveedores de servicios complementarios. La participación de múltiples actores en la identificación de los requerimientos del sistema, su expectativa por la plataforma que complementará las herramientas a su disposición y la evolución del modelo de negocio permiten augurar una apropiación temprana de la plataforma y un crecimiento de su uso.

Implementación de la solución

A partir de la validación de la plataforma y con un enfoque de ingeniería concurrente, en el que participaron todos los expertos de la presente alianza, se aplicó al prototipo las modificaciones pertinentes.



Ilustración 4. Actividades de instalación, capacitación y asesoría de la plataforma CCM. 26 abril – 6 mayo 2016. Laboratorio de la Universidad Simón Bolívar

Una vez desarrollada esta versión de la plataforma, se realizó la instalación, capacitación y asesoramiento en su uso a las empresas beneficiarias, con el fin de tener un mayor alcance en las utilidades de este nuevo producto.

Lanzamiento y difusión de resultados

Con el fin de tener un mayor alcance en el mercado se realizó una actividad de lanzamiento del producto, así como la difusión de resultados a través de diferentes eventos académicos y comerciales a nivel nacional e internacional organizados por entidades como ProColombia, Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-MinTIC, Vive Lab, Alcaldía de Barranquilla, Gobernación del Atlántico, ANDI, COTELCO, Universidad Simón

Bolívar, MacondoLab, CaribeTIC, Universidad del Atlántico, RedColsi, SENA, entre otras.



Ilustración 5. Actividad de difusión en Jornada de Planificación Turística, Mesa de Competitividad Turística del Atlántico. 18 abril 2016 Barranquilla



Ilustración 6. Actividad de difusión CCM. Ponencia Congreso Internacional de Ingenierías. 3 y 4 de mayo de 2016. Universidad Simón Bolívar, Barranquilla



Ilustración 7. Actividad de difusión CCM. Ponencia Jornada de proyectos de turismo. 5 de mayo. MinTIC, Bogotá

Mario Salazar Pineda
CEO Grupo Virtual Diseño
Desarrollo de
aplicaciones Web y
móviles.
Co-fundador de CaribeTIC
Mentor Apps.co

#TICO TE INVITA
Inscríbete: <http://bit.ly/panelemprendimientotic>

MINTIC | vive digital | TODOS POR UN NUEVO PAÍS | SUEVA
ViveLab | Universidad del Atlántico | ATLANTICO LIDER! | Gobernación del Atlántico | caribeeo

Ilustración 8. Actividad de difusión. Panelista de políticas UEE. 19 de mayo. Uniatlantico, Puerto Colombia

Vladimir Alfonso Quintero Méndez - Enrique Martelo López - Mario Andrés Salazar Pineda - Rodrigo José Miranda Redondo



Ilustración 9. Participación en evento Ciudad Caribe, organizado por la ANDI para competitividad turística, 26 y 27 mayo, Cartagena



Ilustración 10. Actividad de lanzamiento de CCM 4 de octubre de 2016. Hotel Smart Suites Royal, Barranquilla



Ilustración 11. Actividad de difusión. Stand Encuentro Nacional Semilleros de Investigación, 13 al 16 de octubre, Cúcuta



Ilustración 12. Actividad de difusión de CCM en IMEX AMÉRICA, del 18 al 20 octubre de 2016, Las Vegas, USA

Vladimir Alfonso Quintero Méndez - Enrique Marielo López - Mario Andrés Salazar Pineda - Rodrigo José Miranda Redondo

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

MACONDO:LAB

MEET:UP

Marketing, Negociación y Tecnología en un Contexto Glocal

María José Pineda
MARKETING DIGITAL Y TURISMO MICE EN EL CARIBE COLOMBIANO
Joven Investigadora
Grupo: Diseño Organizacional
Universidad Simón Bolívar
Administradora de empresas
Universidad del Norte
Experiencia en Gerencia y Comercio Exterior

Jessica Richard
NUEVOS MERCADOS: ¿CÓMO REUNIR LAS CONDICIONES PARA UNA NEGOCIACIÓN EXITOSA?
Escuela ESCM Tours-Foilers France
Empresa Waino France
Empresaria
Fundadora Waino
Consultora en estrategia comercial

Isaura Arfeta
COLOMBIAN CARIBBEAN MEETINGS: TECNOLOGÍA QUE FOMENTA EL TURISMO
Joven Investigadora
Grupo: INGENIOCARIBE
Universidad Simón Bolívar
Ingeniera de Sistemas
Universidad Simón Bolívar
Experiencia en Proyectos Software, Norma ISO 29110, IT Mark

Universidad Simón Bolívar
MacondoLab - Sede posgrados

Lunes 24
Octubre 2016
10:00 AM

macondolab #macondolab MacondoLAB macondolab

Ilustración 13. Actividad de difusión. Ponencias en MeetUp Marketing, Negociación y Tecnología, 24 de octubre de 2016. MacondoLab-USB, Barranquilla

PRINCIPALES RESULTADOS

La Plataforma

Colombian Caribbean Meetings es una plataforma web/móvil que ayuda al turismo a ofrecer sus productos, principalmente salones, para que las personas que estén interesadas en realizar algún evento empresarial, social, político o cultural entre otros, puedan apoyarse en esta plataforma virtual y acceder a ella desde cualquier lugar y organizar reuniones de forma inmediata con los diferentes tipos de comunicación que tiene la plataforma.

La plataforma web y móvil tiene una proyección internacional para atraer turistas de negocios nacionales e internacionales a la región Caribe colombiana. El cliente ahorra tiempo y dinero gestionando su evento, encuentra las mejores ofertas del mercado y tiene un entorno colaborativo para cerrar negocios con todos los proveedores requeridos en un solo lugar.

Colombian Caribbean Meetings es una plataforma donde se muestran los mejores lugares para realizar eventos para toda ocasión; ofrece al usuario nueve servicios. Además, maneja varias formas de comunicación para que el cliente pueda obtener información, por ejemplo, por medio de mensajes y si está de acuerdo con la información, solicita la reserva del lugar en la plataforma. Estas reservas y lugares se encuentran actualmente disponibles en las ciudades de Barranquilla, Cartagena, y Santa Marta.

Servicios que ofrece

La plataforma CCM ofrece nueve servicios a los clientes:

- Salones de eventos
- Alojamiento

- *Catering*
- Diseño de publicidad
- Espacios
- Personal
- Preparación de espacios
- RestaUránTe
- Transporte

Cada uno de estos servicios ofrecidos puede ser explorado desde la plataforma, dando visibilidad a los productos o servicios con base en las necesidades de los clientes. En este orden de ideas, esta pretende llegar a corto plazo a otras ciudades de Colombia, y a mediano plazo a España y Estados Unidos, específicamente a Madrid y Miami, respectivamente.

Existen dos tipos de usuarios de la plataforma *Colombian Caribbean Meetings*:

Cliente

El cliente demandante de salones de eventos, se registra en la plataforma diligenciando el formulario de los datos, inmediatamente le llega un correo electrónico de confirmación de los datos que se registraron en la plataforma y queda activada la cuenta.

Luego del registro puede observar todos los espacios ofrecidos, y a partir de allí seleccionar el que más le llame la atención. Mediante este procedimiento, el cliente crea la solicitud del lugar, la respuesta se genera por medio de mensajería detallando el servicio y entonces se puede reservar el espacio que se está ofreciendo.

Otras de las opciones que encuentra el cliente es poder calificar

y/o dejar comentarios tanto sobre la plataforma, como sobre los servicios adquiridos a través de ella; igualmente, el cliente puede guardar el lugar entre sus favoritos. Al tenerlo seleccionado, puede interactuar con el proveedor para solicitar servicios o información adicionales.

La plataforma posee opciones de búsqueda filtrada, a partir de la fecha del evento, el número de personas asistentes y la ciudad donde se va a realizar, dando como resultado los salones de eventos que están disponibles dentro de esos parámetros; la plataforma también ofrece los servicios adicionales que pueden ser solicitados al mismo proveedor del salón de eventos o a otro en particular.

Proveedor

El otro usuario de la plataforma corresponde a los proveedores, que pueden ser los establecimientos con salones de eventos, por ejemplo hoteles, o proveedores de servicios de apoyo a eventos. Para acceder a la plataforma, el proveedor debe registrar sus datos e información básica, y automáticamente se le envía un mensaje al correo electrónico para que active su cuenta. Luego, debe iniciar el proceso de identificarse como proveedor y cumplir con los requisitos para su publicación, a través de un proceso de validación y verificación en el que se solicita documentación como la Cámara de Comercio, el RUT, el Registro Nacional del Turismo y la cédula del representante Legal. Hecho esto, procede a registrar toda la información detallada sobre los servicios que desea ofrecer en la plataforma. El proveedor también puede ver su calificación y las sugerencias que el cliente le realice para la mejora del servicio que ofrece.

La articulación de la cadena de valor y su integración a la plataforma

La reducida articulación entre las empresas proveedoras de los diferentes servicios necesarios para la realización de eventos de negocios en Barranquilla, se extiende a las ciudades de Santa Marta y Cartagena, generando una percepción descoordinada en la organización logística que limita sus capacidades de servicio e impacta directamente en el potencial de venta. La plataforma busca propiciar la articulación logística de la cadena de valor del sector turismo corporativo en el departamento del Atlántico y el Caribe colombiano, a través de un canal de promoción y ventas reconocido y centralizado, vía internet, donde se gestione:

- *Posicionamiento de proveedores para eventos:* En un catálogo público de acuerdo con criterios predeterminados, tales como tipo de servicio, localización, servicios adicionales, rango de precios.
- *Sistema de referencias de proveedores para eventos:* Recolección y presentación de referencias, de opiniones o de testimonios proporcionados por clientes que han tenido experiencia con el proveedor.
- *Divulgación de información de establecimientos:* Presentación de la propuesta de valor de los proveedores para eventos (especialidades, fotos), servicios de apoyo, números de teléfono, página web, localización.
- *Sistema abierto de publicación de requerimientos:* Los organizadores podrán publicar de forma anónima sus requerimientos y esperar a que los proveedores presenten sus ofertas.
- *Sistema de pagos:* Ofrecer a los clientes de los proveedores para eventos la posibilidad de hacer pagos electró-

nicos tanto desde la plataforma de contratación de proveedores como en el sitio web del proveedor.

- *Soporte técnico:* Util para la solución tecnológica y soporte logístico para el contacto con proveedores.

Con la solución propuesta se busca potenciar el turismo de negocios en el departamento del Atlántico y la región Caribe, mejorando la experiencia del usuario con la selección desde un amplio catálogo de proveedores, en diferentes categorías, que se ajuste a sus necesidades. Los proveedores de eventos a largo plazo tendrán un mejoramiento de la productividad y competitividad (integración de la cadena de suministro e incentivo a la calidad).

Clasificación de proveedores, según el tipo de servicio; modelo de articulación logística

Según el tipo de servicio:

La plataforma *Colombian Caribbean Meetings* integra los subsectores necesarios para ofertar un modelo de servicios dinámico e integrado, donde todos los actores son jugadores importantes, consolidados así: Organización de espacios, restaurantes, *catering*, preparación de espacios, personal, alojamiento, transporte, diseño y publicidad, y actividades.



Ilustración 14. Interfaz CCM (a)

Según el tipo de organización:

- **Compañías de organización de eventos:** Diseño, planeación y producción de eventos. empresas organizadoras de eventos sociales y corporativos.

- **Compañías de catering:** Empresas que prestan el servicio de proveer alimentación de forma especializada para eventos. En el servicio se puede incluir desde la propia comida, la bebida, la mantelería y los cubiertos, hasta el servicio de cocineros, camareros y personal de limpieza posterior al evento.
- **Compañías de diseño y publicidad:** Empresas de *marketing*, multimedia, diseño gráfico e imprenta, transcriutores y editores.
- **Compañías de entretenimiento:** Artistas, DJ, grupos musicales, presentadores, recreacionistas, entre otros.
- **Compañías de escenarios y decoración:** Alquiler y montaje de tarimas y escenarios para diversos eventos como presentaciones, conferencias o charlas con servicio de iluminación, sonorización, moqueta y accesorios como atriles, micrófonos, pancartas y decoración, etc.
- **Hoteles:** Alojamiento corporativo, centro de convenciones, business center, salones de reuniones y servicios conexos.
- **Restaurantes y lugares de celebración:** Espacios para eventos que integren alimentación y bebidas, servicios, montajes, decoración, entre otros servicios.
- **Operadores y guías turísticos:** Manejo personalizado de grupos, guías turísticos especializados y conductores-guías, asesoría y planeación de viajes y actividades turísticas.
- **Proveedores de organización técnica:** Sonido, video, equipos de traducción, electricidad, climatización, iluminación.
- **Compañías de Transporte:** Transporte turístico y ejecutivo en vehículos privados, buses y busetas.

- **Prestadores de servicios audiovisuales:** Fotografía, producción de video, rodaje de eventos y retransmisión, servicio de transporte de pasajeros: Aerolíneas, alquiler de carros y autobuses.

El modelo de articulación de proveedores de servicios de la plataforma *Colombian Caribbean Meetings* está orientado a los clientes que se sienten respaldados por la tecnología, la transparencia y la abundancia de información, pueden relacionarse con las empresas cuando y como lo deseen, a través de medios físicos, digitales y móviles para tener una experiencia coherente en todos los canales. El Comercio Inteligente sitúa al cliente en el centro de todas las operaciones, en tanto analiza clientes críticos y datos funcionales –desde comportamientos de compra a través de múltiples canales hasta contenidos en medios sociales– y crea procesos de negocio que ayudan a las empresas a comprar, comercializar, vender y servir sus productos consecuentemente. Alcanza lo más profundo de la cadena de suministro inter-empresarial (B2B), integrando socios comerciales. Todo empieza con el cliente; en los negocios, esta ha sido siempre la verdad. Pero hoy en día existe una naciente categoría de clientes que está marcando una nueva pauta en la dinámica entre proveedores y vendedores, toda vez que permite que la cadena de valor entera se anticipe a sus necesidades, en lugar de reaccionar ante ellas (IBM, 2012).

Entorno competitivo de la plataforma *Colombian Caribbean Meetings*

La región Caribe se encuentra en la mira de inversionistas, que ven en ella la oportunidad para obtener una renta a largo plazo, establecer sus sedes y efectuar negocios; su ubicación estratégica les permite estar a una hora de Panamá, a dos horas de la costa

este de los Estados Unidos y a hora y media de Caracas, lo que se convierte en una de sus grandes fortalezas. Pero, de igual forma, existe interés, porque allí también hay importantes desarrollos en los temas de turismo, agroindustria y petroquímica.

De acuerdo con Garcés (2012), el Gobierno también ve oportunidades en la región en sectores de manufactura, materiales de construcción, farmacéutica, metalmecánica, dotación hospitalaria e institucional y moda, incluyendo confecciones y productos en cuero, aceite de palma y derivados, productos lácteos, cárnicos y procesados de mar, al igual que en ingredientes naturales. No cabe duda, el Caribe está de moda e involucra a los ocho departamentos: Bolívar, Atlántico, Magdalena, La Guajira, Córdoba, Sucre, Cesar y San Andrés y Providencia, que abarcan el 11,6 % de la superficie total del país, en donde habitan 9,7 millones de colombianos, que representan el 21,4 % de la población nacional. Allí se concentra, aproximadamente, el 15 % de la industria manufacturera de Colombia que, en parte, le permitió aportar el 15,2 % del PIB a los resultados nacionales, en el año 2010 y cuyo crecimiento en la década del 2000 al 2010 fue del 4,4 %, superior al del país que alcanzó el 4,1 %. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la región Caribe posee todas las ventajas competitivas para ser la perla de Colombia, en el mediano plazo.

En materia de exportaciones, más allá de los recursos minero-energéticos, que actualmente corresponden a un poco más del 70 %, tiene con qué diversificar su estructura productiva hacia sectores de mayor valor agregado, y hacia empleos mejor calificados y remunerados. En el ámbito de los servicios, el turismo es el principal sector para continuar impactando el desarrollo de la región, pero también hay buenas oportunidades para la industria de *call* y *contact centers*, salud, *software* y contenidos digitales.

En el campo de la inversión, la región es muy atractiva para la llegada de capitales nacionales y extranjeros, especialmente porque cuenta con 13 zonas francas especiales y 9 permanentes, con vocación industrial y agroindustrial; al igual que dispone de una buena oferta en construcción de parques industriales y de buen potencial en campos, como BPO&O y tecnologías de la información; cosméticos y accesorios de aseo, agroindustria, turismo, productos y servicios conexos a la minería y confecciones y calzado.

Las metas de la región Caribe convergen hacia tener una institucionalidad pública, puertos que se puedan especializar, una vocación exportadora, una infraestructura articulada, un importante desarrollo turístico y cultural. Y para lograrlo, los entes públicos trabajan de manera conjunta. Particularmente, en la capital del Atlántico hoy se trabaja para ser más competitivos, con una educación bilingüe, de calidad y pertinente.

LOS RETOS DEL CORREDOR COSTERO ESTÁN EN EL CAPITAL HUMANO

El Caribe cuenta con tres puertos con capacidad para mover carga suelta, en contenedor y alimentos frescos; y con la capacidad del río Magdalena, que se adecúa como vía para agilizar el comercio, trasladar un mayor volumen de carga y así bajar costos. Así mismo, particularmente hoy, Barranquilla no solo avanza hacia el proyecto de construcción de un súper puerto, sino que tiene el aeropuerto internacional con el mayor volumen de carga del Caribe, y uno de los mejores niveles de bilingüismo del país.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Gobierno Nacional apoya a la región Caribe, a través de la implementación

de la política industrial, dentro del Programa de Transformación Productiva, en el que se trabaja con 16 sectores de la economía nacional, algunos de amplia tradición en esta zona del país, como turismo de salud, moda, metalmecánico, carne bovina, aceite de palma y lácteos, para hacer de estos unos campos ganadores en el mundo. Este trabajo se complementa con la labor de promoción que actualmente adelanta Proexport, Bancóldex, con sus servicios financieros, y el apoyo a la innovación y el emprendimiento que presta el programa Innpulsa. El Caribe tiene retos importantes en formación de capital humano y en infraestructuras terrestre y marítima que garanticen su potencialidad (Garcés, 2012).

Lo anterior demuestra el entorno competitivo en el cual opera la plataforma *Colombian Caribbean Meetings*. Es importante que se cumpla con el requisito de hacerle fácil la vida al organizador de eventos con un buen equilibrio en infraestructura (metros cuadrados/cuartos de hotel) y conectividad (cantidad de vuelos y movilidad terrestre); los congresos, convenciones y exposiciones seguirán el curso de una economía pujante como la de la región Caribe colombiana, la cual posee un ambiente de negocios abierto, un sector académico participativo y de asociaciones locales (gremios) influyentes. Es decir, es importante cómo la Región aporta al contenido de los eventos con sus servicios complementarios y provee el mejor contexto para su desarrollo, posee un modelo en donde tanto el sector privado, como el público asumen el rol que les toca jugar y trabajan en equipo. La calidad en los servicios, la profesionalización de los cuadros, la capacidad de respuesta y la competitividad en la relación de valor los aporta el sector privado; mientras la estabilidad, la promoción de la marca país, la coordinación de los jugadores en la industria, la facilidad migratoria/aduanera, y los incentivos fiscales le corresponden al sector público. Estos roles se están ejecutando eficientemente,

lo que le permitirá a la plataforma de turismo de negocios del Caribe, extenderse rápidamente y entregar la oferta de valor que esperan los proveedores de servicios articulados y clientes corporativos del sector turismo de negocios que ven a la región Caribe colombiana un escenario perfecto para posibilitar sus propósitos empresariales y lograr acercar, a través de la tecnología, a los proveedores de servicios turísticos a la excelencia comercial, contribuyendo a cerrar las brechas que existen en el sector en cuanto al manejo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

DEL USUARIO A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

La plataforma *Colombian Caribbean Meetings* identificó adoptadores tempranos, en los segmentos de mercado al cual les sirve, (hoteles, casas de eventos, *catering*, restaurantes, personal, alojamiento, transporte, publicidad y otras actividades), y cómo estos han dado un salto de usuarios vinculados por una oferta de valor atractiva, a clientes apropiados de la plataforma y con claras expectativas de generación de ingresos a través de este canal comercial.



Ilustración 15. Interfaz CCM (b)

Los procesos de **funcionalidad, usabilidad y experiencia de usuario**, fueron cuidadosamente diseñados y validados con los clientes, lo que ha permitido que la plataforma brinde una solución con visión 360 grados de los problemas identificados, de forma ágil, dinámica, interactiva, funcional, simple y altamente atractiva.

Las etapas se dividieron en cuatro momentos por los que transcurre la labor del diseñador del *software*:

- **Investigación:** En la que se obtuvo toda la información posible del proyecto, usuarios y producto a diseñar.
- **Organización:** En la que se procesó toda la información para convertirla en un producto.
- **Diseño:** En la que se plasmó el diseño del producto a partir de lo organizado.
- **Prueba:** En la que se comprobó la calidad del diseño propuesto.

Ahora, la experiencia del cliente o usuario final, que es la entidad que compra servicios de espacios para eventos y servicios conexos, se basa en un acceso a múltiples datos, información privilegiada, estructurada y orientada que le ayuda a tomar decisiones e identificación de criterios claves, y le pone a su disposición toda una oferta de servicios integrada y diferenciada, con canales de comunicación e interacción efectivos, que en consecuencia satisface sus necesidades y facilita el proceso de selección de proveedores de servicios en instantes.

LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA COLOMBIAN CARIBBEAN MEETINGS AL MERCADO

En el evento de actividad de lanzamiento del producto al mercado

participaron representantes de 40 organizaciones del sector turístico, de la academia y del Estado, además de público en general.

Colombian Caribbean Meetings, la plataforma que conectará al Caribe colombiano con el mundo, así fue lanzada esta iniciativa digital que facilita la gestión de eventos a usuarios internacionales, conectándolos con la oferta de productos y servicios de la región Caribe colombiana, en el segmento de turismo de reuniones y/o corporativo.

Un equipo interinstitucional (Universidad Simón Bolívar, MinTIC, Colciencias y el Grupo Virtual Diseño), en el marco de una alianza universidad, empresa, Estado, cooperaron y trabajaron con el propósito de aportar una herramienta eficiente a la organización de la oferta turística para el segmento de turismo de negocios, buscando consolidar una nueva forma de acceder a la compra de servicios especializados y encadenados en una sola oferta, a través de *Colombian Caribbean Meetings*.

Colombian Caribbean Meetings fue pensada para convertirse en la mano derecha de los viajeros de negocios, ese amigo que siempre les dirá dónde y cómo gestionar los servicios que están buscando, de manera agil y facil. Los usuarios también encontrarán descripciones, podrán realizar reservaciones, recomendaciones, indicaciones de acceso y demás aspectos necesarios para que tengan la elección en sus propias manos.

En el evento de lanzamiento de esta plataforma digital, estuvieron personalidades como: Luz Miriam Díaz Patiño, Subdirectora para el Desarrollo Económico de las Tecnologías de Información, Dirección de Políticas y Desarrollo de TI; Carlos Martín Leyes,

Subsecretario de Turismo de la Gobernación del Atlántico; Mabel Zúñiga, Asesora del Área de Gestión Turística de la Alcaldía de Barranquilla; Camilo Cepeda Tarud, Secretario de Informática y Telecomunicaciones de la Gobernación del Atlántico; Vanessa Botero, Asesora Senior de Turismo ProColombia; María Victoria Garay, Directora Ejecutiva Caribe TIC; Vladimir Quintero, Director de proyecto Universidad Simón Bolívar; Mario Andrés Salazar, CEO Grupo Virtual Diseño y Gerente de Marca *Colombian Caribbean Meetings*; gerentes y directores comerciales del sector hotelero, entre otros sectores también participaron de esta actividad. Este respaldo del sector gobierno y la empresa privada, demuestra la importancia de *Colombian Caribbean Meetings* como agente de desarrollo económico de la Región, utilizando las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como el mejor aliado.

Propuesta de valor diferencial

La plataforma se constituye como un canal comercial para internacionalizar la oferta de productos y servicios en los mercados estadounidense y europeo, integrando toda la cadena de valor del segmento turismo de negocios en un solo acceso, en el marco de una alianza público-privada, como estrategia para impulsar exitosamente el turismo de negocios en la región Caribe colombiana.

La estrategia frente al Sistema

Las TIC sirven de apoyo a este tipo de negocios porque agilizan los procesos y disminuyen costos. Los proveedores para eventos esperan que una compañía de TI les mejore los procesos de promoción que actualmente están llevando a cabo, con el fin de ser más productivos y competitivos. Hasta el momento las compañías de TI han sido útiles a los proveedores para eventos con los sistemas de contabilidad y pagos electrónicos; la solución

que se ofrece, puede usarse independientemente de los otros sistemas de información existentes en las empresas proveedoras para eventos, o también ser articuladas a otros sistemas sin ningún problema.

MÉTRICAS DE TRACCIÓN DE LA PLATAFORMA COLOMBIAN CARIBBEAN MEETINGS AL MERCADO

Conectar oferta y demanda no es una tarea en absoluto sencilla, lo que implica que es clave conocer las palancas sobre las cuales actuar.

Esto implica que los *marketplaces* son el paradigma de la escalabilidad, ya que potencialmente pueden hacerse muy grandes, aunque la realidad es que se trata de uno de los modelos de negocio más difíciles de ejecutar, y sobre todo, que más tiempo cuesta hacer que funcionen. Esto, entre otras cosas, porque en los primeros tiempos no hay oferta porque no hay demanda y viceversa, con lo que se sufre el “efecto del huevo y la gallina”. Y aunque poco a poco van cogiendo volumen y *momentum*, es un proceso que cuesta no solo muchos meses, sino años, y con el que al principio además hay que luchar contra la sensación de “bar vacío” que se produce.

La clave es que el círculo virtuoso (que en la práctica es el motor de crecimiento de cualquier *marketplace*) funcione de la mejor forma, y para ello es necesario no solo que haya clientes (demanda) y proveedores (oferta), sino que exista un volumen de negocio entre ambos y que interactúen de la forma más eficiente posible, y eso implica controlar aspectos como el porcentaje de demanda no cubierta o tiempo que tarda en cubrirse una demanda de media (Megias, 2015).

Estas son las métricas de tracción de *Colombian Caribbean Meetings* en su fase de vinculación de adoptadores tempranos y construcción de masa crítica para la construcción de comunidad para desarrollar negocios en el ecosistema de la plataforma.

Miembros activos: La plataforma cuenta con 35 proveedores de productos y servicios en las diferentes categorías del segmento y 50 usuarios activos. Dentro de estos miembros en la categoría de proveedores la plataforma cuenta con más de 200 productos, entre los que se encuentran: salones de eventos, alojamiento, restaurantes, actividades, personal, diseño y publicidad, transporte, entre otros.

Avg. fill time: Es el tiempo medio que se tarda en cubrir la demanda de un cliente desde que la introduce en el *marketplace*, y es una métrica clave que nos indica la velocidad en que se cierran las operaciones en este *marketplace* extremo a extremo, e impacta directamente en la satisfacción del lado demanda.

Colombian Caribbean Meetings tarda menos de 24 horas en cerrar una operación entre un usuario o cliente y un proveedor, al ser un proceso 100 % automatizado y ágil; mejora significativamente la capacidad de respuesta de los proveedores por el conjunto de herramientas que ofrece. Los usuarios que realizan las operaciones por fuera de la plataforma se enfrentan a dificultades y búsquedas que demandan, tiempo, esfuerzo y dinero, para lograr una correcta gestión en la tarea de organizar y gestionar un evento corporativo.

RECOMENDACIONES/FEEDBACK

Una de las claves en cualquier *marketplace* es la *confianza de clientes y proveedores*, y una forma muy habitual para poten-

ciarla es permitir que se pueda dar *feedback* de las operaciones/ servicios/proveedores o incluso clientes. Y como cualquier elemento importante en el modelo, es vital disponer de una métrica que nos permita medirla, por lo que es recomendable no solo saber el número de recomendaciones/comentarios *feedback*, sino también si se produce algún efecto diferente en gente que deja *feedback* o en proveedores que tienen *feedback*.

RECOMENDACIONES DE USABILIDAD

Estos son algunos aspectos que se incorporarán en la plataforma para facilitar su uso:

Obtener automáticamente algunos datos. Debemos obtener de forma automática información del usuario. Utilizando la geolocalización, evitaremos que el usuario tenga que escribir datos como su país, ciudad, etc.

Uso de los campos INPUT con autocompletar. En ocasiones, es más cómodo utilizar un INPUT con autocompletar que un *SELECT*. La selección de los departamentos de una ciudad, en el que tecleando las primeras letras, se accederá antes a lo que se quiere, que buscándolo en una interminable lista.

Minimización del número de campos. El número de campos para registro de productos por categoría fue estandarizado, según actividad operaciones, y lógica de negocios.

Estas recomendaciones fueron adoptadas y son producto de un proceso de validación con los usuarios y actores de la plataforma.

DISCUSIÓN

La coherencia y complementación de resultados de las investiga-

ciones presentes en este libro, a partir de visiones complementarias del tema central de este proyecto, en aspectos relacionados con la competitividad del sector turismo, la pertinencia del uso de tecnologías de información y comunicaciones para apalancar esa competitividad, tanto al exterior de las empresas como desde su mercadeo interno, las oportunidades que se abren al sector a partir de una asociatividad apoyada en TIC, y la evolución de la propuesta de turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*) permitieron establecer un hilo conductor, tanto conceptual como de resultados, que lleva al lector desde la visión amplia de competitividad, hasta la justificación de la necesidad de construir una plataforma regional como la desarrollada en este proyecto.

Queda evidenciado que, con diverso grado de complejidad, ya existe un uso de las TIC por parte de los actores del ecosistema de turismo; así mismo, que hay conciencia de su potencial como apalancador de la competitividad individual y colectiva de las empresas del sector. Esto crea un contexto facilitador hacia su transformación digital, que las habilite para aprovechar mejor las oportunidades de la economía digital que ya toca a nuestras puertas.

La digitalización le da poder al usuario, que se hace más exigente, busca ofertas más sofisticadas, y en consecuencia, puede hacer que disminuya su fidelidad. El uso de las TIC en el sector dinamiza la apertura de nuevos canales de venta, nuevas formas de comunicación con el cliente y nuevas y creativas formas de fidelizarlos. La Plataforma construida en este proyecto se basa en el concepto de un único punto de entrada para un amplio universo de ofertas relacionadas con el turismo corporativo, que tiende a satisfacer a ese nuevo tipo de cliente y a fortalecer su fidelidad con el modelo.

El uso incremental de las TIC por las diferentes empresas genera mayor número y variedad de datos que pueden aprovecharse para entender mejor el comportamiento del mercado y de los clientes. Es un área novedosa en la que el análisis de datos no estructurados está demostrando ser un elemento de ventaja competitiva para las empresas que lo adoptan. Aunque esta podría ser una iniciativa que sobrepase la capacidad de inversión de las empresas individuales, es posible explorar la posibilidad de enfrentarla como clúster y así generar beneficios colectivos que luego serán utilizados individualmente por las empresas participantes.

La facilidad y diversidad de los mecanismos de comunicación ofrecidos por las TIC dentro y fuera de la empresa, que de hecho ya están siendo utilizados por gran parte de los actores del sector, potencializan el impacto del mercadeo interno y lo asocian directamente con la imagen de la empresa en el mundo digital. Esto abre un atractivo campo para el desarrollo de estrategias individuales o colectivas, que maximicen el resultado de la comunicación a través de las múltiples redes tanto especializadas como sociales, existentes actualmente en el planeta.

CONCLUSIONES

Colombia, y en especial la región Caribe, se está convirtiendo en uno de los destinos para turismo corporativo más importantes del continente. Prueba de esto es el aumento en un 13,68 % del número de viajeros que llegaron al país en los últimos dos años y que señalaron como motivo principal de su visita las reuniones de negocios. Estar preparados logísticamente, con infraestructura y con toda una oferta turística integrada en una sola propuesta de valor, brindar la mejor experiencia al cliente, es una acción estratégica para poder competir en los mercados internacionales.

En consideración a las potencialidades del turismo como estrategia de desarrollo regional y a su elección como apuesta productiva prioritaria de los departamentos de la región Caribe, debido a su importancia en la economía, es imperativo determinar las acciones que se deben reforzar en la región para lograr el desarrollo de este sector. Se concluye que el turismo es una oportunidad para que el Caribe colombiano actúe de manera conjunta en la creación de una instancia regional que lidere la ejecución de una estrategia comercial para proyectar a la región hacia el mundo.

Es imperativo *construir confianza* entre los actores del gobierno nacional, los gobiernos locales, y el sector productivo, para la generación de decisiones administrativas concretas y definitivas que conduzcan al país y a la Región, a un proceso de desarrollo continuo y permanente en donde las regiones, efectivamente, sean las responsables de su propio desarrollo. Las TIC han demostrado ser un apoyo efectivo y pertinente a estos procesos.

Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones juegan un papel importante, sobre todo en el turismo de la región Caribe, a través de la creación e implementación de nuevas plataformas digitales en segmentos especializados y con alto potencial de desarrollo, que impulsan procesos de transformación productiva, y en consecuencia, dinamizan la competitividad de los actores económicos de la región Caribe colombiana.

El proyecto permitió evidenciar situaciones y relacionamientos tanto técnicos como organizacionales en el sector turismo de la región, a partir de los cuales se diseñó una herramienta tecnológica que respondiera eficientemente a las necesidades prioritarias percibidas en ese contexto.

El uso creciente de las TIC como apoyo a estrategias de mejoramiento de la competitividad en este, y casi que cualquier otro sector de la economía, amplía instantáneamente el universo de clientes potenciales provenientes de todas las regiones del mundo. Es imperativo el fortalecimiento del bilingüismo en todos los actores del ecosistema. Esta deficiencia se hizo evidente en el contenido de la plataforma, donde ninguno de los 230 productos tiene versión en inglés.

La familiaridad con el uso de TIC en la actividad diaria de los actores del ecosistema y su intención manifiesta de invertir en esta tecnología e incrementar su uso, indican que las empresas del sector turismo están generando condiciones adecuadas para ingresar en la fase de transformación digital y obtener en forma creciente los beneficios de participar del nuevo paradigma de la Economía Digital. Dentro de estos cambios, resalta el valor otorgado a la competencia colaborativa que se posiciona como una fortaleza inherente al clúster de turismo y que estimula la adopción de nuevos procesos de innovación abierta. Sobre este tema sería recomendable explorar la posibilidad de un nuevo proyecto de investigación relacionado con la influencia de las TIC en la creación y fortalecimiento de procesos de competencia colaborativa.

La voluntad percibida de continuar haciendo uso de las TIC en los procesos de gestión empresarial hace evidente la necesidad de diseñar estrategias para la capacitación de sus trabajadores en el uso eficiente de TIC en empresas que decidan avanzar hacia su transformación digital.

Finalmente, se evidencia un incremento en la producción y almacenamiento de datos en los procesos de gestión del sector;

sin embargo, aún no hay una clara percepción del potencial de esos datos, junto con otros que no se están detectando para el análisis y perfilamiento de oferta, demanda, tendencias y preferencias tanto del mercado en general, como de clientes, en particular. Es una buena oportunidad para diseñar un nuevo proyecto de investigación, relacionado con el uso de *data analytics* para fortalecer la competitividad de las empresas del sector turismo.

REFERENCIAS

- MinCit (2014). *Plan sectorial de turismo 2014-2018: "Turismo: herramienta de apoyo para la construcción de la paz en Colombia"*. Bogotá. Disponible en: www.mincit.gov.co
- Garcés, C. (2012). *Caribe colombiano, un mar lleno de oportunidades*. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/caribe-colombiano-mar-lleno-oportunidades-100888>
- IBM (2012). *Comercio inteligente, redefinir la cadena de valor en la era del cliente*. Disponible en: ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/gbs/commond/services/smarter_commerce_brochure.pdf
- Megias, J. (2015). *Las métricas clave de tracción en un marketplace*. Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2015/06/metricas-clave-traccion-marketplace/>
- Parada, J. (2015). *Desequilibrios regionales: una aproximación institucionalista*. Disponible en: www.webpondo.org

Cómo citar este capítulo:

Quintero Méndez, V. A., Martelo López, E., Salazar Pineda, M. A., & Miranda Redondo, R. J. (2018). Metodología de desarrollo de la plataforma digital. Principales resultados, discusión y conclusiones. En J. M. Mendoza Guerra, M. B. Dorina Mulford, J. R. García González, A. Messino Sosza, A. B. Blanco Ariza, A. P. Uribe Urán, . . . A. Ruz Gómez, V. A. Quintero Méndez, & R. J. Miranda Redondo (Comp.), *Turismo Corporativo y TIC: Una puerta a la competitividad* (pp.283-316). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.