

Capítulo 8

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios en la región Caribe colombiana

MARIO ANDRÉS SALAZAR PINEDA¹
ISAURA ARTETA GONZÁLEZ²

INTRODUCCIÓN

La actividad relacionada con las reuniones, de las que congresos y ferias constituyen sus máximos exponentes, se ha convertido en un motor económico de primer orden para el desarrollo de muchos enclaves urbanos con vocación turística. Este turismo no solo reactiva destinos por su carácter desestacionalizador, sino que además demanda servicios de gama alta, aportando un indiscutible y elevado gasto medio por visitante. No es de extrañar, por lo tanto, la proliferación de instalaciones específicamente diseñadas para albergar este tipo de eventos que se está produciendo en estos años en nuestro país y en especial en la Región Caribe. Un claro ejemplo es Puerta de Oro, el Centro de Eventos del Caribe, el más moderno complejo turístico de negocios destinado a la realización de ferias, eventos y convenciones al servicio de Colombia y de la cuenca del Caribe.

Según el estudio sobre Rutas Aéreas adelantado por FONTUR

- 1 Ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia de Empresas Comerciales, con Maestría en Administración de Empresas. Virtual diseño SAS. Barranquilla - Colombia. Mariosalazar10@gmail.com
- 2 Ingeniera de Sistemas. Joven Investigadora. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla - Colombia. Isauraarteta1524@gmail.com

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

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.

Para el caso del departamento de Atlántico, posee vuelos internacionales a Panamá, Miami y nacionales a distintas ciudades colombianas. Son 150 destinos en 47 países, lo cual consolida a la región que conecta al país con el mundo. La conectividad competitiva se constituye así en una estrategia fundamental para la potenciación de los destinos turísticos teniendo en cuenta que de ella depende la efectividad de todas las estrategias de desarrollo de destinos y productos turísticos con enormes potenciales de atracción de visitantes. Así, "el Gobierno Nacional deberá seguir trabajando de manera articulada entre las instituciones competentes para el desarrollo de infraestructuras portuarias, en señalización vial y en la provisión de tecnologías de la información y la comunicación en los destinos que hoy aún poseen debilidades en conectividad, pero con grandes potenciales paisajísticos y culturales". (Plan sectorial de turismo). La región Caribe colombiana posee una particularidad por ser atractivo turístico cruzado, donde el Atlántico está a 1 hora por vía terrestre de Cartagena y Santa Marta, con gran potencial de aprovechar el turismo de sol y playa de la región, para fortalecimiento del sector y como oferta de servicios complementarios, que demanda el segmento de turismo de negocios.

En cuanto al interrogante de qué condiciones debe tener una ciudad o región para consolidarse como destino de turismo de negocios, es importante que cumpla con el requisito de hacerle fácil la vida al organizador de eventos con un buen equilibrio en

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

infraestructura (metros cuadrados/cuartos de hotel) y conectividad (cantidad de vuelos y movilidad terrestre). Sin embargo, los eventos no llegarán porque se cuente con un buen recinto o marcas globales en hotelería; los congresos, convenciones y exposiciones seguirán el curso de una economía pujante, de un ambiente de negocios abierto, de un sector académico participativo y de asociaciones locales (gremios) influyentes. Es decir, es más importante el cómo la ciudad aporta al contenido del evento y provee el mejor contexto para su desarrollo, que la infraestructura en sí misma. Es fundamental. Los mejores modelos de organizaciones de *marketing* de destino son aquellos en donde tanto el sector privado como el público asumen el rol que les toca jugar y trabajan en equipo. Aspectos como 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, son importantes. Igualmente la estabilidad, la promoción de la marca país, la coordinación de los jugadores en la industria, la facilidad migratoria/aduanera, y los incentivos fiscales normalmente le tocan al sector público (Chaillo Ortiz, 2015).

Los visitantes de reuniones suavizan la estacionalidad de la demanda turística tradicional, tienen un patrón de estadía más largo y un alto gasto promedio; también se vuelven un excelente multiplicador de los esfuerzos de promoción, pues es un multiconsumidor que después puede ser un visitante de placer, aventura, cultura o negocios y si le va bien, es el mejor embajador de los atributos de un destino. La derrama económica (directa e indirecta) es un aspecto importantísimo en las ciudades en cuanto a la generación de empleos y la generación de cuartos noche; sin embargo, las reuniones también importan conocimientos, detonan infraestructura e inversión, atraen acciones de responsabilidad social, promueven el intercambio cultural y ayudan a mejorar la reputación de los destinos.

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

La industria de reuniones genera beneficios económicos no solo a los proveedores de servicios turísticos tradicionales (hoteleros, restaurantes, transportistas, etc.) sino a otro tipo de empresas especializadas (audiovisuales, montaje, edecanía, traducción, producción, etc.), lo que hace que su impacto llegue a capas mucho más extensas de la comunidad receptora (Chaillo Ortiz, 2015).

En su modelo de negocios la plataforma *Colombian Caribbean Meetings*, tiene la responsabilidad y el reto comercial de integrar eficientemente todos los actores que intervienen en el desarrollo de la oferta turística de la región Caribe colombiana, en el importante segmento de mercado de turismo de negocios y/o de reuniones; un trabajo conjunto con organizaciones públicas y privadas como los son: MinTIC, MinCIT, Fontur, Colciencias, COTELCO, ProColombia, CaribeTic, Universidad Simón Bolívar, Gobernación del Atlántico, Alcaldía del Atlántico, entre otros actores, el garante para que la visión estratégica de una región que construye contenido, que es fuerte organizacionalmente y que colabora entre sí, actuando con todos los eslabones de la cadena de valor de un segmento especializado y por explotar fuertemente, aportará a la competitividad de la región y a un modelo de integración económica que seguramente será modelo a seguir en otros territorios del país y en diferentes sectores de la economía.

COLOMBIAN CARIBBEAN MEETINGS

Es importante definir el objetivo general de *Colombian Caribbean Meetings*, el cual consiste en implementar una plataforma digital de articulación logística de la cadena de valor del sector turismo corporativo en el departamento del Atlántico, extendiéndose a la región Caribe colombiana (aplicando para este proyecto Barranquilla, Santa Marta y Cartagena, como ciudades repre-

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

sentativas de la Región), mostrándose como un destino ideal y altamente competitivo para la organización de eventos de negocios; mejorando la dinámica económica de este sector, fortaleciendo la competitividad, calidad e infraestructura de servicios turísticos de la región Caribe colombiana.

Modelo de Negocios

La plataforma *Colombian Caribbean Meetings* se desagrega en un modelo de negocios multilateral, cuya propuesta de valor fue validada desde la perspectiva del cliente en todas sus dimensiones; con una visión estratégica, apropiando herramientas de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva. Los actores que integran la cadena de valor del turismo corporativo, tendrán un canal comercial para incrementar la posición competitiva de la región Caribe colombiana en los mercados internacionales, especialmente el estadounidense y el europeo, identificados como nicho objetivo.

Propuesta de Valor

En este aspecto se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para los clientes de la plataforma *Colombian Caribbean Meetings*.

Empresas que planean hacer negocios en Colombia pueden tener la seguridad de encontrar información oficial de la oferta turística y de apoyo al sector MICE en las principales ciudades del Caribe colombiano.

Operaciones como encontrar el salón de eventos indicado servicios de apoyo, elegir un proveedor, cotizar y reservar, son acciones más acertadas y ágiles con *Colombian Caribbean Meetings*.

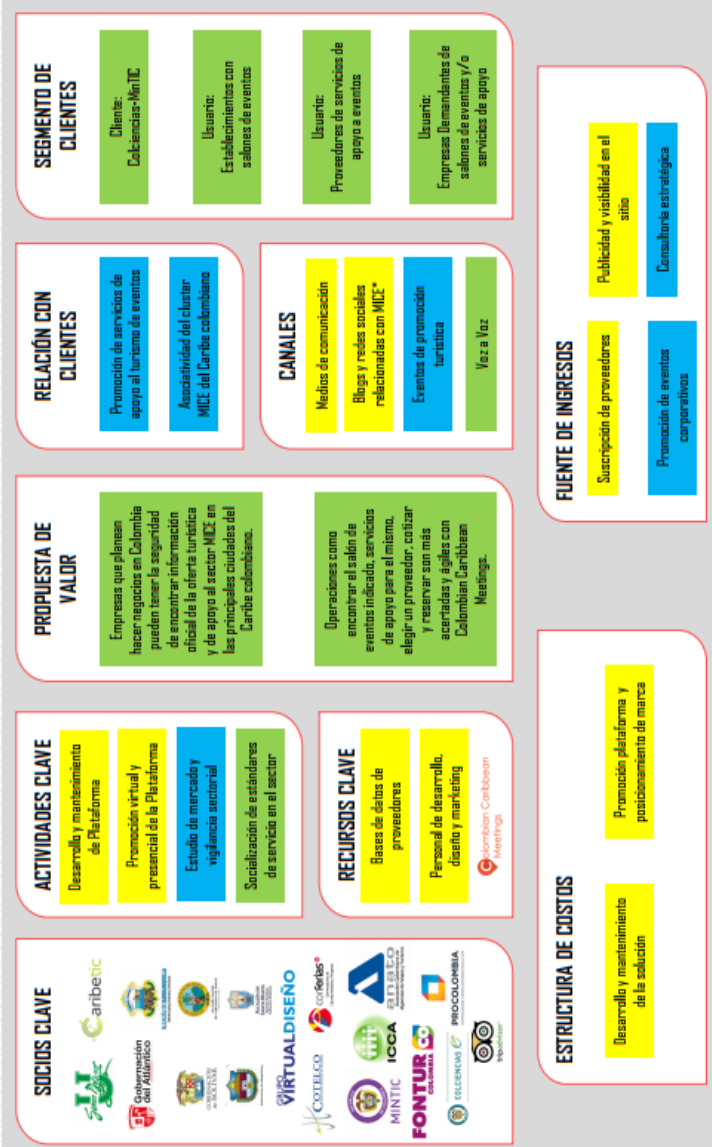


Ilustración 1. Canvas de Colombian Caribbean Meetings

Fuente: Construcción propia

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

Segmento de Clientes

En este aspecto se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige *Colombian Caribbean Meetings*.

Usuario 1: Establecimientos con salones de eventos.

Usuario 2: Proveedores de servicios de apoyo a eventos.

Usuario 3: Empresas demandantes de salones de eventos y/o servicios de apoyo.

Canales

En este aspecto se describe el modo en que *Colombian Caribbean Meetings* se comunica con los diferentes segmentos del mercado; establecimientos con salones, proveedores de servicios de apoyo a eventos y empresas demandantes de salones de eventos, para llegar a ellos y proporcionarles el conjunto de servicios descritos anteriormente en los aspectos de propuesta de valor.

Los canales son: Plataforma Web; *Colombian Caribbean Meetings*, aplicación móvil, medios de comunicación, blogs y redes sociales relacionadas con MICE (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo), eventos de promoción turística y voz a voz.

Relación con Clientes

En este aspecto se describen los diferentes tipos de relaciones que establece *Colombian Caribbean Meetings*, con los clientes identificados en los aspectos de segmento de mercado. Esta es la forma como la plataforma capta, fideliza, y estimula a los clientes:

- La promoción de servicios de apoyo al turismo de eventos.
- Asociatividad del clúster (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) del Caribe colombiano.

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

Recursos Claves

En este aspecto se describen los activos más importantes para que *Colombian Caribbean Meetings* funcione.

- Bases de datos de proveedores.
- Personal de desarrollo, diseño y *marketing*.

Actividades Claves

En el presente aspecto se describen las acciones más importantes, para que *Colombian Caribbean Meetings* funcione.

- Desarrollo y mantenimiento de la plataforma.
- Promoción virtual y presencial de la plataforma.
- Estudios de mercado y vigilancia sectorial.
- Socialización de estándares de servicio en el sector.

Socios Claves

En este aspecto describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de *Colombian Caribbean Meetings*.



Ilustración 2. Socios clave de C.C.M.

Fuente: Construcción propia

Dentro de la estructura de socios y proveedores de la plataforma *Colombian Caribbean Meetings*, se encuentran aliados públicos y privados; gobierno, sector productivo y academia, lo que demuestra el nivel de integración que propone la plataforma para potenciar las relaciones de mercado e impulso a la competitividad de la región Caribe colombiana.

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

Aliados/Partners Clave-Gremios: Asociación Hotelera y Turística de Colombia-COTELCO, Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica-ACODRES, Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo-ANATO, Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas-ACOPI, Asociación Nacional de Industrias (ANDI).

Entidades gubernamentales y de fomento: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MinCIT, Ministerio de Cultura, Fondo Nacional de Turismo-FONTUR, Cámaras de Comercio, Alcaldías distritales, Gobernaciones.

Instituciones de educación Superior: Grupos de Investigación con trayectoria en TIC y el sector turismo.

Sistemas promotores de eventos: Facebook, Meetup, YouTube, revistas, prensa, radio y televisión.

Sistemas y administradores de eventos: Programas que permiten realizar y controlar el registro en el evento y la venta de entradas.

Sistema de localización de eventos: Google Apps.

Sistema de agendamiento (Calendario): Google Apps.

Sistemas para compartir información entre usuarios: Facebook, Twitter, Google+, entre otras.

Sistema de evaluación de proveedores: Facebook, Tripadvisor, Viajeros.com - Desarrolladores de software-Empresas de transporte especializado.

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

Estructura de Costos

En este aspecto se describen todos los costes que implica el funcionamiento de *Colombian Caribbean Meetings*.

- Desarrollo y mantenimiento de la solución.
- Promoción de la plataforma *Colombian Caribbean Meetings* y Posicionamiento de Marca.

Fuentes de Ingresos

En este aspecto se plantea el modelo de monetización de la Plataforma *Colombian Caribbean Meetings*.

- Suscripción de Proveedores.
- Publicidad y visibilidad en el portal web.
- Promoción de eventos corporativos.
- Consultoría Estratégica.

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS EN EL MERCADO

La plataforma *Colombian Caribbean Meetings* –en el contexto de las iniciativas de mercados o enfoque multilateral– está inmersa en un conjunto de acciones tendientes al abordaje e integración de todas las actividades económicas del turismo corporativo.

Este tipo de plataformas solamente son valiosas, si reúnen dos o más grupos de clientes distintos, pero interdependientes. La plataforma crea valor si los demás grupos de clientes están presentes e interactúan entre sí. El valor de las plataformas multilaterales aumenta, a medida que aumenta el número de usuarios, fenómeno que se conoce como el efecto red. (Evans Hagiu, 2006)

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

Las empresas invierten mucho dinero en estudios de mercado, aunque no suelen tener en cuenta la perspectiva del cliente a la hora de diseñar productos, servicios y modelos de negocio. Sin embargo, un buen diseño no caería en este error y vería el modelo con los ojos del cliente, lo cual le permitirá descubrir oportunidades totalmente nuevas. El concepto no implica tomar la visión del cliente como único punto de partida para una iniciativa de innovación, sino tener en cuenta su perspectiva a la hora de evaluarlo. El éxito de la innovación se basa en una profunda comprensión de los clientes, su entorno, sus rutinas diarias, sus preocupaciones y sus aspiraciones.

La plataforma *Colombian Caribbean Meetings* entendió en qué podía ayudarles a los perfiles de clientes identificados en el modelo de negocios; esto mediante validaciones *one to one*, en el ramo de turismo de reuniones, viajes de incentivos, conferencias, o sector de las MICES (Meeting, incentives, congresses, exhibitions), en las ciudades de Barranquilla, Cartagena y Santa Marta; considerando a representantes como casas de eventos, proveedores de servicios de apoyo para eventos y representantes de entidades que han organizado eventos corporativos.

La aproximación a los resultados producto del proceso de validación en el mercado, dieron como consecuencia una plataforma digital, robusta y capaz de integrar varios subsectores dentro del gran sector, que es el turismo; estos actores integrados u organizados son más fuertes y competitivos, y convocan a una integración regional para competir, complementando sus servicios, y compitiendo por oferta de valor, que no solo integra las capacidades intrínsecas de una solución digital, sino las de una Región con el más alto potencial para dinamizar procesos de generación de

Colombian Caribbean Meetings.

Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios de la región Caribe colombiana

riqueza y empleo, alrededor de un modelo de gestión armónico y de alto impacto que usa las nuevas tecnologías, como herramienta fundamental.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chaillo Ortiz, E. (2015). *Director para América Latina de Maritz Travel Company. Una economía pujante atrae el turismo de negocios*. <http://www.elheraldo.co/economía/una-economía-pujante-atrae-el-turismo-de-negocios-eduardo-chaillo-ortiz-229866>.

Evans, D., Hagiu, A. & Schmalensee, R. (2008). *Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/caribe-colombiano-mar-lleeno-oportunidades-100888>

Osterwalder, A. E. & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio: Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*. Barcelona. España: Ediciones Deusto.

Plan sectorial de turismo (2014). *Investigaciones sobre desarrollo regional*. "Turismo para la construcción de la paz 2014-2018". agosto- septiembre de 2014.

Única: A Leader Gartner Magic Quadrant: Marketing Resource Management, febrero de 2011 MQ.

Cómo citar este capítulo:

Salazar Pineda, M. A., & Arteta González, S. (2018). Colombian Caribbean Meetings. Una plataforma digital que se constituye como canal comercial para articular la cadena de proveedores del sector turismo de negocios en la región Caribe colombiana. 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.245-256). Barranquilla: Universidad Simón Bolívar.