

Reestructuración de la página web de Turibus

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Periodista

Nataly Pamela Zapata Velásquez

Asesor
Lina María Rendón
Magister en Comunicación Digital

Corporación Universitaria Lasallista.
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2017

Tabla de Contenidos

Objetivo General	8
<ul style="list-style-type: none"> • Generar una página web con impacto social, que reúna todas las condiciones para la venta y difusión del que podría convertirse en un icono de ciudad, El Turibus. Lo anterior con el fin de promover también la cultura, tradición y transformación de Medellín a nivel local, nacional e internacional. 	8
Objetivos Específicos	8
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y definir el tipo de contenido que mejor se acomoda a este tipo de sitios, a través de encuestas realizadas tanto a colaboradores como a usuarios externos con el fin de conocer qué les gustaría ver y encontrar en la página..... • Comparar y analizar referentes de ese modelo Hop On Hop Off del mundo, como los Turibus de México, Nueva York e Inglaterra, para determinar un esquema de navegación que cumpla con los criterios básicos de utilidad, usabilidad y accesibilidad del nuevo sitio. . • Promover campañas a través del sitio que permitan crear conciencia del momento de transformación que vive la ciudad de Medellín y que ayude a las personas a preguntarse cómo aportar a la cultura ciudadana. 	8
Marco Teórico	9

Lista de gráficas

Gráfica 1. Segmento del público encuestado.....	17
Gráfica 2. ¿Cómo buscan información de un nuevo destino?	18
Gráfica 3. La importancia del contenido.	18
Gráfica 4. Elementos claves.....	19
Gráfica 5. Escuchar las necesidades de la audiencia	19
Gráfica 6. Los datos de interés	20
Gráfica 7. Un chat como recurso.....	20
Gráfica 8. El voz a voz medio de difusión	21
Gráfica 9. La comparación.	22-23

Introducción

Las plataformas digitales han de concebirse en pleno siglo XXI como el punto cero para la búsqueda de información, de ahí la importancia de los contenidos que se albergan en los sitios web, su calidad, extensión y veracidad deben ser pensadas con minucia y estrategia, más cuando de estos depende la decisión de compra de algún consumidor.

Específicamente en el sector del turismo, es de especial importancia pensar en detalle la diagramación de un sitio que sea usable, neutro y accesible; no puede descrinarse edad, nivel académico, idioma, ideología ni género, debe ser el punto conexión con el mundo.

Turibus al ser el Tour Oficial de la ciudad de Medellín le apuesta a convertirse en un ícono de ciudad y su sitio web tendrá que ser coherente con las expectativas de los visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Justificación

Los nuevos viajeros han trasladado sus exigencias en turismo a las plataformas digitales buscando un punto de partida para visitar un nuevo destino, por eso tener un sitio WEB que albergue el insumo de viaje es totalmente necesario para una agencia operadora de Turismo como lo es Turibus.

Actualmente la página WEB no cumple con algunos requerimientos básicos desde la usabilidad y la accesibilidad, por eso se hace necesario intervenir en dichos aspectos, ya que son fundamentales para una adecuada navegación del portal. Además, la estrategia debe estar direccionada a la captación de nuevos visitantes a la ciudad, de ahí la importancia de sus contenidos.

Impacto Tecnológico

Esta plataforma digital será una herramienta transaccional que facilitará la venta de los tiquetes del Turibus, brindándole al usuario una mejor experiencia al poder planear su viaje y asegurar su Tours con antelación.

También es útil en la recopilación de la información para la toma de decisiones, bases de datos y perfiles del consumidor. Servirá como una ayuda para el equipo comercial y los puntos de venta, pues de manera rápida y cómoda el usuario tendrá información de primera mano del portafolio de posibilidades que brinda la empresa. Además de evitar el uso innecesario de papel, pues podría reemplazar los vouchers actuales por tíquets digitales.

Impacto Económico y Social

La premisa para la selección de un nuevo destino es poder acercarse un poco a lo que será la experiencia de viaje, avivar las expectativas a través de diferentes formatos digitales será el impacto cumbre de este proyecto.

Las personas podrán tener un acercamiento a la realidad actual de la ciudad, su actividad, cambios representativos y generalidades, a bordo de los buses que han recorrido sus calles por más de 15 años, los 365 días del año. Esto a través de la construcción de historias de ciudad, fotografías, relatos y videos propuestos para el sitio web.

A través de esta plataforma se podrán promover campañas que generen conciencia colectiva y permitan educar al visitante acerca de los cambios que asume la ciudad, como los retos de NO violencia y cultura ciudadana.

Este sitio generará visitas que promuevan el turismo en la ciudad y a Turibus le permitirá incrementar su reconocimiento y posteriormente sus ventas. Esto podrá lograrse a través de una georeferenciación estratégica y un buen SEO.

Objetivos

Objetivo General

- Generar una página web con impacto social, que reúna todas las condiciones para la venta y difusión del que podría convertirse en un icono de ciudad, El Turibus. Lo anterior con el fin de promover también la cultura, tradición y transformación de Medellín a nivel local, nacional e internacional.

Objetivos Específicos

- Analizar y definir el tipo de contenido que mejor se acomoda a este tipo de sitios, a través de encuestas realizadas tanto a colaboradores como a usuarios externos con el fin de conocer qué les gustaría ver y encontrar en la página.
- Comparar y analizar referentes de ese modelo Hop On Hop Off del mundo, como los Turibus de México, Nueva York e Inglaterra, para determinar un esquema de navegación que cumpla con los criterios básicos de utilidad, usabilidad y accesibilidad del nuevo sitio.
- Promover campañas a través del sitio que permitan crear conciencia del momento de transformación que vive la ciudad de Medellín y que ayude a las personas a preguntarse cómo aportar a la cultura ciudadana.

Marco Teórico

Breve Historia

El Internet tuvo origen en los Estados Unidos de Norte América cuando en un proyecto realizado por la Agencia de Investigación Avanzados de Defensa (DARPA) donde se pretendía realizar la conexión de dos redes informáticas. Como resultado de este proyecto tuvo lugar el ARPAnet en 1969. Posteriormente en la década de los ochentas, DARPAnet logra convertirse en una red mas grande con la unión de dos rede s independientes como CSnet y MILnet y tal unión fue el punto de partida para lo que hoy conocemos como Internet. Actualmente, el Internet es un medio muy importante de intercambio de información entre empresas, universidades, negocios, así como de nuestra vida cotidiana (Ceballos, 2002).

Según Rey (2002), Internet inició como un proyecto de defensa de los Estados Unidos. A finales de los años 60, la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) del Departamento de Defensa definió el Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet (TCP/IP). Aunque parezca extraño, la idea era garantizar mediante este sistema la comunicación entre lugares alejados en caso de ataque nuclear. Actualmente el TCP/IP sirve para garantizar la transmisión de los paquetes de información entre lugares remotos, siguiendo cualquier ruta disponible.

Hoy en día el Internet, según Clarín (1997), es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores, conocida como la red mundial de computadoras interconectadas, supone un excelente medio para obtener información de los más variados temas a cualquier hora del día y sin necesidad de

moverse de la casa. Es un sistema de comunicaciones de alcance mundial, barato, fiable y simple de usar.

A diferencia de la web 1.0 donde el contenido era subido y leído por el público sin posibilidad de realizar ningún tipo de retroalimentación, la web 2.0 es una web social pues permite que los usuarios participen, comenten y complementen los contenidos.

Una diferencia importante entre estos dos tipos de web y es que en la 2.0 cada uno de nosotros es parte fundamental de esa información, es decir, el usuario abandona ese rol pasivo frente a los contenidos y se lanza directamente para compartir lo propio. (Zanoni, 2008).

El Internet es un conjunto de redes informáticas que trabajan en conjunto y distribuidas en el mundo de tal manera que es posible el intercambio de información a través de dicha red de redes (Ceballos, 2002).

Página Web

La definición que da Millenium (En Prensa, 2003), sobre página web es que es un documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertexto. Este documento HTML que tiene su propia dirección Web, o URL, acceso a la primera página usualmente solicitada en un sitio Web, la cual es llamada "home page". Usando lo que se conoce como "frames", varias páginas pueden ser vistas en los navegadores.

Millenium (En Prensa, 2003), también comenta que una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en

particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

El autor afirma que una página Web es la unidad básica del World Wide Web, la cual contiene 3 características:

1. Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos. Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.
2. Una página Web es una pieza electrónica de información que es vista a través de una computadora que está permanentemente conectada a la Internet, permitiendo que los navegadores la vean.
3. Una página Web provee información al observador; esta información es producida a color y puede tener animación, imágenes, productos inclusive puedes hacer compras directamente de la misma.

Virtualmente no hay límite a lo que puede ser mostrado en una página Web.

El éxito espectacular de la Web se basa en dos puntales fundamentales: el protocolo HTTP y el lenguaje HTML. Uno permite una implementación simple y sencilla de un sistema de comunicaciones que nos permite enviar cualquier tipo de ficheros de una forma fácil, que simplifica el funcionamiento del servidor, Permitiendo que servidores poco potentes atiendan miles de peticiones y Simplificando los costes de despliegue. El otro nos proporciona un mecanismo de composición de páginas enlazadas simple y fácil, altamente eficiente y de uso o muy simple.

Formato HTML

Formato HTML Este lenguaje está diseñado para el desarrollo de páginas y documentos que se intercambian en el Internet. Este lenguaje utiliza etiquetas en lenguaje ASCII especiales las cuales los exploradores de Internet quienes interpretan y se encargan de visualizar la página o el documento HTML (Ceballos, 2002).

Web 2.0

Fumero y Roca (2007) afirman que la línea evolutiva de la Web 1.0 se ramifica, dando lugar a dos líneas muy prometedoras. Primero, hacia la Web Semántica donde se añaden, a los datos codificados y representados en las páginas Web 1.0, una serie de metadatos que habilitan a las propias máquinas para extraer información y ofrecerla al usuario en contexto. Después surge la Web 2.0 como una forma innovadora para introducir la inteligencia necesaria en la red, y que no es otra cosa que involucrar

directamente al usuario, dando lugar a una Web Semántica de verdad donde se puede articular el conocimiento en torno a la conexión de nodos humanos, personas.

Para comprender el concepto de Web 2.0. se precisará la noción que plantea O'Reilly (2005), estableciéndolo como aquella plataforma en la cual se genera participación, diferenciándose de la Web 1.0. por ser una plataforma con código abierto, que permite un desarrollo independiente y a su vez innovación. Considerando que la Web 2.0. es el resultado de la transición y desarrollo que se ha dado a aplicaciones tradicionales que funcionan a través de la Web, generando mayor interacción y enfocándose en el usuario final.

Según autores como Van Peborgh (2010) aseguran que lo interesante de la Web 2.0. en relación a la versión anterior, es la participación en las comunidades virtuales que esta presenta, una ventaja para la creación de relaciones, y fortalecimiento de vínculos con una comunidad virtual. También es menester mencionar al autor Piscitelli (2002) que establece que la Web es un campo aún no aprovechado en su totalidad, y se han generado junto a tecnologías de la información y comunicación, nuevos soportes que han desarrollado campos de acción alternativos. Específicamente para el diseñador gráfico, se han generado nuevos escenarios y se necesitan diseñadores para esos nuevos entornos Web.

Es necesario realizar una descripción de los elementos que conforman la Web 2.0. y para esto se referencian los conceptos que plantean Romaní y Kuklinski. Desde sus inicios la transformación de la Web hasta la llegada de la Web 2.0. fue pensada para potencializar la interactividad, y paralelamente surgieron conceptos que la prefiguraron.

Los elementos que configuran la Web 2.0 son divididos en cuatro grupos, según plantea Romaní y Kuklinski (2007), el primer grupo es el Social Networking, el cual promueve la conformación de comunidad es para el intercambio social. El segundo grupo corresponde a contenidos, hace referencia a los contenidos generados por el usuario, al software libre, blogs, wikis, etc. El tercer grupo se refiere a la optimización del proceso para la fácil identificación de contenidos útiles en Internet. Y el último grupo son las aplicaciones y servicios, que al ser la web 2.0. un desarrollo con código libre, los desarrolladores independientes, pueden generar sus propias aplicaciones para esta plataforma.

Ventajas Y Desventajas De La Web

Es importante resaltar las ventajas y las desventajas de la web, especialmente por la elección de elementos y contenidos que debe contener la página web de Turibus, de acuerdo a esto la autora Luzardo (2009) considera las siguientes ventajas y desventajas:

Ventajas

Fácil Acceso a la Información: cualquier usuario interesado puede visitar un sitio web, y tener toda la información acerca de cualquier índole.

Publicidad y promoción: la publicidad a través de Internet puede ser menos costosa que en los medios de publicidad tradicional, con la posibilidad de herramientas que permiten medir el impacto de la misma.

Optimización de Tiempo: las transacciones para la compraventa son más ágiles para los usuarios, sin la necesidad de trasladarse a un espacio físico para comprar o encontrar lo que busca.

Medio rápido de comparación: los usuarios tienen la posibilidad de comparar desde un solo lugar noticias, precios, productos, artículos, recomendaciones, etc., de entre un abanico de opciones.

Mejor imagen: tener un sitio en Internet, incrementa la confianza en los usuarios, permitiendo en todo momento poder acceder al sitio y conocer más acerca de su necesidad.

Mayor alcance: internet es un espacio abierto con alcance global, una web puede ser vista desde cualquier lugar del mundo.

Servicio: en forma efectiva brinda el soporte necesario sin incurrir en altos costos.

Disponibilidad: su permanencia en línea puede estar disponible a toda hora todos los días del año.

Ahorro en costos de venta: sea el caso de no ser necesario un espacio físico, los gastos que este conlleva como renta de local, pago de servicios, empleados, etc., se reducen.

Mejores precios: dado al ahorro en costos de venta, los precios son más accesibles en productos y/o servicios.

Desventajas

- Información privada a terceros: no tener control en manos de quién caen los datos ni que uso se puede hacer de ellos.
- Cambios en las condiciones del servicio: Puede que el servicio sea gratis hoy y mañana no.
- Mal diseño: estructuración de la página con programas que no son 100% compatibles con el lenguaje html.
- Incompatibilidad: casos cuando el diseño en general o porciones del sitio web no son compatibles con los exploradores que visitan la página, debido a que se encuentran mal estructuradas, impidiendo que se desplieguen en todos los exploradores.
- Tiempo de Carga: cargarse la página en el explorador en un tiempo prolongado, evitará el acceso a ella por parte de los usuarios.
- Mal Hosting: un servidor recargado puede hacer de la web un sitio lento e incluso, colapse continuamente.

Resultados

Diagnóstico del sitio

Mi propósito al gestionar este proyecto de grado en la empresa es poder dejar un producto de alta calidad que favorezca positivamente la organización, además de ser útil y beneficioso para los clientes. Con la finalidad de poder hacer un diagnóstico adecuado y dar bases sólidas al desarrollo de los objetivos referenciaré, a continuación, lo encontrado en la forma y el fondo de los contenidos de la página web.

Considerando que actualmente la página WEB no cumple con algunos requerimientos básicos desde la usabilidad y la accesibilidad, se hace necesario intervenir en dichos aspectos, ya que son fundamentales para una adecuada navegación del portal. Así, por ejemplo, se evidencia que el sitio web contiene algunos limitantes en su página de inicio, dicho lo anterior, la deficiencia se identifica en el macro menú del cual se desprenden opciones que no les permite a los usuarios navegar por sí solos y acceder con pocos clics a una navegación universal del portal de Turibus.

El cerebro humano es muy visual, por lo que una página web con imágenes llamará mucho más la atención que sitios que solamente contengan textos. En las necesidades de navegación y los gustos de los usuarios en la actualidad, el uso de imágenes aumenta la claridad de los mensajes, permite una comunicación visual atractiva, más aún es la mejor manera de apoyar y difundir la imagen de marca. Hecha esta salvedad se identifica que actualmente el portal web de Turibus carece de un banco de fotografías e imágenes propias, lo que representa un problema de propiedad intelectual

que debe ser resuelto. La solución del inconveniente expuesto permitirá que la empresa sea considerada como ícono de ciudad, con el efecto positivo de aumentar el deseo en los usuarios de la página para conocer los lugares emblemáticos de la ciudad de la mano de los tours que Turibus ofrece.

Otro factor fundamental para intervenir en el portal de Turibus es la carencia de un diseño web adaptable (también llamado adaptativo o en inglés "*Responsive Web Design*"), lo que en la era digital y multiplataforma de la actualidad convierte al portal en un sitio web obsoleto. Ya que las cifras de acceso por medio de dispositivos diferentes al computador están en aumento, especialmente el acceso a internet y sitios web por teléfonos móviles y tabletas, que sin el diseño adaptativo no se les permite disfrutar completamente de los contenidos comunicacionales del portal.

Los puntos de venta deben estar respaldados por un mapa de manera que para los usuarios sea fácil encontrar el más cercano y dimensionar las distancias. En Turibus hay que pensar como un turista novato que llega por primera vez a conocer la ciudad. Se resalta entonces que actualmente los mapas están segmentados por ciudad o punto de referencia, lo que no permite dimensionar de manera global en dónde se puede encontrar la marca.

Debido a las dinámicas actuales de globalización, en algún punto del desarrollo de un sitio web, quizá incluso desde el mismo comienzo, como es el caso del portal de Turibus, se quiera apuntar a públicos en idiomas distintos al español. Luego del análisis y segmentación de los públicos que requieren de los servicios de la organización se identificó que muchos de ellos se comunican en otros idiomas. Llegados a este punto

dictaminamos que la página deberá estar escrita en diferentes idiomas, inicialmente en inglés por ser idioma universal. Actualmente se cuenta con un plugin que traduce los textos, más no se tiene consciencia absoluta de que el usuario que nos visita también es extranjero (títulos y banners promocionales en español únicamente).

La página se debe dotar con materiales multimedia como vídeos, gifs e infografías hacen parte de las diferentes formas en las que se pueden generar interacciones en el sitio web. Esto hará mucho más diversa la propuesta de comunicación. Ahora no existe más que un video de todo el recorrido para dinamizar la página.

Es necesario tener promociones exclusivas en el sitio web, como descuentos de temporada o preventas de tours novedosos, con ayuda de esto lograremos atraer más tráfico al sitio. El portal web de Turibus, al día de hoy, no es transaccional lo que muchas veces impide que usuarios planifiquen su viaje y separen sus boletos con antelación.

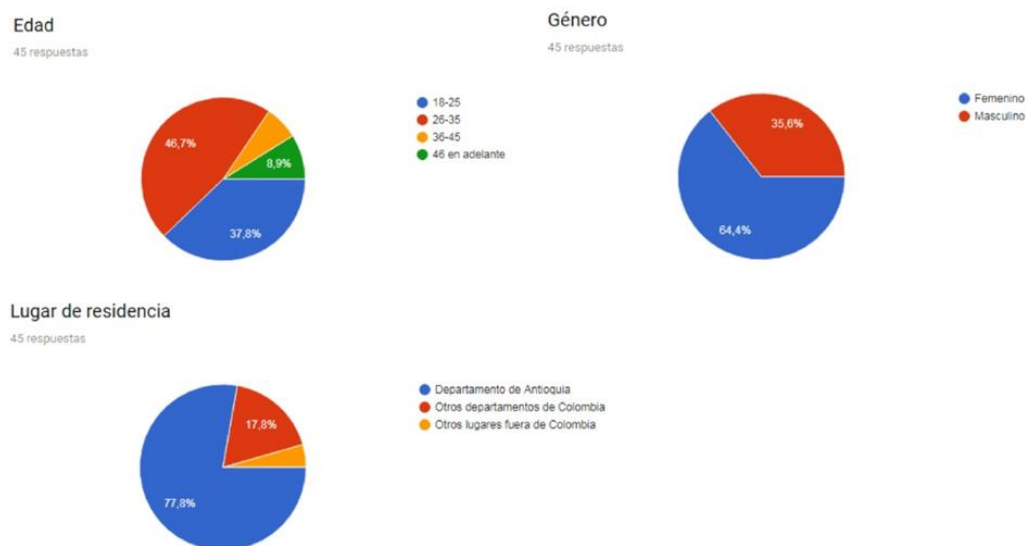
Deben existir descripciones tan detalladas que los usuarios no tengan duda de ninguna de las etapas del servicio. En el contenido informativo y de referencia se hace necesario entonces la publicación de horarios, rutas, fotos de sustento, recomendaciones de viaje, menú, y por supuesto, condiciones y restricciones.

Debe existir un módulo de chat que pueda integrarse con Facebook de manera que los mensajes sean contestados de manera inmediata y se le de asesoría personalizada y detallada a cada usuario. Actualmente los clientes solo tienen la opción de contactar a través de un correo electrónico que no está siendo efectivo.

Debido a la escases de bases de datos autorizadas, es necesario que haya un pop up de bienvenida que capte información de contacto de los usuarios. Esto nos permitirá medir de manera real el público digital.

Sondeo

Con una muestra de 50 usuarios pertenecientes a la base de datos de Turibus digital, elegidos de manera aleatoria y cumpliendo con los criterios de selección establecidos para ser lo más fiel a la verdad posible, entre los que se destaca por ejemplo, haber utilizado las plataformas digitales para planear un viaje o conocer un nuevo destino, se realizó un sondeo para conocer los requisitos que tienen los usuarios de la web 2.0 para tomar la decisión de adquirir un tiquete o plan turístico a través de las plataformas digitales. A continuación, se presenta en detalle los resultados de tal acercamiento.

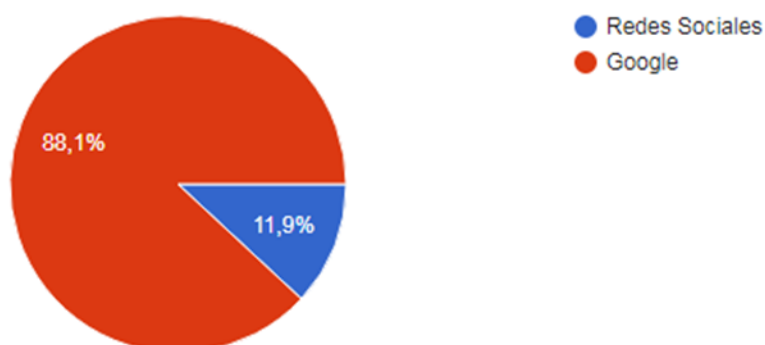


Gráfica 1. Segmento del público encuestado.

La mayoría de los usuarios según la muestra tiene entre 18 y 35 años, las audiencias más jóvenes son más abiertas a las compras a través de Internet.

¿Por cuál medio busca información cuando va a realizar un viaje?

42 respuestas

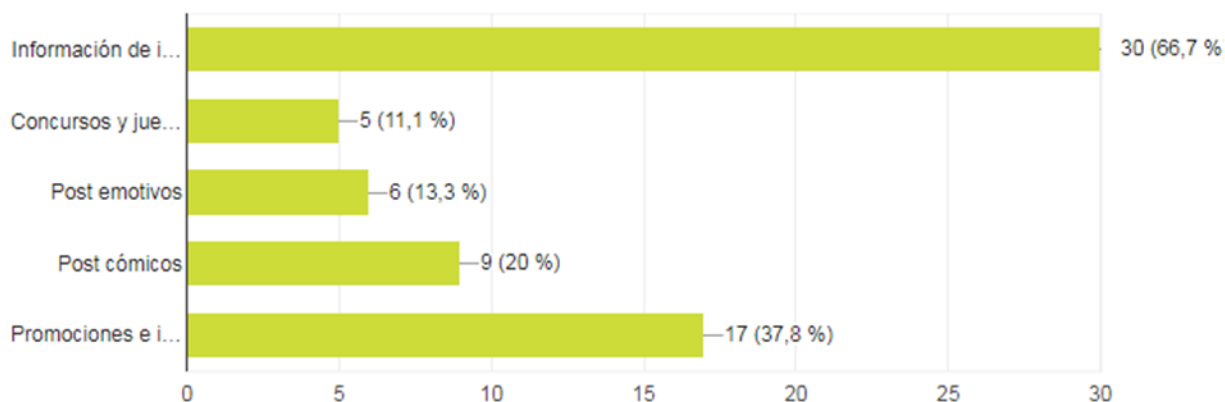


Gráfica 2. ¿Cómo buscan información de un nuevo destino?

Sin duda Google es el punto de partida para conocer opciones, las redes sociales son apenas un complemento.

De los siguientes contenidos cuál prefiere encontrar en Facebook

45 respuestas

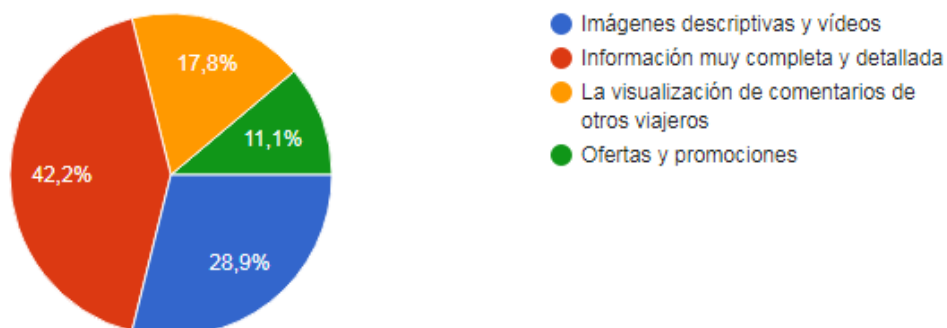


Gráfica 3. La importancia del contenido.

La información completa y clara es indispensable para la toma de decisiones en Internet.

Al ingresar a una página WEB de Turismo ¿Qué es lo que más le llama la atención?

45 respuestas

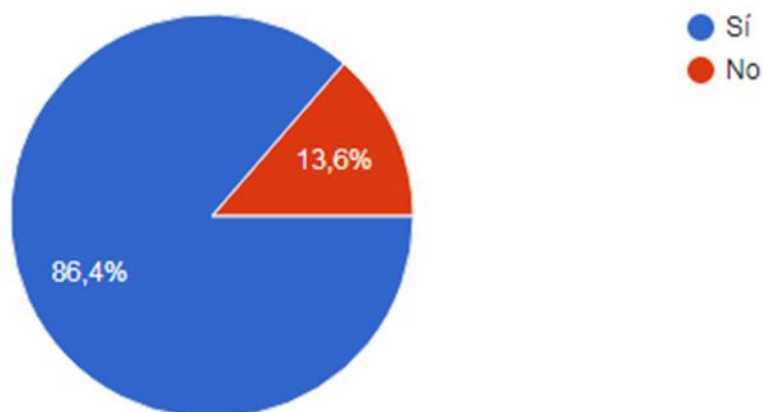


Gráfica 4. Elementos claves.

No hay que dejar de lado las piezas audiovisuales, para el usuario 2.0 la interacción con este tipo de formatos le permite de manera más fácil y rápida conectarse con las marcas.

Le parece útil y seguro un mapa para conocer la ciudad

44 respuestas

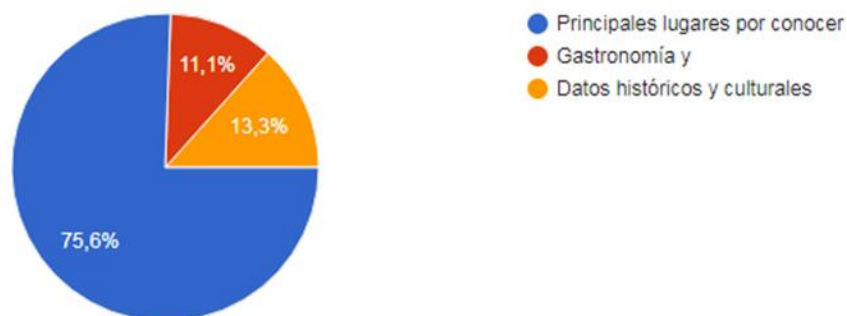


Gráfica 5. Escuchar las necesidades de la audiencia.

Entregar herramientas de viaje podría convertirse en un valor agregado al servicio.

Cuando va de viaje a un nuevo lugar, a usted le gusta saber principalmente.

45 respuestas

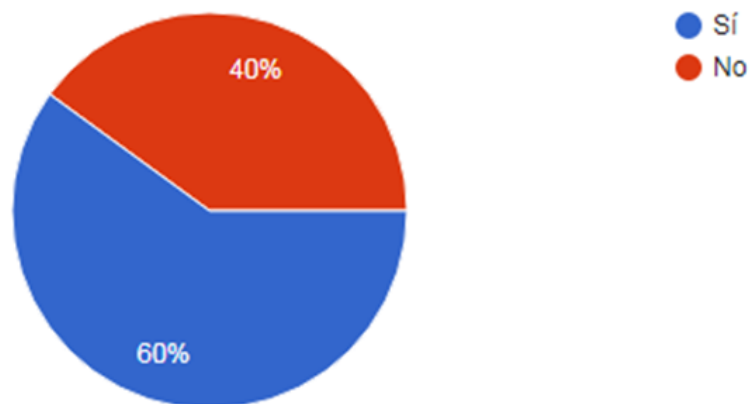


Gráfica 6. Los datos de interés

Ayudan al usuario a tomar mejores decisiones de compra.

¿Se siente seguro haciendo compras por internet?

45 respuestas



Gráfica 7. Un chat como recurso.

chat es un excelente recurso para brindar asesoría y fortalecer el servicio al cliente.

¿Qué lo hace sentir seguro a la hora de elegir una entidad para realizar un tour?

45 respuestas



Gráfica 8. El voz a voz por excelencia, es el medio de difusión más efectivo.

Cuadro comparativo

La imagen a continuación muestra los criterios comparados entre cinco sitios web de circuitos turísticos del mundo para conocer además de su estructura, la usabilidad y comodidad que se le ofrece al usuario en el sitio.

Sitios del mundo

Turibus 15 DANDO DE AÑOS QUE HABLAR

quito TOUR BUS QUITO CITY TOUR
Sightseeing day tour
Double decker bus
COMPRAR / BUY TOUR

OURS A BORDO DEL QUITO TOUR BUS
jurs a #5MetrosDeAltura en el bus de dos pisos de Quito

THE NEW YORK PASS ***** 14-DAY OFFICIAL INDEPENDENT'S CHOICE FOR CLIENTS
CÓMO FUNCIONA ATTRACTIONS PLANIFIQUE SU VIAJE

Big Bus Tours - Hop-on Hop-off Tours

TURIBUS +511 7131 +511 23
RECOJID HOTELES HOTELS PICK-UP

CIUDAD	08:00 - 0:00	1:00 - 1:30	1:30 - 1:00	1:00 - 1:30	1:30 - 1:00
CENTRO DE LIMA	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
SAN VICENTE	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15
MIRAFLORES	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15

BIGBUS LONDON NUESTROS

Tu bille

	Tribus MX	Turibus Ecuador	Turibus Perú	Turibus NY	Turibus Londres
Predomina la imagen	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Menú móvil	SÍ	SÍ	NO	NO	NO
Información detallada	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ
E-Commerce	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ
Responsive	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Chat	NO	SÍ	NO	NO	NO
Idiomas	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Foro	NO	SÍ	NO	SÍ	SÍ

Gráfica 9. La comparación.

Esta se realizó con el Turibus de México, Ecuador, Perú, Nueva York y Londres.

Tomados como referentes únicos por la similitud con el sistema local. Entre los criterios que se tomaron en cuenta para tal comparación se destaca, el e-commerce como una plataforma necesaria para el comercio de turismo a través de Internet, la diversidad de idiomas y la navegación móvil.

Conclusiones

1. *Indispensable la navegación móvil*

Para nadie es un secreto que los usuarios de las plataformas digitales pasan mucho más tiempo con sus dispositivos móviles que frente a los ordenadores, es por eso que se hace indispensable pensar en una estrategia que optimice la navegación, no solo en tiempo y número de clics sino también en el enlace con aplicaciones para celulares como WhatsApp y llamadas.

2. *La imagen es la aproximación del usuario a su nuevo destino*

Un nuevo destino es para cualquier persona un acertijo por resolver, y la imagen en todos sus formatos, estáticos y en movimiento, se convierte para las plataformas digitales en una herramienta que genera confianza y expectativas en los usuarios 2.0. Por lo anterior, el sitio de Turibus debe sin duda estar lleno de posibilidades audiovisuales para los turistas, fotografías ricas en historias y experiencias

3. *Actualizar la plataforma del Sitio Web*

El reto para las tiendas virtuales es encontrar una plataforma que se adapte a las necesidades del nuevo consumidor, y por supuesto a las estrategias de mercadeo que aseguren además de mayores ventas, la fidelización de los clientes. PrestaShop es una plataforma diseñada en exclusiva para tales fines, sus muchos plugins permiten armar casi que a la medida cualquier e-commerce y el acceso a inexpertos en programación para su manipulación.

4. Un buen SEO asegurará más tráfico en sitio y por ende, mejores resultados

Google es por excelencia el punto cero de las búsquedas en Internet, así inclusive lo describe la gráfica 2 del sondeo realizado. Es por esta razón que un buen SEO es indispensable para lograr estar en las primeras posiciones del buscador y al alcance de los nuevos visitantes

5. Maps, una herramienta indispensable para los sitios de turismo

Escuchar a las audiencias es uno de los retos más importantes que tienen las nuevas empresas en sus plataformas digitales, saber cómo se mueven y cómo brindarles herramientas que les faciliten la vida y el acceso a múltiples posibilidades en la web. Es por eso que para un sitio de Turismo una herramienta como Google Maps pone en la mesa alternativas de ubicación, muy útiles y adaptables a estrategias de mercadeo.

6. Web transaccional que permita a los usuarios la compra de Tickets de los diferentes tours

A la hora de planificar un viaje resulta mucho más fácil asegurar desde el lugar de partida las actividades a realizar en el nuevo destino, además de permitir un control de la venta de tiquetes, y captar datos de los públicos que son indispensables para la toma de decisiones, el remarketing y la evaluación de satisfacción

7. Mejorar las narrativas en el sitio

Una de las mayores exigencias de los usuarios a la hora de elegir un nuevo destino y las actividades a realizar, es encontrar calidad de los textos y la

información no puede ser descuidada, por el contrario, se deben encontrar nuevos géneros para plasmar historias y mantener al usuario sintonizado con la marca.

8. Asesoría en línea vía chat:

Si bien los públicos digitales son independientes y prefieren navegar solos, tener una respuesta oportuna disminuye el riesgo de perder un cliente. El respaldo genera confianza y por ende mayor afinidad con las audiencias.

Referencias

Ceballos Sierra, Francisco Javier. (2002). *Java 2: curso de programación*. 2 Ed. Rama Editorial.

Clarín, D. (1997). *¿Qué es Internet?* Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos5/queint/queint.shtml>

Fumero, A.; Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Recuperado de: http://www.oei.es/salactsi/WEB_DEF_COMPLETO2.pdf

Informática Millenium. (s.f.). *Diseño Web*. Recuperado de: <http://www.informaticamilenium.com.mx/index.html>

Luzardo Alliey, Ana Milagro. (2009). *Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles*, Recuperado de: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/43.luzardo.pdf

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software*. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: En la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.

Piwonka Boizard, Alicia. (1996). *Internet en acción*. Santiago de Chile: Mc Graw Hill.

Rey, P. (2002). *Trabajos de enseñanzas medias*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Romaní, R. Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México D.F.: Group de Recerca d'interaccions Digitals, Universitat de Vic.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0.: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujía.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital: El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Argentina: Ediciones B Argentina S.A.