

MARIANA ESCOBAR BORJA
Magíster en Finanzas de la Universidad Autónoma del
Caribe
Universidad Cooperativa de Colombia, sede Santa Marta
Colombia
[mariana.escobar@campusucc.edu.co]

MARGARETH MERCADO PÉREZ
Magíster en Finanzas de la Universidad del Norte
Universidad Cooperativa de Colombia, sede Santa Marta
Colombia
[margareth.mercadop@campusucc.edu.co]

MARLON CORMANE MEDINA
Magíster en Finanzas de la Universidad del Norte
Universidad Cooperativa de Colombia, sede Santa Marta
Colombia
[marlon.cormane@campusucc.edu.co]

REVISTA
**TURISMO
Y SOCIEDAD**



**PLATAFORMAS DIGITALES
EN LOS SERVICIOS DE
PARAHOTELERÍA DEL
DISTRITO TURÍSTICO,
CULTURAL E HISTÓRICO DE
SANTA MARTA, COLOMBIA**

Para citar el artículo: Escobar, M., Mercado, M., & Cormane, M. (2024). Plataformas digitales en los servicios de parahotelaría del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, Colombia. *Turismo y Sociedad*, XXXV, pp. 259-280. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n35.11>

Fecha de recepción: 27 de febrero de 2023
Fecha de modificación: 1 de agosto de 2023
Fecha de aceptación: 18 de octubre de 2023

**DIGITAL PLATFORMS IN THE
PARA-HOTEL SERVICES OF
THE TOURIST, CULTURAL AND
HISTORICAL DISTRICT OF
SANTA MARTA, COLOMBIA**

Resumen

Los servicios de parahotelaría en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico (D. T. C. e H.) de Santa Marta representan un negocio en expansión y crecimiento, pues, aun cuando se desarrollan al margen de la legalidad, se enfocan en la explotación de un modelo de negocio desde una perspectiva de la economía informal. Su éxito en la actualidad obedece al uso de las plataformas digitales para el ofrecimiento de sus servicios. En este contexto, la presente investigación describe las plataformas digitales utilizadas por los servicios de parahotelaría del D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores, con el propósito de comprender las características que presentan las herramientas tecnológicas que promueven la expansión de este modelo de negocio. El enfoque metodológico aplicado fue cuantitativo, seguido por una tipología descriptiva; como parte del análisis se aplicó la estadística descriptiva, y se realizó el análisis de las plataformas digitales desde las publicaciones que estas mismas registran en la web. Como conclusión, las plataformas digitales facilitan de una manera sustancial el desarrollo de la parahotelaría en la localidad analizada y se enfocan en promocionar los establecimientos de hospedaje desde una perspectiva lógica y armónica. Las plataformas más utilizadas para el desarrollo de la hotelería paralela son Airbnb, Mercado Libre, Despegar.com, Booking.com, Hoteles.com, Expedia, y como metabuscador, Trivago.

Palabra clave: plataformas digitales, alquiler a corto plazo, parahotelaría, D. T. C. e H. de Santa Marta.

Abstract

The para-hotel services in the Tourist, Cultural and Historical District (D.T.C. e H.) of Santa Marta, represent a business in expansion and growth, since these, even when they are developed outside the law, are focused on the exploitation of a model business from an informal economy perspective, its success today is due to the use of digital platforms to offer its services. In this context, the present investigation describes the digital platforms used by the para-hotel services of the D. T. C. e H. de Santa Marta and its surroundings with the purpose of understanding the characteristics of the technological tools that promote the expansion of this business model. The methodological approach applied was quantitative, followed by a descriptive typology, as part of the analysis, descriptive statistics were applied, and the analysis of digital platforms from the publications that they register on the web. In conclusion, digital platforms substantially facilitate the development of para-hotels in the analyzed locality, they focus on promoting lodging establishments from a logical and harmonious perspective, the most used for the development of parallel hotels are: Airbnb, Mercado Libre, Despegar.com, Booking.com, Hotels.com, Expedia and as a meta search engine Trivago.

Keywords: digital platforms, short term rental, parahotelería, D.T.C. and H. Santa Marta.

1. Introducción

Los servicios de hospedaje paralelos a la hotelería formal, a nivel mundial, han representado un negocio en crecimiento y expansión en los últimos años, de esta situación no escapa el sector turismo del Distrito Turístico, Cultural e Histórico (D. T. C. e H.) de Santa Marta en Colombia. En este ámbito territorial, las poblaciones con mayor cantidad de infraestructuras de hospedaje informal incluyen los espacios aledaños a las bahías Concha, Rodadero y Taganga, y los parques nacionales naturales de Tayrona y Sierra Nevada, así como el Santuario de Fauna y Flora Los Flamencos. En estos sitios, el desarrollo del sector turismo se encuentra integrado por hoteles formales y establecimientos de hospedaje manejados en el desarrollo de una actividad turística informal.

De acuerdo con el Sistema de Información Turística del Magdalena (SITUR, 2019), en el D. T. C. e H. de Santa Marta, el ofrecimiento de hospedajes –tanto formales como informales– incluye hoteles, apartamentos, hostales, albergues, refugios, casas, cabañas y apartahoteles. Esto evidencia que la oferta hotelera informal en este espacio geográfico es muy variada, pues sus características se ajustan a los requerimientos particulares de los temporadistas y sus necesidades específicas.

Lo que caracteriza la oferta de hotelería informal en la zona del D. T. C. e H. de Santa Marta es que esta se realiza al margen de la legalidad sin caer en la contradicción legislativa; su capacidad de albergue y particularidades de habitabilidad varían en condiciones y requerimientos; y busca satisfacer a temporadistas de diferente poder adquisitivo, quienes acceden a los servicios informales haciendo reservaciones por medio de agencias de viaje

o incluso acudiendo a plataformas digitales que ofrecen herramientas tecnológicas que garantizan este servicio.

García (2020) argumenta que las plataformas digitales son infraestructuras que dan cabida a la interacción y a la compartición de información, lo cual permite acceder a los servicios de una manera más eficiente y eficaz, pues el usuario puede obtener detalle y descripción específica sobre las condiciones de una oferta de servicio o producto determinado. En este contexto, Flores et al. (2020) sostienen que los servicios hoteleros a nivel mundial se hacen visibles a los turistas por medio de herramientas tecnológicas, a tal punto que el 44 % de los temporadistas alrededor del mundo usan el internet como medio para realizar sus reservaciones de hospedaje.

De acuerdo con investigaciones realizadas por Deloitte (2020), los servicios de hospedaje satisfacen las demandas de alojamiento, pero el cliente va más allá de esto: espera satisfacer sus necesidades y lograr un mayor contacto y atención personalizada las 24 horas del día los 7 días de la semana. Es entonces cuando el uso de las plataformas digitales cobra relevancia, pues estas aprovechan la información producida por el *big data* para ubicar los requerimientos del cliente y lograr el ofrecimiento de un servicio ajustado a las particularidades de cada consumidor.

Bezerra et al. (2012) argumentan que la demanda del alojamiento emergente considera dos ámbitos de aplicación claramente diferenciados. Por un lado, se encuentra el carácter humano del turista, que despierta la necesidad de satisfacer sus requerimientos personales; por el otro, se ubica el ámbito tecnológico, pues el sector turístico no puede obviar la innovación informática para el ofrecimiento de nuevas y mejores condiciones de habitabilidad y alojamiento. Esto es a lo que los autores denominan posturismo.

En el marco del posturismo, Flores et al. (2020) señalan que entre las principales plataformas digitales que afianzan el uso de herramientas digitales en los servicios hoteleros a nivel mundial están Bestday, Hotels.com, Trivago, Despegar.com, Booking.com, Airbnb, Expedia, Mercado Libre, Google y Facebook. Es en este punto en el que resulta importante para este trabajo hacer énfasis, pues los servicios de hotelería informal del D. T. C. e H. de Santa Marta se desarrollan en un ambiente turístico en crecimiento y expansión, y, aun cuando las zonas identificadas por el SITUR (2019) son muy específicas, no se deja a un lado la posibilidad de crecimiento en otros sectores del distrito. Este hecho despierta la necesidad de posicionar los establecimientos de hospedaje por medio de su visualización con la aplicación de herramientas tecnológicas.

Por esta razón, la presente investigación se centra en describir las plataformas digitales utilizadas por los servicios de parahotelaría del D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores, con el propósito de comprender las características que presentan las herramientas tecnológicas que promueven la expansión de este modelo de negocio. Para el desarrollo de este trabajo, el estudio se estructura en cuatro secciones diferenciadas luego de esta introducción: metodología empleada en la investigación, marco teórico sobre el desarrollo de las plataformas digitales, discusión de los resultados en torno al uso de las plataformas digitales en la parahotelaría, conclusiones y recomendaciones.

2. Metodología

Con el objetivo de describir las plataformas digitales utilizadas por los servicios de parahotelería del D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores, y comprender las características que presentan las herramientas tecnológicas que promueven la expansión de este modelo de negocio, la presente investigación acudió a un componente metodológico enmarcado en un trabajo cuantitativo. Al respecto, Del Canto y Silva (2013) exponen que este tipo de investigaciones adoptan un criterio lógico, de manera que constituyen un conjunto de relaciones propias entre las premisas que sustentan el estudio y las conclusiones alcanzadas.

El diseño del trabajo obedeció a un estudio descriptivo, por cuanto se enfocó en comprender la naturaleza intrínseca del tema investigado y describirlo sobre la base de las percepciones de los investigadores. El marco teórico se desarrolló a partir de una exploración teórica inicial, la cual permitió abordar la conceptualización y los aspectos característicos de las plataformas digitales a fin de contextualizar los términos empleados en el discurso y la redacción científica.

En lo que respecta al enfoque del análisis aplicado, se acudió a la interpretación teórica de los postulados enmarcados en el tema de las plataformas digitales y las diferentes herramientas utilizadas para su desarrollo. Así mismo, se hizo uso de la estadística descriptiva como medida de cuantificación numérica, que permitió revelar resultados porcentuales sobre los hallazgos analizados.

La información estadística utilizada se basó en datos obtenidos de Google Trends, instrumento de medición de tendencias de investigación en la red que permitió identificar la frecuencia con que eran analizados temas relacionados con las plataformas digitales y los principales usos dados en términos operativos. Su aporte al estudio permitió esclarecer la necesidad de desarrollar el trabajo sobre el uso de las plataformas en el sector de la parahotelería como una estrategia de innovación y desarrollo en el ámbito económico.

Adicionalmente, se acudió a los datos numéricos ofrecidos por la plataforma digital Similarweb, la cual proporcionó información puntual sobre el uso de las principales plataformas digitales aplicadas en la promoción de establecimientos de hospedaje en el mundo. Esta misma página permitió también clasificar las plataformas descritas a partir de la consideración del número de visitantes que estas tienen alrededor del mundo.

Finalmente, la descripción planteada se logró a partir de la exploración de las páginas web de cada una de las plataformas consideradas como parte de la investigación, así fue posible revisar su contenido, sus particularidades de trabajo y los roles sobre los cuales se enfocan los servicios ofrecidos. En este punto se pudo identificar que las plataformas digitales no varían entre una localidad geográfica y otra, pues lo que se distingue en cada una de ellas es el número de establecimientos de servicios que ofrece de manera racional.

3. Marco teórico: plataformas digitales

Hablar de plataformas digitales es hacer referencia a estructuras que facilitan el intercambio de información y permiten el desarrollo de redes sociales. García (2020) las define

como “infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos (...) se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos” (p. 8).

Canals y Hülkamp (2020) afirman que la conceptualización de plataformas digitales concibe dos acepciones generales: la primera las describe como “estructuras de mercado que facilitan la interacción entre dos tipos de usuarios, concebidos estos como oferentes y demandantes” (p. 4); la segunda las caracteriza como “arquitecturas modulares que permiten integrar diversas innovaciones tecnológicas que se complementan entre sí” (p. 4). Lo que se distingue en las conceptualizaciones precedentes es que la primera se ubica en ofertar servicios para albergar interacciones de ambos lados, en cambio, la segunda hace referencia al rol que tienen los usuarios como desarrolladores importantes de productos complementarios.

Evans y Schmalensee (2016) afirman que las plataformas digitales suelen ser de una cara o de múltiples caras. Son de una cara cuando todos los actores tienen el mismo propósito de acción interna (por ejemplo, en WhatsApp, todos los usuarios tienen el propósito de compartir información); y son de múltiples caras cuando coexisten dos o más tipos de usuarios (PayPal, por ejemplo, tiene compradores y vendedores).

Las plataformas digitales atienden a una diversidad de características sobre las cuales se marcan su desarrollo y utilidad. En la actualidad, su uso es muy diverso, varía entre los ámbitos educativo, empresarial, comercial, de relaciones humanas, de juegos, de investigación, entre otros. Para Redondo (2020), la diversidad de plataformas digitales puede clasificarse de acuerdo con criterios tales como la intención de lucro, la calidad de los participantes y la oferta de bienes o servicios. Desde esta perspectiva, una definición aproximada del concepto de plataformas digitales las describe como una infraestructura tecnológica dinámica que se esfuerza por presentar herramientas que permiten la interacción y el intercambio de información con fines diversos, y cuyo propósito se centra en la capacidad de los usuarios de acceder a sus servicios y en la utilidad que les den a estos.

Plantear la definición del concepto de plataformas digitales sobre la base del término “infraestructura” tiene sentido dada su etimología, pues, de acuerdo con el *Diccionario de la lengua española* (Real Academia Española [RAE] y Asociación de Academias de la Lengua Española [ASALE], 2014), la expresión “infraestructura” hace referencia a una “obra subterránea o estructura que sirve de base o de sustentación a otra”. Entonces, en relación con las plataformas digitales, el término “infraestructura” implica la fundamentación de la plataforma en un sistema integrado que soporta el desarrollo de otra estructura centrada en la interacción y en el intercambio de datos e información.

Desde un enfoque productivo, las plataformas digitales han sido aplicadas en diferentes ámbitos: la educación en línea; la investigación académica, científica y operacional; el posicionamiento de las marcas en el mercado; la ubicación de productos y servicios ofrecidos, entre otros. Su aplicación es tan diversa que ha motivado el desarrollo de un sinnúmero de investigaciones, la mayoría centradas en el ámbito productivo y operacional.

Particularmente en Colombia, los departamentos que más se han atrevido a incursionar en estudios relacionados con el uso de las plataformas tecnológicas han sido Quindío, Bolívar, Sucre, Córdoba, La Guajira, Cundinamarca, Cesar, Huila, Tolima y Risaralda (Google Trends, 2021). Las investigaciones realizadas se ubican, en la mayoría de los casos, en el plano del uso de las plataformas digitales en la educación, mientras que otras pocas contextualizan su aplicación en torno a temas empresariales, comerciales y de servicio.

Sin embargo, aun cuando los entornos empresariales y productivos hayan sido tan poco abordados, no dejan de interesar a los investigadores, pues los trabajos explorados coinciden en que las plataformas digitales representan la vanguardia en la era de la digitalización y la innovación tecnológica, lo cual da cabida a trabajos de corte productivo que, sin duda, se incorporan en el ámbito de la prestación de los servicios ofrecidos por medio de herramientas tecnológicas.

Un trabajo publicado por la empresa Kyocera (s. f.) aborda el uso de las plataformas digitales desde una perspectiva económica productiva. En dicho trabajo se enfatiza en la generación de nuevos modelos de negocio a partir de la incorporación de las tecnologías en el ámbito de la prestación de servicios, y hace referencia a empresas como Google, Facebook, Uber y Amazon, que comparten su nueva visión para generar rentabilidad en las operaciones de las entidades.

De acuerdo con la referida compañía, las plataformas digitales permiten interconectar tecnología *cloud*, *big data* y las aplicaciones móviles para ofrecer una diversidad de servicios, entre los que destaca “Deliveroo, servicios de transmisión de vídeo como YouTube, y aplicaciones de transporte de pasajeros como Uber y Lyft” (p. 2). Además, Kyocera (s. f.) afirma que los modelos de negocio basados en plataformas digitales han desarrollado mecanismos de suscripción que ofrecen incluso servicios gratuitos y dan la oportunidad de aplicar actualizaciones *premium*.

Lo anterior puede referenciarse en la compleja gama de ventajas que el uso de las plataformas digitales ofrece a los modelos de negocio emergentes, pues su desarrollo se esfuerza en abanderar su aplicación en ámbitos lucrativos y no lucrativos, y su propósito es impulsar el progreso económico generando oportunidades de mejora y proyección empresarial.

Ferrer (2018) sostiene que el uso de las plataformas digitales en el mercado comercial emergente ha despertado la necesidad de conceptualizar un nuevo modelo de negocio basado en la “economía colaborativa”. Esta define un “modelo en el que una plataforma digital actúa como intermediaria, facilitando la utilización, el intercambio o la inversión de bienes o recursos entre iguales (particulares), o entre particulares y empresas, con o sin contraprestación económica” (p. 63).

De acuerdo con el autor, la economía colaborativa ha incursionado en casi la totalidad de los modelos de negocio existentes, abarca plataformas digitales que promueven el alquiler de viviendas (Airbnb o Couchsurfing), el *carpooling*¹ (Blablacar o Amovens),

1 Práctica comercial que permite la compartición de vehículos de transporte entre varias personas bien sea para viajes periódicos o para casos particulares.

el *crowdfunding*² (Goteo, Verkami) e incorporan asuntos relacionados con la venta y el alquiler de productos de segunda mano (EBay, Wallapop o Relendo).

Se incluyen en este grupo los servicios de hospitalidad y turismo, pues estos son ofrecidos por medio de la red a partir de la exploración de las necesidades de los temporadistas. Al respecto, Flores et al. (2020) afirman que las plataformas digitales mayormente utilizadas en el ámbito turístico incluyen aquellas que facilitan la accesibilidad a la información relativa a los servicios de alojamiento, reservaciones en línea y la emisión de pagos por medio del uso de tarjetas de crédito con costos acordes a las posibilidades económicas particulares de cada temporadista.

Además de ello, Quintero y Pérez (2020) sostienen que el uso de las plataformas digitales en el sector turismo permite desarrollar un *marketing* digital de oficinas, destinos, agencias de viaje y promotoras, que deben articular sus operaciones en pro de generar estrategias exitosas y de credibilidad. Según los autores, las plataformas digitales de mayor impacto en el ámbito de la hospitalidad son aquellas que permiten ser compartidas en redes sociales y ofrecen, además, condiciones para acceder al turismo inteligente.

Quintero y Pérez (2020) argumentan que el turismo inteligente debe ser desarrollado por los *smart tourists* (turistas inteligentes), quienes, aplicando los avances tecnológicos, pueden realizar una visita itinerante por una ciudad y aumentar así la expectativa y la experiencia, de la que pueden disfrutar al hacer la visita de manera presencial.

Particularmente, Flores et al. (2020) señalan que los principales factores que influyen a la hora de utilizar plataformas tecnológicas en una experiencia turística para reservar hoteles y equipamiento de turismo agrupan la facilidad de comunicación con los encargados de las casas de alojamiento, la seguridad ofrecida sobre la contratación realizada, los comentarios realizados por otros usuarios, los precios de los servicios ofrecidos y la ubicación física de los establecimientos.

4. Resultados y discusión en torno al uso de plataformas digitales en los servicios de parahotelaría

En la época de la digitalización, tanto los servicios hoteleros como los provenientes de la hotelería informal requieren tener presencia en la web, donde pueden dar visibilidad a los servicios que ofrecen, posicionar sus establecimientos de alojamiento como marca publicitaria y desarrollar campañas de *marketing* centradas en la satisfacción de las necesidades particulares de los temporadistas.

Con este propósito, las plataformas digitales centradas en ofrecer servicios de alojamiento se han presentado como una necesidad latente en la sociedad moderna, pues, a diario, los gestores de operaciones electrónicas apuntan a la proliferación de nuevas estrategias y herramientas de interacción que fomenten la presencia de clientes potenciales en las redes.

² Aplicado a las causas benéficas o a la recolección de fondos. Las personas que acceden a la plataforma digital pueden realizar donativos o enviar dinero destinado a causas específicas.

En este contexto, los servicios de parahotelaría han recurrido al ofrecimiento de sus servicios de alojamiento por medio de una diversidad de plataformas digitales que ofrecen servicios de búsqueda y metabúsqueda para la identificación y escogencia de los mejores establecimientos de hospedaje, de acuerdo con los requerimientos de cada cliente. Las plataformas digitales más utilizadas, según Flores et al. (2020), son Airbnb, Trivago, Booking.com, Hotels.com, Despegar.com, Expedia y Mercado Libre.

4.1. Airbnb

Esta empresa estadounidense presta sus servicios por medio de una plataforma digital centrada en ofrecer condiciones accesibles para el alojamiento de personas en diversas ciudades del mundo. Gallagher (2018) afirma que su creación data del verano de 2004, y se le adjudica a Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk. Las herramientas de búsqueda que ofrece esta plataforma se basan en filtros de información donde el usuario (turista) debe identificar la ciudad destino, la cantidad de días que pernotará y la cantidad de personas con las que viajará.

De acuerdo con la información publicada en su página web en abril de 2021, la plataforma ofrece reseñas de los anfitriones (establecimientos de hospedaje). Por su parte, los temporistas pueden realizar comentarios particulares sobre las características y condiciones de su experiencia en cada sitio; al respecto, algunos criterios de evaluación son la limpieza de las instalaciones, la veracidad de la información ofrecida en el sistema, la ubicación del establecimiento y la calidad del trato recibido.

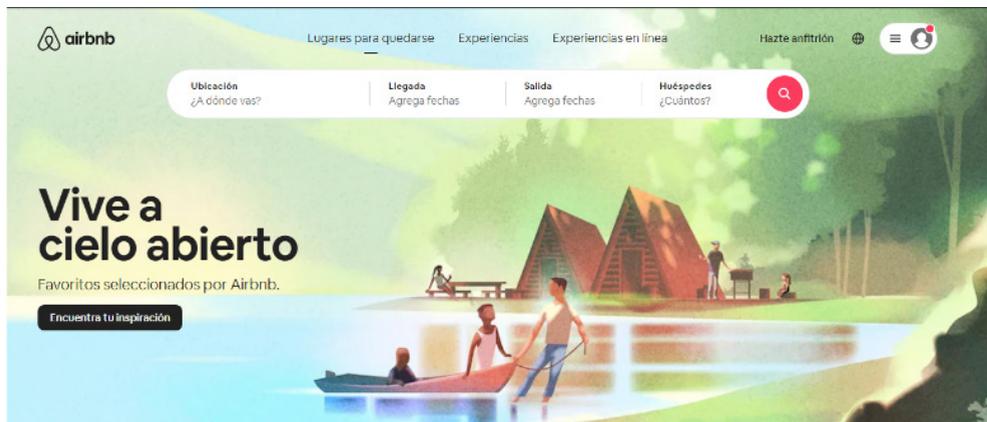
Considerando lo expuesto por Canals y Hülkamp (2020), puede afirmarse que la plataforma de Airbnb se enfoca en la promoción de un servicio basado en la interacción entre oferentes –a quienes la compañía llama “anfitriones”– y demandantes –en quienes se enfoca la atención del hospedaje, en este caso, representados por los turistas–. El ámbito económico en el que se desenvuelve la plataforma incorpora la generación de lucro, pues, como parte de la interacción, los demandantes deben hacer reservaciones y cancelar cifras consideradas como parte de las condiciones del alojamiento que hayan seleccionado.

En este punto, si se consideran los elementos expuestos por Evans y Schmalensee (2016), puede afirmarse que Airbnb es una plataforma de múltiples caras, pues su atención se centra en anfitriones (oferentes) y turistas (demandantes), hacia quienes se dirigen programas de atención totalmente diferenciados, por ejemplo, ofrece servicios de capacitación para anfitriones por medio de guías de estudios llamadas “Conoce el mundo de los anfitriones”. En la capacitación mencionada, se revelan de manera persuasiva algunas razones que deben considerar los establecimientos de alojamiento para convertirse en anfitriones de Airbnb (bajo el lema “Razones para convertirse en anfitrión Airbnb”). También se presenta un video de un tiempo aproximado de 3 minutos de duración, publicado en la plataforma en el 2021, en el que otros anfitriones ofrecen una visión de lo que ha representado su experiencia en el ámbito de la hospitalidad. En la Figura 1 se muestra de manera ilustrativa la pantalla principal de la página de Airbnb.

En la plataforma de Airbnb se ilustran, por medio de ejemplos, las tendencias de los anfitriones; información concerniente a la programación del sitio o sobre la visibilidad,

que les permitirá a los temporadistas contar con guías para tomar fotografías; las características de accesibilidad; las políticas de cancelación adecuadas a cada caso específico; descripciones ofrecidas en los anuncios hechos y consejos para crear direcciones web de los establecimientos de alojamiento de personas. Estos son algunos de los casos en los que se muestra la atención que ofrece la plataforma a los oferentes.

Figura 1. Cinta superior pantalla *splash* Airbnb



Nota. Plataforma digital Airbnb (2021).

En la plataforma de Airbnb se ilustran, por medio de ejemplos, las tendencias de los anfitriones; información concerniente a la programación del sitio o sobre la visibilidad, que les permitirá a los temporadistas contar con guías para tomar fotografías; las características de accesibilidad; las políticas de cancelación adecuadas a cada caso específico; descripciones ofrecidas en los anuncios hechos y consejos para crear direcciones web de los establecimientos de alojamiento de personas. Estos son algunos de los casos en los que se muestra la atención que ofrece la plataforma a los oferentes.

En el caso particular de los demandantes u oferentes a quienes se le considera como usuarios de la plataforma, Airbnb les ofrece opciones para escoger sitios de hospedaje al aire libre; alojamientos únicos, enteros y aquellos donde se admiten mascotas; filtros referidos a las condiciones particulares del alojamiento, considerando aquí el tipo de propiedad (casa, apartamento, cabaña), reglas del hospedaje, servicios que ofrece (cocina, aire acondicionado, calefacción, lavadora), entre otros.

Los razonamientos anteriores dan cuenta de la interacción entre el programador, representado por la compañía de soporte y creación de Airbnb, y los usuarios, identificados como los oferentes del servicio de alojamiento y los clientes a quienes está destinado el ofrecimiento del servicio.

Para el caso específico del D. T. C. e H. de Santa Marta, la plataforma digital Airbnb ofrece alrededor de 300 establecimientos de hospedaje que se ajustan a las particularidades antes descritas. En la página se visualiza el ofrecimiento de habitaciones privadas frente al mar, ubicadas en el centro histórico y en Rodadero; apartamentos enteros en los mismos sitios y

en Gaira; *mini lotfs*; cabañas con *jacuzzi* y mirador privado al mar en Taganga; apartaestudios en Santa Marta y en Rodadero; habitaciones cómodas para una, dos y cuatro personas en estos últimos dos sectores; y hostales de agua dulce en Minca. La visualización de los precios desde el extranjero se basa en el valor del dólar americano (USD).

Sobre la base de esta evidencia, puede inferirse que el acceso a la información provista en la plataforma de Airbnb acerca del desarrollo turístico de la zona del D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores es cuestión de tiempo y dedicación, por cuanto la diversidad de servicios de alojamiento ofrecidos varía en particularidad de precio y descripción. Se concluye que esta plataforma permite posicionar el desarrollo turístico de la zona e impulsa los establecimientos de hospedaje, sean estos pertenecientes a la economía formal o a la informal.

4.2. Trivago

Esta es una empresa de tecnología alemana que ofrece servicios especializados en los ámbitos del hospedaje y de la metabúsqueda de información relacionada con el sector turístico. Sunartio et al. (2020) afirman que Trivago es una plataforma digital centrada en brindar servicios de búsqueda de alojamiento atendiendo a criterios generales relacionados con el destino turístico del usuario y otros filtros más específicos que incluyen rango de precios, calificaciones de los usuarios y funciones disponibles, entre otros.

Trivago es una plataforma de búsqueda de hoteles que, de acuerdo con su propia filosofía, “permite a los usuarios comparar los precios de más de 5 millones de hoteles y otros alojamientos de más de 190 países en más de 300 páginas web de reserva”. Su naturaleza se centra en una plataforma de carácter lucrativo, que impulsa la explotación de la llamada economía colaborativa, definida por Carpio y Montes (2020) como “el ofrecimiento de nuevos servicios a través de plataformas de internet atendiendo a las necesidades de los consumidores de manera más rápida y eficaz” (p. 55).

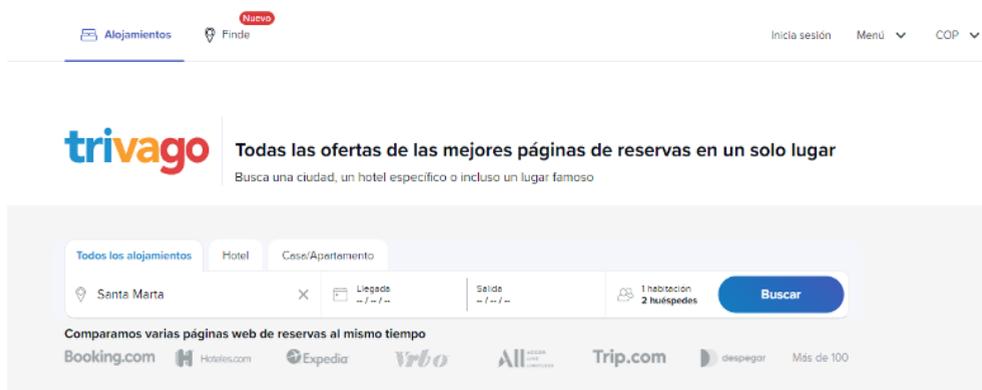
Trivago permite identificar clientes potenciales para el turismo, quienes mantienen expectativas de viajes, para lo cual requieren la ubicación de establecimientos de alojamiento acordes con su nivel adquisitivo. Interpretando lo señalado por Canals y Hülkamp (2020), puede decirse que esta plataforma digital tiene como particularidad el hecho de poseer una arquitectura modular que integra diversas innovaciones centradas en la metabúsqueda de información relacionada con hoteles.

Puede afirmarse entonces que, en el ámbito del D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores, al igual que en otras poblaciones del mundo, Trivago carece de una base de datos propia, pues se actualiza a partir de la consideración de otras plataformas existentes y se nutre de las particularidades que en ellas se publican. Su propósito es netamente comparativo, por lo cual se define como una arquitectura modular. Su pantalla principal se muestra en la Figura 2.

Una característica particular de Trivago es que su plataforma permite comparar los precios y las condiciones de una diversidad de establecimientos de alojamiento ubicados en el D. T. C. e H. de Santa Marta y otras localidades, los cuales han sido publicados en otras

plataformas especializadas. La plataforma permite, además, identificar los precios reales directamente señalados en las páginas principales de los hoteles para los casos en los que se aplica la reservación directa.

Figura 2. Cinta superior pantalla *splash* Trivago



Nota. Plataforma digital Trivago (2021).

Marketing Digital (s. f.) describe a Trivago como “uno de los *players* que más ha crecido a lo largo del último año, con su herramienta *Hotel Manager Pro* permite publicar precios directos y atraer más visitas al sitio web del hotel” (p. 1). Para la referida experta, el trabajo de este tipo de plataformas permite obtener información de agencias de viaje, sitios de evaluación de la reputación del establecimiento, aerolíneas, hoteles, guías, entre otros.

Los filtros que ofrece la página de Trivago a sus usuarios para la búsqueda de información incorporan datos relacionados con precio por noche, tipo de alojamiento, puntuación dada por clientes anteriores, ubicación y otras características, como acceso de mascotas, wifi, aire acondicionado y demás.

Puede describirse a Trivago como una plataforma digital de una cara, pues, de acuerdo con lo señalado por Evans y Schmalensee (2016), este tipo de tecnologías poseen usuarios comunes que tienen un propósito común, que en este caso es la búsqueda de información referente a la hospitalidad y al alojamiento en condiciones particulares.

4.3. *Booking.com*

Esta es una plataforma digital centrada en desarrollar un metabuscador para reservas de alojamiento, al mismo tiempo que permite desplegar un agregador de tarifas de viaje. Según Balagué et al. (2016), Booking.com es un portal web que ofrece establecimientos de alojamiento para una diversidad de usuarios.

Su origen data de 1996 y su rentabilidad le pertenece al grupo *Booking Holdings*, ubicado en Ámsterdam. La diversidad de alojamientos ofrecidos por Booking.com incluye hoteles, apartamentos, resorts, villas, chalés de montaña, entre otros. Entre los ofrecimientos de

esta plataforma destaca el permitirles a sus clientes publicar críticas, pues a sus usuarios se les solicita describir su experiencia de viaje una vez han realizado reservaciones por medio de la página.

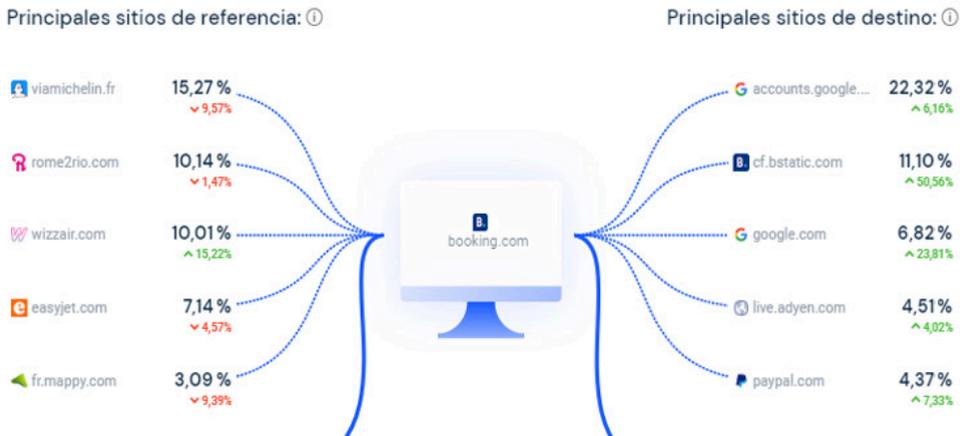
De acuerdo con el portal Similarweb, para abril de 2021, Booking.com ocupaba el segundo lugar de preferencia entre las plataformas digitales aplicadas para la categoría de viajes y turismo, alojamiento y hoteles en Colombia. Sus funciones permiten identificar el destino turístico y los días que comprenderá la visita; también da opciones particulares para filtrar datos referentes a rentar casas y apartamentos enteros, la distancia desde el alojamiento hasta el centro de la ciudad visitada, entre otros.

Específicamente en Santa Marta, la plataforma Booking.com despliega en su buscador una oferta habitacional que abarca 1.304 establecimientos hoteleros: 808 hoteles, 192 apartahoteles, 88 hostales y pensiones, 88 casas y chalés, 45 albergues, 29 habitaciones en casas particulares, 21 villas, 18 *bed and breakfasts*, 9 *longes* y 6 tipos de alojamientos distintos a los mencionados.

En este contexto, Booking.com es una plataforma digital centrada en el desarrollo de una tecnología de dos caras, por cuanto, según Flores et al. (2020), sus operaciones se centran en atender a dos tipos de usuarios: por un lado, los oferentes de los establecimientos de hospedaje, y, por el otro, los demandantes de los servicios de alojamiento. Además de ello, Booking.com incorpora la visualización de su contenido en algunos sitios web de interés global. Su propósito es posicionarse como metabuscador en el ámbito del turismo y del alojamiento.

En la Figura 3 se pueden observar las estadísticas centradas en la visualización que tiene la plataforma de Booking.com desde diferentes sitios.

Figura 3. Visualización de la plataforma de Booking.com



Nota. Portal Similarweb (2021).

Según el portal Similarweb (2021), los principales términos que se utilizan alrededor del mundo para acceder a la plataforma digital Booking.com apuntan a palabras clave tales como “reserva”, utilizada en el 20,52 % de los casos; “booking.com” (2,78 %); “extranet de reserva” (0,83 %), entre otras.

El funcionamiento de la plataforma de Booking.com tanto en Colombia como en otras partes del mundo incluye temas relacionados con la gestión de reserva en línea, contactar con atención al cliente, convertirse en afiliado y la descarga de la *App* para móviles, lo que hace su sistema un poco complejo y de factorización de dos caras, de acuerdo con lo mencionado por Flores et al. (2020).

En la opinión de Marcos y Montoya (2019), el valor agregado que ofrece Booking.com a sus usuarios radica en la crítica que les permite hacer con respecto a los establecimientos de alojamiento, pues estos se preocupan por la satisfacción del cliente, la cual esta intrínsecamente concebida a partir de los atributos del servicio recibido y la percepción que tiene el demandante sobre la calidad.

4.4. Hoteles.com

Se define como una web digital que facilita la reservación de hoteles. Fue lanzada al mercado del turismo en 1991 por Bob Diener y David Litman. Archila y Gómez (2015) señalan que la aplicación de Hoteles.com incorpora a los canales de reserva las llamadas telefónicas, de tal forma que su propósito de servicio de reserva de alojamiento se desarrolla por medio de la web y del móvil.

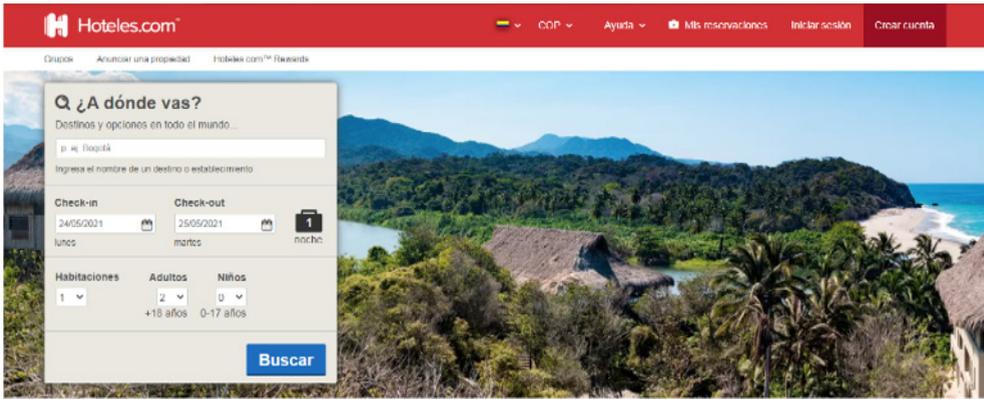
Hoteles.com les ofrece a sus usuarios el conocimiento y la reserva de hoteles en zonas específicas, la gestión de precios y una galería de fotografías que fortalece la decisión que puedan tomar sobre la elección correcta. La pantalla *splash* que presenta la plataforma en Colombia incorpora la pregunta “¿A dónde vas?” como requerimiento inicial para comenzar a filtrar información y reconocer las necesidades de alojamiento de sus usuarios.

Además de ello, ofrece argumentos de base para persuadir a sus demandantes para que reserven en Hoteles.com, por ejemplo, cancelación gratis, precio garantizado y el ofrecimiento de una noche de regalo. Esta estrategia se emplea para la captación de clientes potenciales a sus servicios de turismo en línea.

Entre los ofrecimientos de alojamiento que hizo la plataforma en 2021 en el D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores se encontraban resorts, apartamentos, hoteles, posadas, hostales, casas de huéspedes, entre otros. Las reservaciones pueden ser realizadas por medio de correo electrónico, la *App* de Hoteles.com y en Hoteles.com *Rewards*.

Hoteles.com es una plataforma digital de dos caras, pues, de acuerdo con lo expuesto por Evans y Schmalensee (2016), el centro de atención de este tipo de plataformas incorpora usuarios en enfoques requeridos para el ofrecimiento del servicio de alojamiento, así como clientes potenciales, turistas y temporadistas que solicitan el hospedaje. El dominio web de su plataforma utiliza la dirección electrónica <https://es.hotels.com/>. La cinta superior de su pantalla principal se presenta tal como se muestra en la Figura 4.

Figura 4. Cinta superior pantalla *splash* Hoteles.com



Nota. Plataforma digital Hoteles.com (2021).

Como se evidencia, Hoteles.com es una plataforma digital basada en filtros de información, por lo cual puede definirse como un buscador fundamentado en datos de entrada requeridos para generar la información de salida. En el D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores, su funcionamiento es similar al de otras localidades, pues la plataforma permite la reservación de establecimientos de alojamiento sobre la base del pago en línea, para lo cual ofrece medidas de seguridad acordes con las operaciones financieras en línea.

De acuerdo con el portal Similarweb (2021), la plataforma digital Hoteles.com ocupa el octavo lugar de preferencia en la categoría de viajes y turismo en el mundo; el país donde son más requeridos sus servicios es México, con un 45,16 % de búsquedas, seguido por España (16,56 %) y Colombia, en tercer lugar, con un 11,76 % de las interacciones totales en esa categoría.

4.5. Despegar.com

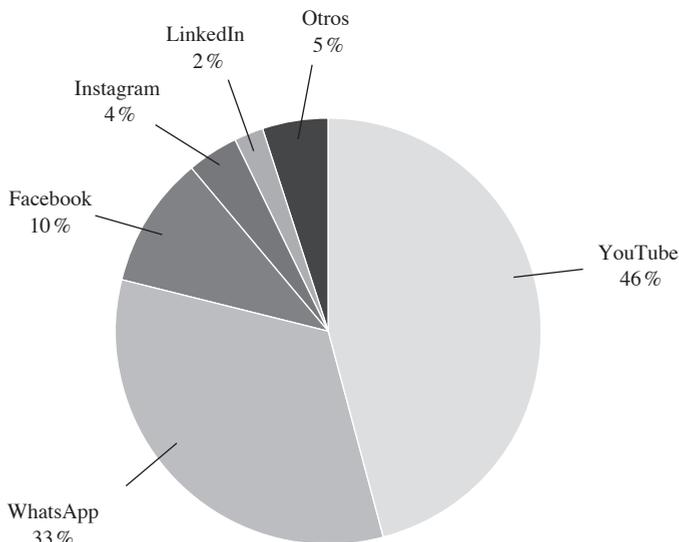
Mourin (2019) afirma que Despegar.com es una empresa argentina fundada en 1999, posicionada en la industria turística latinoamericana a lo largo de los años. Es una plataforma digital cuyo dominio tecnológico aplica la dirección de <https://www.despegar.com>. Su abanico de servicios agrupa “*tickets* aéreos, hoteles, paquetes, autos, cruceros, actividades, seguros de viaje, entre otros” (p. 8).

El país que más realiza búsquedas en esta plataforma es Colombia, con un 97,29 % de uso, seguido por Argentina (0,91 %), Estados Unidos (0,55 %), Ecuador (0,22 %) y Brasil (0,18 %), según el portal Similarweb (2021). Su accesibilidad se centra en la aplicación de buscadores web para ubicar su dominio en la red, seguido de la identificación directa de su dirección electrónica por los usuarios.

En la opinión de Mourin (2019), los principales ingresos generados por Despegar.com incluyen las comisiones cobradas a los proveedores de los servicios ofrecidos y por el procesamiento de boletos aéreos; las ventas de espacios publicitarios y los incentivos recibidos de algunos proveedores por cumplir ciertas condiciones preestablecidas.

Su visualización en la red se logra mediante la incorporación de publicidad en otras plataformas, como YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y LinkedIn. Las estadísticas de visualización de Despegar.com según el portal Similarweb (2021) se muestran en la Figura 5.

Figura 5. Visualización de Despegar.com desde otras plataformas



Nota. Elaboración propia (2021) sobre la base de las estadísticas del portal Similarweb.

En el D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores, al igual que en otras localidades, Despegar.com registra como usuarios a los clientes de los servicios de alojamiento, vuelos y renta de vehículos. Su modelo de negocio es presentado en su plataforma como una “empresa de viajes *online* líder en Latinoamérica. Con 20 años en el mercado, opera en 20 países de la región acompañando a los latinoamericanos desde el momento en que sueñan con viajar hasta cuando están compartiendo recuerdos” (Despegar, s. f.).

Las funciones que presenta la plataforma agrupan servicios de atención al cliente de manera personalizada por medio de su *App* móvil, en la que los turistas pueden acceder a información relacionada con sus reservas de vuelo, hotel y actividades; comunicación telefónica con la empresa utilizando Wi-Fi o datos móviles; detalle de los pasajes y otros servicios contratados sin necesidad de tener conexión a internet.

En este contexto, puede referirse que Despegar.com es una empresa multicareras, pues, de conformidad con lo señalado por Flores et al. (2020), este tipo de plataformas digitales debe atender a una diversidad de usuarios cuyas particularidades son claramente diferenciadas unas de otras. En este caso, el mercado meta de la compañía apunta a la atención de los temporadistas (cliente 1), establecimientos de alojamiento (cliente 2), aerolíneas (cliente 3) y desarrolladores web que abastecen el requerimiento de soporte a la plataforma que ofrecen.

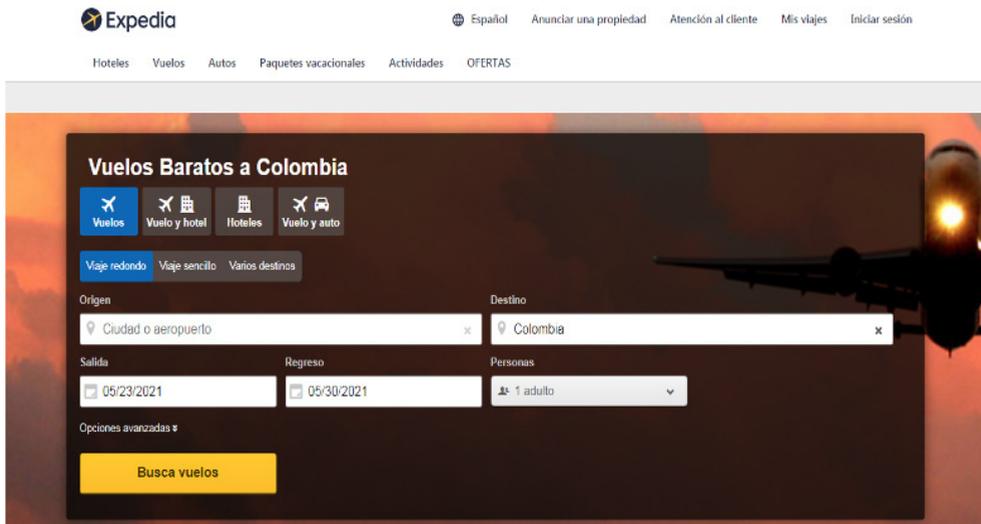
4.6. Expedia

Se define como una agencia de viajes en internet. Tiene su origen en 1996, cuando fue desarrollada como plataforma digital por Rich Barton y Lloyd Frink como parte de su trabajo realizado para la compañía Expedia Group. Gómez (2017) sostiene que la empresa inicialmente se dedicó a la venta de boletos aéreos, lo cual despertó la necesidad de aumentar su funcionalidad incorporando nuevos servicios, como lo son las reservas de alojamiento, la renta de vehículos, los paquetes turísticos vacacionales y otros.

Según el portal Similarweb (2021), Expedia ocupa el segundo lugar de preferencia como plataforma para optar a servicios relacionados con viajes y turismo, lugar que comparte con Booking.com a nivel mundial. Sus visitantes principales se ubican en Estados Unidos (92,42 %), México (0,58 %), Canadá (0,33 %), Colombia (0,29 %) y Puerto Rico (0,28 %).

Su desarrollo tecnológico se da a partir de la interacción del cliente con la plataforma. En su pantalla *splash* se solicita al internauta información relacionada con su viaje y la identificación de su requerimiento, el cual, en el D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores, oscila entre vuelos, vuelos y hotel, hoteles, vuelo y auto, y las condiciones de su viaje, a lo que su desarrollador llama viaje redondo, viaje sencillo, varios destinos. En la Figura 6 se muestra la cinta superior de la pantalla principal de esta plataforma.

Figura 6. Cinta superior pantalla *splash* Expedia



Nota. Plataforma digital Expedia (2021).

En cuanto a sus rasgos característicos, según la propia compañía, Expedia es una plataforma digital centrada en “crear excelentes productos y facilitar las conexiones entre los viajeros y nuestros socios que realmente traen el bien al mundo”. Esta afirmación permite identificar dos tipos de usuarios: por un lado, los clientes, también llamados turistas,

interesados en contratar servicios de alojamiento, vuelos y renta de vehículos; por el otro, los socios, compañías de servicios aéreos, establecimientos de hospedaje y propietarios de vehículos para la renta.

Con base en lo expuesto, se identifica a Expedia dentro del grupo de plataformas digitales de búsqueda centradas en el desarrollo de un nivel tecnológico multicaras, considerando aquí lo señalado por Flores et al. (2020) cuando afirman que la tecnología de dos o más caras se enfoca en atender requerimientos de usuarios de una diversidad de necesidades: por un lado, el ofertante, y, por otro, el demandante del servicio.

Adicional a esto, puede referirse que el diseño y la gobernanza de la información de Expedia se realizan sobre la base de una normativa cerrada, pues cuando el cliente se suscribe a la plataforma y solicita la gestión de sus servicios se somete a las particularidades que le son señaladas; lo mismo ocurre con los llamados socios, pues estos, si quieren posicionar sus servicios por medio de la página, deben ajustarse a unos requerimientos y condiciones particularmente establecidos por la gobernanza corporativa de Expedia.

4.7. Mercado Libre

Es una empresa argentina cuyo dominio de exploración web utiliza la dirección www.mercadolibre.com. Su origen data de 1999, y su presencia se ubica en alrededor de dieciocho países. Su plataforma digital permite el desarrollo del comercio electrónico a gran escala.

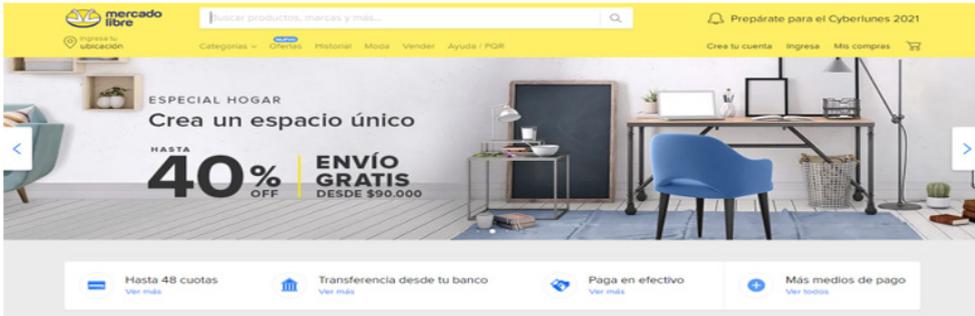
Gómez (2018) sostiene que la plataforma digital de Mercado Libre permite realizar operaciones electrónicas a partir de la consideración de las necesidades de los usuarios. Ofrece una diversidad de productos y servicios por medio de una categorización de productos detallada en la pantalla principal; sus productos incluyen ventas relacionadas con vehículos, supermercados, tecnología, juguetes, electrodomésticos, hogar y muebles, entre otros.

La diversidad de productos ofrecidos en la plataforma de Mercado Libre en Santa Marta, al igual que en otras partes de Colombia y del mundo, hace necesaria la segmentación de sus clientes, que deben acceder a la página filtrando datos relacionados con su interés de compra o las necesidades de contratación de servicios. En cuanto a los servicios ofrecidos, estos incorporan, entre otras categorías, aquellas relacionadas con el arrendamiento de viviendas para habitación principal de personas o el hospedaje temporal de turistas en determinadas zonas de una población.

Por la complejidad de sus operaciones y la diversidad de productos y servicios ofrecidos, la aplicación de filtros de información es necesaria para el desarrollo y la operatividad de la plataforma. Los usuarios deben registrarse en la plataforma para realizar compras o contratar servicios, los cuales son garantizados por las políticas de gobernanza de la compañía que los dirige.

Se evidencia que la plataforma digital de Mercado Libre obedece a una tecnología compleja, pues el ofrecimiento de una gama tan diversa de productos y servicios hace que su diseño se traduzca en una aplicación completa que puede contextualizarse en términos de la operatividad de la gobernanza corporativa.

Figura 7. Cinta superior pantalla *splash* Mercado Libre



Nota. Plataforma digital Mercado Libre (2021).

Según Palacio y Cabrera (2017), la gobernanza corporativa propende al equilibrio entre los usuarios e interesados en la plataforma. En el caso de Mercado Libre, puede decirse que su propósito es establecer directrices sobre las cuales se deben realizar el registro de operaciones, el ofrecimiento de los servicios y el acceso a la compra o contratación de los servicios ofrecidos.

Finalmente, tras considerar los aportes teóricos realizados por Torrent-Sellens (2019), puede afirmarse que este tipo de gobernanza de datos aplicado por la plataforma digital de Mercado Libre obedece a su intencionalidad de generar lucro, tanto para su nivel de programación como para los usuarios ofertantes de productos y servicios.

5. Conclusiones y recomendaciones

Con el objetivo de describir las plataformas digitales utilizadas por los servicios de parahotelería del D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores y comprender las características que presentan las herramientas tecnológicas que promueven la expansión de este modelo de negocio, la presente investigación acudió a un enfoque cuantitativo enmarcado en el desarrollo de un trabajo descriptivo. El análisis de los hallazgos atendió al uso de la estadística descriptiva y al análisis de las plataformas digitales que, a la luz de las estadísticas, son utilizadas como herramientas para la reservación de establecimientos de alojamiento en la localidad mencionada.

Al respecto, se puede concluir que existe una diversidad de plataformas digitales utilizadas como herramientas de interacción para la ubicación, la reserva y el pago de establecimientos que prestan servicios de hospedaje. En este caso se ha hecho énfasis en cuáles promueven los centros de alojamiento informal en sus páginas; se logró identificar que las mayormente utilizadas son Airbnb, Trivago, Booking.com, Hoteles.com, Despegar.com, Expedia y Mercado Libre.

Sobre Airbnb se puede decir que es una plataforma digital centrada en un desarrollo tecnológico de dos caras, pues, de acuerdo con los postulados teóricos, se enfoca en atender los requerimientos de servicios desde dos perspectivas clave: por un lado, la de los usuarios de los servicios de hospedaje, y, por el otro, la de los establecimientos que deciden

por cuenta propia albergar temporadistas como parte de la generación de lucro en sus instalaciones. Esta plataforma, además, se presenta como la herramienta de interacción mayormente utilizada por los servicios de parahotelaría, pues en su visión de negocio promueve el arriendo de casas o anexos a ellas como parte de la explotación económica por parte de sus propietarios.

Airbnb utiliza estrategias persuasivas para la ubicación de infraestructuras óptimas para el desarrollo turístico de zonas específicas. Su política de gobernanza incluye la capacitación de las personas interesadas en promover sus servicios.

En el caso de Trivago, se presenta como un metabuscador carente de una base de datos propia. Se enfoca en establecer comparaciones de precios, condiciones y características entre distintas plataformas con el ánimo de facilitar a los temporadistas la toma de decisiones de tipo turístico y vacacional.

A diferencia del caso de Airbnb, Trivago se presenta como una herramienta de comparación para una diversidad de usuarios, de manera que puede incluir sectores de la hotelería formal y de la informal. De acuerdo con los datos de entrada que maneje la plataforma del negocio de hotelería, los cuales atienden los requerimientos de los solicitantes de sus servicios, puede referirse que Trivago es una opción lucrativa para sus propietarios, que poseen ingresos a partir de los servicios prestados.

El caso de las plataformas digitales de Booking.com, Hoteles.com, Despegar.com y Expedia puede describirse en conjunto, pues estas, al igual que Airbnb, funcionan con una base de datos prefijada que obedece a una política de gobernanza corporativa, es decir, sus usuarios deben someterse a una serie de condiciones previamente revisadas por sus propietarios y programadores.

El propósito de la gobernanza en estas plataformas atiende a la fijación de estrategias de trabajo y a la contextualización de las mejores prácticas en el servicio ofrecido. Su trabajo se basa en abastecer una diversidad de productos y servicios enmarcados en el desarrollo turístico a nivel mundial, a tal punto que pueden dar cuenta de servicios de alojamiento en instalaciones formales e informales paralelamente, alquiler de vehículos, reservas de boletos aéreos e incluso abastecer al usuario de artículos para el *camping* o la montaña, todo ello enfocado en prestar los mejores servicios turísticos.

En el caso particular del D. T. C. e H. de Santa Marta y sus alrededores, la plataforma digital más utilizada de acuerdo con las estadísticas analizadas es Airbnb, a la que le siguen Despegar.com y Booking.com, que comparten el segundo lugar de preferencia en el sector turismo. Estas últimas dos plataformas se centran en el desarrollo de una búsqueda de información basada en filtros de datos de entrada que son señalados por los usuarios para acceder a sus requerimientos.

De Mercado Libre se puede decir que es una plataforma digital más compleja en cuanto a funcionamiento, pero práctica al momento de buscar artículos y productos para la compra. Por el contrario, la contratación de los servicios de establecimientos puede hacerse un poco más engorrosa, pues su diseño se enfoca más en explotar una diversidad de actividades en

una misma página, lo cual implica gastar más tiempo en el filtro de datos de entrada y en el suministro de una mayor cantidad de datos por parte de los usuarios.

Mercado Libre se cataloga como un metabuscador que, a diferencia de Trivago, sí posee una base de datos propia. Su propósito es netamente lucrativo, al igual que el de las demás plataformas descritas. Su uso en el ámbito comercial y de servicio suele ser mayor por parte de expertos en el turismo y el comercio electrónico, dada su vasta cantidad de ofertas y la diversidad de sus ofrecimientos comerciales.

Grosso modo, puede referirse que las plataformas digitales analizadas no varían en cuanto a uso y condición a lo largo de los países y las poblaciones donde se prestan los servicios de turismo, pues estas obedecen a un conjunto de particularidades previstas por el derecho internacional y al desarrollo de estrategias de economía colaborativa. Lo que puede concluirse en este caso es que algunas de estas plataformas presentan mayor facilidad para el ofrecimiento de servicios de hotelería paralela, entre estas se pueden mencionar, en orden de facilidad, Airbnb, Mercado Libre, Despegar.com, Booking.com, Hoteles.com y Expedia. Finalmente, como metabuscador mejor aplicado para el caso, Trivago es una opción extraordinaria para los temporadistas que buscan la economía en el desarrollo de sus vacaciones.

Referencias

- Archila, F. & Gómez, J. (2015). *Aplicación interactiva para promocionar hoteles* [Trabajo de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Biblioteca Central USAC. http://www.biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0826_CS.pdf
- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: el caso de Tripadvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67-86. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>
- Bezerra, É., Silva, M., & Dacorso, A. (2012). El turismo en la sociedad de la información. Un abordaje conceptual sobre el “pos-turismo”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1262-1280. <https://acortar.link/mC4KNM>
- Canals, A. & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Oikonomics* [En línea], (14). <https://doi.org/10.7238/o.n14.2012>
- Canto, E. del. & Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *RCS: Revista de Ciencias Sociales*, (141), 25-34. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i141.12479>
- Carpio, I. & Montes, C. (2020). Economía colaborativa. *RA&DEM: Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (4), 54-71. <https://shre.ink/8zwd>
- Deloitte. (2020). *Next-gen hotel guests have checked in. The changing guest experience*. Deloitte. <https://acortar.link/sG3k31>

- Despegar. (Chile). *Inicio* [página de Facebook]. Facebook. Sin fecha de consulta. https://www.facebook.com/DespegarChile/?locale=es_LA
- Evans, D. & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de Estudios de Juventud*, (119), 63-74. <https://acortar.link/6jP1Ht>
- Flores, S., Maldonado, C., & León, M. (2020). Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar servicios de hospedaje en Mazatlán, México. *RITI: Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 8(15), 85-95. <https://doi.org/10.36825/RITI.08.15.008>
- Gallagher, L. (2018). *La historia de Airbnb*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- García, W. (2020). *Plataformas digitales: su regulación fiscal*. Ediciones Fiscales ISEF.
- Gómez, M. (2017). *Valuación de Expedia Inc.* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio Digital UdeSA. <https://acortar.link/AqqGpG>
- Gómez, M. (2018). *Antecedente de la intención de compra en plataformas de comercio electrónico en Colombia. Caso Mercado Libre* [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. <https://acortar.link/nan6ru>
- Kyocera. (s. f.). *Cómo las plataformas digitales están replanteando los negocios*. <https://acortar.link/SElf6B>
- Marcos, A. & Montoya, D. (2019). Análisis de los principales factores de evaluación desde la perspectiva de los usuarios del portal de reservaciones Booking.com. *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*, 4(1), 93-112. <https://acortar.link/IndgYM>
- Marketing Digital. (s. f.). *¿Por qué necesito metabuscadores como Trivago y TripAdvisor?* <https://acortar.link/JEOIAu>
- Mourin, R. (2019). *Valuación de Despegar* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. Repositorio UdeSA. <https://acortar.link/KTdpGa>
- Palacio, M. & Cabrera, K. (2017). La gobernanza de internet como plataforma para impulsar políticas en la educación con TIC. El caso de Colombia. *Ópera*, (21), 5-23. <https://doi.org/10.18601/16578651.n21.02>
- Quintero, N. & Pérez, J. (2020). *Análisis de medios digitales de promoción de las agencias de viajes en Colombia* [Tesis de especialización, Universidad Los Libertadores]. <https://acortar.link/T216mE>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). Infraestructura. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed. Edición del Tricentenario. Actualización 2020). Espasa. <https://dle.rae.es/>

Redondo, D. (2020). *Trabajo en plataformas digitales y laboralidad* [Trabajo de grado, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://acortar.link/AucsWJ>

Similarweb. (8 de mayo de 2021). *Booking.com: análisis de tráfico*. <https://www.similarweb.com/website/booking.com/#ranking>

Sistema de Información Turística del Magdalena. (mayo de 2019). *Motivo principal de un viaje turístico*. SITUR. <https://www.siturmagdalena.com/indicadores/receptor>

Sunartio, R., Palit, H., & Gunawan, A. (2020). Hotel recommender system Menggunakan Metode Pendekatan Graph pada dataset Trivago. *Jurnal Infra*, 8(1), 215-220. <https://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-informatika/article/view/9796/8796>

Torrent-Sellens, J. (2019). ¿Economía colaborativa o economía de plataforma? Más allá de un debate inacabable. *Harvard-Deusto Business Review*, (289), 58-69.

Plataformas digitales:

Airbnb. (5 de mayo de 2021). <https://www.airbnb.co.ve/>. Plataforma digital de alojamiento.

Booking.com. (4 de mayo de 2021). <https://www.booking.com/>. Plataforma digital de metabúsqueda.

Despegar.com. (2 de mayo de 2021). <https://www.despegar.com/>. Plataforma digital de reservación de hoteles y compra de boletos aéreos.

Expedia. (3 de mayo de 2021). <https://www.expediagroup.com/>. Plataforma digital de búsqueda de hoteles, vuelos y renta de vehículos.

Google Trends. (2 de mayo de 2021). <https://trends.google.es/trends/explore?geo=CO&q=%2Fg%2F11c5xc9zx7>. Plataforma digital de investigación.

Hoteles.com. (9 de mayo de 2021). <https://www.hoteles.com/>. Plataforma digital de búsqueda y reservación de hoteles.

Mercado Libre. (6 de mayo de 2021). <https://www.mercadolibre.com.co/>. Plataforma digital de venta de productos y contratación de servicios.

Trivago. (6 de mayo de 2021). <https://www.trivago.com.co/>. Plataforma digital de metabúsqueda.