

Visit Antioquia

"Revelamos la magia de Antioquia, conectando a los viajeros con experiencias auténticas que transforman vidas y empoderan comunidades locales."

Ledys Vianey López Zapata

Trabajo de Grado para optar el título de
Magister en Estrategia Digital de Negocios

Director
Carlos Hugo Gómez

Universidad ICESI
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Cali, diciembre 2025

Tabla de Contenido

Resumen	4
Palabras claves	4
Abstract	4
Keywords	5
1. Planteamiento del problema o necesidad	6
2. Propuesta de valor	8
3. Publico o Segmento Objetivo	9
4. Competencia principal y factores diferenciadores del producto/servicio.....	11
4.1 GetYourGuide	15
4.2 Despegar	15
4.3 TripAdvisor	15
4.4 Civitatis	16
4.5 Viator.....	16
4.6 Expedia	16
5. Modelo de generación de ingresos.....	17
6. Prototipo o MPV.....	18
7. Presentación de hipótesis críticas	19
7.1 Hipótesis 1- Demanda (Experimento 1).....	19
7.2 Hipótesis 2- Tecnología (Experimento 2).....	19
7.3 Hipótesis 3- Oferta (Experimento 3).....	20
8. Experimentos realizados	20
8.1 Experimento: Comprensión de la demanda	20
8.2 Experimento: Selección de Plataforma Proveedora de Tecnología	21
8.3 Experimento: Vinculación de Prestadores de Servicios Turísticos	23
9. Aprendizajes: <i>learning card</i> para cada experimento	25
10. Reflexiones sobre los hallazgos	34
11. Roadmap del Negocio.....	35
12. Conclusiones	39
Referencias	41

Lista de Tablas

Tabla 1	Llegada de visitantes principales destinos de Colombia.....	6
Tabla 2	Valoración de plataformas	30

Lista de Figuras

Figura 1	Buyer persona 1	9
Figura 2	Buyer persona 2	10
Figura 3	Buyer persona 3	11
Figura 4	Perfil de los prestadores turísticos encuestados	11
Figura 5	Matriz de segmentación de atributos. Valoración Vs Consenso.....	13
Figura 6	Atributos más valorados	14
Figura 7.	Landing vinculación de proveedores	18
Figura 8.	Roadmap implementación del proyecto	38

Resumen

Este trabajo documenta el proceso de diseño, validación e implementación de Visit Antioquia, una plataforma digital de turismo (OTA) especializada en conectar viajeros independientes con la oferta turística auténtica del departamento de Antioquia, Colombia. El proyecto responde a una problemática identificada en el ecosistema turístico regional: la desconexión entre una oferta auténtica de productos y experiencias turísticas de las tendencias y dinámicas de la demanda turística que cada vez presenta comportamientos de búsqueda, reservas y pagos digitales. Se diseñó y validó el modelo Visit Antioquia, una OTA especializada que integra alojamiento, transporte y experiencias auténticas en una sola plataforma, mediante experimentos sobre demanda, selección de tecnología y vinculación de proveedores. Los resultados evidenciaron interés del mercado, viabilidad tecnológica parcial y necesidad de ajustes en comunicación digital. Se concluye que la propuesta permite democratizar el acceso a experiencias locales, fortalecer la visibilidad internacional y generar valor para viajeros y comunidades.

Palabras claves

OTA , Antioquia, experiencias auténticas, transformación digital, plataformas turísticas, distribución online

Abstract

This work documents the process of designing, validating, and implementing *Visit Antioquia*, a digital tourism platform (OTA) specialized in connecting independent travelers with the authentic tourism offer of the Antioquia region in Colombia. The project addresses a key issue identified in the regional tourism ecosystem: the disconnect between an authentic portfolio of products and experiences and the evolving trends of tourist demand, which increasingly relies on digital search, booking, and payment behaviors. The *Visit Antioquia* model was designed and validated as a specialized OTA integrating lodging, transportation, and authentic experiences in a single platform, through experiments focused on demand, technology selection, and supplier engagement. Results revealed strong market interest, partial technological

feasibility, and the need for improvements in digital communication. The conclusion emphasizes that the proposal enables democratized access to local experiences, strengthens international visibility, and creates value for travelers and communities.

Keywords

OTA, Antioquia, authentic experiences, digital transformation, tourism platforms, online distribution.

1. Planteamiento del problema o necesidad

Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para el año 2022 Colombia ya había superado el número de llegada de visitantes internacionales no residentes que tenía antes de la pandemia (2019) y continuo ese comportamiento en ascenso para los años siguientes (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2025), siendo las ciudades de Bogotá y los departamentos de Antioquia y Bolívar los tres principales destinos receptores de visitantes extranjeros no residentes (VENR) (Migración Colombia, 2025).

Bogotá y el departamento de Bolívar han ocupada históricamente, la primera y segunda posición en este indicador de llegadas de visitantes extranjeros, situación que cambió después de la pandemia cuando Antioquia se ubicó en el segundo lugar en llegada de visitantes extranjeros (tabla 1) y el primero en la mejor tasa de ocupación hotelera del país para el año 2022 (Cotelco, 2023).

Tabla 1 Llegada de visitantes principales destinos de Colombia.

	2022		2023		2024*	
Ciudad	Visitante no residente	%TG VNR	Visitante no residente	%TG VNR	Visitante no residente	%TG VNR
Bogotá	1.182.818	38.87%	1.123.394	36.49%	382.709	36,03%
Antioquia (MDE)	682.180	22.42%	677.818	22.01%	257.851	24,27%
Bolívar (CTG)	535.087	17.58%	628.744	20.42%	231.427	21,79%
Total Colombia	3.042.991		3.078.925		1.062.231	

Nota. La tabla muestra los datos de llegadas de visitantes no residentes a por los principales aeropuertos de Colombia y la tasa de participación del total de llegadas al país por ciudad. El año 2024 consolida datos del primer trimestre. Fuente: Elaboración propia según datos de Migración Colombia.

Ese comportamiento y crecimiento positivo del turismo en Antioquia se ha mantenido durante los años 2022, 2023 y 2024.

Al analizar el comportamiento de la demanda turística en el departamento, según la encuesta como viajan los antioqueños por Antioquia se identifica que hay una concentración de la demanda en 5 municipios (Secretaria de Turismo de Antioquia, 2023), lo que evidencia una distribución desigual de los beneficios del turismo. Por el lado de la oferta y según información del Registro Nacional de Turismo RNT, el 25% de los municipios concentran el 87% de oferta de prestadores de servicios turísticos (Secretaria de Turismo de Antioquia, 2023a). Es decir, 25 municipios de 125 concentran la oferta generando un limitado acceso al mercado turístico global. Estos datos ponen de manifiesto que el potencial turístico de la región está sub aprovechado:

- Antioquia posee una biodiversidad excepcional con 6 ecosistemas estratégicos (bosques húmedos, manglares, bosques secos, bosques pluviales, bosques de niebla y páramos) y un relieve tan variado que va desde el nivel del mar y se extiende a los 4.000 metros
- Con una extensión de 63.612 kilómetros cuadrados, más grande que Costa Rica y Holanda (Esri Colombia, 2017).
- La región cuenta con más de 600 referencias a prácticas culturales, identificadas por la comunidad como parte de su patrimonio. Entre las que se encuentran: la Manifestación Cultural Silletera, la Manifestación Cultural del Sainete en el Municipio de Girardota y la Manifestación Cultural de Música, Baile y Trova Parrandera, en el municipio de Abriaquí. Además de 127 BIC con declaratoria Nacional (Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia (ICPA), 2020).
- Existe un patrimonio histórico y artesanal excepcional sin suficiente visibilidad

En el ámbito del comportamiento del mercado internacional, los datos indican una oportunidad de transformación:

- El 67% de las reservas turísticas se realizan online (Hotel Report, 2023)
- 83% de los viajeros utiliza plataformas digitales para planificar sus experiencias y el 76% de los turistas busca experiencias auténticas y fuera de los circuitos tradicionales (Booking.com, 2024). Así como viajes con sello local de calidad (Expedia Group, 2024)

- Las OTAs consolidan su papel como canal clave: su participación en la venta de tours y actividades creció del 24% al 33% entre 2019 y 2024. Reservas de atracciones vía OTAs se duplicaron del 8% en 2019 al 18% en 2024, mostrando un cambio en los hábitos de compra del viajero (Failing & Quinby, 2025).

El análisis del comportamiento de la demanda turística en el mundo contrastado con el funcionamiento del ecosistema turístico local deja entrever que existe una desconexión entre la oferta local auténtica y los canales de distribución global y una oportunidad de mercado de diversificar la oferta turística del departamento y conectar con viajeros globales.

El problema de Antioquia no es la falta de productos o experiencias turísticas, es la desconexión digital: el 83% de los viajeros planifica online y el 33% de las reservas de tours se realizan vía OTAs (Failing & Quinby, 2025), pero los empresarios locales carecen de los canales, herramientas y acompañamiento necesarios para ser visibles y transaccionar con ese mercado nacional e internacional que busca experiencias auténticas fuera de lo tradicional.

2. Propuesta de valor.

Somos una OTA de especialidad regional que permite a viajeros independientes diseñar, reservar y pagar su viaje completo en Antioquia —alojamiento, transporte, alquiler de vehículos, tiquetes para atracciones y experiencias auténticas— desde una única plataforma digital integrada. Nuestro diferenciador radica en conectar al mercado global con inventario turístico único de Antioquia que no está disponible en OTAs generalistas, mediante curación especializada segmentada por región y tipo de interés, eliminando la fragmentación de la planificación y democratizando el acceso a experiencias y alojamientos auténticos que de otro modo permanecerían invisibles para el viajero internacional.

Siguiendo la estructura del círculo dorado, el propósito superior de la plataforma es: “Revelamos la magia de Antioquia conectando viajeros independientes con experiencias auténticas que transforman vidas y empoderan comunidades, a través de una plataforma digital que integra una oferta diversificada de productos turísticos

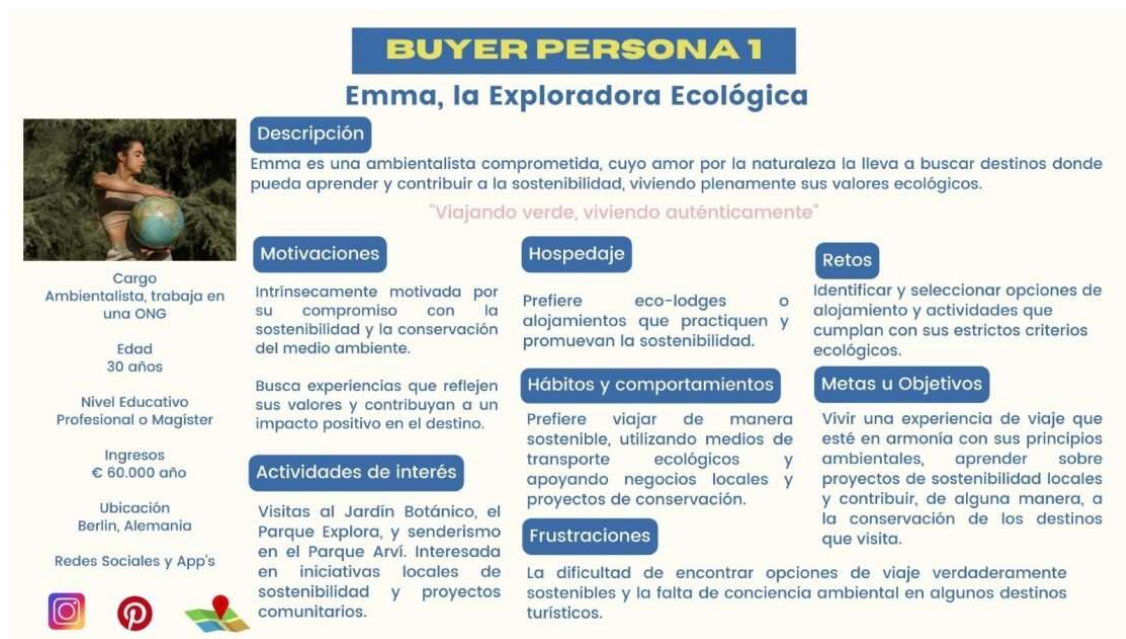
diferenciados con enfoque autóctono, permitiendo diseñar y reservar viajes completos con confianza, fluidez y autenticidad”.

3. Publico o Segmento Objetivo

La solución se plantea para un perfil de cliente visitantes nacionales y/o internacionales que seleccionan Antioquia como su destino de viaje por vacaciones, vida profesional o eventos, cuya principal característica es que son viajeros que autogestionan su viaje, nativos digitales o early-adopters que utilizan el comercio electrónico de forma independiente para planear sus viajes.

Igualmente, dentro del proceso de entrevistas se construyeron tres (3) buyer persona que corresponden al segmento de viajeros internacionales que llegan al destino. El primero corresponde al visitante de naturaleza que es un explorador de viajes sostenibles y con una alta conciencia ambiental.

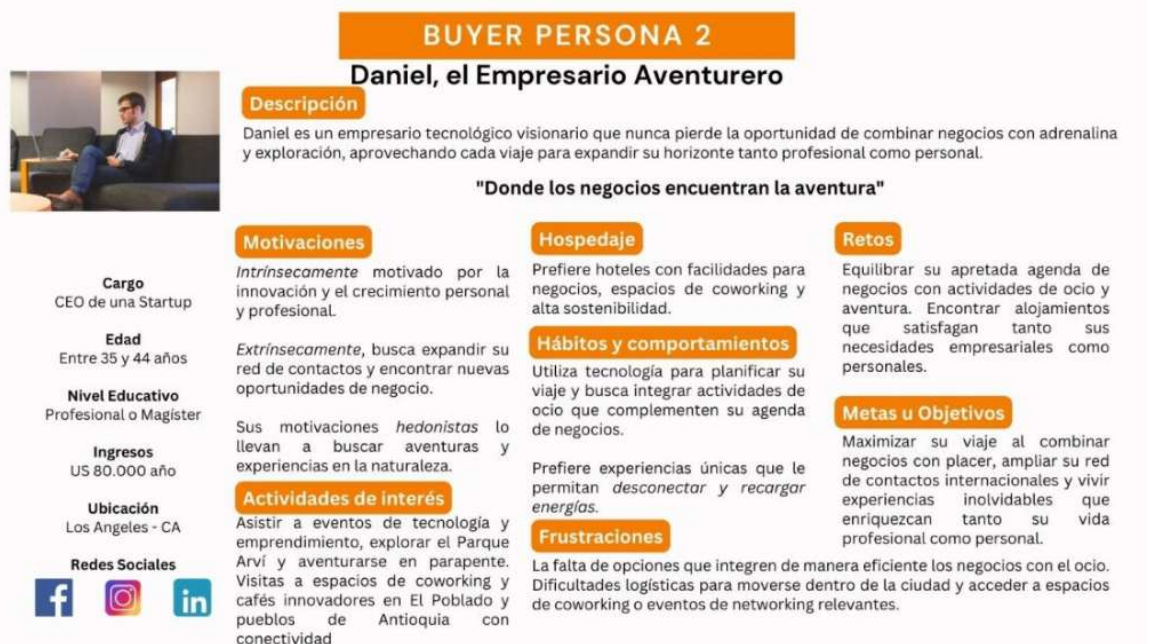
Figura 1 Buyer persona 1



Nota. Elaboración propia con información secundaria de fuentes oficiales (SITA, SIT, Migración Colombia, PortuColombia).

El segundo corresponde al segmento de los nómadas digitales, considerando que la ciudad de Medellín se ha venido consolidando como uno de los destinos preferidos por este nicho según nomad list, la ciudad se ubica en el puesto seis (6) a nivel de la región de América Latina. Este segmento de viajeros busca en sus viajes expandir su red de contactos y conectar con experiencias que enriquezcan su vida personal y profesional.

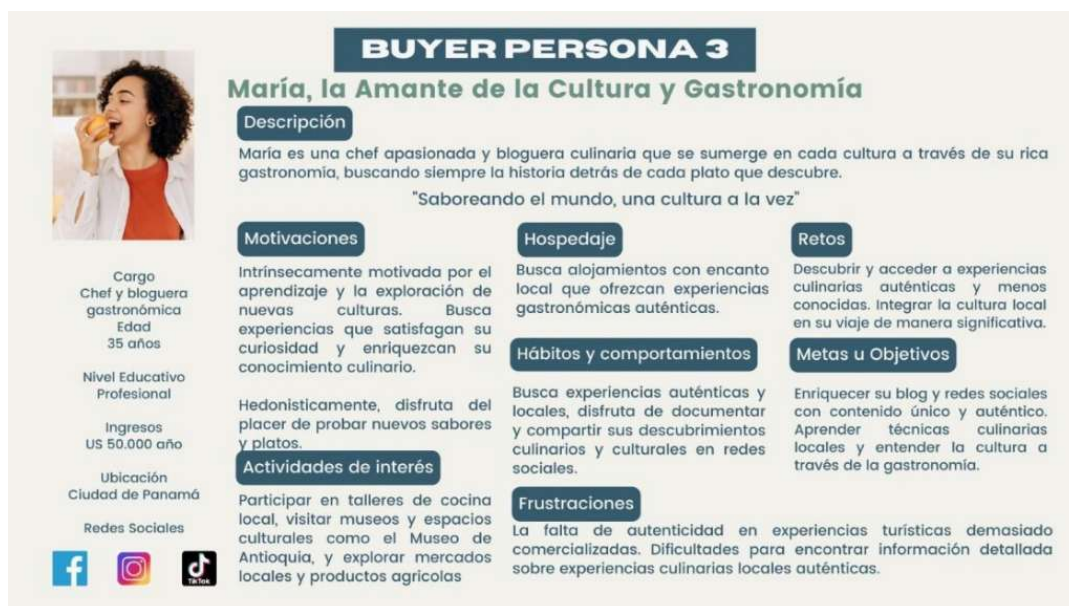
Figura 2 Buyer persona 2



Nota. Elaboración propia con información secundaria de fuentes oficiales (SITA, SIT, Migración Colombia, PortuColombia).

El tercero es el viajero cultural, que busca explorar los destinos a partir de la gastronomía, las cocinas tradicionales, los mercados y plazas y las experiencias culturales. Es un viajero interesado por probar nuevos platos y sabores y conectar con experiencias poco conocidas.

Figura 3 Buyer persona 3



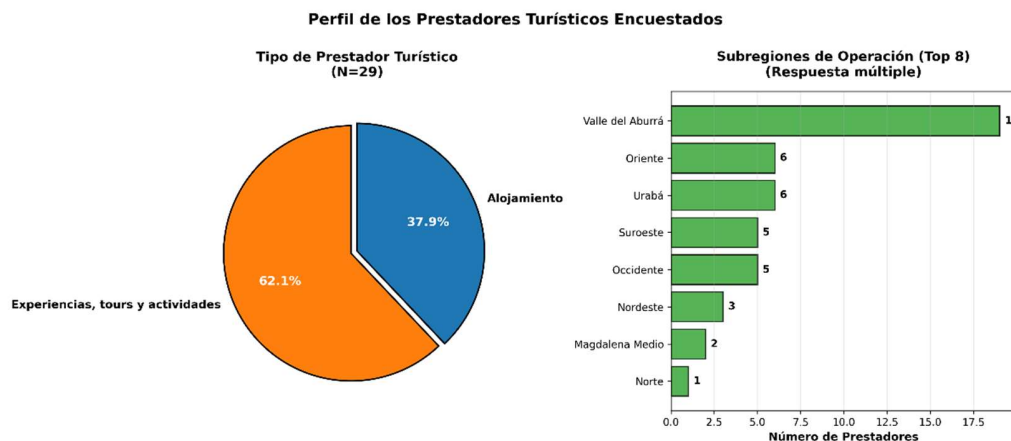
Nota. Elaboración propia con información secundaria de fuentes oficiales (SITA, SIT, Migración Colombia, PortuColombia).

Por otro lado, el consumidor o proveedor de la oferta es el prestador de servicios turísticos ubicado en el departamento de Antioquia, que posee una oferta de tours, experiencias y/o alojamientos que permiten construir una oferta turística diversa y alterna.

4. Competencia principal y factores diferenciadores del producto/servicio.

Se aplicó un cuestionario a 29 prestadores de servicios turísticos de Antioquia, de los cuales 62% fueron operadores de experiencias, tours y actividades y 38% alojamientos. Igualmente se realizaron 2 sesiones de entrevista a profundidad con un prestador con amplia experiencia en plataformas digitales de turismo.

Figura 4 Perfil de los prestadores turísticos encuestados



Nota. La figura muestra la clasificación por tipo de prestador encuestado y la subregión de operación. Fuente: Elaboración propia.

Esta información sirvió de base para el análisis de la competencia y los diferenciadores del producto. En el cuestionario se evaluó una lista de 12 atributos y se pudo identificar cinco grupos de atributos a partir de la valoración promedio y el nivel de consenso entre los prestadores encuestados.

Atributos de alta valoración y alto consenso (4 atributos con promedio ≥ 3.7 y consenso $\geq 70\%$). En este grupo se incluye la comisión equilibrada (75.9% de consenso), la integración con PMS/Channel Manager (82.1% de consenso, el más alto de todos los atributos), los medios de pago seguros (72.4%) y la frecuencia de pagos flexible (72.4%). Estos atributos representan los factores críticos donde existe acuerdo generalizado sobre su importancia.

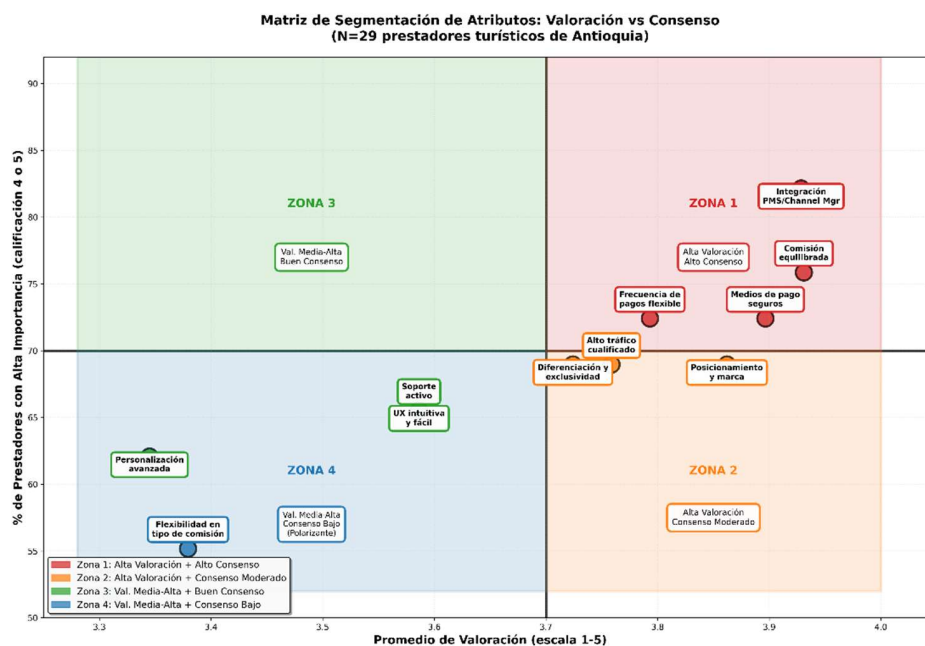
Atributos de alta valoración, pero consenso moderado (3 atributos con promedio ≥ 3.7 pero consenso $< 70\%$). Aquí se encuentran el posicionamiento y marca (69.0%), el alto tráfico cualificado (69.0%) y la diferenciación y exclusividad (69.0%). Aunque estos atributos tienen promedios de valoración altos (entre 3.72 y 3.86), las opiniones están más divididas. Este patrón sugiere que su importancia puede variar según el tipo de prestador o su nivel de madurez digital: algunos los consideran esenciales mientras otros los ven como secundarios.

Atributos con valoración media-alta con buen consenso (3 atributos con promedio 3.3-3.7 y consenso $\geq 60\%$). El soporte activo, la UX intuitiva y fácil, y la personalización avanzada conforman este grupo con promedios entre 3.34 y 3.59 y

consensos entre 62.1% y 65.5%. Estos atributos muestran una importancia moderada pero estable entre prestadores, lo que indica que son considerados valiosos, pero no determinantes en la decisión de selección de una plataforma.

Atributos con valoración media-alta y consenso bajo (2 atributos con promedio 3.3-3.7 pero consenso <60%). La flexibilidad en tipo de comisión (55.2% de consenso) y las reviews confiables (51.7%) presentan un patrón polarizante: son muy importantes para algunos prestadores, pero no tanto para otros. Este comportamiento sugiere que la relevancia de estos atributos depende fuertemente del perfil del negocio o de su experiencia previa con plataformas digitales.

Figura 5 Matriz de segmentación de atributos. Valoración Vs Consenso



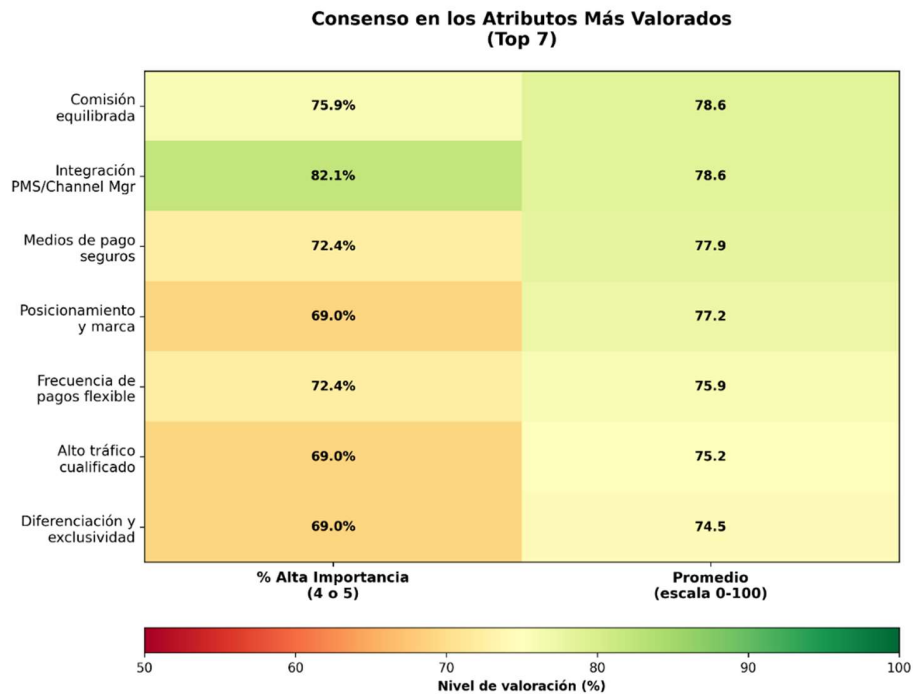
Nota. La figura muestra la segmentación de atributos según valoración y consenso.

Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados del cuestionario también se identificaron los cinco atributos de mayor valor para la muestra analizada. La comisión equilibrada y la integración con PMS/channel manager son los dos atributos más valorados con un promedio de 3.93/5.00, siendo este último el atributo con mayor consenso pues el 82.1% de los prestadores le otorgó una valoración alta. En tercer lugar, se ubicaron los medios de

pago seguros con un promedio de 3.90/5.00, coherente con el temor identificado hacia los pagos electrónicos y la necesidad de transaccionalidad confiable. El posicionamiento y marca de la plataforma ocupa el cuarto lugar con 3.86/5.00, reflejando que los prestadores buscan respaldo de una marca reconocida que les otorgue credibilidad ante el mercado. Finalmente, la frecuencia de pagos flexible alcanzó un promedio de 3.79/5.00, evidenciando que el flujo de caja es una preocupación crítica para pequeños operadores turísticos.

Figura 6 Atributos más valorados



Nota. La figura muestra los atributos más valorados según nivel de consenso entre los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Además de estos cinco atributos principales, los prestadores valoraron también la capacidad de la plataforma para generar alto tráfico cualificado (3.76/5.00) y para permitir la diferenciación y exclusividad de su oferta frente a la competencia (3.72/5.00).

A partir de la entrevista y con el apoyo de la inteligencia artificial se analizaron las 6 plataformas de viajes de mayor alcance en el mundo Get Your Guide, Despegar, Trip Advisor, Civitatis , Viator y Expedia. Dicha valoración se hizo navegando cada página y

apoyado en herramientas de inteligencia artificial se utilizaron los comentarios de usabilidad y valoraciones de los usuarios de trustpilot. De esta manera se obtuvo un perfil de cada plataforma.

4.1 GetYourGuide

Es una plataforma con una amplia diferenciación y especialización de la oferta y fuerte enfoque en experiencias únicas y locales. Igualmente tiene una alta penetración en el mercado de experiencias y actividades turísticas, especialmente en Europa. Dentro de los aspectos débiles identificados están: los precios elevados, algunos usuarios se quejan de que los precios de las actividades y experiencias son más altos que los de competidores locales o directos y la disponibilidad limitada en ciertos destinos de actividades, lo que frustra a los usuarios que no encuentran lo que buscan.

4.2 Despegar

Presenta alta visibilidad y promoción de los empresarios y prestadores turísticos, y una sólida infraestructura de reservas además de una fuerte presencia en América Latina, con una infraestructura robusta para reservas de viajes. La debilidad reportada en algunas reseñas puede ser la atención al cliente, ya que muchos usuarios han reportado atención al cliente deficiente, especialmente para resolver problemas o reembolsos.

4.3 TripAdvisor

Es una plataforma con amplia cobertura geográfica y gran cantidad de opiniones y valoraciones de usuarios, lo que genera confianza. Con respecto a los aspectos débiles reportados por los usuarios está la calidad de las actividades y tours listados, ya que ciertas actividades y tours no cumplen con las expectativas creadas por las reseñas y las preocupaciones sobre la autenticidad de algunas reseñas y comentarios. Con respecto a las quejas más comunes están la inconsistencia en la información proporcionada sobre los tours y actividades a veces es incorrecta o desactualizada y quejas sobre proveedores que no cumplen con lo prometido en la plataforma.

4.4 Civitatis

Destaca por su fuerte enfoque en destinos emergentes y usuarios hispanohablantes. Como aspectos débiles, presenta una cobertura geográfica más limitada comparada con otros competidores, especialmente fuera de Europa y América Latina y la calidad de las experiencias puede variar mucho entre diferentes destinos y proveedores. Las quejas más comunes son los problemas de comunicación y contacto con los proveedores locales y el servicio al cliente y problemas de reservas.

4.5 Viator

Es una plataforma popular en el mercado de Estados Unidos, debido a su integración con TripAdvisor, proporcionando una combinación de ofertas y valoraciones de usuarios. Al igual que otras plataformas, Viator recibe críticas por una atención al cliente poco efectiva y dificultades al intentar cancelar o reembolsar reservas lo que se traduce en problemas con cancelaciones y reembolsos.

4.6 Expedia

Tiene la mayor penetración en el mercado a nivel global, siendo una de las plataformas más utilizadas para reservas de viajes. Tiene variedad y profundidad de la oferta turística, junto con una experiencia de usuario robusta y una cobertura geográfica amplia. Las debilidades de la plataforma identificadas por los usuarios son la falta de personalización, pues algunos usuarios sienten que Expedia no ofrece suficientes opciones personalizadas para experiencias y tours y problemas técnicos y de navegación.

El resultado obtenido con este benchmarking permite identificar que Expedia y Despegar a pesar de ser los de mayor penetración en el mercado de las plataformas de viajes son los que pueden representar una menor competencia para una solución de viajes especializada de enfoque regional ya que los principales productos en estas plataformas sobre Medellín y Antioquia se simplifican en:

- Tours de la ciudad de Medellín.
- Excursiones a Guatapé.
- Tours de café.

- Actividades de aventura al aire libre.
- Experiencias culturales y temáticas.

La mayor oferta de productos y servicios turísticos en Antioquia se encuentra en

- TripAdvisor: tiene una mayor cantidad de reseñas y opiniones sobre actividades, atracciones y servicios turísticos en Antioquia. Esto se debe a su modelo basado en reseñas de usuarios, lo cual proporciona una extensa base de datos sobre qué hacer y dónde ir.
- GetYourGuide: oferta robusta de tours y actividades, especialmente en Medellín y sus alrededores, con un enfoque en experiencias únicas y locales.
- Viator: Ofrece una gran variedad de tours y experiencias, beneficiándose de integrarse con TripAdvisor.

A partir del análisis de atributos y variables de los principales competidores que puede tener una solución como una OTA especializada en destinos se concluye que el océano azul de la solución está:

- En destinos emergentes y poco conocidos en el mercado digital del turismo, esto lleva a enfocar los esfuerzos hacia destinos menos conocidos, pero con una oferta turística rica y diversa que actualmente no están tan bien cubiertos por estas plataformas.
- En la diferenciación y especialización en la oferta: ofrecer experiencias únicas y diferentes a las que ofrecen otros competidores para atraer a un público interesado en explorar lugares menos tradicionales.
- Mantener acuerdo de colaboración con socios locales, creando un atractivo para los viajeros que buscan escapar de los destinos turísticos tradicionales.
- Mantener información actualizada y relevante para captar la atención de los viajeros en busca de nuevas aventuras en Antioquia.

5. Modelo de generación de ingresos.

El modelo de generación de ingresos de Visit Antioquia se fundamenta en una estrategia de intermediación digital que aprovecha las ventajas competitivas de la economía de plataformas para crear valor tanto para viajeros como para proveedores de

servicios turísticos. La propuesta se basa en un modelo de comisiones por transacción que evoluciona hacia estructuras más sofisticadas conforme madura la operación

El modelo de ingresos se estructura por temporadas (alta, media, baja) y por tipo de motor o segmento. Para todos los segmentos la comisión corresponde a un porcentaje sobre la tarifa neta que brinda el proveedor, de la siguiente manera:

- Alojamiento: 16% (baja) a 21% (alta)
- Actividades: 20% (baja) a 26% (alta)
- Tours cerrados: 24% (baja) a 30% (alta)
- Traslados: 14% (baja) a 18% (alta)

6. Prototipo o MPV

La plataforma está en fase de customización, optimización y ajuste de proveedores y pasarelas de pago. El negocio dispone de una landing de vinculación de proveedores, la cual funciona como registro de esos proveedores con producto propio interesados en vender a través de la plataforma y es la página hacia la cual se direcciona la pauta digital dirigida al segmento B2B (<https://www.visitantioquia.com.co/>).

Figura 7. *Landing vinculación de proveedores*





Nota. La figura muestra apartados de la landing page de vinculación de prestadores, la página completa se visualiza en este enlace <https://www.visitantioquia.com.co/>

La página transaccional ya se encuentra operativa y es la página hacia la cual se direcciona el flujo del segmento B2C <https://www.visitantioquia.com/es/>

7. Presentación de hipótesis críticas

En el proceso de validación del modelo de negocios se plantearon varias hipótesis, en este trabajo se consignan tres que fueron objeto de validación a través de cada uno de los experimentos desarrollados durante la maestría.

7.1 Hipótesis 1- Demanda (Experimento 1).

Los turistas no compran tours y experiencias diferentes de Antioquia por el desconocimiento y desarticulación de la oferta turística alternativa de la región.

7.2 Hipótesis 2- Tecnología (Experimento 2)

Existe al menos una plataforma de tecnología de marca blanca que permitirá lanzar Visit Antioquia como una OTA especializada en Antioquia con integración simultánea con múltiples motores, conexión con proveedores locales propios, time-to-market de menos de 6 meses, compatibilidad con pasarelas de pago colombianas, soporte en español y experiencia con mercado latinoamericano.

7.3 Hipótesis 3- Oferta (Experimento 3)

Al menos 50 prestadores de servicios turísticos de Antioquia expresarán interés genuino en vincularse a Visit Antioquia mediante una propuesta de valor centrada en "acceso a mercados digitales sin costos fijos", y aceptarán un modelo de comisiones del 20-30% si la plataforma elimina la barrera de inversión inicial.

8. Experimentos realizados

Visita Antioquia nace como una idea que busca visibilizar la magia de Antioquia en mercados turísticos nacionales e internacionales. Durante el proceso de emprendimiento se realizaron varios ejercicios de experimentación, de los cuales se relacionan tres: el primero fue un experimento de comprensión de la demanda, el segundo fue un experimento de selección de plataforma y el tercero de vinculación de proveedores.

8.1 Experimento: Comprensión de la demanda

Fecha de realización: septiembre de 2024

Duración: 3 semanas

Hipótesis (We believe that)	Creemos que los turistas no compran tours y experiencias diferentes de Antioquia por el desconocimiento y desarticulación de la oferta turística alternativa de la región.
Experimento (To verify that, we will)	Para verificar esta hipótesis, realizaremos entrevistas a turistas y visitantes que han viajado a Medellín o que tienen dentro de sus proyectos viajar a la ciudad. Se seleccionaron entrevistados de diferentes países, rangos de edad y nivel profesional. A cada uno se le mostrará un prototipo con portafolio de experiencias agrupadas por productos así: 1. Gastronómicas 2. Vida Nocturna 3. Naturaleza 4. Aventura

	5. City Tour 6. Tour urbano 7. Fincas y café 8. Mar y cultura Dentro de cada producto hay dos experiencias: una tradicional y una alternativa. Se les pedirá que seleccionen de todo el portafolio solo dos experiencias como primera y segunda opción.
Métricas (And measure)	Mediremos el éxito del experimento a través del nivel de aceptación.
Criterios de éxito (We are right if)	Consideraremos validadas nuestras hipótesis si: • El 40% de los entrevistados selecciona en su primera opción experiencias alternativas. • El 70% de los entrevistados selecciona en su segunda opción experiencias alternativas.

8.2 Experimento: Selección de Plataforma Proveedora de Tecnología

Fecha del experimento: Marzo a junio 2025

Duración: 12 semanas

Hipótesis (We believe that)	Creemos que existe al menos una plataforma de tecnología de marca blanca que nos permitirá lanzar Visit Antioquia como una OTA especializada en Antioquia con características como integración simultánea con múltiples motores y conexión con proveedores locales propios, un time-to-market de menos de 6 meses desde la contratación y compatibilidad con pasarelas de pago colombianas, soporte en español y experiencia con mercado latinoamericano.
Experimento (To verify that, we will)	Para verificar estas hipótesis, desarrollaremos una evaluación comparativa que nos permitirá identificar la solución tecnológica más adecuada. El proceso comenzará con una fase de

	investigación y mapeo del mercado, en la cual identificaremos plataformas de marca blanca para OTAs disponibles. Esta búsqueda se realizará mediante consultas especializadas en foros de tecnología turística, análisis de recomendaciones de expertos del sector y revisión de soluciones reconocidas en la industria. Una vez identificadas las plataformas potenciales, solicitaremos demostraciones personalizadas que incluyan tanto la presentación de funcionalidades como sesiones de preguntas y respuestas. A partir de estas sesiones aplicaremos el filtro inicial para determinar si cumplen o no con los requisitos esenciales, conformando así una lista corta de finalistas. Para cada plataforma que supere este filtro, solicitaremos propuestas comerciales completas y detalladas, revisaremos la documentación técnica disponible y analizaremos casos de estudio relevantes. Toda la información recopilada será documentada. En la fase final completaremos la matriz de evaluación aplicando un sistema de puntuación ponderado según nuestras prioridades estratégicas. Realizaremos una segunda ronda de consultas específicas con los candidatos mejor posicionados para clarificar aspectos críticos, negociaremos los términos comerciales con los finalistas y procederemos a seleccionar la plataforma óptima, documentando la justificación técnica y estratégica de nuestra decisión. Los criterios de evaluación considerados se construyeron a partir de las entrevistas con operadores, el análisis de la competencia y la propuesta de valor del negocio. A cada criterio se le asignó un peso ponderado de la siguiente forma:
--	---

	1. Capacidad Técnica (20%): Integración multimotor, APIs disponibles, robustez técnica 2. Experiencia de usuario (10%): Experiencia adaptada a viajeros que arman su propio viaje 3. Costo-Beneficio (20%): Inversión inicial + costos recurrentes vs. valor entregado 4. Tiempo de Implementación (10%): Rapidez para go-live 5. Personalización (10%): Nivel de control sobre UX, contenido, branding de la interfaz 6. Cross-selling y upselling (9%): Capacidad de realizar venta cruzada en cada transacción 7. Soporte y Documentación (8%): Calidad de soporte técnico, idioma, disponibilidad 8. Experiencia Regional (8%): Conocimiento de mercado LATAM, casos de éxito locales 9. Escalabilidad (5%): Capacidad de crecer sin cambiar de plataforma
Métricas (And measure)	Mediremos el éxito del experimento a través del score ponderado de cada plataforma evaluada.
Criterios de éxito (We are right if)	Consideraremos validadas nuestras hipótesis si: • Identificamos al menos 3 plataformas que cumplen todos los must-have: integración multimotor, costo de implementación menor a \$30K, tiempo de implementación menor a 6 meses, soporte español e integración con pasarelas locales. • La plataforma tiene al menos 2 casos de éxito de OTAs operando en América Latina.

8.3 Experimento: Vinculación de Prestadores de Servicios Turísticos

Nombre del Experimento: Validación de Interés de Prestadores Locales para Vincularse a Visit Antioquia

Fecha de realización: Octubre 2025

Duración: 8 semanas

Hipótesis (We believe that)	Creemos que al menos 50 prestadores de servicios turísticos de Antioquia expresarán interés genuino en vincularse a Visit Antioquia si les comunicamos una propuesta de valor centrada en "acceso a mercados digitales sin costos fijos", mediante una combinación de presencia digital (landing page + redes sociales + pauta Meta) y presencial (participación como compradores en rueda de negocios de Colombia Travel Expo). También creemos que los prestadores aceptarán un modelo de comisiones del 20-30% si la plataforma elimina la barrera de inversión inicial y les ofrece acceso a viajeros que no tendrían de otra forma.
Experimento (To verify that, we will)	Ejecutaremos una campaña dual de captación de leads: DIGITAL (8 semanas completas): • Lanzar landing page: www.visitantioquia.com.co con mensaje inicial • Formulario de registro para prestadores • Redes sociales (Instagram/Facebook): contenido orgánico primeras 3 semanas y pauta Meta semanas 4-8 PRESENCIAL (durante feria - 3 días): • Participación en rueda de negocios como compradores de producto turístico • Conversaciones directas con prestadores presentando Visit Antioquia • Entrega de material con QR hacia landing page • Captura de contactos de prestadores interesados
Métricas (And measure)	1. Total de leads generados (objetivo: >50) a. Leads digitales (formularios landing + leads Meta Ads) b. Leads rueda de negocios (contactos capturados)

	2. Desempeño digital: a. Visitantes únicos a landing page b. Formularios completados en landing c. Tasa de conversión (registros/visitantes) 3. Engagement en rueda de negocios: a. Contactos de prestadores capturados
Criterios de éxito (We are right if)	Consideraremos validadas nuestras hipótesis si: • Generamos al menos 50 leads con información de contacto completa y expresión de interés. • Al menos 40% provienen de canales digitales (landing + Meta Ads), validando que podemos escalar captación sin depender solo de eventos presenciales.

9. Aprendizajes: *learning card* para cada experimento

Experimento 1: Comprensión de la demanda
Experimento (Para probar lo que creemos, hicimos...) / Describa quién, cuándo, cómo, dónde, etc.

Para probar que el usuario selecciona experiencias diferentes a las tradicionales de la región se realizaron 14 indagaciones a turistas y visitantes que han viajado a Medellín o que tienen dentro de sus proyectos viajar a la ciudad. En el grupo de entrevistados se seleccionaron de diferentes países, rangos de edad y nivel profesional. A cada uno se le mostro un portafolio de experiencias agrupadas por productos así:

1. Gastronómicas
2. Vida Nocturna
3. Naturaleza
4. Aventura
5. CityTour
6. tour urbano
7. Fincas y cafe
8. Mar y cultura

Dentro de cada producto habían dos experiencias: una tradicional y una alternativa y se les pidió que seleccionaran de todo el portafolio solo dos experiencias como primera y segunda opción.

Lo que observamos

El 36% de los entrevistados seleccionó en su primera opción experiencias alternativas y el 64% experiencias tradicionales.

En la segunda opción el 43% seleccionó experiencias alternativas y 57% tradicionales. Aunque los números fueron inferiores a lo proyectado se resalta que el 64% de los entrevistados combina en sus viajes experiencias alternativas y tradicionales y el 39% selecciona al menos una experiencia alternativa.

Se evidencio mucha dificultad en seleccionar solo dos experiencias e indicaban que dependia del tiempo que tuvieran disponible.

Lo que aprendimos...

Es necesario mantener un portafolio de producto balanceado entre experiencias tradicionales y alternativas.

Los tres productos mas seleccionados por los entrevistados fueron: el party bus (18%), Nus River (14%) y exoticFruit Tour (11%)

Preguntas que surgieron...
El portafolio de productos ¿debería incluir mas productos relacionados con el entretenimiento nocturno? ¿Por qué resulta tan llamativo para los visitantes el recorrido nocturno en chiva?
Nuevas ideas que surgieron...
Realizar previo a la selección de experiencias por parte del usuario un perfilamiento del mismo a través de la indagación de su estilo de vida, gustos y preferencias para mediante herramientas de inteligencia artificial poder hacer una oferta segmentada de producto según las respuestas. Poder generar dentro de la plataforma un itinerario consolidado.
Ajustes necesarios al prototipo...
Establecer filtros por producto, estilo de vida, localización geográfica, entre otros. Las experiencias que se dispongan en la plataforma deben haber sido previamente curadas y validadas por el equipo del proyecto para garantizar la calidad entre lo que se oferta y lo que se disfruta.

Experimento 2: Selección de Plataforma Proveedora de Tecnología
Experimento (Para probar lo que creemos, hicimos.)
Se realizó una investigación del mercado de plataformas tecnológicas de marca blanca que permitieran cumplir el propósito de operar como OTA. El proceso incluyó búsqueda especializada en foros de tecnología turística, consulta con expertos del sector y revisión de soluciones reconocidas. Una vez identificadas las plataformas potenciales, se solicitaron demos personalizadas y se sostuvieron reuniones con los proveedores para conocer en detalle sus capacidades técnicas y comerciales.
Lo que observamos (What we observed)
Observamos una carencia significativa de plataformas con estas características en el mercado latinoamericano. La mayoría de las opciones identificadas son de origen europeo, lo que eleva considerablemente los costos por concepto de pagos en moneda extranjera. Adicionalmente, encontramos baja posibilidad de personalización de la interfaz según nuestras necesidades específicas y contratos con cláusulas de

permanencia mínima de 2 años.

Se evaluaron tres plataformas finalistas según los criterios ponderados establecidos (Ver tabla 2).

Hallazgos principales (What we learned)

- El mercado de plataformas tecnológicas para OTAs está dominado por proveedores europeos, con poca presencia de soluciones diseñadas específicamente para el contexto latinoamericano.
- Los costos de implementación y operación en moneda extranjera representan una barrera significativa de entrada, incrementando el riesgo financiero del proyecto.
- Los contratos con permanencia mínima de 2 años limitan la capacidad de pivotear o cambiar de proveedor si la solución no cumple las expectativas.
- Ninguna de las plataformas evaluadas cumple de manera óptima con todos los criterios must-have establecidos inicialmente.

Validación de hipótesis (Validated/Invalidated)

Si bien identificamos plataformas que técnicamente pueden soportar el modelo de negocio, ninguna cumple completamente con el perfil ideal planteado en la hipótesis original.

✓ Sí existen plataformas con integración multimotor

✓ Sí hay opciones con time-to-market menor a 6 meses

X Los costos superan significativamente el umbral de \$30K establecido

X La experiencia específica en mercado latinoamericano es limitada

Insights clave

Existen soluciones para OTAS pero nos son completamente personalizables.

Los tiempos de permanencia y los costos por desarrollos adicionales implican pensar un proceso de aprendizaje con el proveedor marca blanca y evaluar a futuro un desarrollo propio a la medida.

Independientemente de la plataforma elegida, será necesario invertir en desarrollos adicionales para adaptarla completamente a las necesidades del mercado

colombiano.

El costo real es mayor al costo proyectado

Próximos pasos (Next steps)

1. Revisar y ajustar el presupuesto de inversión tecnológica inicial.
2. Negociar condiciones contractuales más flexibles con la Plataforma 2 (mejor puntuada).
3. Solicitar cotización detallada de desarrollos complementarios necesarios para integración con pasarelas colombianas y personalización de interfaz.

Tabla 2 Valoración de plataformas

ITEM	Criterio	Peso	¿Qué evaluamos?	PLATAFORMA 1		PLATAFORMA 2		PLATAFORMA 3	
				Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado	Puntaje	Ponderado
1	Capacidad Técnica	20,00%	Integración multimotor, APIs disponibles, robustez técnica	4	0,8	5	1	5	1
2	Experiencia de usuario	10,00%	Experiencia adaptada a viajeros que arman su propio viaje	4	0,4	5	0,5	4	0,4
3	Costo-Beneficio	20,00%	Inversión inicial + costos recurrentes vs. valor entregado	4	0,8	3	0,6	4	0,8
4	Tiempo de Implementación	10,00%	Rapidez para go-live (crítico para validar modelo)	4	0,4	5	0,5	5	0,5
5	Personalización	10,00%	Nivel de control sobre UX, contenido, branding de la interfaz	3	0,3	3	0,3	3	0,3
6	cross-selling y upselling	9,00%	Capacidad de realizar venta cruzada en cada transacción	4	0,36	5	0,45	4	0,36
7	Soporte y Documentación	8,00%	Calidad de soporte técnico, idioma, disponibilidad	4	0,32	5	0,4	4	0,32
8	Experiencia Regional	8,00%	Conocimiento de mercado LATAM, casos de éxito locales	3	0,24	4	0,32	5	0,4
9	Escalabilidad	5,00%	Capacidad de crecer sin cambiar de plataforma	3	0,15	5	0,25	4	0,2
100,00%					3,77		4,32		4,28

Nota. La tabla muestra los resultados de la evaluación de atributos de plataformas del experimento 2.

Experimento 2: Selección de Plataforma Proveedora de Tecnología
Experimento (Para probar lo que creemos, hicimos..)
Se ejecutó una campaña dual de captación de leads combinando estrategias digitales y presenciales durante 8 semanas. La campaña digital incluyó el lanzamiento de la landing page www.visitantioquia.com.co con formulario de registro, creación de contenido orgánico en redes sociales (Instagram/Facebook) durante las primeras 3 semanas, y pauta Meta durante las semanas 4-8. La estrategia presencial se implementó mediante la participación como compradores en la rueda de negocios de Colombia Travel Expo durante 3 días, donde se sostuvieron conversaciones directas con prestadores, se entregó material promocional con código QR hacia la landing page y se capturaron contactos de prestadores interesados.
Lo que observamos (What we observed)
RESULTADOS GENERACIÓN DE LEADS: • Pre-feria (vía landing page y redes sociales): 31 PST • Durante la feria (código QR): 22 PST • Post-feria (pauta continua): 7 PST • Leads rueda de negocios: 27 PST • TOTAL LEADS GENERADOS: 87 PST (74% sobre objetivo de 50) DESEMPEÑO DIGITAL (1 oct - 1 nov): Instagram: • Seguidores nuevos: 168 (+290.7% vs mes anterior) • Seguidores totales: 2,769 • Alcance total: 14,190 (orgánico: 2,738 anuncios: 11,693) • Interacciones: 324 (+68.8% vs mes anterior) • Visualizaciones: 56,045 • Clicks a landing: 83 (+151% vs mes anterior) • Engagement rate: 0.3% • Interacción: 27% no seguidores, 73% seguidores LANDING PAGE: • Total usuarios: 1,718

- Sesiones: 1,829
- Formularios completados: 34
- Tasa de conversión: 0.5% (meta: >5%)
- Porcentaje de rebote: 56.5%
- Duración media sesión: 1 min 39 s
- Porcentaje de interacciones: 43.5%

Meta Ads:

- Campaña "Tráfico - Página Web": CTR 1.85%, 1,338 visitas, alcance 74,340, impresiones 133,503
- Campaña "Tráfico - Perfil Instagram": CTR 2.05%, 757 visitas al perfil, alcance 18,919, impresiones 41,392

DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA:

- Instagram: Medellín 51%, Bogotá 7%, Envigado 3%, Bello 3%, Rionegro 2%, Sabaneta 2%
- Landing: Antioquia 1,387, Valle del Cauca 83, Bogotá 61, Caldas 36, Risaralda 11

Hallazgos principales (What we learned)

- La combinación de estrategias digitales y presenciales fue altamente efectiva, generando 87 leads (74% por encima del objetivo de 50).
- La rueda de negocios presencial resultó ser el canal más efectivo individualmente, aportando 27 leads (31% del total).
- Los canales digitales combinados (landing + pauta) generaron 60 leads (69% del total), superando ampliamente el objetivo del 40% y validando la escalabilidad del modelo sin dependencia de eventos presenciales.
- La tasa de conversión de la landing page (0.5%) está significativamente por debajo de la meta establecida (>5%), indicando fricción en el proceso de registro o desalineación entre el tráfico atraído y la propuesta de valor.
- El engagement rate de Instagram (0.3%) es bajo, aunque el crecimiento en seguidores fue exponencial (+290.7%).
- El alcance pagado superó significativamente al orgánico (11,693 vs 2,738),

confirmando la necesidad de inversión en pauta para escalar.

- La concentración geográfica en Antioquia (80.7% del tráfico web) valida el enfoque regional del negocio.
- El porcentaje de rebote alto (56.5%) sugiere que muchos visitantes no encuentran lo que buscan o la propuesta no está suficientemente clara.

Validación de hipótesis (Validated/Invalidated)

✓ Objetivo de 50 PST con interés genuino: SUPERADO con 87 leads (174% del objetivo)

✓ Objetivo del 40% de leads digitales: SUPERADO con 69% de leads provenientes de canales digitales (60 de 87)

✓ Validación de escalabilidad: Los canales digitales demostraron capacidad de generación independiente de eventos presenciales

✓ Propuesta de valor efectiva: La comunicación centrada en "acceso a mercados digitales sin costos fijos" resonó con los prestadores

✓ Aceptación del modelo de comisiones 20-30%: VALIDADO. Durante las conversaciones en la feria se confirmó que los PST no tienen resistencia a la comisión siempre y cuando sea clara desde el inicio. La barrera identificada no era el porcentaje de comisión sino la falta de claridad en la comunicación.

HALLAZGO

Muchos PST no se registraban porque pensaban que debían pagar por estar en Visit Antioquia. Durante la feria, al aclarar que el modelo es por comisión sobre venta (sin costos de membresía o fijos), la aceptación fue inmediata. Esto reveló que la landing page no tenía información suficiente, no resolvía estas dudas fundamentales y requiere ajustes significativos en la forma de presentar el modelo de negocio.

Insights clave

La baja conversión digital (0.5%) y el hallazgo de que los PST pensaban que debían pagar por estar en la plataforma revela una falla fundamental en la comunicación. Los prestadores aceptan el modelo de comisiones sin resistencia cuando se explica claramente que es "sin costos fijos, solo comisión por venta".

La landing page no comunica esto de forma explícita y prominente. Modelo híbrido óptimo: La combinación estratégica de digital + presencial genera resultados superiores a la suma de las partes. Los eventos presenciales no solo generan leads directos sino que permiten aclarar dudas que frenan las conversiones digitales y amplifican la efectividad de las campañas digitales. Conversaciones presenciales como herramienta de discovery: La feria no solo generó leads sino que reveló una barrera crítica en la propuesta digital que no había sido identificada previamente.
Próximos pasos (Next steps)
1. Rediseño de landing page donde se comunique de forma clara cero costos de registro y solo pagas cuando vendes. Incluir también el proceso de onboarding y de forma mas directa los beneficios. Incluir FAQ destacada que resuelva la duda: "¿Cuánto cuesta estar en Visit Antioquia?" → "Nada. Solo pagas cuando generas ventas" 2. Iniciar proceso de onboarding con 87 leads y medir tasa de conversión de lead a prestador activo 3. Actualizar la comunicación digital con mensajes mas comerciales y de mayor llamado a la acción y crear contenido educativo tipo "Mitos y realidades de Visit Antioquia".

10. Reflexiones sobre los hallazgos

Cada uno de los experimentos realizado permitió realizar ajustes al modelo de negocio y la propuesta de valor. El primer experimento condujo a la necesidad de garantizar una combinación de productos entre actividades y tours tradicionales con propuestas alternativa. Los productos tradicionales generan tracción de ventas rápidas y permiten financiar la vinculación de los productos alternativos. Este experimento también permitió validar el desconocimiento que tiene la demanda sobre actividades y tours diferentes en Antioquia.

El segundo experimento sobre selección de plataforma fue un proceso que tomó más tiempo del esperado. Las alternativas del mercado ubicadas en zonas

horarias diferentes, algunas barreras de comunicación técnica con propuestas de países angloparlantes y el pago en moneda extranjera hicieron redefinir los costos del modelo de negocio y priorizar una plataforma que permitiera una mejor experiencia para ese usuario que autogestiona sus viajes. La selección de la plataforma obedeció más a la experiencia de usuario final y a la escalabilidad del negocio con otros “Visit” regionales en Colombia, y no precisamente al costo.

El tercer experimento permitió identificar las dificultades de la landing page de vinculación de proveedores, el interés de los prestadores de Antioquia de vincularse a una iniciativa que les genera tracción de ventas por su enfoque en promoción regional y la urgencia de iniciar el proceso de venta con el producto de consolidadores (productos tradicionales) y paralelamente avanzar en el proceso de onboarding de nuevos prestadores para cumplir la promesa de valor de Visit Antioquia.

11. Roadmap del Negocio.

Este proyecto de maestría se ha desarrollado simultáneamente como un proceso de emprendimiento. La primera fase fue la recopilación de información sobre la demanda y la validación de la propuesta con turistas extranjeros que habían visitado la ciudad o tenían interés. Esta etapa también incluyó la sistematización sobre estudios e informes sobre el turismo en Antioquia y cifras y estadísticas disponibles sobre el comportamiento de la industria en los últimos cuatro años.

La segunda fase del negocio fue el diseño de la identidad visual y de marca con el equipo de socios fundadores, donde a través de un ejercicio de co-creación con un experto gráfico se construye la identidad visual que refleje la diversidad de las nueve subregiones de Antioquia.

La tercera fase fue la selección del Proveedor de tecnología de marca blanca, dentro de la cual se incluyen las actividades de investigación, demostraciones, sesiones de preguntas, análisis de documentación y casos de uso, donde a partir de una matriz de criterios se toma la decisión de la mejor opción para la escalabilidad del negocio.

La cuarta fase se enfocó en establecer la infraestructura legal y operativa necesaria para el funcionamiento del negocio. Se llevó a cabo la formación del equipo en el uso de la plataforma tecnológica seleccionada, asegurando la apropiación de las funcionalidades tanto del frontend como del backend del sistema. Paralelamente, se desarrolló el marco contractual que regularía las relaciones comerciales con prestadores de servicios turísticos y usuarios finales. El trabajo legal incluyó el diseño y validación de contratos marco con proveedores, la elaboración de contratos específicos diferenciados por tipo de servicio turístico, y la definición de términos y condiciones para usuarios finales que cumplieran con las regulaciones de protección al consumidor y comercio electrónico aplicables. Se estructuró además el flujo completo de onboarding para prestadores.

La quinta fase consistió en la personalización técnica y visual de la plataforma tecnológica para reflejar la identidad de marca definida y configurar las reglas de negocio específicas. Se implementó el diseño gráfico completo en todos los módulos de la plataforma, incluyendo banners promocionales, elementos de interfaz de usuario, y adaptación cromática y tipográfica coherente con el manual de marca.

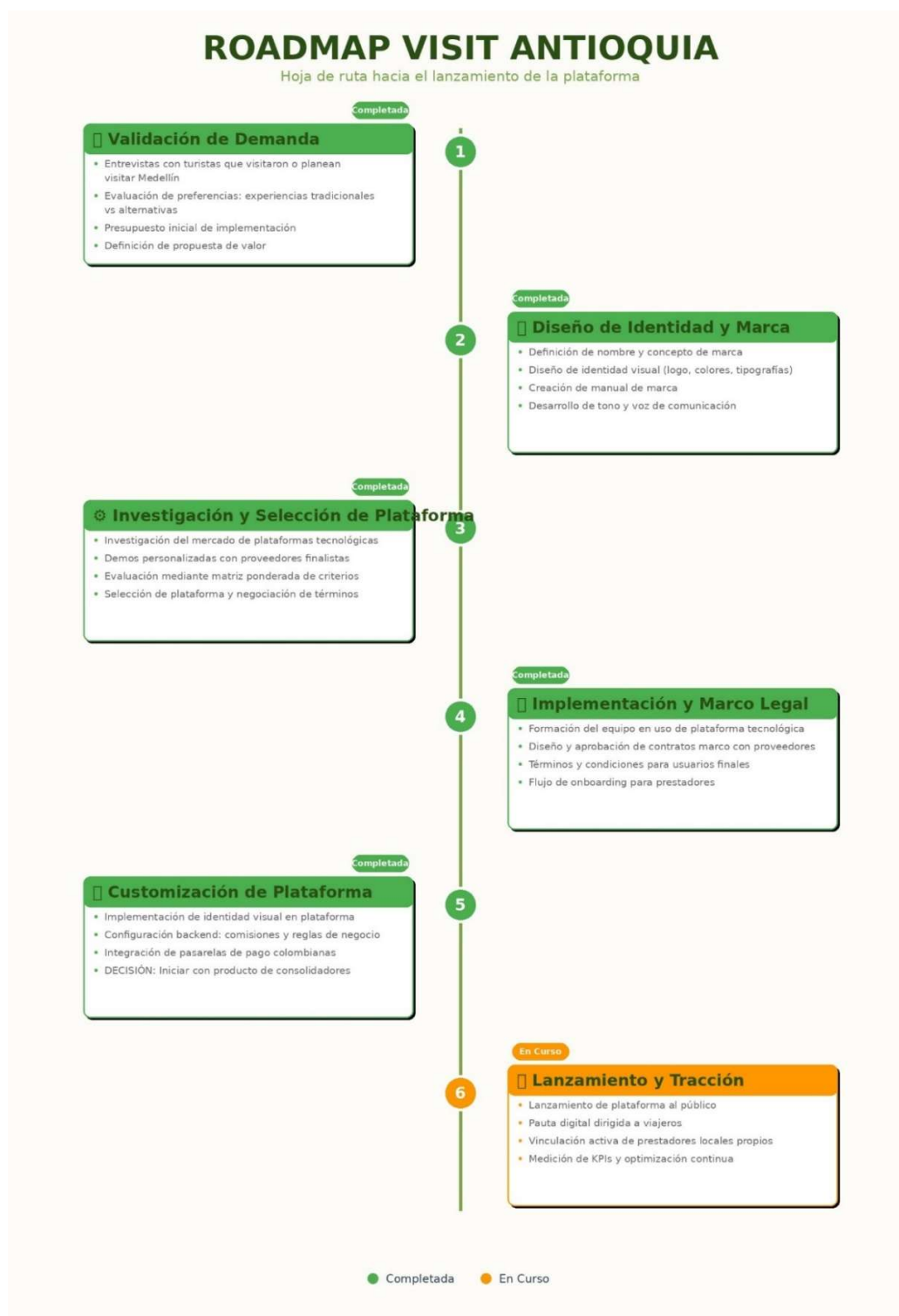
En el backend se configuró la estructura de comisiones para diferentes tipos de servicios, las reglas de negocio para gestión de inventario, políticas de cancelación diferenciadas por categoría de producto, y lógica de disponibilidad y reservas. Durante esta fase se tomó una decisión estratégica fundamental para la sostenibilidad financiera de la iniciativa: iniciar operaciones comerciales con inventario de consolidadores internacionales mientras se desarrollaba en paralelo la vinculación de prestadores locales propios. Esta decisión permite generar ingresos tempranos que financiaran parcialmente los costos operativos, reducir el riesgo de lanzamiento con inventario insuficiente, y ganar experiencia operativa antes de comprometer recursos significativos en la construcción del inventario diferenciado de proveedores locales que constituye el núcleo de la propuesta de valor. Este enfoque híbrido resultó crucial para

balancear la necesidad de tracción comercial temprana con la construcción progresiva del diferenciador estratégico del negocio.

La fase final, actualmente en ejecución, corresponde al lanzamiento comercial de la plataforma y la validación de tracción en el mercado. El objetivo central de esta etapa es confirmar la viabilidad comercial del modelo mediante la generación de ventas reales y la optimización continua basada en datos de comportamiento de usuarios. La estrategia de lanzamiento incluye campañas de pauta digital dirigida a público final (viajeros potenciales), utilizando segmentación geográfica y demográfica basada en los hallazgos de las fases de validación.

Paralelamente a la generación de ventas con inventario de consolidadores, se mantiene activo el proceso de vinculación de prestadores de servicios turísticos locales propios. Conversión de los 87 leads generados en prestadores activos mediante un proceso de onboarding optimizado, y expansión progresiva del portafolio con experiencias auténticas de Antioquia que materialicen la propuesta de valor diferenciadora. Queda aún como un pendiente la validación de métricas de retención y la demostración de que el inventario local diferenciado efectivamente impulsa conversiones superiores a las del inventario genérico de consolidadores.

Figura 8. Roadmap implementación del proyecto



Nota. La figura muestra las diferentes etapas y actividades realizadas y a realizar.

12. Conclusiones

El proceso de la maestría significó un cambio de mindset orientado al descubrimiento continuo y la validación rápida y constante. Este proyecto de grado recoge no solo los aprendizajes académicos sino la experimentación desde la práctica de un emprendimiento real. A partir del ejercicio realizado se puede concluir lo siguiente:

El proceso de la maestría significó un cambio de mindset orientado al descubrimiento continuo y la validación rápida y constante. Este proyecto de grado recoge no solo los aprendizajes académicos sino la experimentación desde la práctica de un emprendimiento real. A partir del ejercicio realizado se pueden concluir los siguientes aspectos:

El desarrollo de Visit Antioquia inició con la comprensión de dos grupos de usuarios: los turistas que buscan experiencias auténticas en Antioquia y los prestadores de servicios turísticos que operan en la región. Los experimentos permitieron validar la demanda por productos turísticos alternativos, pero también revelaron que la combinación con productos tradicionales que generan tracción es necesaria.

Por el lado de los prestadores, las necesidades se concentran en aspectos operativos: integración con sistemas de gestión que faciliten el manejo del inventario, confianza en las transacciones electrónicas, sostenibilidad del modelo de comisiones y flujo de caja predecible. El trabajo de grado permitió un entendimiento del proceso de iterar, donde las hipótesis iniciales se validaron o ajustaron mediante experimentos, y cada hallazgo permitió refinar la comprensión de las necesidades reales.

La investigación sobre plataformas marca blanca permitió concluir que la carencia de soluciones TravelTech diseñadas específicamente para el contexto colombiano y latinoamericano representa una brecha en el ecosistema de digitalización turística. Las opciones disponibles son mayoritariamente de origen europeo, lo que genera tres consecuencias para emprendimientos colombianos: costos en moneda extranjera que incrementan el riesgo financiero, servicios de soporte diseñados para otras zonas horarias, y ausencia de integraciones nativas

con pasarelas de pago y regulaciones locales. Lo anterior incidió en que el presupuesto de inversión real superará significativamente el presupuesto inicial proyectado.

Esta brecha representa tanto una limitación como una oportunidad. Los emprendimientos digitales de turismo en Colombia deben adaptar soluciones diseñadas para otros contextos, asumiendo costos y fricciones adicionales. Sin embargo, esto abre espacio para el desarrollo de plataformas tecnológicas regionales que atiendan específicamente estas necesidades desatendidas. La decisión final sobre la selección de plataforma se hizo priorizando la experiencia de usuario final y la escalabilidad hacia otros destinos regionales por encima del costo, reconociendo que comprometer la fluidez de la experiencia digital puede afectar las tasas de conversión y la viabilidad comercial del modelo.

El proceso de implementación se caracterizó por ciclos continuos de experimentación, aprendizaje y ajuste siguiendo de esta manera los aprendizajes académicos. Tres decisiones ilustran situación. El rediseño de la landing page respondió a la identificación de malentendidos sobre el modelo de comisiones, incorporando mensajes explícitos sobre ausencia de costos fijos. La decisión de iniciar operaciones con inventario de consolidadores mientras se vinculan prestadores locales equilibra tracción comercial temprana con construcción progresiva del diferenciador, reconociendo que ambos tipos de inventario coexisten y que construir masa local requiere tiempo. La validación de especialización regional como ventaja competitiva responde a la observación de que las OTAs globales concentran su oferta en experiencias tradicionales de Medellín, pero tienen poca penetración en el resto del territorio antioqueño.

Finalmente, este mindset de descubrimiento continuo constituye el aprendizaje fundamental del proceso de maestría aplicado a la práctica del emprendimiento.

Referencias

- Booking.com. (2024, October 16). *Predicciones de viaje de Booking.com para 2025*. Booking.com.
<https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.es.html>
- Cotelco. (2023, August 20). *Estadísticas & reportes - Cotelco Antioquia*. Cotelco Antioquia. <https://cotelcoantioquia.org/servicio/estadisticas-reportes/?e-filter-c02f7a1-area=ocupacion-hotelera>
- Esri Colombia. (2017). *Departamento de Antioquia*. Esri.co.
<https://geoapps.esri.co/DepartamentoDeAntioquia/StoryMaps/index.html>
- Expedia Group. (2024, December). *Unpack '25: Las 7 tendencias que las empresas de viajes deben conocer*. Partners Expedia Group.
<https://partner.expediagroup.com/es-es/resources/blog/top-unpack-25-partner-trends>
- Failing, A., & Quinby, D. (2025, September 19). *Global Operator Landscape: The State of Experiences (3rd Ed.)*. Arival | the Resource for the Best Part of Travel; Arival. <https://arival.travel/research/state-of-experiences-2024/>
- Hotel Report. (2023). *70+ Stunning Online Travel Booking Statistics (2023 Figures)*. Hotel.report — Information Resource for Hoteliers and Hotel Professionals. <https://hotel.report/management/70-stunning-online-travel-booking-statistics-2023-figures>
- Instituto de Cultura y Patrimonio de Antioquia (ICPA). (2020). *Plan departamental de patrimonio cultural de Antioquia*. https://www.culturantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2022/12/09a_PLAN_Departamental_Patrimonio_Cultural_2020-2029-2.pdf
- Migración Colombia. (2025). *Flujos Migratorios - 2024*. Tableau.com.
<https://public.tableau.com/app/profile/migracion.colombia/viz/FlujosMigratorios-2024/Inicio>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2025). *Visitantes no residentes | Portal de Información Turística de Colombia*. Mincit.gov.co.
<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/flujo-de-turistas-y-pasajeros/visitantes-no-residentes>

Secretaria de Turismo de Antioquia. (2023a, August). *Caracterización de la oferta turística de Antioquia*. <https://Secretaria.turismoantioquia.travel/Wp-Content/Uploads/2023/12/5.Informe-Characterizacion-De-La-Oferta-Turistica.pdf>. <https://secretaria.turismoantioquia.travel/wp-content/uploads/2023/12/Informe-Como-viajas-por-Antioquia-2023.pdf>

Secretaria de Turismo de Antioquia. (2023b, December). *Preferencias de viaje de los turistas en Antioquia*. <https://Secretaria.turismoantioquia.travel/>. <https://secretaria.turismoantioquia.travel/wp-content/uploads/2023/12/Informe-Como-viajas-por-Antioquia-2023.pdf>