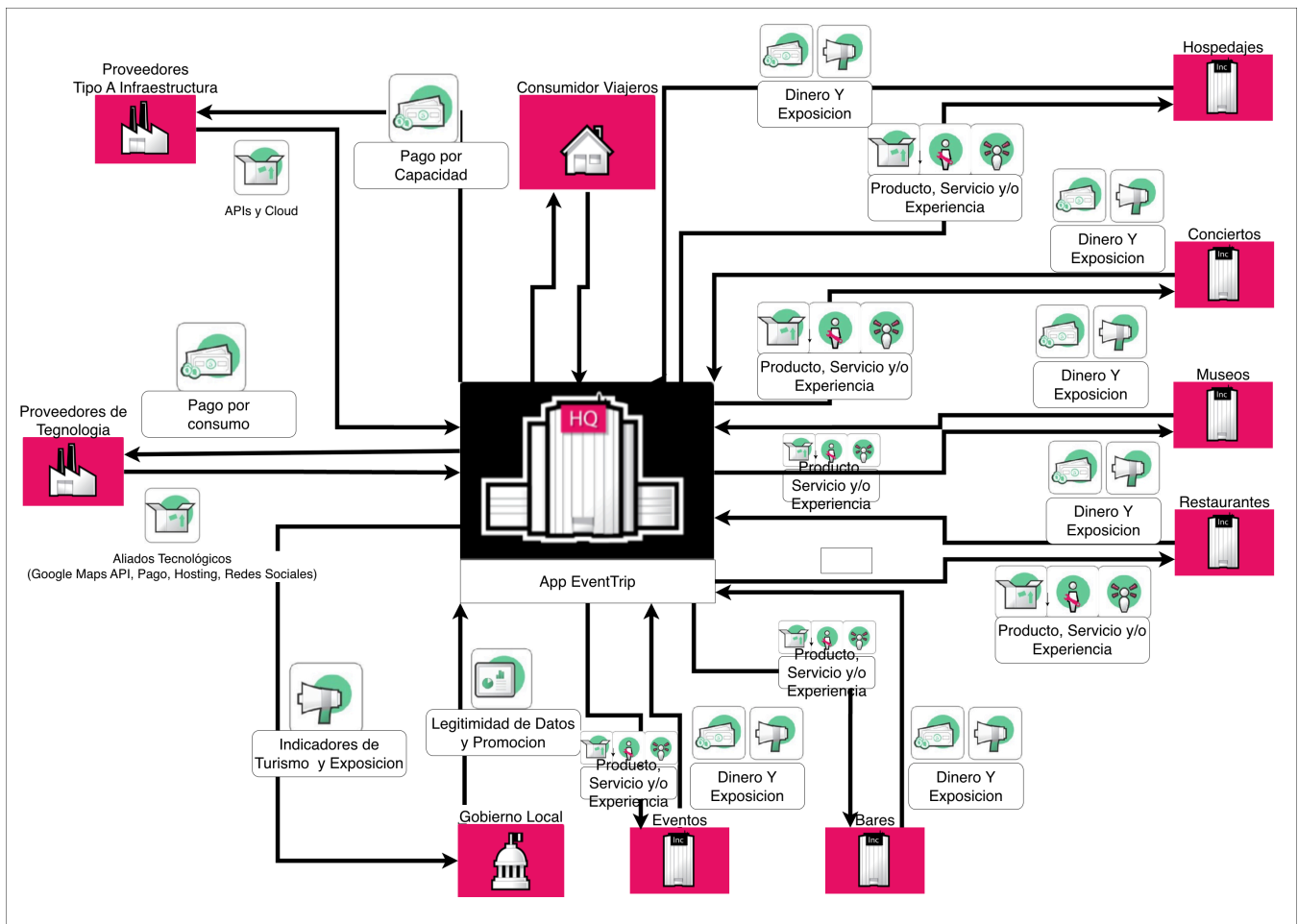


Validación y rediseño del modelo de negocio de EventTrip

Paso 1: Diseñar la primera versión del modelo de negocio (System Mapping)

“Mapa del sistema de negocio EventTrip – Versión 1 (Hipótesis iniciales)”



Conclusión visual del mapa:

Sistema interconectado que genera valor compartido: experiencias reales para usuarios, ingresos para aliados locales y posicionamiento turístico inteligente para el entorno institucional.



Paso 2: Validación de las hipótesis mediante entrevistas (resumen ejecutivo)

Preguntas genéricas (para todos):

1. ¿Cuál considera usted que es el principal reto que enfrenta una solución como esta en el entorno actual?
2. ¿Qué le motivaría a recomendar esta solución o a convertirse en usuario recurrente?
3. ¿Qué opina sobre la importancia de la interacción social en el turismo urbano actual?

Preguntas específicas:

- *Expertos técnicos:*
 4. Desde el punto de vista técnico, ¿cuáles son los riesgos principales que enfrentaría una plataforma como EventTrip?
 5. ¿Cuánto debería contemplarse como inversión inicial para una solución funcional y robusta?
 6. ¿Qué tecnologías/marcos de desarrollo considera imprescindibles para garantizar escalabilidad y seguridad?
- *Aliado clave:*
 4. ¿Qué beneficios espera recibir de EventTrip?
 5. ¿Qué tipo de políticas o garantías serían necesarias para sumarse a la plataforma?
 6. ¿Con cuál modelo de alianza/contribución se siente más cómodo(a)?
- *Empresarios:*
 4. ¿Cuál es su percepción sobre la viabilidad comercial del modelo?
 5. ¿Qué le haría invertir o no invertir en EventTrip?
 6. ¿Qué canales de monetización ve más sostenibles a largo plazo?
- *Experto en sostenibilidad:*
 4. ¿Cómo podría EventTrip maximizar su impacto positivo en las comunidades locales?
 5. ¿Qué riesgos ambientales/sociales visualiza?

6. ¿Qué prácticas recomienda para asegurar la sostenibilidad real del modelo?
- *Clientes potenciales:*
4. ¿Le interesan las experiencias con desconocidos o prefiere redes cerradas?
5. ¿Qué aspectos de autenticidad y seguridad valora más al elegir un evento nuevo?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una solución como esta y qué incluiría ese valor para que lo considere justo?
-

1. Experto Técnico (Jonathan García)

- **Perfil Estratégico: "El Arquitecto Realista"**
- **Contexto:** Es líder técnico en Mercado Libre. Está acostumbrado a la escala, la deuda técnica y la arquitectura de alto rendimiento.
- **Su "Job-to-be-Done" (JTBD):** Asegurarse de que no construyamos un "juguete" que se rompa en la primera prueba de carga. Quiere que la **Arquitectura de Crecimiento** sea una ventaja, no un lastre.
- **Análisis (Basado en adjuntos):**
 - Su estimación de 100-120M COP (aprox 25k-30k USD) es un *baseline* crucial para nuestro presupuesto de MVP.
 - Su insistencia en **seguridad** (JWT, Tokens) desde el día 1 valida que la confianza no es solo **fricción de UX**, es un *feature* técnico de base.
 - Valida nuestra visión de IA/ML, pero nos aterriza: empezar modular, no monolítico. Su consejo de usar tecnologías probadas (no "lo muy nuevo") es 100% *Lean*. Quiere escalabilidad (menciona AWS) pero con foco en el producto.

2. Aliado Clave (Camilo Herrera)

- **Perfil Estratégico: "El Partner Escéptico de ROI"**
- **Contexto:** Es la voz de nuestro *cliente* B2B2C (institucional o aliado comercial).
- **Su JTBD:** Necesita **datos accionables** para justificar la alianza.
- **Análisis (Basado en adjuntos):**
 - Identifica el mayor reto de nuestro **go-to-market (GTM)**: la adopción. Estamos compitiendo contra el flujo de "buscar en Google".

- Para él, la "confianza" y "autenticidad" no son *features* B2C, son **métricas B2B**.
- Su *insight* clave es la medición: necesita ver cuántos usuarios *nuevos* (no los recurrentes que ya tiene) le estamos llevando. Esto valida la necesidad absoluta de un Dashboard B2B robusto.
- Valida el modelo Freemium: necesita probar el valor antes de comprometerse.

3. Empresarios (Felipe Ramírez y Felipe Borda)

- **Perfil Estratégico: "El Dúo del B2B (Tráfico y Confianza)"**
- **Contexto:** Son dos perfiles perfectos de nuestro *cliente* B2B. Ramírez (comerciante de ruanas) necesita llenar su local; Borda (cirujano plástico) vende un servicio de alto valor (turismo médico).
- **Su JTBD:** (Ramírez) "Tráeme clientes (tráfico) que están cerca ahora". (Borda) "Tráeme clientes (confianza) que vienen de lejos".
- **Análisis (Basado en adjuntos):**
 - **Felipe Ramírez (Tráfico):** Es la validación pura de nuestro modelo de **Yield Management**. Su negocio (comida, hoteles, accesorios) depende del tráfico peatonal. Pagará por visibilidad y acceso a turistas en el momento.
 - **Felipe Borda (Confianza):** Su foco absoluto en la **seguridad** (percepción país) es una revelación. Para él, EventTrip no es un directorio, es un *filtro de confianza*. Nos posiciona como una herramienta para el turismo de alto valor.
 - Ambos validan el Freemium y la necesidad de diversificar ingresos (analítica, visibilidad).

4. Experto en Sostenibilidad (Ricardo Contreras)

- **Perfil Estratégico: "El Emprendedor Rentable"**
- **Contexto:** Dueño de una cervecería artesanal exitosa (Cervecería del Valle Sinú). Es un empresario B2B, igual que los anteriores, pero con un *ethos* de impacto local.
- **Su JTBD:** Recordarnos que "impacto" es una métrica de vanidad si no hay negocio.
- **Análisis (Basado en adjuntos):**
 - ¡Este *insight* es oro puro! **La sostenibilidad es rentabilidad**. Nos

advierte que el impacto social/local solo perdura si los **unit economics** son sólidos y el negocio sobrevive.

- Su foco en "que sea verdad lo que se está ofreciendo, no publicidad engañosa" refuerza nuestra UVP de autenticidad y ataca la debilidad de competidores (publicidad disfrazada).

5. Clientes Potenciales B2C (Mónica, Daniela, Maira)

- **Perfil Estratégico: "Las 3 Caras del Viajero (IA, Social y Eficiente)"**
- **Contexto:** ¡Esto es crítico! No hay *un* solo cliente B2C. Tenemos tres arquetipos claros con diferentes **Jobs-to-be-Done**.
- **Análisis (Basado en adjuntos):**
 - **Mónica (Millennial Tech):** La "Early Adopter de IA". Su dolor #1 es la **seguridad** (eventos ficticios). Valida nuestra tesis de **IA** para perfilar gustos y está dispuesta a *pagar más* (40-50k COP) por un plan premium con IA.
 - **Daniela (Gen Z Social):** La "Exploradora Orgánica". Es nuestro *target* B2C del "disfraz" (Exploradores Espontáneos). Busca socialización (el "con quién"), pero **orgánica**, no forzada. Su dolor es la **confianza** (odia la publicidad pagada) y la *seguridad física*. Es muy sensible al precio (15k máx). La **Gamificación** y la prueba social son para ella.
 - **Maira (Familia/Eficiente):** La "Planificadora Eficiente". ¡Ojo! Es un segmento que **NO** busca socialización con extraños. Su JTBD es **ahorrar tiempo** y **garantizar calidad/seguridad** (higiene, certificaciones). Está dispuesta a pagar *más* (40k COP) por un servicio curado y eficiente.

Grupo de interés	Objetivo	Hallazgo principal
Experto técnico	Evaluar viabilidad e inversión técnica	Recomendó comenzar con un sistema modular con capacidad para escalar y adaptarse. Destacó la importancia de fortalecer la seguridad, protección de datos y experiencia de usuario desde la primera versión;

Grupo de interés	Objetivo	Hallazgo principal
		inversión mínima realista entre 100-120M COP (Jonathan García, 2025).
Aliado clave	Validar alianzas y beneficios mutuos	Insistió en la necesidad de mecanismos de validación visibles y alianzas auténticas para ganarse la confianza y evitar ser percibidos como “otra app más”. Enfatizó que EventTrip debe demostrar impacto local y valor a los socios para que las alianzas sean sostenidas (Camilo Herrera, 2025).
Empresarios (x2)	Contrastar viabilidad económica	Apoyaron el modelo freemium, enfatizando que la monetización solo será sostenible si la plataforma aporta valor tangible a los aliados (segmentación, visibilidad, analítica de tendencias) y recomienda diversificar los canales de ingresos para resistir fluctuaciones de mercado (Felipe Ramírez; Felipe Borda, 2025).
Experto en sostenibilidad	Validar sostenibilidad financiera y operativa	Puso el foco en la importancia de asegurar el flujo de ingresos y la reinversión constante. Recomendó la construcción de una operación que sea rentable y pueda resistir ciclos económicos: “no basta con tener impacto social, la prioridad es sostener el negocio para que el impacto siga”. Sugirió la publicación de indicadores financieros clave y planes de rentabilidad desde el inicio (Ricardo Contreras, 2025).
Clientes potenciales (x3)	Validar aceptación y disposición de pago	Señalaron que pagarían entre 20.000y50.000 COP solo si hay validación clara, valor diferencial y reputación en tiempo real; demandan filtros y seguridad. Además, esperan que la app tenga proyección estable y continuidad, lo que los hace confiar más y recomendar (Mónica Bajonero; Daniela Muñoz; Maira Chávez, 2025).

Conclusión:

La validación confirma que EventTrip tiene un fundamento sólido, alineado con las necesidades y expectativas de sus actores clave. El mercado valora la seguridad digital, la verificación y reputación de los anfitriones y la posibilidad de personalizar experiencias según intereses, contexto y perfil social. Los expertos técnicos insisten en invertir en una infraestructura modular, robusta y segura desde el inicio; mientras los empresarios y aliados reiteran que la única vía de monetización sostenible descansa en la capacidad de agregar valor genuino, diferenciando la propuesta frente a apps tradicionales y generando analítica de impacto tangible para empresas y comunidad.

El desafío no es solo captar usuarios, sino crear comunidades activas, dar herramientas de mejora y crecimiento a anfitriones y garantizar que tanto los eventos premium como los gratuitos sean relevantes, verificables y sostenibles. El modelo no solo es viable, sino replicable, siempre que se fortalezcan los mecanismos de verificación, el acompañamiento a hosts y la propuesta de valor social y ambiental visible en cada interacción, lo cual es indispensable para escalar con legitimidad ante clientes, aliados e instituciones.



Paso 3: Análisis de hallazgos y ajustes con base en entrevistas reales

Cambios requeridos al modelo original

A partir del análisis de las entrevistas a usuarios, empresari@s, expertxs y aliados estratégicos (Bajonero, 2025; Muñoz, 2025; Chávez, 2025; Herrera, 2025; Contreras, 2025; García, 2025; Borda, 2025; Ramírez, 2025):

- **Filtros avanzados personalizados:** Las personas valoran altamente opciones de filtrado por tipo de experiencia (familiar, romántica, cultural, solo mujeres, etc.), intereses y nivel de seguridad del lugar. Se demandan recomendaciones precisas y acordes a gustos e incluso segmentaciones por perfiles familiares (Bajonero, 2025; Chávez, 2025).
- **Verificación robusta de anfitriones y eventos:** El mayor reto de confianza identificada implica establecer procesos de validación y certificaciones visibles, incluso sello EventTrip inspiración en sistemas de reputación robustos, alianzas

institucionales y avales de entidades culturales o de turismo (Bajonero, 2025; Muñoz, 2025; Contreras, 2025).

- **Modo local/residente:** No sólo turistas demandan la app, sino también residentes quieren “descubrir su ciudad”. Requiere funcionalidades para exploración local, redescubrimiento y posibilidades de crear o promover actividades propias en barrios (Herrera, 2025).
- **Enfoque flexible en socialización:** Hay usuarios que priorizan redes cerradas y privacidad, y otros desean conocer nuevas personas y espacios. El modelo debe permitir ambos: socialización orgánica o restricción según el plan y el evento (Chávez, 2025; Muñoz, 2025).
- **Capas de datos avanzadas y paneles para empresas/alianzas públicas:** Se identificó un alto interés de operadores, comercios y autoridades en obtener analítica de comportamiento, segmentación por zonas y dinámica de la ciudad.

Nuevas hipótesis/insights

- **Comunidad como diferenciador:** Usuarios buscan pertenecer, no solo consumir eventos. La creación de comunidad y relaciones auténticas será clave para la retención y viralidad (Contreras, 2025; Herrera, 2025).
- **Reputación del contenido y hosts:** La confianza es construida más por reputación activa, comentarios y experiencias verificadas de otros usuarios que por publicidad tradicional (Bajonero, 2025; Muñoz, 2025).
- **Potencial de monetización por exclusividad y sostenibilidad:** Usuarios estarían dispuestos a pagar más por experiencias únicas, exclusivas, certificadas y sostenibles (Muñoz, 2025; Contreras, 2025). Planes premium y alianzas verdes pueden ser fuente de ingresos relevante.
- **Demanda B2B real:** Aliados y empresarios ven valor en modelos freemium que evolucionan a colaboración pagada (visibilidad, analítica, promoción).

Comentarios más relevantes de los entrevistados

- “Una app útil es la que me ahorra tiempo real, me garantiza seguridad y planes de calidad, no la que promociona cualquier sitio.” (Chávez, 2025; Bajonero, 2025)
- “Lo pago si veo sello de calidad, aval institucional o comunidad real, no solo publicidad.” (Bajonero, 2025; Contreras, 2025)
- “Eventos vecinales o ferias de barrio son tan valiosos como grandes conciertos, la

autenticidad se encuentra en lo local." (Muñoz, 2025)

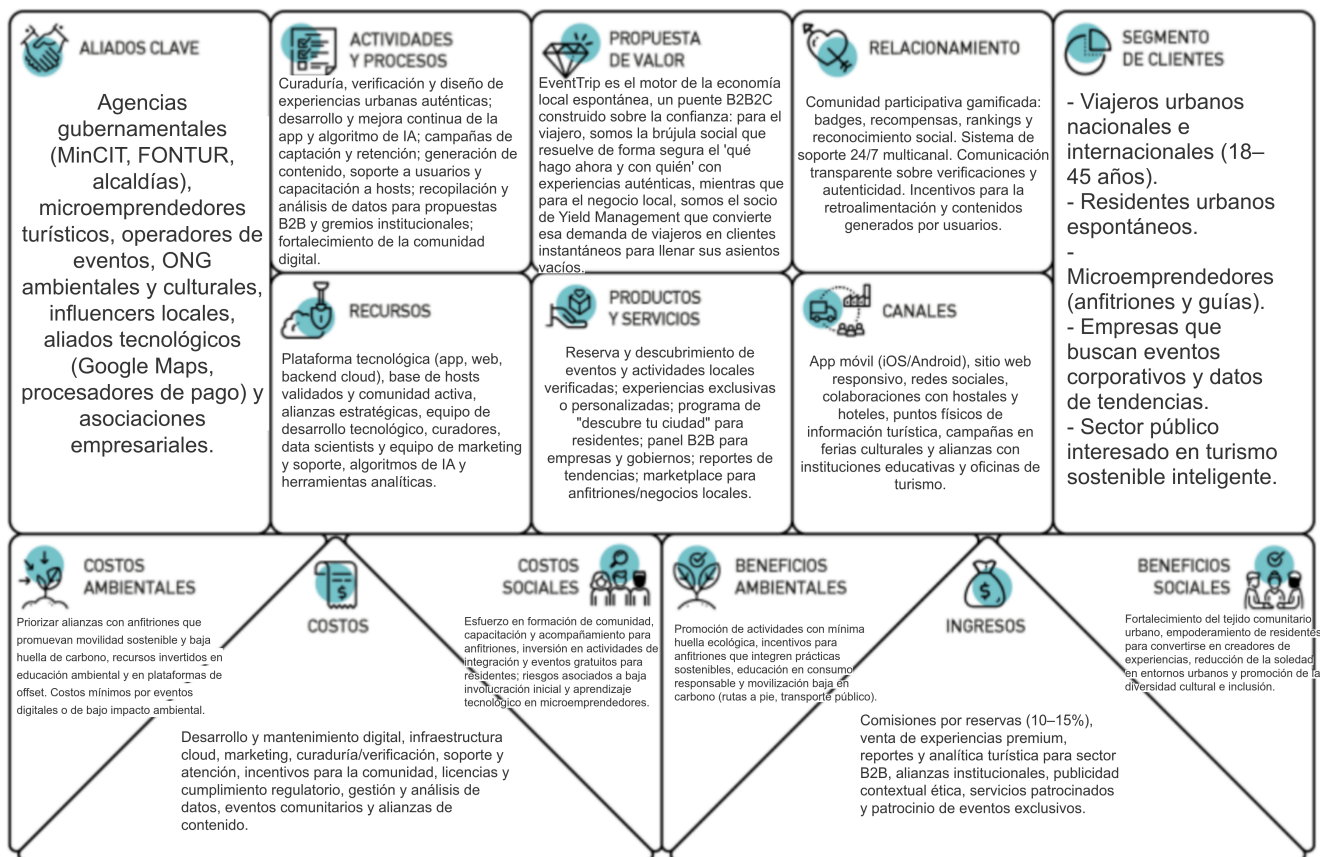
- "Socializo si quiero, pero quiero que el app me permita limitar experiencias si lo prefiero." (Muñoz, 2025)
- "Como empresario, me interesa que sirva como canal de tráfico real y medición de impacto, así justificaría invertir." (Ramírez, 2025; Herrera, 2025)
- "La sostenibilidad y la colaboración con negocios reales cuentan más que el volumen." (Contreras, 2025)
- "La seguridad no es negociable, prefiero redes cerradas con validación antes que acceso abierto." (Chávez, 2025; Bajonero, 2025)

Ajustes financieros

- **Modelo freemium validado:** Usuarios esperan versión gratuita con acceso general y pagarían entre 15.000–50.000 COP por funciones/pases premium que incluyan: recomendaciones personalizadas, sello de autenticidad y descuentos reales comprobables (Bajonero, 2025; Muñoz, 2025; Chávez, 2025).
- **Comisión por evento:** Se puede cobrar a hosts entre 10-15%, pero siempre y cuando EventTrip genere tráfico y ventas justificables (Herrera, 2025; Ramírez, 2025).
- **Opciones de ingresos para B2B:** Las empresas y operadores apuntan a pagar por data, paneles personalizados y servicios de promoción premium (Herrera, 2025; Ramírez, 2025).
- **Costos iniciales:** Ratificados en mínimo 2 desarrolladores + equipo de curaduría + inversión fuerte en UX, seguridad y verificación con soporte cloud, según lo sugiere el experto técnico (García, 2025). El gasto inicial oscilaría entre 100 y 130 millones COP.

Paso 4: Rediseñar el modelo de negocio – *Lienzo EventTrip (versión ajustada tras validación)*

"Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible – EventTrip V2"



Categoría	Contenido actualizado
Aliados Clave	Agencias gubernamentales (MinCIT, FONTUR, alcaldías), microemprendedores turísticos, operadores de eventos, ONG ambientales y culturales, influencers locales, aliados tecnológicos (Google Maps, procesadores de pago) y asociaciones empresariales.
Actividades y Procesos	Curaduría, verificación y diseño de experiencias urbanas auténticas; desarrollo y mejora continua de la app y algoritmo de IA; campañas de captación y retención; generación de contenido, soporte a usuarios y capacitación a hosts; recopilación y análisis de datos para propuestas B2B y gremios institucionales; fortalecimiento de la comunidad digital.
Propuesta de Valor	EventTrip es el motor de la economía local espontánea, un puente B2B2C construido sobre la confianza: para el viajero, somos la brújula social que resuelve de forma segura el 'qué hago ahora y con quién' con experiencias auténticas, mientras que para el negocio local, somos el

Categoría	Contenido actualizado
	socio de Yield Management que convierte esa demanda de viajeros en clientes instantáneos para llenar sus asientos vacíos.
Relaciones con Clientes	Comunidad participativa gamificada: badges, recompensas, rankings y reconocimiento social. Sistema de soporte 24/7 multicanal. Comunicación transparente sobre verificaciones y autenticidad. Incentivos para la retroalimentación y contenidos generados por usuarios.
Segmentos de Clientes	- Viajeros urbanos nacionales e internacionales (18–45 años). - Residentes urbanos espontáneos. - Microemprendedores (anfitriones y guías). - Empresas que buscan eventos corporativos y datos de tendencias. - Sector público interesado en turismo sostenible inteligente.
Recursos	Plataforma tecnológica (app, web, backend cloud), base de hosts validados y comunidad activa, alianzas estratégicas, equipo de desarrollo tecnológico, curadores, data scientists y equipo de marketing y soporte, algoritmos de IA y herramientas analíticas.
Productos y Servicios	Reserva y descubrimiento de eventos y actividades locales verificadas; experiencias exclusivas o personalizadas; programa de "descubre tu ciudad" para residentes; panel B2B para empresas y gobiernos; reportes de tendencias; marketplace para anfitriones/negocios locales.
Canales	App móvil (iOS/Android), sitio web responsivo, redes sociales, colaboraciones con hostales y hoteles, puntos físicos de información turística, campañas en ferias culturales y alianzas con instituciones educativas y oficinas de turismo.
Costos	Desarrollo y mantenimiento digital, infraestructura cloud, marketing, curaduría/verificación, soporte y atención, incentivos para la comunidad, licencias y cumplimiento regulatorio, gestión y análisis de datos, eventos comunitarios y alianzas de contenido.
Costos Sociales	Esfuerzo en formación de comunidad, capacitación y acompañamiento para anfitriones, inversión en actividades de integración y eventos gratuitos para residentes; riesgos asociados a baja involucración inicial y

Categoría	Contenido actualizado
	aprendizaje tecnológico en microemprendedores.
Costos Ambientales	Priorizar alianzas con anfitriones que promuevan movilidad sostenible y baja huella de carbono, recursos invertidos en educación ambiental y en plataformas de offset. Costos mínimos por eventos digitales o de bajo impacto ambiental.
Beneficios Económicos	Fomento del autoempleo digital y presencial para anfitriones, incremento en la ocupación de eventos culturales, generación de ingresos adicionales para empresas aliadas y oportunidades de expansión de la app hacia nuevos mercados.
Beneficios Sociales	Fortalecimiento del tejido comunitario urbano, empoderamiento de residentes para convertirse en creadores de experiencias, reducción de la soledad en entornos urbanos y promoción de la diversidad cultural e inclusión.
Beneficios Ambientales	Promoción de actividades con mínima huella ecológica, incentivos para anfitriones que integren prácticas sostenibles, educación en consumo responsable y movilización baja en carbono (rutas a pie, transporte público).
Ingresos	Comisiones por reservas (10–15%), venta de experiencias premium, reportes y analítica turística para sector B2B, alianzas institucionales, publicidad contextual ética, servicios patrocinados y patrocinio de eventos exclusivos.

Referencias

- Bajonero, M. (2025). Entrevista Cliente Potencial.
- Muñoz, D. (2025). Entrevista Cliente Potencial.
- Chávez, M. (2025). Entrevista Cliente Potencial.
- Herrera, C. (2025). Entrevista Aliado Clave.
- Contreras, R. (2025). Entrevista Experto Sostenibilidad.

- García, J. (2025). Entrevista Experto Técnico.
- Borda, F. (2025). Entrevista Empresario.
- Ramírez, F. (2025). Entrevista Empresario.