

Análisis del Problema - EventTrip

1. Empieza por entender el problema

El problema central que EventTrip busca resolver es la **dificultad de los viajeros para encontrar experiencias auténticas y espontáneas en tiempo real**. Este problema se sustenta en datos concretos:

- **El 76% de la Generación Z está más interesada en viajar que antes** (Statista, 2024), siendo la generación "más hambrienta de viajes"
- **Los millennials viajan 35 días al año y la Generación Z 29 días al año** (Mize Tech, 2025), mostrando alta frecuencia de viaje
- **El 51% de los viajeros de la Generación Z planifica viajes internacionales** (Mize Tech, 2025), evidenciando su tendencia hacia el turismo espontáneo
- **Más del 65% de la Generación Z clasifica "viajar y ver el mundo" como la mejor forma de gastarse el dinero** (TravelPerk, 2023)

Este problema afecta principalmente a viajeros jóvenes (18-35 años) que buscan experiencias inmediatas, auténticas y sociales durante sus viajes.

2. Recopila información confiable

Fuentes oficiales y datos del mercado:

DANE - Estadísticas de turismo Colombia:

- "En el primer trimestre de 2024 alrededor de dos millones de personas realizaron turismo interno en nuestro país. Esto significa que el 8,9% de la población colombiana hizo turismo interno, y refleja un aumento de 0,3 puntos porcentuales con relación al mismo periodo de 2023" (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2024)
- "Colombia recibió a su turista número 6,2 millones, una cifra histórica para el país en 2024" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], 2024b)

MinCIT - Crecimiento del sector:

- "Entre enero y mayo de 2025 ingresaron al país 1,9 millones de visitantes internacionales, lo que representa un incremento del 6,6% frente al mismo periodo de 2024" (MinCIT, 2025)
- "El principal motivo de viaje de los huéspedes fue el ocio, con una participación del 59,1%" (MinCIT, 2024a)

Mercado de aplicaciones de viaje:

- "En 2023, las descargas de aplicaciones de viaje superaron los 3 mil millones, un aumento del 13% desde los 2.7 mil millones en 2022" (Smart Travel News, 2024b)
- "El mercado global de aplicaciones de viajes se valoró en USD 12.15 mil millones en 2024, que se espera que alcancen USD 47.8 mil millones para 2033" (Business Research Insights, 2025)

3. Apóyate en herramientas de IA para enriquecer tu análisis

Preguntas de investigación generadas por IA:

- ¿Qué porcentaje de viajeros jóvenes toma decisiones de viaje el mismo día?
- ¿Cómo valoran los usuarios la personalización en tiempo real vs. catálogos estáticos?
- ¿Qué nivel de disposición de pago existe para experiencias sociales auténticas?

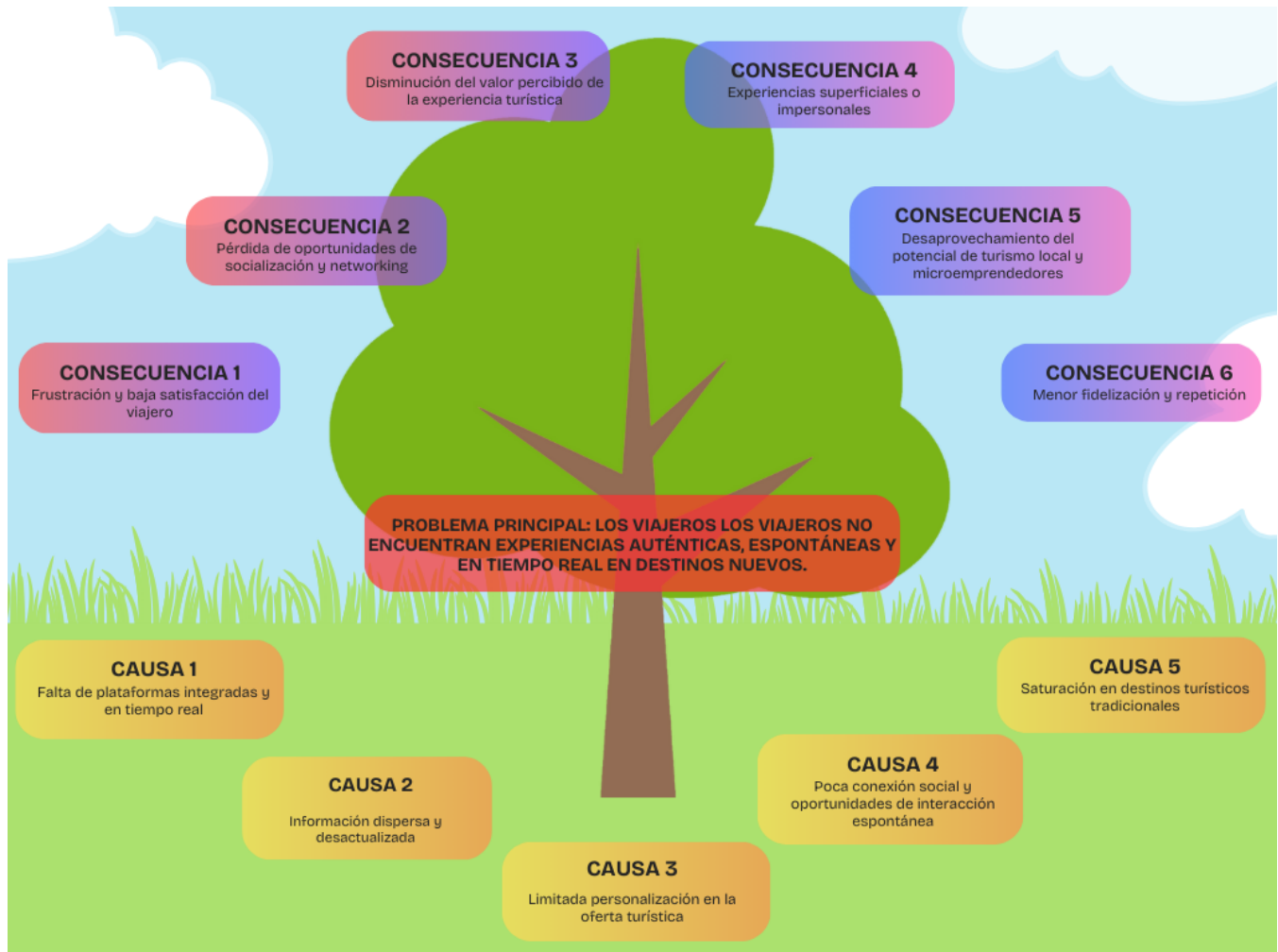
Tendencias identificadas por IA:

- "La amplia adopción de tendencias en aplicaciones de viajes incluye el uso de inteligencia artificial y aprendizaje automático para personalizar la experiencia de viaje" (Business Research Insights, 2025)
- "El 76% de los viajeros globales valora las aplicaciones móviles" (Smart Travel News, 2024a) para planificación de viajes
- "Las aplicaciones móviles no solo facilitan la planificación y ejecución de los viajes, sino que también contribuyen a un turismo más consciente" (La Ecuación Digital, 2024)

Análisis de comportamiento de usuario:

- "En Colombia, esta industria atrae a más de 10 millones de visitantes únicos, de los cuales alrededor de 9 millones acceden a través de dispositivos móviles" (Comscore, 2024)
- "El 40% de la Generación Z viajó al extranjero en 2020. Esa es la cuota más alta de todas las cohortes generacionales" (Mize Tech, 2025)

4. Construye el árbol del problema



5. Crea el Perfil Persona y el Mapa de Empatía



Marco

"Busco vivir cada destino de forma única, pero perder tiempo buscando planes auténticos me frustra."

Demografía

- **Edad:** 29 años
- **Profesión:** Consultora de marketing digital (freelance)
- **Ubicación:** Ciudad grande, trabaja remotamente y viaja frecuentemente

Estilo de vida

- Apasionada por la cultura local y conocer gente nueva
- Digital nómada, prioriza flexibilidad e improvisación
- Activa en redes sociales (Instagram, TikTok)

Tecnología

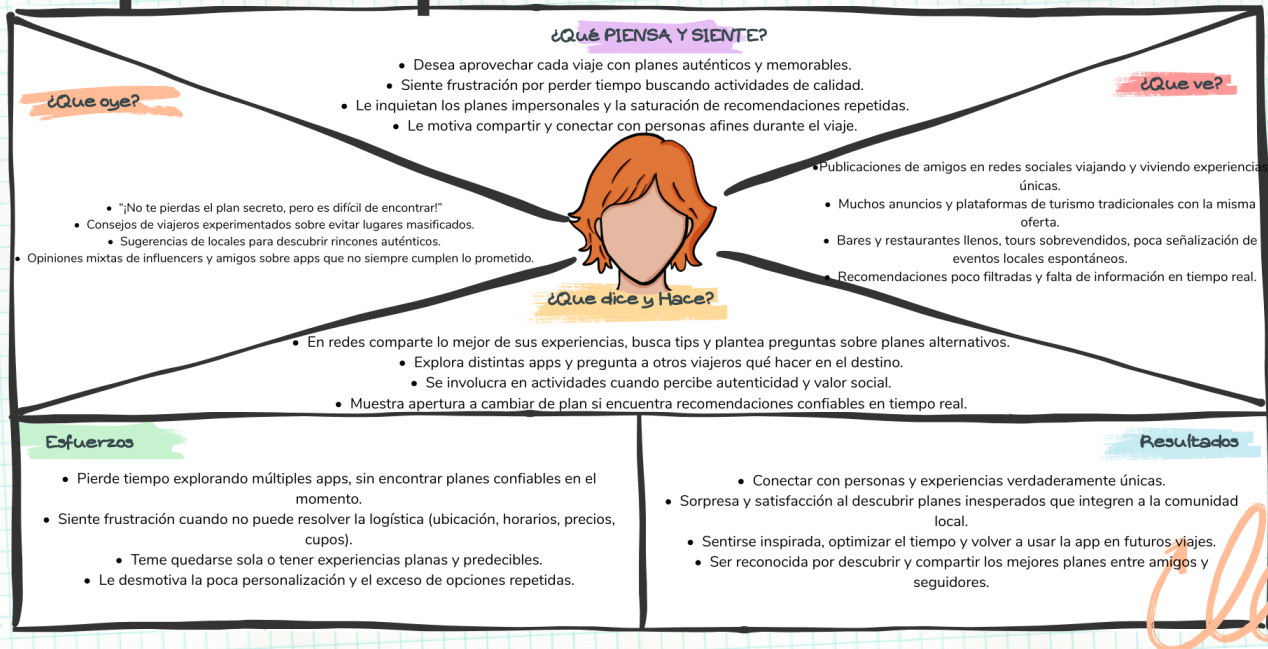
- Usuario intensivo de smartphone y apps móviles
- Planifica todo desde el móvil en tiempo real
- Busca y reserva experiencias usando múltiples aplicaciones

Motivaciones

- Vivir planes auténticos y no turísticos
- Personalización y recomendaciones relevantes
- Conectar fácil con otros viajeros o locales
- Optimizar su tiempo en el destino

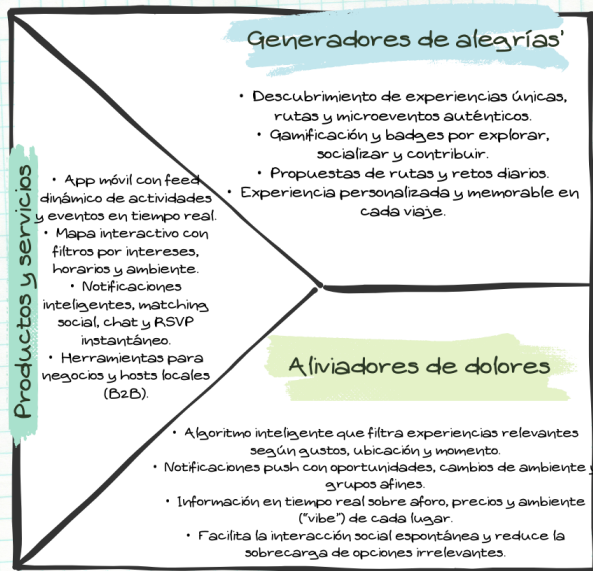
Objetivo	Escenario	Características	Acciones
Descubrir experiencias únicas, sociales y en tiempo real	- Móvil en mano en una nueva ciudad - Se inspira por recomendaciones de apps y redes sociales en el momento	- Busca actividades filtradas por intereses, horario y ambiente - Valora la información actualizada y credibilidad social (reviews, asistentes online)	- Explora el feed y mapas en apps - Se apunta o RSVP en planes sociales - Interactúa con chats, grupos o foros viajeros en la app
Conectar con otros viajeros o locales en función de afinidades	- Viaja sola o con amigos - Busca experiencias grupales, fiestas, rutas culturales o quedadas temáticas	- Le gusta el matching inteligente sugerido - Busca control de privacidad y herramientas para filtrar conexiones	- Activa el modo matching/red social - Crea/grupos y consulta agenda compartida - Filtra perfiles antes de interactuar

Mapa de Empatía Cliente

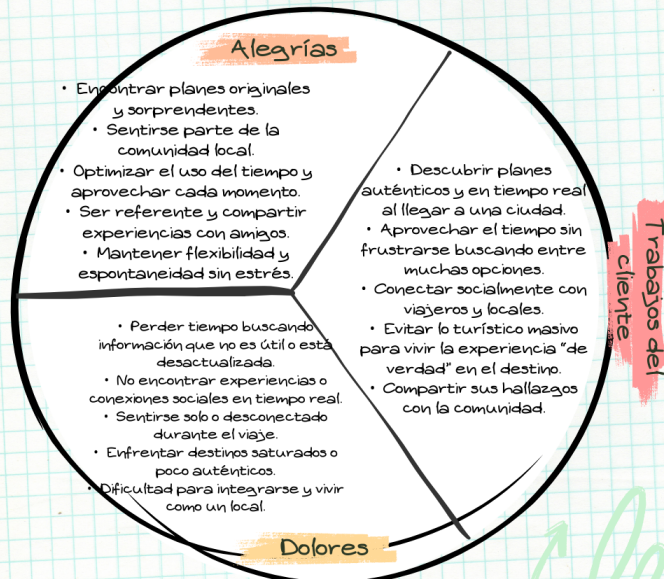


6. Diseña el Lienzo de Propuesta de Valor

Lienzo Propuesta de Valor



Propuesta de Valor



Segmento del Mercado

7. Valida el Encaje Problema–Solución

Preguntas para entrevista B2C - Validación de problema y solución

1. **Experiencia general y contexto**

- ¿Cuándo fue la última vez que viajaste a una ciudad nueva sin planes definidos?
- ¿Cómo sueles decidir qué hacer durante tus viajes, especialmente cuando tienes tiempo libre de improviso?
- ¿Qué aplicaciones o fuentes usas actualmente para buscar actividades y eventos cuando viajas?

2. **Validación del problema**

- ¿Qué tan fácil o difícil es para ti encontrar experiencias auténticas y espontáneas en tus viajes?
- ¿Qué frustraciones o dificultades has tenido al intentar descubrir planes en el momento?
- ¿Alguna vez te has sentido desconectado o solo durante un viaje porque no encontraste con quién compartir experiencias?
- ¿Con qué frecuencia ocurre que pierdes tiempo buscando y no encuentras algo que realmente te guste o se adapte a tus intereses?

3. **Validación de la solución (uso potencial de EventTrip)**

- ¿Qué te parecería una app que te muestre al instante eventos, actividades y personas con intereses similares en el lugar donde estás?
- ¿Qué funcionalidades serían indispensables para que considerarás usar dicha app? (Ej: recomendaciones personalizadas, chat, mapas, alertas)
- ¿Estarías dispuesto/a a interactuar con otros viajeros o locales a través de la app para compartir actividades o salir juntos?
- ¿Cuánto valoraría la posibilidad de recibir notificaciones en tiempo real sobre oportunidades únicas o planes emergentes?
- ¿Pagarías por acceder a experiencias premium, filtros avanzados o beneficios exclusivos en esta app? ¿Por qué sí o no?

4. **Exploración de competencias y expectativas**

- ¿Has usado apps como Eventbrite, Meetup o TripAdvisor para planificar o descubrir actividades? ¿Qué te gusta y qué no?

- ¿Qué te haría preferir una app como EventTrip frente a estas plataformas tradicionales?

5. **Percepción económica y disposición a pagar**

- ¿Para ti, qué precio sería justo pagar por los servicios que te ayudarán a descubrir y conectar con experiencias auténticas al instante?
- ¿Esperarías un modelo freemium con funciones básicas gratuitas y otras premium?

8. Analiza tus hallazgos y ajusta lo necesario

¿El problema es más o menos grave de lo que pensabas?

Las entrevistas muestran que el problema de encontrar experiencias auténticas, espontáneas y sociales durante los viajes es **tan grave o incluso mayor** de lo estimado inicialmente. Todos los encuestados destacan la dificultad para localizar opciones alineadas a sus intereses, mencionando pérdida de tiempo navegando múltiples fuentes (redes sociales, recomendaciones de hoteles/locatarios, IA) y una oferta digital saturada de eventos masivos, poco filtrados y a menudo desactualizados. Además, muchos admiten sensaciones de aislamiento o desconexión por no encontrar espacios sociales adecuados ni planes actualizados. Incluso quienes planifican sus viajes sienten la carencia de propuestas vivas que se adapten a cambios del contexto o al “mood” del día, lo que refuerza la magnitud y transversalidad del problema.

¿Tu solución propuesta fue bien recibida o necesita ajustes?

La propuesta de una app que centralice experiencias auténticas y conecte viajeros fue recibida de forma **muy positiva y generó expectativas altas**, siempre y cuando cumpla ciertas condiciones:

- Exigen alta personalización por intereses, ubicación y tipo de usuario (solo, en pareja, familias, etc.).
- El dinamismo y la confianza en la información son claves: rechazan plataformas que replican datos de eventos vencidos, lugares cerrados o recomendaciones muy genéricas.
- Hay demanda por funcionalidades que incluyan mapas, rutas seguras, precio de

entradas, horarios integrados y posibilidad de planear y recibir alertas programadas o en tiempo real pero nunca de modo invasivo.

- La socialización es bienvenida, pero debe ser opcional ("compartir experiencias" sí, salir juntos no siempre). Se aprecia la opción de planes individuales o personalizados según el contexto del usuario.
- Respecto al modelo de negocio, el freemium es aceptado; varios pagarían por experiencias premium si realmente hay confianza en la calidad y utilidad, prefiriendo modelos flexibles de pago ocasional por viajes sobre suscripciones fijas.

¿El segmento que elegiste es el correcto o necesitas redefinirlo?

El segmento núcleo (viajeros urbanos espontáneos y sociales) **se valida y se amplía** con los hallazgos reales:

- Hay fuerte interés y dolor también en residentes locales de ciudades, que buscan actividades nuevas o diferentes como si fueran turistas en su propio entorno.
- Los usuarios valoran la app tanto en contexto de viaje como de ocio y entretenimiento in situ, lo que aumenta el mercado potencial.
- Debe considerarse que las preferencias varían: algunos desean experiencias sociales y compartir, otros priorizan privacidad o planes familiares; la segmentación debe reflejar ambos perfiles y ajustar la comunicación y oferta en consecuencia.

Principales insights y recomendaciones

- El problema es profundo, latente y abarca tanto a viajeros como a habitantes locales en busca de innovación y espontaneidad real en oferta de ocio.
- La solución solo será exitosa si garantiza actualidad, calidad, personalización y control absoluto de comunicación (notificaciones no invasivas ni spam).
- Es clave habilitar modos duales: opciones sociales/grupales y planes personalizados, priorizando siempre la experiencia y el control para el usuario.
- El modelo freemium con pagos flexibles según uso y experiencias exclusivas es viable, pero debe evidenciar beneficios claros y tangibles.
- Se recomienda ajustar la segmentación y la propuesta para abarcar tanto turismo

espontáneo como ocio local, asegurando siempre una experiencia dinámica, confiable y adaptable.

Conclusión: El encaje problema-solución está validado y el dolor es claro; el reto será ejecutar una plataforma verdaderamente útil, adaptable y superior en experiencia a lo disponible hoy, con foco en contenido curado y experiencia de usuario.

Referencias

Business Research Insights. (2025, 3 de agosto). *Mercado de aplicaciones de viajes y pronóstico para 2033*. <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/travel-application-market-116262>

Comscore. (2024, 28 de mayo). *Extrayendo el valor de la información en el turismo*. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Extrayendo-el-valor-de-la-informacion-en-el-Turismo>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024, marzo). *Boletín EVI Enero - Marzo 2024*. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/EVI/bol-EVI-enemar2024.pdf>

La Ecuación Digital. (2024, 12 de agosto). *El futuro del turismo: Aplicaciones móviles que mejoran la experiencia del viajero*. <https://www.laecuaciondigital.com/actualidad/el-futuro-del-turismo-aplicaciones-moviles-que-mejoran-la-experiencia-del-viajero/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2024a, 4 de agosto). *Colombia registró un aumento en la llegada de turistas extranjeros*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/aumento-en-la-llegada-de-turistas-extranjeros-2024>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2024b, 22 de diciembre). *Colombia recibió a su turista número 6,2 millones, una cifra histórica*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-recibio-a-su-turista-numero-6-2-millones>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2025, 1 de julio). *Llegada de visitantes extranjeros creció en 2025*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/llegada-visitantes-extranjeros-crecio-en-2025>

Mize Tech. (2025, 23 de marzo). *Comparación entre los hábitos de viaje de la Generación Z y los millennials*. <https://mize.tech/es/blog/comparacion-entre-los-habitos-de-viaje-de-la-generacion-z-y-los-millennials/>

Smart Travel News. (2024a, 3 de enero). *Las tendencias tecnológicas que marcarán el turismo en 2024*. <https://www.smarttravel.news/las-tendencias-tecnologicas-que-marcaran-el-turismo-en-2024/>

Smart Travel News. (2024b, 10 de enero). *Las descargas de aplicaciones de viaje y el tiempo en dispositivos móviles está en alza*. <https://www.smarttravel.news/las-descargas-de-aplicaciones-de-viaje-y-el-tiempo-en-dispositivos-moviles-esta-en-alza/>

Statista. (2024, 25 de agosto). *Generación Z: La más hambrienta de viajes*. <https://es.statista.com/grafico/32910/interes-en-viajar-por-generacion/>

TravelPerk. (2023, 4 de diciembre). *Más de 30 tendencias de estadísticas de viajes de la generación Z*. <https://www.travelperk.com/es/blog/estadisticas-tendencias-viajes-generacion-z/>