



# BUREAU

Medellín y Antioquia:

20 años  
creando conexiones  
que transforman



Alcaldía de Medellín  
Distrito de  
Ciencia, Tecnología e Innovación



# BUREAU

Medellín y Antioquia:

20 años  
creando conexiones  
que transforman

Mirar al futuro exige reconocer lo construido. Medellín ya no compete por ser un destino más, sino un modelo de transformación turística.



## **BUREAU MEDELLÍN Y ANTIOQUIA: 20 años creando conexiones que transforman**

Federico Gutiérrez Zuluaga Alcalde de Medellín  
María Fernanda Galeano Rojo Presidenta del Consejo Directivo Bureau  
Juliana Cardona Quirós Directora ejecutiva Bureau

Textos: Johana Martínez, La Cifra Impar  
Richard Bermúdez, La Cifra Impar

Comité Editorial: Catalina Arango Builes  
Coordinadora de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Bureau

Maira Alejandra Ortiz Cruz  
Directora Marketing Turístico Vacacional, Bureau

Carolina María Bernal Sierra  
Directora Marketing Industria de Reuniones, Bureau

Luisa Fernanda Murillo Ossa  
Directora Proyectos Estratégicos, Bureau

Diseño y diagramación: Carolina Rodríguez  
Corrección de estilo: Johana Martínez, La Cifra Impar

Edición: 1, 2025  
ISBN: 978-628-96957-0-0  
© Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación  
de Medellín, 2025  
Calle 44 N.º 52-165. Medellín, Colombia  
[www.medellin.gov.co](http://www.medellin.gov.co)

Esta es una publicación oficial del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín. Cumple con lo dispuesto en el artículo 10 de la Ley 1474 de 2011, Estatuto Anticorrupción, que expresa la prohibición de la divulgación de programas y políticas oficiales para la promoción de servidores públicos o candidatos.

Queda prohibida la reproducción total o fragmentaria de su contenido sin autorización escrita de la Secretaría General de la Alcaldía de Medellín. Así mismo, se encuentra prohibida la utilización de las características de una publicación que puedan crear confusión. El Distrito de Medellín dispone de marcas registradas, algunas de estas citadas en la presente publicación, las cuales cuentan con la debida protección legal.

Toda publicación con sello Alcaldía de Medellín es de distribución gratuita.



**Alcaldía de Medellín**  
Distrito de  
Ciencia, Tecnología e Innovación

# AGRADECIMIENTOS

Alcaldía de Medellín  
Gobernación de Antioquia  
Concejo Directivo – Bureau de Medellín y Antioquia  
Miembros Bureau de Medellín y Antioquia  
Institución Universitaria - ITM

A quienes nos brindaron sus palabras para  
la construcción de este libro:

Adriana González Zapata, Parque comercial El Tesoro;  
Álex Duque Piedrahita, Grupo Belisario; Andrés Prado,  
Airplan; Carlos Franco, BreakFast Live; Lina Victoria  
Hoyos y Juan Araque, Fundación EPM; Luisa Fernanda  
Hurtado, Destino Colombia; Manuel José Molina  
Aristizábal, Hotel Dann Carlton y San Fernando Plaza;  
Diana María Ramírez Sierra, Museo de Antioquia;  
Natalia Hernández Ochoa, Be Marketing; Óscar Andrés  
Cardona Cadavid, Parque Arví; Ovidio Antonio Buitrago  
Sierra, Sociedad Terminales de Transporte Medellín;  
Pedro Miguel Isaza Orozco, Restaurante Hatoviejo;  
Ricardo Galindo, Plaza Mayor; Sandra Milena Restrepo  
González, Cotelco; Sofía Aristizábal Duque, Latam  
Events SAS; padre Diego Marulanda y Alma Nury López,  
Universidad Pontificia Bolivariana; Eduardo Loaiza  
Posada, Camacol; Lina Vélez de Nicholls, Cámara de  
Comercio de Medellín para Antioquia.

# ÍNDICE



<b>MEDELLÍN, DESTINO DE SUEÑOS Y DE ENCUENTROS</b> .....	<b>8</b>
<b>BUREAU: VEINTE AÑOS CONECTANDO A MEDELLÍN CON EL MUNDO</b> .....	<b>10</b>
<b>EL LEGADO TRANSFORMADOR DEL GREATER MEDELLÍN CONVENTION AND VISITORS BUREAU</b> .....	<b>14</b>
<b>MEDELLÍN Y ANTIOQUIA: SU EVOLUCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL</b> .....	<b>16</b>
Primeros esfuerzos para atraer turismo y negocios .....	19
<b>LOS INICIOS DEL MEDELLÍN CONVENTION BUREAU</b> .....	<b>22</b>
Posicionamiento de Medellín como destino de eventos .....	26
<b>20 AÑOS DE LOGROS Y CRECIMIENTO</b> .....	<b>31</b>
Principales hitos y momentos significativos .....	31
Entre flores y luces, tradición de una región .....	38
El impacto económico y social del Bureau .....	40
<b>DESAFÍOS Y FUTURO DEL BUREAU DE MEDELLÍN Y ANTIOQUIA</b> .....	<b>46</b>
Transformaciones en la industria turística y de eventos .....	46
Retos en Medellín y Antioquia .....	51
La visión a futuro del Bureau .....	53
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>56</b>

# MEDELLÍN, DESTINO DE SUEÑOS Y DE ENCUENTROS



Medellín es una ciudad que nunca deja de soñar. Aquí las cosas no pasan por casualidad: las hacemos realidad. Con trabajo, con determinación, con ese espíritu berraco que nos ha permitido levantarnos una y otra vez. Somos una ciudad que inspira, que se transforma, que mira de frente al futuro y lo abraza con decisión.

Hace 20 años nació el Medellín Convention & Visitors Bureau. En ese entonces, muchos dudaban de que esta ciudad pudiera ser un destino para grandes eventos, convenciones o turismo internacional. Pero había quienes sí creíamos. Y lo más importante: había una ciudad lista para demostrar de qué estaba hecha. Hoy podemos decir con orgullo que Medellín es un referente global. Que nos visitan no solo por nuestras montañas y nuestra gente, sino por la historia que llevamos escrita en el alma: una historia de transformación.

Volver a la Alcaldía en 2024 ha sido también una oportunidad para seguir apostándole al turismo como motor de desarrollo. Por eso creamos la Secretaría de Turismo y Entretenimiento, porque estamos convencidos de que cada persona que llega a Medellín es una oportunidad para generar empleo, dinamizar la economía, promover la cultura y conectar al mundo con lo mejor que tenemos.

Pero ningún esfuerzo aislado es suficiente. Por eso el trabajo articulado entre el sector público y el privado ha sido clave. Y ahí el Bureau ha cumplido un papel fundamental: ha sido el puente entre Medellín y el mundo. Ha sabido contar nuestra historia en otros idiomas, en otras culturas, con otras miradas. Y gracias a ese trabajo conjunto, hoy Medellín está en los rankings internacionales, recibe grandes eventos y, cada vez más, es elegida como destino por personas de todo el mundo.

Fui concejal cuando nació el Bureau. Alcalde cuando lo vimos crecer. Y hoy, nuevamente como alcalde, me corresponde consolidar lo que juntos hemos construido. Medellín ha sido sede del Foro Económico Mundial, del Congreso Global de Emprendimiento, de la Asamblea General de la OEA, de la visita del Papa Francisco. Y seguimos avanzando: con la Copa Mundial Femenina Sub-20, el Foro Mundial de Datos de la ONU y el ICCA Latin American Summit y conciertos de artistas locales e internacionales que hacen brillar a Medellín ante el mundo porque llenan nuestro estadio y nuestra ciudad durante varios días, eventos que consolidan a Medellín como epicentro de grandes encuentros.

Estos eventos no son solo símbolos. Son oportunidades reales para nuestra gente. Cada congreso llena hoteles, activa restaurantes, mueve transporte, genera empleo. Cada visitante que llega es una ventana que se abre para mostrar lo que somos. Por eso, desde la Alcaldía seguiremos apoyando al Bureau, fortaleciendo nuestra marca ciudad y apostándole a que Medellín sea reconocida por lo que verdaderamente representa: talento, cultura, innovación y calidez humana.

Hoy celebramos 20 años del Bureau, pero más que eso, celebramos 20 años de creer en Medellín. De creer que sí es posible. Y claro que es posible. Porque si algo hemos demostrado como ciudad es que, cuando nos unimos, cuando trabajamos juntos y ponemos el alma, somos imparables.

A Colombia la sacamos adelante desde las regiones. Y Medellín es la prueba de que los grandes cambios se construyen con esperanza, con liderazgo y con visión de largo plazo.

Sigamos creyendo. Sigamos construyendo. Y sigamos soñando en grande porque lo mejor está por venir.

**FEDERICO GUTIÉRREZ**  
Alcalde de Medellín



Archivo del Bureau, 2024,  
Tranvía Ayacucho.



Archivo del Bureau, 2024,  
Ciudad de Medellín.



# BUREAU:

## veinte años conectando a Medellín con el mundo

Hace dos décadas, Medellín tomó una decisión valiente: proyectarse al mundo como un destino de eventos con vocación, visión y propósito. Esa apuesta estratégica se convirtió en el inicio de una transformación que, con el trabajo articulado del sector público y privado, ha posicionado a nuestra ciudad como un referente internacional en turismo, innovación y desarrollo económico.

El turismo en Medellín nació gracias a sus empresarios y, justamente, con grandes eventos de ciudad como Colombiatex, Colombiamoda, Expocamacol, la Feria de las dos Ruedas, entre otras, y la atracción de grandes eventos de talla mundial, es que hemos brillado en el mapa como una ciudad donde el entendimiento y el trabajo conjunto de la institucionalidad, la academia y el empresariado hacen que las cosas pasen, todo esto sumado a un ecosistema creativo, innovador y lleno de oportunidades para que el mundo entero quiera venir a Medellín a hacer eventos, negocios y generar dinámicas que finalmente redundan en la calidad de vida de nuestra gente.

Hoy el Bureau de Medellín es un claro ejemplo de trabajo articulado, al ser una iniciativa público-privada donde, junto a la Alcaldía de Medellín, la Cámara de Comercio de Medellín y



Archivo del Bureau, 2024,  
Comuna 13.

el sector privado, definen unas metas para lograr atraer esos eventos a los que le apuntamos teniendo en cuenta nuestra capacidad instalada y el talento de nuestra gente para insertarse en estas dinámicas mundiales; es un gana gana, gana la ciudad, la gente y los empresarios.

Desde su creación, el Bureau de Medellín ha desempeñado un rol determinante en este camino, promoviendo la ciudad en mercados claves, atrayendo eventos de alto impacto y consolidando su imagen como un destino de clase mundial. En estas dos décadas, logró captar más de 1 000 eventos que reunieron a más de 800 000 asistentes y generaron un impacto económico cercano a los \$1.5 billones de pesos colombianos. Estos resultados no solo han fortalecido nuestra credibilidad en el mundo, sino que también han beneficiado a miles de ciudadanos: desde el taxista que transporta al visitante, hasta el restaurante que ofrece lo mejor de nuestra gastronomía o el comercio local que brinda recuerdos inolvidables.

Más allá de los números, cada evento ha dejado huella. Detrás de cada logro hay historias, conexiones, conocimiento compartido y momentos memorables. Desde el inicio en 2007 con apenas 15 eventos y 23 mil asistentes, hasta romper la barrera de los 100 eventos en 2018, Medellín ha sabido consolidarse año tras año. Incluso en momentos complejos, como en 2020 y 2021, la ciudad mantuvo su resiliencia y siguió apostando por la excelencia.

Cada evento ha sido una declaración de confianza en nuestra ciudad. Un sí al talento, la innovación, la sostenibilidad y la hospitalidad que nos definen como una Medellín de oportunidades. A lo largo de estos 20 años, la ciudad ha acogido encuentros que han generado no solo audiencias masivas, sino también conocimiento, impacto y legado.

Hoy, Medellín no solo conecta ideas y emociones, también se conecta con el mundo. La ciudad cuenta con 24 rutas internacionales directas hacia 15 países y más de 220 vuelos semanales que nos enlazan con Norteamérica, Europa, Suramérica, Centroamérica y el Caribe. Esta conectividad fortalece nuestra posición como sede de grandes eventos y como punto de encuentro global.

Medellín ha demostrado que una visión estratégica en turismo y eventos puede convertirse en motor de desarrollo económico sostenible. La sinergia entre lo público y lo privado, combinada con el ADN innovador de la ciudad, ha permitido construir un modelo de crecimiento inclusivo y con proyección internacional.

Entendemos que el mundo ha cambiado y así mismo nuestro enfoque de ciudad y de atraer eventos, hoy, en sintonía con esta evolución y teniendo en cuenta que somos distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación, no solo le apostamos a la captación de eventos de reuniones sino también a otros encuentros continentales en torno a la cultura, la creatividad, la música, la producción audiovisual y la misma dinámica de negocios que tanto florece en nuestra ciudad.

Hoy celebramos dos décadas del Bureau de Medellín. Son 20 años de trabajo incansable, de conectar oportunidades con propósito, de consolidar alianzas y de mostrarle al mundo que en Medellín todo florece. Con una agenda de eventos en expansión, una oferta turística diversa y un compromiso firme con la sostenibilidad, estamos listos para seguir escribiendo esta historia global, con Medellín como protagonista, transformando, conectando y enamorando al mundo de nuestra hermosa ciudad.

**MARÍA FERNANDA GALEANO ROJO**

Secretaria de Desarrollo Económico de Medellín



Archivo del Bureau, 2024,  
Palacio de la Cultura.

# EL LEGADO TRANSFORMADOR

## DEL GREATER MEDELLÍN CONVENTION AND VISITORS BUREAU

La historia de Medellín en las últimas dos décadas es un testimonio de cómo una institución puede acompañar la redefinición del destino de una ciudad. El Greater Medellín Convention and Visitors Bureau surgió como un puente entre el potencial oculto de una urbe y la audacia de mostrarlo al mundo; desde entonces, es parte de un renacimiento colectivo en el que cada convención, cada alianza y cada inversión han contribuido a forjar una nueva identidad.



Archivo del Bureau, 2024,  
Plaza Mayor.



Archivo del Bureau, 2024,  
Ciudad de Medellín.

En el 2005, Medellín cargaba con el peso de una reputación quebrantada. Hoy, tras veinte años de estrategias decisivas, la ciudad se erige como un referente de turismo de reuniones y vacacional en América Latina. Este cambio no fue casual, el Bureau entendió que, para transformar percepciones, debía primero transformar realidades. En ese año la ciudad dio un paso que simbolizó un pacto con el futuro: Medellín estaba lista para dialogar con el mundo en igualdad de condiciones.

La evolución urbana ha sido paralela a la humana, eventos internacionales y turistas de todas las latitudes pusieron a Medellín en el foco internacional y permitieron acelerar su transformación social y robustecer su economía. Los visitantes que llegaban con recelo descubrieron una ciudad de cultura vehemente en barrios antes inaccesibles y una ciudadanía que recibe al foráneo con la más cálida de las bienvenidas.

Mirar al futuro exige reconocer lo construido. Medellín ya no compite por ser un destino más, sino un modelo de transformación turística. Su apuesta por un turismo transformador —donde cada evento deja un legado positivo en comunidades y ecosistemas— marca la ruta para una industria global en busca de sentido. El Greater Medellín Convention and Visitors Bureau es coautor de esta metamorfosis. Su verdadero logro no radica únicamente en las cifras que lo respaldan, sino en haber demostrado que el turismo, cuando se ejerce con propósito, se refleja en la verdadera identidad de la ciudad.

# MEDELLÍN Y ANTIOQUIA: SU EVOLUCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL



Archivo del Bureau, 2024,  
Jardín Botánico.

Medellín y Antioquia son testigos y promotores de una transformación que redefinió su propia identidad e impulsó cambios significativos en todo el departamento, una región de contrastes geográficos, sociales y económicos que, durante las décadas de los 80 y 90, enfrentó desafíos que parecían insuperables.

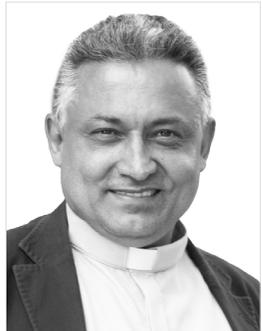
En aquellos años, Antioquia resistió la carga de una crisis multidimensional. La violencia, alimentada por el narcotráfico y el conflicto armado, marcó una época en la que la región estaba atrapada en una imagen que opacaba su verdadero potencial. La comunidad internacional veía a Medellín con cautela, mientras sus habitantes luchaban por sobreponerse a una historia que no los representaba.

Aunque en gran parte del siglo xx Medellín se destacó como un modelo de desarrollo urbano, hacia las últimas décadas estos factores contribuyeron a que la ciudad perdiera parte del impulso que la había distinguido. Este retroceso, no obstante, activó un proceso de reinención. Empresarios y gremios comenzaron a diversificar la economía hacia sectores como servicios, tecnología y educación, abriendo el camino hacia un futuro clúster de negocios e innovación. Detrás de esta imagen se escondía una paradoja: mientras la violencia dominaba los titulares, en las bases de la sociedad antioqueña se gestaban proyectos de resistencia y renovación.

Un hito trascendental fue la creación del Metro de Medellín en 1995, el primer sistema de transporte masivo de Colombia que, más que una obra de infraestructura, se convirtió en símbolo de equidad y cohesión social. Este proyecto, financiado con alianzas públicas y privadas, demostró que Antioquia podía unirse para emprender la transformación social. Desde su creación, el Metro es una fortaleza del turismo dado que conecta a los visitantes nacionales y extranjeros que se movilizan a diario por las doce líneas del sistema dentro del Valle de Aburrá.

En paralelo, el departamento vivía un despertar cultural y educativo. Iniciativas como el Festival Internacional de Poesía y la Red de Bibliotecas Públicas, cuya primera sede se inauguró en 1996, llevaron a comprender la cultura como herramienta de desarrollo. La esencia de Medellín nunca se perdió. En los barrios, las empresas y los centros educativos florecían un espíritu resiliente y una voluntad férrea por cambiar la narrativa. La industria seguía en marcha, la academia formaba talento y los ciudadanos, con su calidez inquebrantable, apostaban por una transformación que aún parecía lejana.

La Universidad Pontificia Bolivariana –UPB–, miembro del Bureau desde hace 13 años, acompañó la transformación de Medellín desde el aporte de la academia. Para el padre Diego Marulanda, rector general de la universidad, lo primero que unió a diversos sectores de la ciudad fue elevar el nivel de conversación sobre el territorio y la toma de decisiones valientes:



Padre Diego Marulanda, rector general de la Universidad Pontificia Bolivariana.

Debemos reconocer a la educación como motor de transformación social y urbano de Medellín. Creo que la universidad aportó dos cosas importantes: lo arquitectónico, desde el punto de vista de lo estético, y la conversación del tejido social, desde el punto de vista de lo humano, de lo ético, de mantener la dignidad del ser humano por encima de cualquier cosa. Ahí participamos de forma muy humana en la transformación de este territorio. »

Fue en este contexto de cambios estructurales en el que comenzó a gestarse la idea del Medellín Convention Bureau. Antioquia, históricamente aislada por sus montañas, comprendió que su futuro dependía de abrirse al mundo. La Oficina de Fomento y Turismo de Medellín, antecedente directo del Bureau y formalmente inscrita en la ciudad en 1998, marcó un punto de inflexión: por primera vez, empresarios hoteleros, aerolíneas y entidades públicas unieron fuerzas para diseñar una estrategia de promoción nacional e internacional.

Este capítulo es la historia de una ciudad que superó la adversidad y de un territorio que supo convertir sus crisis en oportunidades. Antioquia demostró que la transformación requiere más que planes técnicos: exige tejido social, memoria colectiva y audacia. El cambio no fue inmediato, fue el resultado de años de esfuerzo colectivo. La ciudad comprendió que debía mirarse con nuevos ojos y proyectar una imagen distinta, una que reflejara su capacidad de innovar, de abrirse al mundo y de convertirse en un referente. Así nació la idea de posicionar a Medellín como un destino para la inversión y el turismo, y como un epicentro de experiencias transformadoras.

El camino hacia esa nueva identidad no estuvo exento de desafíos. Se necesitaba una estrategia clara, una visión que guiara cada paso y que lograra convencer a propios y extraños de que Medellín era mucho más que su pasado. La ciudad comenzó a transformarse desde sus cimientos: mejoró su infraestructura, fortaleció sus instituciones y promovió una cultura de colaboración entre los sectores público y privado.

## Primeros esfuerzos para atraer turismo y negocios

Conscientes de la necesidad de redefinir la percepción de Medellín, diferentes actores trabajaron en estrategias para atraer visitantes, inversores y eventos de talla internacional.

Los primeros esfuerzos provinieron de iniciativas gubernamentales y del sector privado, a partir de personas que comprendieron la importancia de proyectar a Medellín como un destino competitivo. Se promovieron campañas para resaltar su potencial industrial, académico y cultural, y se fortalecieron las relaciones con organismos internacionales. Al mismo tiempo, el Gobierno

local implementó políticas para garantizar la seguridad y mejorar la movilidad, aspectos fundamentales para atraer el turismo de negocios y convenciones.

En los 90, la cultura, la educación, el emprendimiento y la renovación urbana se convirtieron en ejes centrales de las decisiones y se vislumbraron los primeros eventos de ciudad con visión de transformación. En esta década, justamente, se concibió el primer Plan de Cultura Municipal, documento precedido por el Plan de Cultura de Antioquia, que se publicó en 1986 (Gobernación de Antioquia, 2022), con el que se buscó fomentar el respeto por la vida y la construcción de nuevos imaginarios sociales que permitieran dejar atrás aquellos impuestos por la violencia (Trujillo Urrego, 2017).

Para este momento, ya se apreciaba en Medellín una oferta cultural representada en eventos internacionales, en el surgimiento de las casas de la cultura y en el fortalecimiento de la infraestructura cultural. Por ejemplo, en abril de 1991, se realizó la primera versión del Festival Internacional de Poesía de Medellín. En marzo de 1993 se llevó a cabo la primera versión de la Feria del Libro de Medellín, inaugurada en el Palacio de Exposiciones, espacio que la acogió por cuatro versiones consecutivas (Alcaldía de Medellín, 2017), al tiempo que el Desfile de Silleteros se consolidaba como un evento masivo con la inclusión de conciertos y otros eventos culturales.

Cada congreso y cada encuentro empresarial eran una oportunidad para demostrar la capacidad de Medellín para albergar reuniones de alto nivel.



Para el año 2000, la ciudad implementó su primer Plan de Desarrollo Turístico, orientado a posicionar a Medellín como un destino atractivo para visitantes nacionales e internacionales (Alcaldía de Medellín, 2011). Este plan se enfocó en líneas de

acción para el turismo de negocios, ferias y convenciones, y en la estructuración de este clúster. Así mismo, se respaldó la competitividad y la oferta turística de Medellín, además se favoreció la articulación entre el sector público y privado para el desarrollo del turismo en la ciudad.

Las primeras ferias y eventos internacionales marcaron un punto de inflexión. Cada congreso y cada encuentro empresarial eran una oportunidad para demostrar la capacidad de Medellín para albergar reuniones de alto nivel. Así, la ciudad comenzó a consolidar una reputación distinta, dejando atrás el estigma del pasado y construyendo un futuro basado en el progreso y la confianza. En palabras de Adriana González, gerente del Parque Comercial El Tesoro, y quien fue directora del Bureau desde el 2006 hasta el 2013:



Adriana González, gerente del Parque Comercial El Tesoro.

Nos tocó una época de la ciudad maravillosa, es decir, ese despertar de la ciudad. Primero, una ciudad con toda esta historia de transformación; segundo, gente maravillosa y, tercero, una infraestructura turística que se ha desarrollado a través de los años junto con un ejercicio de promoción estructurado y organizado, estos elementos tienen que dar finalmente muy buenos resultados y creo que eso es lo que le ha pasado a Medellín a través del tiempo. »

Medellín supo que debía reinventarse desde dentro, combinando su capacidad empresarial con una identidad cultural vibrante y una visión de futuro centrada en la innovación. Esa evolución preparó el terreno para la creación del Medellín Convention Bureau. Más que una entidad, el Bureau se convirtió en un símbolo de cambio, en una plataforma que permitió consolidar la imagen renovada de Medellín y proyectarla al mundo con orgullo. Por ello, para entender su impacto y su legado, es necesario recordar el punto de partida.



Archivo del Bureau, 2024, Parque de los Deseos.

Archivo del Bureau, 2024,  
Parque de las Luces.

# LOS INICIOS DEL MEDELLÍN CONVENTION BUREAU

La historia del Medellín Convention Bureau se remonta a un momento de transformación global, en una época en la que el mundo comenzaba a reconocer el valor del turismo de reuniones como motor de desarrollo económico. Tras la Gran Depresión de 1930, el mundo empresarial buscó espacios para reinventarse, dando origen al turismo de reuniones como eje de desarrollo económico. Este fenómeno, conocido como turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*), se convirtió en una estrategia primordial para las ciudades con vocación empresarial y comercial.



En Medellín, esta visión prosperó décadas después bajo el impulso de líderes como Diego Echavarría Misas, cuyo ímpetu por internacionalizar la ciudad se materializó en la creación de la Oficina de Fomento y Turismo en 1956, una entidad de carácter privado que marcó el inicio de los esfuerzos colectivos para posicionar a Medellín en el mapa global. Aunque las funciones de esta oficina se integraron posteriormente a la estructura municipal, con el traslado a la Secretaría General de la Alcaldía, aquel organismo sentó las bases para proyectar la urbe más allá de sus fronteras.

En 1960, mediante el Decreto Municipal 122, se estableció la Junta Permanente de Fomento y Turismo, una entidad autónoma adscrita a la Alcaldía de Medellín, con el objetivo exclusivo de crear y organizar la Oficina de Turismo y Relaciones de la ciudad. Este fue un momento crucial, pues fue el soporte de una estructura más sólida y especializada. Cuatro años después, en 1964, la Junta Permanente dictó los estatutos de la Oficina de Fomento y Turismo de Medellín, constituyéndola como una entidad sin ánimo de lucro, autónoma y de carácter privado. La Gobernación de Antioquia le otorgó personería jurídica mediante la Resolución 85 de 1964 y, en 1998, fue formalmente inscrita en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín.

Desde sus inicios, la Oficina de Fomento y Turismo de Medellín se dedicó a promover la ciudad como un destino atractivo para el turismo, los negocios y los eventos. Trabajó en estrecha colaboración con el Municipio mediante el apoyo a las actividades turísticas oficiales y la contribución a la proyección de Medellín como un lugar de oportunidades. Sin embargo, el mundo evolucionaba rápidamente y, con él, las exigencias del mercado. En este contexto, el Bureau irrumpió como respuesta estratégica.

Archivo del Bureau, 2024, Museo de Antioquia.

Según cuenta Manuel Molina, gerente de los hoteles Dann Carlton Medellín y San Fernando Plaza, un grupo de personas de diversos sectores del turismo sabían que hacía falta una fortaleza mayor para vender a la ciudad como destino:



Manuel Molina, gerente de los hoteles Dann Carlton y San Fernando Plaza

Para impulsar el tema nos tocó hacer unas 30 reuniones. Llamamos a las aerolíneas, las agencias de viajes, los hoteleros, a los centros comerciales, invitamos a la asociación de clínicas para contarles qué era un *convention and visitors bureau*. »»

De esta manera, se congregaron en torno a la idea de tener una entidad que se convirtiera en la voz de la ciudad, como lo recuerda don Manuel.

En 2002, se creó la Corporación Medellín Convention & Visitors Bureau, una entidad pública, adscrita al Municipio de Medellín. Esta nueva institución asumió funciones más específicas en la promoción de la ciudad como destino turístico, mientras que la Oficina de Fomento y Turismo se enfocó en la captación de eventos. En 2005, la Corporación fue liquidada y, ese mismo año, la Oficina de Fomento y Turismo de Medellín dio un paso definitivo hacia su consolidación y adoptó una nueva identidad como Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau. Así nació el Bureau tal como lo conocemos hoy: una entidad dedicada a la promoción y captación de eventos para Antioquia, con un enfoque especial en Medellín.

En palabras de Sofía Aristizábal, socia fundadora de Latam Events SAS, conocida como Comunicaciones Efectivas, empresa que hace parte del Bureau desde el 2007, y quien conoce bien la historia de la entidad, para los empresarios era esencial que el país incursionara en la captación de eventos:



Sofía Aristizábal,  
socia fundadora  
de Latam Events SAS.

Para nosotros era muy importante que Colombia entendiera qué era captar eventos. Esa idea la analizamos con la Cámara de Comercio de Medellín. Hicimos varios eventos porque necesitábamos que creyeran en la creación del Bureau. La Cámara de Comercio fue fundamental porque ella confió en crear esa entidad y trabajamos muy duro en los primeros años, ¿cómo hacíamos para que la ciudad de Medellín creyera en eso? (...) Fue trascendental para nosotros, para la compañía, porque empezamos a mostrar a Colombia por fuera, a demostrar que podíamos traer eventos y que la gente podía venir aquí sin temor alguno. »»

Para la Cámara de Comercio de Medellín, el apoyo a la creación del Bureau tuvo como propósito articular a los sectores público y privado en el objetivo común de posicionar a la ciudad como destino competitivo en turismo de negocios. De acuerdo con Lina Vélez Nicholls, presidenta ejecutiva de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia:



Lina Vélez Nicholls, presidenta  
ejecutiva de la Cámara  
de Comercio de Medellín  
para Antioquia.

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia desempeñó un papel fundamental como socio fundador en la creación del Bureau, con el objetivo de posicionar a Medellín y Antioquia como destinos clave para el turismo de negocios. Esta iniciativa también fue motivada por el interés de dinamizar la economía local, aumentar el flujo de capitales, fortalecer el tejido empresarial y proyectar una imagen positiva y competitiva de la región a nivel nacional e internacional. »»

Este cambio reflejó la madurez institucional y la convicción de que Medellín podía —y debía— competir en el escenario MICE global.

## Posicionamiento de Medellín como destino de eventos

A principios del 2000, mientras la ciudad expandía su infraestructura hotelera y fortalecía su seguridad, se comenzó a tejer una narrativa distinta. El Bureau articuló esfuerzos para vincular su nombre a la innovación, la cultura y la resiliencia, pilares que contrastaban con estereotipos del pasado. Este logro, cimentado en dos décadas de trabajo estratégico fue producto de una visión colectiva que integró infraestructura, cultura y colaboración institucional.

Durante esa década, varios hechos se destacan en la consolidación de la ciudad como destino de eventos. En el 2006 nació Plaza Mayor, aquel emblemático recinto, que por años se reconoció como Palacio de Exposiciones, se renovaba producto de la necesidad del nuevo entorno comercial, con el objetivo de posicionar a Medellín como destino turístico de negocios, ferias y convenciones. Dos años más tarde, en 2008, se formalizó el Clúster de Turismo, Negocios, Ferias y Convenciones, una iniciativa diseñada para robustecer y conectar a las empresas del sector turístico enfocadas en eventos y negocios (Brida, *et al.*, 2020). Según Ricardo Galindo, gerente general de Plaza Mayor, la planificación de Medellín como ciudad de eventos y convenciones se debió al potencial inherente de la ciudad:



Empezó como una estrategia por entender que Medellín tenía todo el potencial de ser un atractivo del turismo MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*). Al comprender esto se desarrollaron diferentes acciones, una de las cuales fue fortalecer, estructuralmente, a Plaza Mayor como Centro de Convenciones. El Bureau y Plaza Mayor, desde el principio del 2000, siempre han estado de la mano, el Bureau captando eventos y Plaza Mayor apoyando esa captación y la ejecución. Es una relación completamente estratégica que tiene como objetivo generar la internacionalización de la ciudad. »



Ricardo Galindo, gerente general de Plaza Mayor.

Paralelamente, la ciudad aprovechó su riqueza cultural para tejer narrativas de transformación. La Feria de las Flores trascendió su esencia local para convertirse en un evento de alcance internacional; además, otros eventos como el Festival Internacional de Poesía y el Festival de Tango, creado en 2003, se convirtieron en plataformas de diplomacia cultural como vínculos de la ciudad con las redes globales del arte y el conocimiento; el Festival Altavoz en 2004, cuya primera versión se realizó en la Plaza La Macarena, se estableció como una iniciativa desde la administración pública para dar visibilidad a las bandas y artistas de rock, y géneros afines, que forman parte de la escena musical de la ciudad y del país; mientras que, en 2005, se inauguró el Parque Arví, como una apuesta hacia la línea del turismo de naturaleza.

El proceso de internacionalización de Medellín se vio impulsado también por la inversión en infraestructura. La ampliación del Metro, el desarrollo de sistemas de transporte complementarios como los Metrocables y la revitalización de áreas históricas y parques urbanos crearon un entorno propicio para los eventos. Las autoridades locales, en coordinación con el sector privado, apostaron por la modernización de



Archivo del Bureau, 2024, Feria de las Flores.



Archivo del Bureau, 2024, Comuna 13.

espacios de convenciones y la creación de centros culturales que funcionaran como vitrinas del nuevo rostro de la ciudad. Estas inversiones, además de mejorar la conectividad, facilitaron el acceso a zonas que históricamente habían estado marginadas, integrándolas al circuito de eventos internacionales.

Como lo destaca la Alcaldía de Medellín (2011), el turismo de negocios fue la primera vocación de la ciudad y así se consignó en el primer Plan de Desarrollo Turístico del 2000, «en el cual los negocios, las ferias y las convenciones fueron definidos como elemento primordial y de gran horizonte de desarrollo económico». Ya para el 2010, Medellín era el tercer lugar más visitado de Colombia por turistas extranjeros y se ubicaba en el puesto 20 dentro del *ranking* internacional en turismo corporativo, según la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), al tiempo que contaba con una cifra de 480 eventos, ferias y congresos que continuaba en aumento con respecto a los años anteriores. Como resultado de ello, los sectores hotelero y restaurantes ya representaban el 1,6 % del PIB total de Antioquia y, específicamente en Medellín, el valor agregado en estos servicios registró incrementos del 52 % y el 111 %, respectivamente.

La colaboración entre sectores fue fundamental: la empresa privada aportó visión comercial; el sector público, estabilidad y planeación. Los resultados fueron contundentes: entre 2007 y 2017, por ejemplo, el número de eventos internacionales tipo ICCA en Medellín creció un 320 %, lo que la convirtió en la ciudad del continente americano que más aumentó en ese segmento. Pero, más allá de las cifras, lo esencial fue el cambio de percepción. Medellín pasó de ser una pregunta incómoda en foros globales a un caso de estudio en transformación urbana y social. Testimonios de organizadores de eventos destacan su capacidad para sorprender: una combinación de calidez humana, infraestructura funcional y un ecosistema cultural vibrante.

Como lo reafirma Manuel Molina, gerente de los hoteles Dann Carlton y San Fernando Plaza:

Medellín es ciudad con capacidad de servicio. La esencia que tiene el servicio paisa es inigualable y eso nos caracteriza. Cada empresario que pisa un hotel nuestro dice que la calidad y la calidez de la gente es incomparable, y eso es verdad. Yo creo que es muy importante que nosotros sepamos que la ciudad es tan competitiva, en todo sentido, que tenemos la capacidad para recibir cualquier tipo de misión que se da en la ciudad.



Archivo del Bureau, 2024, San Fernando Plaza.

Manuel agrega que, además, tener al Bureau representa una ventaja comparativa, pues «es una de las principales garantías que tenemos como ciudad para que se pueda promocionar un destino en forma coherente».

La industria del entretenimiento, como un ejemplo destacado, ha crecido de manera exponencial en la ciudad; un sector en el que convergen la música, la vida nocturna y otros eventos masivos de gran formato. La capital antioqueña ha sido escenario de conciertos de talla mundial, como el de Madonna en 2014, un hito que marcó un antes y un después en la capacidad de Medellín para albergar eventos de esta magnitud. Además, su posición como cuna de artistas reconocidos en el mundo, ha impulsado su imagen global como un epicentro creativo y cultural. Este reconocimiento refuerza el atractivo de la ciudad para eventos masivos, festivales y producciones audiovisuales, lo que consolida a Medellín como un referente en la escena del entretenimiento en América Latina. Para Carlos Franco, «Frankie», CEO del BreakFast Live, miembros del Bureau desde el 2015:



Carlos Franco, «Frankie»,  
CEO del BreakFast Live.

El entretenimiento en Medellín tuvo varios hitos que perfilaron a la ciudad como capital de entretenimiento. Creo que esto marcó nuestra manera de usar la música como lenguaje para hablarle al mundo. Medellín antes no era una ciudad que estaba en consideración para los *tours* de los grandes artistas del planeta, pero eso ha cambiado y ha sido debido a una visión muy bien trabajada entre entes gubernamentales, la Alcaldía y la empresa privada. Hoy el Gobierno local reconoce al entretenimiento como una expansión de la vocación económica de la ciudad, creo que tenemos un futuro muy brillante. »

Medellín sabe que el éxito no es un destino, sino un viaje continuo.



Hoy, al conmemorar dos décadas del Medellín Convention & Visitors Bureau, se celebran múltiples logros y es posible mirar al futuro con ambición. Medellín sabe que el éxito no es un destino, sino un viaje continuo. Su historia, escrita con persistencia y esperanza, invita al mundo a descubrir una ciudad que convirtió adversidades en oportunidades.



Archivo del Bureau, 2024,  
Plaza Botero.



# 20 AÑOS DE LOGROS Y CRECIMIENTO

## Principales hitos y momentos significativos

La evolución del Greater Medellín Convention and Visitors Bureau se ha basado en la combinación de estrategias de *marketing* de destino, promoción cultural y gestión eficiente de eventos, además de la administración de marcas de destino y un enfoque en sostenibilidad que lo faculta para posicionar a la ciudad y a la región como epicentros de desarrollo económico, cultural y social en América Latina, pilares que los diferencian de otros *bureaus* del país. En estas dos décadas, varios han sido los eventos que han trazado la ruta de momentos significativos.

En los primeros años de creación, desde el Bureau se emprendió la tarea de enfocar el objetivo de promocionar a la ciudad, analizar y aprender de las funciones de los burós en el mundo y conocer otras experiencias; para ello, estructuraron tres líneas de trabajo y presentaron proyectos específicos, a partir de mediciones de los indicadores turísticos, con el objetivo de ganar la confianza necesaria como equipo de trabajo. Adriana González fue testigo de esos primeros años:

Llegué a una institución que necesitaba en ese momento una revisión de su objeto, para qué estaba hecha, cómo debía generarles valor a sus socios. Entonces empezábamos a trabajar en definir ese propósito de la mano de la Junta del Consejo. (...) Así creamos tres líneas básicas de trabajo: captación de eventos para la ciudad, promoción de ferias de ciudad y membresías.

Fue de esta manera como se consolidó un modelo que hoy continúa vigente y que permitió que el Bureau presentara los eventos estratégicos que la ciudad podía albergar y las derramas económicas que estos podían generar, además de promocionar la Feria de las Flores y el alumbrado navideño, y de construir una estructura de empresas aliadas como partidarias en el ejercicio de visibilización de la región. Para el 2012, como manifiesta Adriana «para finales del 2012 ya contábamos con más de 200 miembros. Entonces fue una construcción de confianza, de trabajar en equipo, de entender qué generaba valor y con qué generaba valor el Bureau».

Los logros de estas estrategias se reflejaron en los grandes eventos que captó la ciudad. En el 2009 se celebró la Asamblea del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el Pabellón Blanco de Plaza Mayor, como parte de la celebración de los 50 años de esa entidad, un acontecimiento que congregó a más de 250 invitados especiales y en el que se esperaba fortalecer el trabajo del BID en América Latina. Según esa entidad, en un comunicado oficial se declaró que Medellín fue escogida por ser «un modelo de renovación urbana y de políticas creativas que han consolidado importantes conquistas en la lucha contra la pobreza, la violencia y la desigualdad» (BID, 2009).



Archivo del Bureau, 2024, Estadio Atanasio Girardot.

Otro salto estratégico ocurrió en 2014, cuando la ciudad fue elegida sede del Foro Mundial Urbano de ONU-Hábitat. Este evento, centrado en urbanismo sostenible, validó los avances locales en movilidad e inclusión y situó a la ciudad como un laboratorio de innovación social. Más de 22 000 líderes de 164 países se reunieron en un acontecimiento que fue posible gracias al trabajo conjunto entre el Bureau, la Alcaldía de Medellín, la Gobernación de Antioquia, la Agencia de Cooperación Internacional –ACI–, el Ministerio de Vivienda y Procolombia. En aquel momento, la ciudad disputó la sede con Johannesburgo, Melbourne, Montreal, Seúl y Doha (Procolombia, 2012).

En 2015, la ciudad continuó su ascenso al albergar la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo –primer evento de este tipo en Colombia–, con el cual la ciudad demostró su capacidad para articular agendas globales. El impulso continuó en 2016 con el Foro Económico Mundial para América Latina y el Congreso Global de Emprendimiento (GEC), que reunió a cerca de 4 000 delegados de 165 países. Este evento, apoyado por el Bureau y la Alcaldía, propició alianzas empresariales y situó a Medellín como incubadora de talento. Un año después, en 2017, la visita del papa Francisco marcó otro hito operativo, más de un millón de personas se congregaron en el Aeropuerto Olaya Herrera para atender la misa del sumo pontífice y se calcula que la ciudad contó con una derrama económica de 22 millones de dólares y una ocupación hotelera del 90 % (ACI, 2017). En este año, el Bureau logró captar 92 eventos, lo que representó un aumento del 500 % comparado con el 2006, entre los que destacaron el Smart City Business Congress y el 5º Congreso Iberoamericano de Producto Turístico Incubatur.

En 2018, la expansión de servicios se enfocó en nichos de mercado. Tras analizar datos de la International Congress and Convention Association (ICCA), se identificaron oportunidades en sectores como tecnología médica y construcción. En este sentido, el Bureau se ha articulado con eventos de ciudad

como Expocamacol, Feria Internacional de la Construcción, la Arquitectura y el Diseño que reúne, en un mismo ámbito, a empresarios y profesionales relacionados con la cadena productiva de la construcción con el fin de afianzar relaciones, emprender negocios e intercambiar opiniones. Eduardo Loaiza Posada, gerente de Camacol Antioquia, empresa socia fundadora del Bureau desde el inicio, explica:



Eduardo Loaiza Posada,  
gerente de Camacol  
Antioquia.

El comienzo de la relación entre el Bureau y Camacol coincidió con un momento en el que estábamos buscando internacionalizar Expocamacol, que era una feria con una trayectoria consolidada, pero aún no era una feria internacional y esta alianza nos ayudaba a potenciarla y a fortalecer la ciudad para mostrar la capacidad empresarial que tiene la región. Entonces no fue difícil, porque ha sido tradición en Medellín trabajar entre el sector público y el sector privado. Las buenas iniciativas no se discuten, sino que se apoyan, entonces fácilmente se hizo una sinergia para generar esta institución. »

Para ese mismo año, la Fiesta del Libro y la Cultura de Medellín ya se reafirmaba como el cuarto evento de letras más grande de América Latina y, en esa edición, contó con cerca de 500 000 visitantes, 300 invitados y una cifra en ventas que superó los 3 600 millones de pesos (Fiesta del Libro, 2018).

Este año se caracterizó, además, porque el Bureau pasó a ser Greater Medellín Convention and Visitors Bureau, cuyo concepto incluye al área metropolitana o zona ampliada de ciudad, con ello se refiere no solo al núcleo urbano, sino que se extiende a los municipios o zonas aledañas que son económica y socialmente integradas con la ciudad principal, de esta manera, se vinculaban los municipios del Valle de Aburrá y el resto de Antioquia.

El 2019 tuvo una cifra récord en captación de eventos, con 108 sucesos de los cuales 65 % fueron internacionales y 35 % nacionales, entre los que destacan la 49ª Asamblea General de la Organización de Estados Americanos (OEA), la Cumbre



Archivo del Bureau, 2024, Parque Explora.

Mundial de Ciudades (World Cities Summit), que congregó a líderes locales de todo el mundo para discutir soluciones urbanas integrales; el IX Congreso Mundial del Aguacate Hass, en el que se destacó la relevancia de Medellín como epicentro de la agroindustria; el Congreso Empresarial Colombiano, la Asamblea General de la ANDI, acontecimiento que reafirmó a Medellín como una ciudad empresarial clave; y la Cuarta Conferencia Internacional de Ciudades de Aprendizaje de la Unesco, que tuvo como tema central la *inclusión*, enfocada en ampliar las oportunidades de aprendizaje para todos los individuos, como se declaró en el Manifiesto Medellín publicado por esa entidad (Unesco, 2019).

De acuerdo con Sandra Restrepo, directora ejecutiva de Cotelco, el principal enfoque del Bureau siempre ha sido promocionar el destino:



Sandra Restrepo, directora ejecutiva de Cotelco.

Si podemos traer eventos de gran impacto a nuestra ciudad, toda la economía se va a beneficiar: centros comerciales, restaurantes, hoteles, locales, todos en general se impactan. Por ello, debemos seguir trabajando para que en los diferentes espacios internacionales nos vean como un destino muy atractivo, un destino que te puede brindar moda, turismo vacacional o también diferentes negocios; debemos seguir en esa tarea de visibilizar a Medellín en el mundo a través del Bureau. »

Gracias a estos logros, la ciudad recibió el Premio como Mejor Destino Emergente de Suramérica (World Travel Awards) en el 2022, y alcanzó nominaciones en siete categorías, mientras que el Bureau fue nominado como Mejor Oficina de Promoción Turística en América del Sur; además, la ciudad ha sido reconocida por diferentes portales y plataformas internacionales como Time Out y TripAdvisor. Este año también se realizó la XIV Feria 2 Ruedas, considerado el principal evento de la industria de la moto de Latinoamérica.

Medellín fue reconocida como uno de los destinos más populares del mundo en los premios Lo mejor de lo mejor (Best of the best) de los Travellers Choice Awards de Tripadvisor.



Por otro lado, la articulación público-privada ha permitido que Colombiamoda y Colombiatex se establezcan como las pasarelas más importantes de moda y textiles en América Latina y como entes privados aliados en el posicionamiento de Medellín como destino, lo cual se refleja en cifras contundentes para la ciudad. Según datos de Inexmoda (2024), empresa miembro promotor del Bureau, ambas ferias congregaron a más de 29 000 compradores de más de 40 países en 2024, con cerca de 98 000 asistentes y una ocupación

hotelera del 80 %, lo que afianza a la ciudad como epicentro de innovación en diseño y manufactura.

El Museo de Antioquia, uno de los destinos infaltables para los turistas que visitan la ciudad, miembro del Bureau desde hace quince años, ha aprovechado la alianza con el Bureau para fortalecer la marca del Museo en otros espacios. Diana María Ramírez Sierra, directora de comunicaciones y mercadeo de esa entidad, apunta:



Diana María Ramírez Sierra, directora de comunicaciones y mercadeo del Museo de Antioquia.

El Bureau es un puente que nos ayuda a tener presencia en los eventos de ciudad. No solo es llevar a las personas para que vean la posibilidad de hacer un evento en el Museo, a veces también es cómo el Museo hace parte de otros escenarios y otras conversaciones. Llevamos tres años yendo a Colombiamoda y a Colombiatex, y hemos logrado, a través de esos eventos, hacer presencia de marca, eso hace que el valor del Museo se promueva y se difunda. »

En el 2024, la ciudad acogió la Copa Mundial Femenina Sub-20 de la FIFA, con el estadio Atanasio Girardot como recinto de 10 de los 52 partidos disputados. Este Mundial contó con el apoyo del Ministerio del Deporte y representó el tercer torneo de la FIFA que se celebra en Colombia.

Para Natalia Hernández Ochoa, directora general de BE Marketing, empresa miembro del Bureau desde hace 15 años, estos logros demuestran que Medellín se ha proyectado con fuerza en el escenario mundial; para ella, la alianza con el Bureau se representa en beneficios para toda la cadena de operadores y proveedores que está detrás de la operación de los eventos:



Archivo del Bureau, 2024, Colombiamoda.



Natalia Hernández Ochoa,  
directora general  
de BE Marketing

El Bureau visibiliza la ciudad, promueve la ciudad, hace una investigación de mercados en el mundo de los eventos para saber cuáles son interesantes para Medellín y los capta. Por ser miembros del Bureau y contar con esa alianza, como operadores tenemos la posibilidad de hacer parte de esos grandes eventos que hacen que la ciudad y las empresas que están alrededor del turismo de negocios se desarrollen y crezcan. »

Por último, en 2024, se llevó a cabo el Foro Mundial de Datos, que tuvo lugar por primera vez en América Latina, este evento reunió a líderes globales y entusiastas de la innovación en datos para discutir sobre el uso de la información como herramienta para el desarrollo sostenible. Durante el foro, se abordaron los principales desafíos y oportunidades de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en conferencias, talleres y sesiones colaborativas que buscaban soluciones prácticas y efectivas para un futuro mejor.

Este conglomerado de eventos y ferias proyectan a la ciudad como un referente global en cultura y negocios, impulsan las industrias y los diferentes sectores como hotelería, restaurantes, transporte y servicios, además de fortalecer la economía local, generar empleo y posicionar a Medellín como un destino predilecto para negocios y tendencias en el ámbito internacional.

## Entre flores y luces, tradición de una región

De los orígenes del desfile de silleteros no hay una versión definitiva; sin embargo, las primeras referencias datan del transporte de mercancías a bordo de las silletas de los campesinos en las que llevaban flores, verduras y otros elementos debido a la falta de caminos para llegar al centro de Medellín. Algunos investigadores sitúan las primeras exhibiciones

florales en la época de 1940 (Alcaldía de Medellín, 2025), en las que participaban los cultivadores de flores de Santa Elena, aunque otros antecedentes directos se establecen incluso desde principios del siglo XX con exposiciones de flores, frutas y hortalizas que vinculaban la temática floral y a los silleteros en años previos (INER y UdeA, 2014).

En mucha de la literatura sobre la Feria de las Flores se coincide en ubicar a la primera feria en 1957, bautizada en aquel entonces como Fiesta de las Flores. Lo que comenzó como una modesta exhibición con 30 campesinos, se transformó en una celebración que hoy atrae a más de 2 millones de visitantes anuales, según registros de la Alcaldía. El Desfile de Silleteros, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, es el corazón de esta fiesta: más de 500 campesinos cargan silletas de hasta 70 kilos, obras efímeras en homenaje a la flor, la tierra y sus raíces.

El Medellín Convention Bureau ha sido un arquitecto notable en la proyección global de este evento. Desde su creación en 2005, la entidad integra estrategias de *marketing* de destino para posicionar la Feria en mercados internacionales. En 2024, su labor contribuyó a que el



Archivo del Bureau, 2024, Desfile de Silleteros.

evento generara una derrama económica de 42.1 millones de dólares y alcanzara una ocupación hotelera del 77 %, además de labores de promoción y posicionamiento de la marca de ciudad.

Mientras que la Feria de las Flores florece la ciudad en agosto, en diciembre las luces la encienden. El Festival Navideño es otra de las tradiciones de la región antioqueña. Cada año, Medellín recibe cerca de 120 mil visitantes que aprecian el alumbrado dispuesto sobre el río Medellín, Parques del Río y la avenida La Playa. Según los informes del Sistema de Inteligencia Turística de la Secretaría de Turismo y Entretenimiento, para esta época, en 2024, la ciudad acogió turistas nacionales y extranjeros entre los que predominaron jóvenes y adultos jóvenes, cuyos motivos principales de viaje fueron las vacaciones, el recreo y el ocio.

El Bureau, en su rol de articulador, ha demostrado que la clave está en equilibrar la autenticidad con la innovación, asegurando que cada evento celebre el pasado y siembre semillas para un futuro donde Antioquia siga brillando en el mapa mundial.

## El impacto económico y social del Bureau

La gestión del Greater Medellín Convention & Visitors Bureau ha generado un impacto transformador en la economía y la sociedad de Medellín y Antioquia, traducido en cifras que evidencian un crecimiento sostenido a lo largo de los años. Al contrastar los resultados de todos los años, se aprecia cómo la promoción estratégica del destino y la articulación de alianzas público-privadas han impulsado el turismo y la inversión local.

Para traducir las acciones en impacto, la promoción de la ciudad incluye varias estrategias dirigidas al mercado nacional e internacional enfocadas por áreas misionales: *marketing* industria de reuniones, *marketing* industria turística, proyectos estratégicos y comunicaciones corporativas y relaciones públicas. Las acciones de *marketing*, por ejemplo, parten del análisis de los mercados que ya están llegando a la ciudad y de los principales

puntos de conexión, con la intención de priorizar los esfuerzos en función de la accesibilidad y el potencial de crecimiento de la demanda.

La prensa es uno de los aliados esenciales para la proyección de Medellín en el ámbito global. El trabajo en *free press* permite que la transformación social y urbana de la ciudad se visibilicen; además, la competencia entre destinos exige diversificar las tácticas de promoción, lo que ha llevado a la ciudad a participar en ferias nacionales e internacionales con presencia en escenarios estratégicos. Las campañas con influenciadores y periodistas han demostrado ser una herramienta efectiva en esta labor; para ello, se invita a reporteros y personajes reconocidos de medios de gran alcance en los mercados de interés, para que conozcan de primera mano la oferta de la ciudad y la difundan en sus plataformas. Este esfuerzo se complementa con publicaciones editoriales propias, destinadas a reforzar el posicionamiento de Medellín en la agenda global.

Adicionalmente, el Bureau trabaja en estrecha colaboración con ProColombia, una entidad encargada de la promoción internacional del país que facilita el contacto con empresarios y organizadores de eventos en diferentes regiones del mundo, lo cual permite ampliar el alcance de la promoción y llegar a tomadores de decisiones en la industria de reuniones. Ser parte de asociaciones internacionales es otra estrategia crucial, pues estas redes permiten el acceso a un ecosistema global de planeadores de eventos que facilita encuentros y reuniones personalizadas donde se presenta la oferta de Medellín, en las que es posible destacar las diferencias y ventajas de la ciudad en comparación con otros destinos latinoamericanos, con el objetivo de captar la atención de quienes buscan nuevas sedes para sus eventos y convenciones.

Este enfoque integral, que combina análisis de mercado, relaciones y promoción en medios, se refleja en las cifras de impacto de Medellín como destino de turismo y negocios en un entorno cada vez más competitivo.

En el área de captación de eventos, por ejemplo, Medellín ha experimentado un crecimiento espectacular. Mientras que hace una década la ciudad lograba captar 15 eventos, ahora se

albergan un promedio de 100 anuales y más de 33 mil visitantes. Este aumento se ha irradiado en un mayor número de actividades y en derramas económicas que se estiman en más de 33 millones de dólares anuales en promedio para la ciudad al año, cifras que se incrementan gracias a la diversificación de la oferta y a la mejora en la calidad de los eventos, especialmente en el segmento de reuniones internacionales.

El impacto del *marketing* turístico se extiende al ámbito del turismo vacacional y de eventos. Por ejemplo, en 2024 Medellín logró recibir más de 1 800 000 visitantes, lo que supone un crecimiento del 23 % en comparación con períodos anteriores, con una notable diversificación entre turistas nacionales (66 %) e internacionales (34 %). De acuerdo con Ovidio Antonio Buitrago, gerente de la Sociedad Terminales de Transporte Medellín, gran parte de los turistas que llegan a la ciudad se mueven a través de las terminales de transporte hacia otros destinos:



Ovidio Antonio Buitrago, gerente de la Sociedad Terminales de Transporte Medellín

El sector transportes es un aportante muy alto del relacionamiento entre las regiones del país y Medellín. La ciudad es un referente turístico en todo lo que tiene que ver con el fomento de los viajes desde la legalidad y la seguridad. Terminales Medellín mueve cerca de 21 millones de pasajeros al año. Los viajeros encuentran en las dos terminales de la ciudad la tranquilidad de un viaje seguro y un nodo de conexión con todo el país. »»

Por otro lado, la red de alianzas y las agendas comerciales internacionales propiciadas desde el Bureau han fortalecido la presencia de la ciudad en mercados cardinales como Estados Unidos, Panamá y México, lo que ha incrementado las citas tácticas y el registro de paquetes turísticos hasta evidenciar una evolución positiva en la atracción de inversión.

El crecimiento empresarial en el ecosistema de Medellín también es notable. Para fines de 2024, se reportaron 118 441 empresas activas en la ciudad, con un incremento del 3.5 % respecto al año anterior, y se crearon 21 480 nuevas empresas,



Archivo del Bureau, 2024,  
Mercados del Río.

cifras que evidencian la confianza que el entorno turístico y de eventos genera en el tejido productivo local. Este dinamismo contribuyó, además, a reducir la tasa de desocupación en el área metropolitana a un 6.5 %, muy por debajo del promedio nacional de 8.8 %.

Finalmente, la implementación de estrategias de legado y la consolidación de alianzas con más de 400 empresas permiten al Bureau generar impacto económico directo y promover beneficios sociales y culturales. Estos logros, alcanzados a través de una gestión transparente y colaborativa, indican que la apuesta por el turismo y la organización de eventos inciden en la transformación de la estructura social y económica de la región.

Para Luisa Fernanda Hurtado, gerente general de Destino Colombia, empresa miembro del Bureau desde hace 20 años, hacer parte de la entidad es sinónimo de respaldo:



Luisa Fernanda Hurtado,  
gerente general de  
Destino Colombia

Tenemos más visibilidad y más voz. Se trabaja conjuntamente y se hace ese *match* entre los empresarios y, por ejemplo, las aerolíneas, los eventos que se hacen, todo eso nos impacta positivamente a nosotros. Es una entidad que realmente nos genera beneficios: los contactos con clientes, ganancias económicas que redundan en ventajas para los empleados, para los proveedores, para los guías, la señora de las artesanías, la persona que nos vende las botellas de agua. Es una derrama económica grande que se refleja en muchos sectores y eso se logra con esa integración entre lo público y lo privado. »»



Archivo del Bureau, 2024, parque El Poblado.

En este sentido, mediante la labor del Bureau se apoya, además, la compra local y el turismo comunitario. Los viajeros buscan experiencias significativas y con impacto social y, allí, el turismo comunitario es una ventaja competitiva para la ciudad. Si bien los emprendimientos y empresarios de este sector aún no son miembros del Bureau, la inclusión en la estrategia de posicionamiento de la ciudad es una prioridad debido a su alineación con las políticas públicas lideradas por la Alcaldía de Medellín y la Secretaría de Turismo.

El caso de la Comuna 13 es un ejemplo del potencial de este enfoque. La transformación social y urbana de esta zona ha convertido sus calles en un atractivo de reconocimiento internacional, donde la historia se entrelaza con el arte, la música y la identidad local. Este fenómeno impulsa la intención del Bureau de trabajar de manera más cercana con las comunidades hacia iniciativas de legado que apoyen a corporaciones y organizaciones sociales dedicadas al turismo y a la cultura. La meta es clara: fortalecer a los empresarios locales para que sean ellos mismos quienes lideren y consoliden la oferta turística de sus barrios.

Los viajeros buscan experiencias significativas y con impacto social y, allí, el turismo comunitario es una ventaja competitiva para la ciudad.

Tal como lo expresa Lina Victoria Hoyos, directora ejecutiva de la Fundación EPM, quienes son miembros del Bureau desde el 2019, es primordial apoyar el turismo comunitario con una oferta que agregue valor y genere una reputación favorable, con el objetivo de que las personas se apropien de los espacios comunitarios:



Nosotros acompañamos también el desarrollo del territorio con actividades para la comunidad. Desarrollamos modelos de emprendimiento, por ejemplo, de alimentos que las personas de la comunidad quieren empezar a preparar, a ofrecer. También acompañamos grupos colectivos de manifestaciones culturales y artísticas que van a nuestras UVA (Unidades de Vida Articulada) a ensayar, a reunirse. Entonces tenemos una oferta que va entregándole al turista diferentes opciones, de esta manera se atrae un turismo con un valor agregado distinto de ciudad, de historia. »



Lina Victoria Hoyos, directora ejecutiva de la Fundación EPM

Por otro lado, la ciudad se ha posicionado como un destino de compras y diseño gracias a su sólida industria textil y de la moda. El Bureau reconoce este potencial y trabaja de forma estrecha con Inexmoda, una de las entidades promotoras del sector, para dar a conocer las oportunidades en confección y diseño.

Así mismo, Medellín se ha diferenciado por su capacidad de narrar su historia sin ocultar el pasado. La curiosidad de los visitantes por entender la transformación de la ciudad se convierte en una oportunidad para generar experiencias que informen e inspiren. Las preguntas sobre personajes y sucesos históricos son respondidas con honestidad, lo que permite que el turismo se convierta en un vehículo de memoria, aprendizaje y diálogo.



Archivo del Bureau, 2024, Comuna 13.



Archivo del Bureau, 2024, Comuna 13.

# DESAFÍOS Y FUTURO

## DEL BUREAU DE MEDELLÍN Y ANTIOQUIA

### Transformaciones en la industria turística y de eventos

El turismo global vive una revolución incitada por avances tecnológicos, demandas de sostenibilidad y una redefinición del viaje como experiencia integral. Medellín, bajo la guía estratégica del Greater Medellín Convention and Visitors Bureau, ha navegado la transformación en la creación de modelos replicables para ciudades en desarrollo.

Archivo del Bureau, 2024,  
Ciudad de Medellín.

A principios del 2000, el turismo de negocios se centraba en infraestructura convencional: salones de eventos, conectividad aérea y servicios básicos. Sin embargo, la irrupción de la economía digital —y, posteriormente, la pandemia— reconfiguraron las prioridades. La creciente demanda de sostenibilidad, la adopción acelerada de tecnologías digitales y el cambio en las preferencias de los viajeros han marcado una nueva etapa en la que la flexibilidad y la innovación son esenciales para adaptarse a un entorno en constante evolución. En este contexto, el Greater Medellín Convention & Visitors Bureau ha ajustado sus estrategias para posicionar a Medellín y Antioquia como destinos de vanguardia, tanto para el turismo vacacional como para el de negocios.

En el ámbito global, el sector turístico se ha caracterizado por una recuperación lenta, pero constante, tras el fuerte impacto de la crisis sanitaria del covid-19. Según el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2022), la oferta turística se redefine en función de nuevas pautas de sostenibilidad, digitalización y seguridad. Las restricciones



Archivo del Bureau, 2024,  
Museo de la Memoria.



Archivo del Bureau, 2024,  
Centro Administrativo La Alpujarra.



Archivo del Bureau, 2024,  
La Alpujarra.

impuestas durante la pandemia generaron un cambio en la mentalidad del viajero, que ahora valora la experiencia cultural y natural del destino y la conectividad digital. En este escenario, la integración de tecnologías como la inteligencia artificial, los recorridos virtuales y las plataformas de reservas personalizadas permiten ofrecer experiencias a medida, facilitando que los visitantes planifiquen y disfruten de sus viajes con mayor confianza.



Archivo del Bureau, 2024,  
Parque Arví.

## La oferta turística se redefine en función de nuevas pautas de sostenibilidad, digitalización y seguridad.



En el ámbito de la hotelería y del turismo vacacional, la tendencia hacia la sostenibilidad y la personalización se consolida. Los viajeros contemporáneos exigen alojamientos y servicios que reduzcan su impacto ambiental sin renunciar al confort; por ello, la sostenibilidad dejó de ser un complemento para convertirse en uno de los ejes centrales. Para Óscar Cardona, director ejecutivo de la Corporación Parque Arví, el parque es un destino potente en las tendencias del turismo regenerativo:



Óscar Cardona, director ejecutivo de la Corporación Parque Arví

Hoy los viajeros en el mundo quieren llegar a territorios donde tienen experiencias disruptivas, donde pueden tener una conexión real con la naturaleza, con la cultura, y eso hace que el Parque Arví se convierta en un sitio muy atractivo, además de que es un destino que se conecta a través de un sistema de transporte público metropolitano; por ello, el territorio Arví enaltece esa oferta tan potente que el Bureau hace por enriquecer el turismo que llega a la ciudad. »»

La digitalización, por otro lado, posibilita una transformación en los modelos de negocio, en los que la recopilación y el análisis de datos ofrecen la posibilidad de anticipar la demanda y ajustar precios en tiempo real. Además, la creciente popularidad de los viajes *bleisure* —concepto que refiere a la fusión de actividades de negocios con ocio— abre nuevas oportunidades para el turismo de reuniones, lo que hace que destinos como Medellín, con su combinación de infraestructura moderna y patrimonio cultural, sean atractivos para congresos internacionales y para salidas vacacionales. Según datos del Bureau en 2024, el 46 % de los visitantes internacionales que llegan a la ciudad por congresos, vuelven al destino como turistas vacacionales en un período de dos años posterior al evento, lo que significa un respaldo a la labor de promoción de ciudad.

En este escenario de transformación, el Greater Medellín Convention & Visitors Bureau ha evolucionado su enfoque de *marketing* para responder a estas nuevas realidades. Con iniciativas de promoción digital a través de diferentes portales y una fuerte presencia en redes sociales, el Bureau ha logrado ampliar el alcance internacional de la ciudad; por ejemplo, en 2024 más de 400 000 usuarios navegaron el ecosistema Medellín.travel, portal del distrito de cuyos contenidos se encarga el Bureau; además, se registraron más de 7.94 millones de visualizaciones en redes sociales.

La convergencia de estas tendencias —sostenibilidad, digitalización, personalización y el auge del turismo de experiencias— permite que el sector se reinvente. La respuesta a las demandas de un mundo pospandemia se expresa en la capacidad de los actores turísticos para combinar la oferta tradicional con innovaciones disruptivas. En Medellín, este

proceso ha sido ejemplar: la ciudad ha invertido en la modernización de sus sistemas de transporte, en la ampliación de espacios culturales y en la creación de nuevos modelos de negocio orientados a la eficiencia operativa y a la mejora de la experiencia del visitante. Es este dinamismo, precisamente, el que impulsa el crecimiento económico local y sirve como modelo de transformación para otros destinos en América Latina y el mundo.

Para Pedro Miguel Isaza Orozco, gerente de los restaurantes Hatoviejo, miembros del Bureau desde el 2007, en esta empresa han sabido innovar y potenciar la tradición paisa:



Pedro Miguel Isaza Orozco,  
gerente de los restaurantes  
Hatoviejo.

Somos muy fieles a nuestros orígenes y a la tradición. Entonces, al tiempo que tenemos una apertura gastronómica, podemos ser los líderes en gastronomía tradicional. Y cuando el turista llega y vive esa experiencia entiende nuestra cultura a través de nuestra sazón y si eso lo complementamos con la amabilidad y acercamiento de los colaboradores, es muy satisfactorio para nosotros y para el cliente. »

Por otro lado, con el nacimiento de la Secretaría Distrital de Turismo y Entretenimiento de Medellín en 2024, encargada de planificar, articular y promocionar a la ciudad, se establece un ente para articular acciones encaminadas a generar un turismo responsable y de valor.

En palabras del alcalde Federico Gutiérrez: «hoy el turismo genera 90 000 empleos directos, son más de 9 400 empresas dedicadas al turismo y al entretenimiento, eso corresponde al 9,3 % de la base empresarial»; por lo cual, con esta reforma administrativa que reestructura a la anterior Subsecretaría de Turismo, se pretende que los visitantes que lleguen agreguen valor a la industria, además de priorizar la eficiencia administrativa, presupuestal y de cumplimiento de ley. En esta relación con el distrito, el Bureau continúa la labor de *marketing* para la captación de eventos y la atracción de visitantes nacionales e internacionales.

Para 2025, el Bureau implementará la estrategia de *marketing* basada en el modelo RFM (Recencia, Frecuencia y Valor Monetario). Esta metodología permitirá segmentar con precisión a los visitantes, identificar a aquellos que han interactuado recientemente con la marca, la regularidad con la que eligen Medellín y Antioquia como destino, y el aporte económico que generan. Al aplicar este enfoque, se podrán diseñar campañas de comunicación personalizadas, mediante la optimización en la asignación de recursos y el fortalecimiento en la fidelización de sus públicos objetivo. Con esta estrategia, se aspira a transformar cada interacción en una oportunidad de crecimiento, consolidando la imagen de Medellín como un destino innovador y competitivo en el ámbito global.

## Retos en Medellín y Antioquia

La visión que guía el desarrollo turístico en Medellín y Antioquia se construye sobre una base de desafíos complejos, pero fundamentales, para avanzar en el sector. Uno de los retos principales es la competencia con otros destinos emergentes que también han descubierto en el turismo una vía de desarrollo económico, social y cultural. La transformación pospandemia ha evidenciado que los viajeros valoran cada vez más la posibilidad de explorar nuevos horizontes; por ello, resulta indispensable reinventar continuamente la oferta turística y actualizar la narrativa para evitar la monotonía y mantener el interés del visitante.

Así mismo, se destaca la necesidad de profesionalizar la industria turística. Es crucial que tanto operadores como empresarios comprendan que el turismo es una disciplina que requiere estudio, preparación y constante actualización en las tendencias nacionales e internacionales. Invertir en capacitación y en el desarrollo de competencias específicas es esencial para asegurar que el servicio ofrecido sea de alta calidad, genere una recordación positiva en el visitante y fomente la recompra o repetición de la experiencia. En este sentido, la estrategia de fidelización basada en modelos como el RFM resulta valiosa para lograr que cada visita se convierta en una experiencia única y repetible.

Álex Duque Piedrahita, director de Marketing del Grupo Belisario, miembros del Bureau desde el 2023, reconoce que una de las motivaciones para pertenecer al Bureau fue apoyar la profesionalización de la industria y la mejor forma de hacerlo es trabajar unidos lo público, lo privado y la academia.



Álex Duque Piedrahita,  
director de Marketing  
del Grupo Belisario.

El Bureau hace parte de la buena imagen de Medellín y creo que podemos ayudar a sumar y aprender unos de otros; que el Bureau aprenda de nosotros y nosotros aprender del Bureau. Para la vida nocturna, tenemos que generar experiencias, profesionalizar el servicio. Un reto importante es que nuestras instituciones académicas se preparen porque la ciudad se transformó, la ciudad antes era industrial y siento que hoy es una ciudad más de servicios. Hoy exportamos chefs, *bartenders* y marcas de negocios colombianas que se están abriendo en otras ciudades del mundo, por eso hay que prepararnos en conjunto con la academia. »

Finalmente, resulta necesario comprender que la promoción del destino es un esfuerzo conjunto que involucra a todos los actores de la industria turística. La capacitación, la educación y el trabajo colaborativo se han consolidado como pilares esenciales para que empresarios, operadores turísticos y gremios se conviertan en verdaderos embajadores de Medellín y Antioquia. Solo mediante una estrategia integral, que fomente la innovación y la mejora continua de los productos turísticos, se podrá lograr que el destino se consolide como una opción recurrente y preferida por aquellos que buscan experiencias inolvidables.

En este sentido, para Andrés Prado, gestor de conectividad aérea de Airplan, el trabajo de promoción de la región debe ser mancomunado entre diferentes sectores:



Andrés Prado,  
gestor de conectividad  
aérea de Airplan.

Un aeropuerto sin turismo no funciona, lo mismo que un turismo sin aeropuerto. Para potencializar el aeropuerto, necesitamos que vengan más visitantes, necesitamos salir a vender el destino de la mano con la ciudad. En los últimos años, hemos hecho un trabajo muy cercano con las autoridades locales y con el Bureau para promocionar este destino y así hemos pasado de 800 000 pasajeros, en 2012, a 3 800 000 en 2024. (...) El fortalecimiento del turismo depende del esfuerzo colectivo entre el Gobierno nacional, el Gobierno local, el apoyo de los privados y el Bureau para continuar fortaleciéndonos como compañía, como aeropuerto. »



La industria turística, si bien es la primera en verse afectada por crisis globales, también es una de las primeras en recuperarse.

### La visión a futuro del Bureau

El Bureau de Medellín y Antioquia contempla un porvenir en el que la ciudad permanezca en la memoria de los visitantes y logre que muchos de ellos regresen de forma recurrente. Para ello, se ha planteado reforzar la estrategia de recompra, con el fin de asegurar que cada experiencia en Medellín se convierta en un motivo para volver. Para Juliana Cardona, directora ejecutiva del Bureau:



Juliana Cardona, directora  
ejecutiva del Bureau

En materia de estrategia de mercadeo estamos apuntando a la recompra, lo que llamamos RFM, que son frecuencia y valor monetario; por ello tenemos el gran reto de reinventarnos cada año, de mejorar nuestros productos, nuestra narrativa, de manera que tengamos algo nuevo cada año para ese turista que repite. Para nosotros hoy viajar se convierte en una necesidad del ser humano y la satisfacción del viajero incide en cada cuánto nos visita una persona y cuánto tiempo permanece en la ciudad. Uno de los grandes desafíos es expandir esta estrategia de forma prolongada y que todos sean conscientes de que lo que estamos buscando es que el visitante regrese. »

Así mismo, la obtención de la certificación como DMO (Organización de Marketing Destino, por sus siglas en inglés) es un logro para afianzar el rol del Bureau como agencia especializada en *marketing* de destino para posicionar aún más a Medellín y a Antioquia.

La visión a largo plazo apunta a la sostenibilidad financiera de la institución; el Bureau se posiciona como una entidad especializada, esencial para el ecosistema económico y social de la ciudad, capaz de subsistir, prosperar y liderar en un entorno competitivo. La reflexión sobre modelos



Archivo del Bureau, 2024, San Sebastián de Palmitas.

de financiación sostenibles, como los que existen en otros destinos del mundo, en donde el sector privado y el público convergen para asegurar la promoción, es pertinente.

La industria turística, si bien es la primera en verse afectada por crisis globales, también es una de las primeras en recuperarse. En ese sentido, se reconoce el valor de invertir en la profesionalización y en la labor de promoción: «las personas no llegan solas, es necesario convencerlas de la riqueza cultural y de la experiencia transformadora que ofrece la ciudad», apunta Juliana Cardona, directora del Bureau. Para capitalizar estas oportunidades, la profesionalización continua del sector es esencial, así como una comprensión más profunda, por parte de todos los actores, del rol estratégico que juega la promoción de la ciudad en diferentes escenarios.



El Bureau prevé que elementos culturales, como la tradición silletera, mantengan su fuerza como sello distintivo del patrimonio y la identidad antioqueña.

Atraer visitantes no es un acto espontáneo; requiere acciones deliberadas, estrategias bien diseñadas y una ejecución impecable para convencer al mundo de las maravillas que esperan en Medellín. Si bien figuras globales o reconocimientos internacionales pueden

generar curiosidad inicial, la tarea de convertir esa curiosidad en visitas concretas y experiencias memorables recae en un trabajo promocional constante y efectivo para conquistar en el posicionamiento global.

Aunque la narrativa de la ciudad más violenta del mundo que logró una profunda transformación social y urbana sigue vigente, desde el Bureau se considera que resulta esencial renovarla constantemente con valores como la seguridad y el turismo familiar e iniciativas como el turismo comunitario que ilustran la historia de los barrios y sus habitantes.

El futuro también pasa por preservar y exaltar aquello que hace única a la región. El Bureau prevé que elementos culturales, como la tradición silletera, mantengan su fuerza como sello distintivo del patrimonio y la identidad antioqueña. Proteger y proyectar esta autenticidad, desde la resiliencia de sus comunidades hasta la singularidad de sus expresiones culturales, es el camino para asegurar que la historia de Medellín siga siendo contada por su propia gente, con orgullo y visión de futuro. La meta es que Medellín deje de ser desconocida en muchas partes del mundo y se consolide como un lugar seguro, creativo y auténtico, donde cada visitante encuentre motivos suficientes para volver y descubrir, en cada viaje, un nuevo capítulo de la evolución de la ciudad.



Archivo del Bureau, 2024, Desfile de Silleteros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACI. (2017, 29 de agosto). *El papa Francisco enviará un mensaje al mundo desde Medellín*.  
<https://acimedellin.org/el-papa-francisco-enviara-un-mensaje-al-mundo-desde-medellin/>
- Alcaldía de Medellín. (2011). *Plan de Desarrollo Turístico de Medellín 2011-2016*.  
[https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano\\_2/PlandeDesarrollo\\_0\\_15/InformacionGeneral/Shared%20Content/Documentos/instrumentos/ps/DESARROLLO%20TURISTICO.pdf](https://www.medellin.gov.co/irj/go/km/docs/pccdesign/SubportalDelCiudadano_2/PlandeDesarrollo_0_15/InformacionGeneral/Shared%20Content/Documentos/instrumentos/ps/DESARROLLO%20TURISTICO.pdf)
- Alcaldía de Medellín. (2017). *10 años de Fiesta. Historias de la Fiesta del Libro y la Cultura*.  
[https://www.fiestadellibroylacultura.com/wp-content/uploads/2017/05/Libro\\_Fiesta\\_LibroylaCultura\\_Medellin\\_Una\\_Decada\\_2017.pdf](https://www.fiestadellibroylacultura.com/wp-content/uploads/2017/05/Libro_Fiesta_LibroylaCultura_Medellin_Una_Decada_2017.pdf)
- Alcaldía de Medellín. (sf). *Ferías de las flores. Historia de silleteros*.  
<https://www.medellin.gov.co/irj/portal/medellin?NavigationTarget=contenido/7089-Memoria—Feria-de-las-Flores>
- BID. (2009). *El BID en América Latina, 50 años de apoyo al desarrollo. Puentes*. 1(1)  
[https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Construyendo-puentes-entre-el-BID-y-la-Sociedad-Civil-\(PUENTES\)-Volumen-1-No-1—Marzo-2009-El-BID-en-Am%C3%A9rica-Latina-50-a%C3%B1os-de-apoyo-al-Desarrollo.pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Construyendo-puentes-entre-el-BID-y-la-Sociedad-Civil-(PUENTES)-Volumen-1-No-1—Marzo-2009-El-BID-en-Am%C3%A9rica-Latina-50-a%C3%B1os-de-apoyo-al-Desarrollo.pdf)
- Bureau Medellín. (2021, 16 de septiembre). *Medellín es todo un evento*.  
<https://www.bureau Medellin.com/medellin-es-todo-un-evento/#:~:text=Un%20promedio%20de%20502%20eventos,catalogado%20como%20motor%20de%20desarrollo.>
- Brida, J. Rodríguez, M-, Mejía, M.(2020). La contribución del turismo al crecimiento económico de la ciudad de Medellín – Colombia. *Revista de Economía del Rosario*. 24(1).pp. 21 - 43  
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/economia/article/view/8926/9182>

- Eventos del Libro Medellín. (2018). *Lanzamiento oficial de la 12ª Fiesta del Libro y la Cultura 2018*.  
<https://fiestadellibroylacultura.com/12-a-fiesta-del-libro-y-la-cultura-de-medellin/>
- Gobernación de Antioquia. (2023). *Informe diagnóstico sobre el estado actual de la cultura del departamento de Antioquia como insumo para la actualización del plan departamental de cultura de Antioquia y ocho planes de área*.  
[https://culturantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/03/20230318\\_DIAGNOSTICO-CULTURAL-DE-ANTIOQUIA.pdf](https://culturantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/03/20230318_DIAGNOSTICO-CULTURAL-DE-ANTIOQUIA.pdf)
- González González, P. (2016). *El turismo en Medellín y sus efectos no previstos: un análisis de la política de internacionalización de la ciudad durante el periodo 2008-2015*. [Tesis de maestría, Universidad Eafit]  
<https://core.ac.uk/download/pdf/81651496.pdf>
- Metro de Medellín. (2023). *El Metro de Medellín y Turibus se unen para impulsar el turismo*.  
<https://www.metrodemedellin.gov.co/al-dia/noticias/el-metro-de-medellin-y-turibus-se-unen-para-impulsar-el-turismo>
- Instituto de Estudios Regionales –INER– y Universidad de Antioquia. (2014). *Plan Especial de Salvaguardia de la Manifestación Cultural Silleterera*.  
<https://www.mincultura.gov.co/direcciones/patrimonio-y-memoria/Documents/PES-silleteros-version-completa.pdf>
- Radio Vopaleson. (2024). *Secretaría de Turismo una apuesta del alcalde de Medellín*. [Video]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=bMHCiq6-Oqk>
- Sánchez, A. (2013, 29 de febrero). La reinención de Medellín. *Lecturas de Economía*. 78 (enero-junio 2013). pp 185-227.  
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/15768/13665>
- Sistema de Inteligencia Turística. (2024). Alcaldía de Medellín.  
<https://www.turismomde.gov.co>
- Trujillo Urrego, C. (2017). Medellín cultura: una ciudad en la búsqueda de marcas e identidades culturales. *Revista Colombiana de Pensamiento estético e Historia del Arte*. 6 (julio-diciembre de 2017). Pp 9-56.  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/estetica/article/view/92118/77279>
- Unesco. (2019, 1 al 13 de octubre). Manifiesto de Medellín: Ciudades del aprendizaje a favor de la inclusión. *Conferencia Internacional sobre Ciudades del Aprendizaje*. Medellín, Colombia.  
[https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371128\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371128_spa)



Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín  
Centro Administrativo Distrital, calle 44 # 52-165  
Línea única de atención a la ciudadanía: 444 41 44  
[www.medellin.gov.co](http://www.medellin.gov.co)  
Medellín, Colombia

