1. TIPO DE INFORME

INFORME PARCIAL [x] INFORME FINAL [ ]

Cuota Número 1

2. ASPECTOS GENERALES DE CONTRATO Y SU EJECUCIÓN

Contrato No. 4172.010.26.1.174-2022

Nombre completo del contratista:
ADDMEDIA SAS

Documento de identificación:
900.411.670-3

Nombre del supervisor: Alvaro Arias Garces

Organismo:
SECRETARIA DE TURISMO DE CALI

Objeto del contrato:

LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI MEDIANTE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONFORME A LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN DE LA SECRETARÍA DE TURISMO DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE CALI

3. INFORME JURÍDICO

Fecha de Inicio	Fecha terminación
23-09-2022	30-12-2022

Modificación(es) al contrato: N/A

Suspensión: N/A

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Reanudación: N/A

Cesión: N/A

Terminación anticipada: N/A

4. INFORME CONTABLE Y FINANCIERO

Valor inicial del contrato: Es hasta por la suma de mil trescientos ochenta y cuatro millones seiscientos noventa y ocho mil ciento sesenta ($1.384.698.160)

Adición: N/A

Prórroga: N/A

Información para Retención en la fuente:

Para efectos de disminución de la base de retención en la fuente, anexo copia legible de los siguientes documentos:	SI	NO
● Recibo de consignación en mi cuenta de Apoyo al Fomento de la Construcción AFC del periodo de la cuota.		X
● Recibo de consignación en mi cuenta del Fondo de Pensiones voluntarias del periodo de la cuota.		X

Información:

Valor Total del Contrato	Valor Cuota a cancelar	Valor Acumulado Cancelado	Saldo por Cancelar
$1.384.698.160	$104.909.216	$0	$1.279.788.944

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Información del pago de seguridad social:	
Obligación	Datos Certificación o Planilla de Pago
Sistema de Salud, Sistema de Pensiones y Riesgos Laborales	**PERSONA JURÍDICA:** **FECHA DE CERTIFICACIÓN:** 01-octubre-2022 La certificación es expedida por contadora Ana Milena Pineda Rodríguez TP 290483-T de acuerdo con los requerimientos de Ley.

Observaciones al informe financiero y contable:
El contratista cumplió con las obligaciones ante el sistema de Seguridad Social Integral según lo consignado y reportado en la planilla. Dicho pago se realizó de manera oportuna según las fechas establecidas por el ministerio de salud y protección social según decreto No. 1990 de 2019 de acuerdo a los dos (2) Últimos dígitos de su cedula de ciudadanía.

5. INFORME TÉCNICO

Concepto Supervisor: Durante el desarrollo del contrato de prestación de servicios No. 4172.010.26.1.174-2022 de 2022 se pudo verificar que el contratista realizo las siguientes actividades en cumplimiento de sus obligaciones y objeto contractual.

Informe De Ejecución

Ficha: BP-26002920 Viajes de Familiarización

Actividad: Realizar estrategias para ofertar la ciudad con personas mediáticas e influyentes nacionales y/o extranjeros (1 estrategia de acercamiento con agencias de viaje mexicanas y cuerpo de directivos y jefes comerciales nacionales).

Desarrollo

México ha sido determinado por la Secretaría de Turismo como uno de los principales mercados a trabajar para la consolidación de Cali como destino turístico. Además de la afinidad cultural entre los dos países, el interés de abrir nuevas frecuencias directas por parte del mercado a través de Avianca, Aeroméxico y Viva representa una oportunidad para iniciar un proceso de consolidación orientado al público especializado (agencias de viajes) con el fin de generar paquetes turísticos donde se incluya a Cali.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Es importante tener en cuenta que, desde hace algunos años, Colombia se convirtió en un destino de moda en el mercado mexicano derivado principalmente al boom musical del país (reguetón y música popular) al igual que la retransmisión de novelas como “Café con aroma de mujer” y “Betty la fea” lo cual hace que el público se empiece a interesar aún más por vivir y recorrer el país sumado a los diferentes esfuerzos adelantados por ProColombia.

Es una realidad, que las ciudades colombianas consolidadas en el mercado son Bogotá, Medellín y Cartagena, las cuales llevan un camino ampliamente recorrido y se fortalece con los vuelos directos existentes (Bogotá y Medellín). Sin embargo, se hace evidente la necesidad por parte de las agencias de viajes de diversificar el destino Colombia (especialmente después de la pandemia), lo que representa una oportunidad única para presentar a Cali con un enfoque en salsa, gastronomía y vida nocturna.

Entender el funcionamiento del mercado es muy importante con el objetivo de poder realizar estrategias de alto impacto para ofertar la ciudad. El turismo en México cuenta con dos actores fundamentales los cuales se describen a continuación:

Agencias Mayoristas: Las agencias de viaje Mayoristas son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes turísticos (paquete turístico) trabajando directamente con hoteles, tour operadores locales del destino donde se desarrollará el paquete turístico y líneas aéreas específicas para venderlo y ofrecerlo a las agencias minoristas. Por lo general las agencias mayoristas son los llamados a identificar destinos nuevos para incluir en paquetes y dar a conocer con agencias minoristas (su cliente principal)

Agencia Minoristas: Comercializan el producto diseñado por las mayoristas, organizando todo tipo de viajes y servicios combinados para el turista obteniendo así una comisión. Al ser el turista su cliente final, les permite interactuar y fungir la función de asesor de viajes dando consejos y recomendaciones sobre qué destino y qué paquete comprar, lo cual les da acceso a tendencias de mercado, gustos entre otros de sus clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior y buscando realizar una estrategia de alto impacto en el mercado, reuniendo de forma efectiva y eficiente a los dos actores mencionados anteriormente, se identificó la posibilidad de participar en EPTUR, Encuentro Profesional de Turismo, organizado por la publicación La Devi y la Asociación Metropolitana de Agencias de Viajes de México, evento en el cual se daba la oportunidad a destinos y otros actores de la cadena turística de participar a través de mesas de negocios interactuando con público especializado (agencias mayoristas y minoristas) durante el la jornada del 29 de septiembre.

Viendo la oportunidad de iniciar el proceso de sensibilización y promover la oferta del destino ante más de 150 agentes de viajes (estimación de asistentes por parte de los organizadores), se tomó la decisión de participar en el evento de la siguiente manera:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Renta del espacio para participar con derecho a: un acceso al evento para exponer sobre el destino en el hotel presidente Intercontinental de Polanco, Escritorio 180cm x 78cm, 2 sillas para expositores / 1 silla para visitante, mantel, conexión a Internet Wifi, toma corriente.

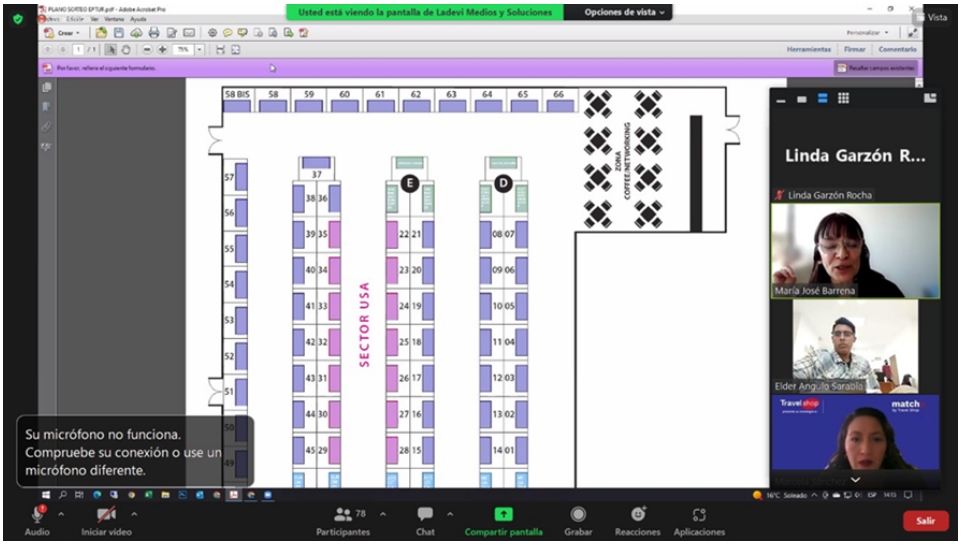
Backing con pantalla de 32" con diseño acorde a marca de Cali, un destino que inspira acompañado de logos institucionales de la Secretaría de Turismo de Cali y Puro Corazón por Cali, y redes sociales.

Teniendo en cuenta el enfoque de negocios del evento, la planimetría del evento fue realizada por los organizadores orientado a tener mesas de negocio donde los expositores pudieran recibir a los participantes tal como se muestra a continuación:



Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

En ese orden de ideas, se participó activamente de la mano de la Secretaría en la selección de la ubicación del espacio a rentar buscando un lugar estratégico para lograr alto tráfico de participantes y mayor visibilidad, se seleccionó el lugar el número 7 frente a la zona de café y networking.





Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Teniendo en cuenta que en este tipo de eventos es fundamental presentar el destino con elementos de alto impacto y que transmitan los mensajes de comunicación clave del destino, se desarrolló el diseño de backing utilizando como inspiración la campaña de ciudad llamada: Cali, un destino que inspira. Adicionalmente en la pantalla se proyectaron videos de destino que refuerzan los valores agregados del destino para un mercado como México. A continuación, se presentan los diseños realizados para dicho backing:



Los videos que se transmitieron en la pantalla fueron los siguientes:

Video general de destino: https://www.youtube.com/watch?v=WyIsd_193KA&t=13s

Temporada de Festivales: https://www.youtube.com/watch?v=RSwXsA31jbg

Gastronomía: https://www.youtube.com/watch?v=Kq8njxQpbU4

Salsa: https://www.youtube.com/watch?v=9V_IMbdkKno

Los videos que se presentaron responden a la afinidad y el perfil del turista mexicano en relación con los productos turísticos que ofrece Cali.

La jornada inició a las 9:45 de la mañana al abrir las puertas del salón y darles paso a los participantes quienes, para poder entrar al evento, deben ser agentes de viajes mayoristas y/o minoristas. Teniendo en cuenta que el evento era de libre circulación recibimos grupos de personas interesadas en el destino y conocer más de Cali. Como se mencionó

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

anteriormente, Cali no es un destino ampliamente reconocido en el mercado mexicano, por lo tanto, la estrategia de venta se enfocó en lograr un multidestino Bogotá - Cali, Medellín - Cali, teniendo en cuenta la conectividad aérea entre Cali y estas dos ciudades y dando a conocer los complementos que Cali ofrece con estas dos ciudades: Salsa, gastronomía con fuerte influencia del Pacífico, temporada de festivales entre otros.

Así mismo se hizo entrega de material promocional que constó de:

- Postales con código QR donde los participantes podrían encontrar la presentación de destino al igual que otros insumos importantes de ciudad.
- Mapas turísticos, para mejor ubicación por parte de los interesados.
- Dulces de café

Como participantes al evento, el destino también contó con un cubrimiento especializado por parte de la revista La Devi México. A continuación, se presentan las publicaciones realizadas.

- **EPTUR:** Cali fortalece su oferta de turismo sostenible.

https://mexico.ladevi.info/eptur/eptur-cali-fortalece-su-oferta-turismo-sostenible-n43955

- Más de 1.000 agentes de viajes demuestran la fortaleza del sector.:

https://mexico.ladevi.info/eptur/eptur-mas-1000-agentes-viajes-muestran-la-fortaleza-del-sector-n44366

La jornada terminó a las 4:00 pm y como resultados podemos establecer los siguientes:

169 agentes de viajes mayoristas y minoristas sensibilizados de Cali como un destino nuevo en Colombia (se anexa base de datos). Lo anterior significa una alta eficiencia en la estrategia debido a que se impactó al público objetivo y se abre la oportunidad a realizar una estrategia post evento de venta del destino.

4 oportunidades para realizar web minar de capacitación del destino a fuerza de ventas de agencias interesadas en el destino como complemento a sus paquetes tradicionales.

Único destino colombiano presente en el evento.

Ver anexo fotográfico del evento.
https://drive.google.com/drive/folders/1GzU39nO_507dyVJH17Z4498DKrclamKd?usp=sharing

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Basado en la importancia de poder construir relaciones comerciales con actores claves del sector y con el objetivo de complementar la presencia realizada en EPTUR, el día 30 de septiembre se llevaron a cabo dos reuniones de negocios con dos de las mayoristas más importantes del mercado y que de acuerdo con ProColombia están dentro de las agencias que más número de pasajeros envía a Colombia, Travel Shop y Viajes Fama.

Travel Shop es una agencia mayorista con más de 1.000 agencias minoristas asociadas quienes hace más de 5 años trabaja el mercado colombiano promocionando y armando paquetes en las principales ciudades del país como lo es Bogotá, Cartagena y Medellín. Actualmente se encuentra en proceso de explorar nuevos destinos donde están preparando paquetes donde incluyen a Cali.

Viajes Fama, también es una agencia mayorista con 1.000 agencias minoristas asociadas principalmente basadas en el centro de la república mexicana (especialmente en el área del Bajío) abarcando un mercado de alto poder adquisitivo y que viaja siempre a través de agencia de viajes. Colombia es su segundo destino más importante (el primero es Perú) y Viajes Fama actualmente tiene la presidencia de Expo Mayoristas (asociación de mayoristas de México).

Las citas se llevaron a cabo a las 11:30 am en las oficinas de Travel Shop y a las 5:00 pm con Viajes Fama. Durante el desarrollo de las reuniones se abordaron temas como posicionamiento de Cali y un potencial plan de trabajo para esto.



Ref.: Reunión Equipo Travel Shop. Ángel Medina Desarrollador del Producto y Destino - Jorge Valdez Gerente de Relaciones Públicas.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.



Ref.: Reunión Equipo Travel Shop. Miguel Galicia Dueño Travel Shop - Jorge Valdez Gerente de Relaciones Públicas.

Travel Shop trabaja en Colombia con la agencia All Reps y Panamericana de Viajes quienes se convierten para la Secretaría en un tercer público objetivo con el fin de fortalecer la calidad de los paquetes turísticos que le venden a Travel Shop incluyendo el desarrollo de producto que se está realizando al interior de la Secretaría.



- Es importante fortalecer la presencia del destino ante sus agencias de viajes minoristas, para esto se propone la realización de un plan de trabajo con el área de marketing al igual que compartir recursos audiovisuales que permita dar a conocer el destino.
- Buscando articular estrategias en el plan de promoción general del destino, se extendió la invitación al viaje de familiarización que se realizará a finales del mes de noviembre.

La reunión de Viajes Fama se realizó con Virginia Jiménez, líder de desarrollo de producto y Antonio Tavera dueño de la agencia. Durante la reunión se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Viajes Fama trabaja con All Reps, por lo tanto, si buscamos incluir nuevas actividades turísticas para poder comercializarlas a través de ellos la Secretaría debe hacer un acercamiento y fortalecer presencia.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

- Sus clientes de agencias minoristas han empezado a demandar Cali como un destino complementario basado en el desgaste de destinos como Cartagena y en la búsqueda de nuevas experiencias.
- Se explora la posibilidad de armar un paquete de fin de semana a Cali orientado a la salsa y fiesta (vida nocturna).

La estrategia de acercamiento mencionada en este informe hace parte de un primer acercamiento al mercado vacacional de México, el cual tiene sus canales de comercialización muy claros y organizados y donde es evidente que si bien Cali no cuenta con el posicionamiento deseado existe una curiosidad y apetito por desarrollar e incorporar el destino en los diferentes paquetes. La constancia en acciones de seguimiento y presencia en el mercado es fundamental para lograr resultados concretos.

Ficha: BP-26004152 Plan de Medios
Actividad: Realizar campañas BTL que resalten a Cali como destino turístico a nivel nacional e internacional

Desarrollo

La Secretaría de Turismo, decidió realizar la campaña BTL de nivel internacional enfocada en el mercado mexicano teniendo en cuenta la presencia en el destino durante los días 29 y 30 de septiembre como parte de su estrategia de para ofertar la ciudad con personas mediáticas e influyentes nacionales y/o extranjeros (1 estrategia de acercamiento con agencias de viaje mexicanas y cuerpo de directivos y jefes comerciales nacionales).

Con base en lo anterior la estrategia BTL tuvo dos momentos claves:

El primero: Este hace referencia a activaciones de marca durante el evento de EPTUR.

El segundo: Es orientado a activar y sensibilizar a la fuerza de ventas de Travel Shop.

¿En qué consiste?

La activación BTL en EPTUR consiste en desarrollar dinámicas que permitiera posicionar la marca y entregar contenido relevante para el público objetivo: agentes de viajes mayoristas y minoristas. En primera medida y con el objetivo de generar ganchos para atraer público al espacio de exposición de Cali, se diseñaron 2 juegos interactivos donde a través de estrategias de gamificación se entre información contundente de ciudad. Para esto se produjeron vasos con marca de Cali un destino que inspira complementado por pelotas de ping pong.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

La 



primera dinámica: Consistió en armar torres con los vasos y las pelotas de ping pong, donde por cada vaso que ponían en la torre se le proporcionaba un dato de ciudad. En caso de lograr 9 vasos completos y responder la pregunta final sobre Cali, se les daba un premio (termo o agenda) para fortalecer la recordación del destino.

La segunda dinámica: Utilizó también vasos donde los participantes tenían que hacerlos rodar para obtener el premio en la medida que se informaba sobre Cali y los diferentes atractivos turísticos. Así mismo, se produjeron paletas con frases tradicionales caleñas generando así un **photo oportunity** al mismo tiempo que los participantes subían estas fotos en sus redes sociales.





Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.



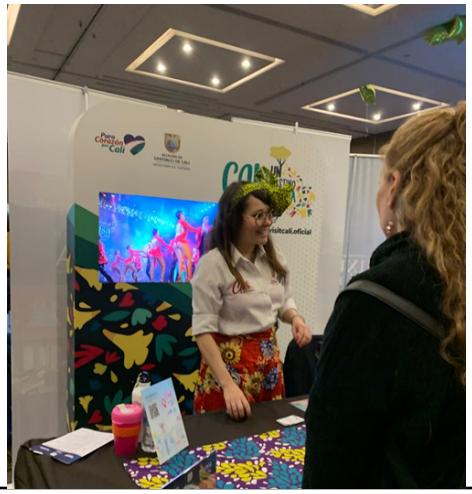






Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.







Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.







Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Ver registro fotográfico y de videos de la activación: https://drive.google.com/drive/folders/1yFgdmKCAckwrv1eKj4XVXOcUNDvW4zpG?usp=sharing

Como complemento a las dinámicas interactivas, y pensando en entregar contenido de valor a los participantes para lo cual se realizó una activación BTL de contenido con La Devi Mx, especialista en turismo y uno de los organizadores del evento EPTUR. Esta activación entregó información de Cali como destino turístico a los participantes del evento de una forma innovadora en un brochure/magazín general donde figuramos en la portada y en las páginas internas.





La interactividad de este brochure esta que, al escanearlo a través de un dispositivo móvil, se abre digitalmente lo que permite tener mayor interactividad como se muestra a continuación:



Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Como se evidencia anteriormente, este contenido digital tiene aún más alcance y versatilidad dado que:

1. Permite que el público objetivo de esta acción BTL tenga acceso a nuestras redes sociales.
2. Interactividad con videos promocionales
3. Posibilidad de descargar presentación de destino informativa orientado a agencia de viajes.

Esta activación de contenido fue entregada a todos los participantes del evento (más de 1.000 personas) lo cual genera un alcance mayor para el posicionamiento de Cali como destino turístico.



Como se mencionó anteriormente el segundo momento para la activación BTL tuvo como público objetivo la fuerza de ventas de la agencia Mayorista Travel Shop teniendo en cuenta que es una de las agencias que más comercializa Colombia según ProColombia.

Buscando ser disruptivos y enviar un mensaje fresco, divertido y que inspire alineado con el concepto de la campaña, se prepararon paletas de lulo las cuales fueron entregadas a la fuerza de ventas por una persona con branding del destino. Así mismo se complementó con un discurso sobre la "frescura que Cali les quiere presentar para que se inspiren, principalmente en un día de verano como hoy" y la entrega de postales con códigos QR con información general del destino. En total se sensibilizó a 30 personas que componen la fuerza de ventas de la agencia.

Registro fotográfico en el siguiente link:https://drive.google.com/drive/folders/1hRiisDu9YnkNsSr-iOtlKkGnh_Jiq8pp?usp=sharing





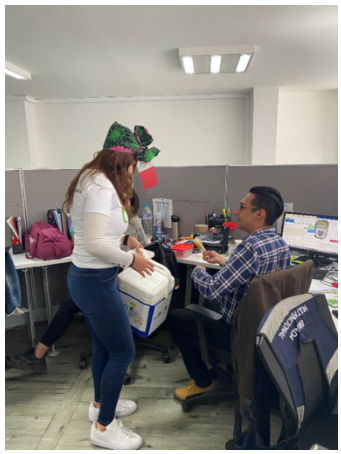


Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.









Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Introducción Conceptualización Plan De Medios:

El siguiente plan de medios elaborado para la secretaria de Turismo de Cali, fue realizado y enfocado en la generación de visibilidad de Cali como distrito y destino turístico a nivel nacional e internacional.

Para ello, en socialización con el equipo de comunicaciones de la secretaria de Turismo de Cali, establecimos los públicos objetivos de campaña así: Personas mayores de 25 años de Cali, Bogotá, Medellín, Eje Cafetero, Bucaramanga, Barranquilla, Paris, New York, Ciudad de México, Madrid, Quito y Lima, distribuyendo la campaña en un periodo de tiempo de 3 meses (octubre, noviembre y diciembre 2022).

Gracias a nuestras herramientas TGI, ECAR, Comscore, Metricool, Hotsuite y Socialmedia Listening, realizamos la selección de los canales de comunicación tradicionales y digitales de mejor comportamiento y consumo para el público al que se enfoca la campaña.

Se realizo el análisis de consumo de medios con TGI, en donde se determina que, los canales de comunicación tradicionales de mayor penetración y afinidad ante el público de la secretaria son: radio, televisión y prensa. En cuanto a los canales de comunicación digital, las redes sociales ocuparan un lugar muy importante dentro de la estrategia, complementadas con el uso de influenciadores digitales, presencia en portales web internacionales y plataformas de audio (Spotify) con cubrimiento global.

Adicional a la implementación del plan de medios, Add Media realizará la conceptualización, guion y producción de contenido audiovisual que se difundirá en los diferentes canales de comunicación mencionados.

Con la ejecución de este plan de medios proyectamos tener un alcance en personas optimo y de un alto porcentaje de engagement, cumpliendo así con las expectativas del departamento de comunicaciones de la secretaria.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Octubre:

AGENCIA: ADD MEDIA S.A.S.
CLIENTE: SECRETARIA DE TURISMO DE CALI
CAMPAÑA: SEC TURISMO 2022
PERIODO: OCTUBRE DICIEMBRE 2022

CONCEPTUALIZACIÓN

MEDIO	SOPORTE	FOTMATO	MODELO DE COMPRA	OCTUBRE	TOTAL
ADD MEDIA	CONCEPTUALIZACION PLAN DE MEDIOS			1	1
					1

TELEVISION

CUBRIMIENTO	SOPORTE	PROGRAMA	FORMATO	OCTUBRE	TOTAL
ARMENIA/PEREIRA	TELECAFE	NOTICIERO 12:00	COMERCIAL 20 SEGUNDOS	1 1 1	4
BUCARAMANGA	CANAL TRO	ORO NOTICIAS	COMERCIAL 20 SEGUNDOS	1 1 1	3
					7

RADIO

CUBRIMIENTO	SOPORTE	PROGRAMA	FORMATO	OCTUBRE	TOTAL
BOGOTA	TROPICANA STEREO	TROPISHOW	CUÑA 30 SEG	3 3 3 3 3 3 2 2	24
BOGOTA	CARACOL BASICA	6 AM HOY X HOY	CUÑA 20 SEG	1 1 1 1 1 1 1 1	9
MEDELLIN	OLIMPICA STEREO	TEMPRANO ES MAS BACANO	CUÑA 20 SEG	2 2 2 2 2 2 2 2	18
MEDELLIN	RADIO TIEMPO	DESPIERTA A TIEMPO	CUÑA 20 SEG	1 1 1 1 2 2 2 1	12
ARMENIA/PEREIRA	OLIMPICA STEREO	TEMPRANO ES MAS BACANO	CUÑA 20 SEG	3 3 3 3 3 3 2 2	24
ARMENIA/PEREIRA	TROPICANA STEREO	TROPISHOW	CUÑA 20 SEG	3 3 3 3 3 3 2 2	24
BUCARAMANGA	TROPICANA STEREO	TROPISHOW	CUÑA 20 SEG	3 3 3 3 3 3 2 2	24
BARRANQUILLA	OLIMPICA STEREO	TEMPRANO ES MAS BACANO	CUÑA 20 SEG	3 3 3 3 3 3 2 2	24
BARRANQUILLA	EMISORA ATLANTICO	NOTICIERO AM	CUÑA 20 SEG	1 1 1 1 2 2 1 1	12
BOGOTA	LA FM	NOTICIERO LA FM	CUÑA 20 SEG	1 1 1 1 2 2 1 1	12
					171

DIGITAL

MEDIO	SOPORTE	FOTMATO	MODELO DE COMPRA	OCTUBRE	TOTAL
RRSS	FACEBOOK INSTAGRAM	POST PROMOCIONADO /STORIE PROMOCIONADA	OBJETIVO DE PAUTA: ALCANCE	28000	28000
RRSS	FACEBOOK INSTAGRAM	POST PROMOCIONADO /STORIE PROMOCIONADA	OBJETIVO DE PAUTA: INTERACCIONES	28000	28000
ADD MEDIA	ADMINISTRACION			1	1
					56001

MEDIOS DIGITALES

CIUDAD	SOPORTE	MEDIA	FORMATO	OCTUBRE	TOTAL
NACIONAL	PUBLIMETRO	IMPAR	PUBLIREPORTAJE PAGINA COMPLETA	1	1
NACIONAL	SEMANA.COM	DIGITAL	Pauta CPM. Impresiones Digitales Semana.com 300.000 Impresiones	1	1
NACIONAL	SPOTIFY	DIGITAL	SPONSORED PLAYLIST + AUDIO AD	1	1
					5

MONITOREO MEDIOS

CIUDAD	SOPORTE	MEDIA	FORMATO	OCTUBRE	TOTAL
NACIONAL	ADD MEDIA RESEARCH	MONITOREO	MONITOREO DIGITAL	1	1
					1

PROGRAMMATIC

CIUDAD	SOPORTE	MEDIA	FORMATO	OCTUBRE	TOTAL
NACIONAL	ADD MEDIA PROGRAMMATIC	DISPLAY + VIDEO	BANNERS TRADICIONALES	116667	116667
					116666,6666

INFLUENCIADORES

CIUDAD	CCO	DESCRIPCION	FORMATO	OCTUBRE	TOTAL
NACIONAL	ADDMEDIA INFLUENCERS	MARTHA ISABEL BOLAÑOS. (697 MIL SEGUIDORES)	POSTEOS REDES SOCIALES (REELS, STORIES, POST).	1	1
NACIONAL	ADDMEDIA INFLUENCERS	DOMINIC COLOMBIA. (826 MIL SEGUIDORES)	POSTEOS REDES SOCIALES (REELS, STORIES, POST).	1	1
NACIONAL	ADDMEDIA INFLUENCERS	CHRISTIAN CARPENTIER (824 MIL SEGUIDORES)	POSTEOS REDES SOCIALES (REELS, STORIES, POST).	1	1

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Noviembre:

AGENCIA: ADD MEDIA S.A.S.
CLIENTE: SECRETARIA DE TURISMO DE CALI
CAMPAÑA: SEC TURISMO 2022
PERIODO: OCTUBRE DICIEMBRE 2022

TELEVISION

CUBRIMIENTO	SOPORTE	PROGRAMA	FORMATO	NOVIEMBRE M 1	W 2	J 3	V 4	S 5	D 6	L 7	M 8	W 9	J 10	V 11	S 12	D 13	L 14	M 15	M 16	J 17	V 18	S 19	D 20	L 21	M 22	M 23	J 24	V 25	S 26	D 27	L 28	M 29	M 30	TOTAL
ARMENIA/PEREIRA	TELECAFE	NOTICIERO 12:00	COMERCIAL 20 SEGUNDOS							1		1					1			1														4
BUCARAMANGA	CANAL TRO	ORO NOTICIAS	COMERCIAL 20 SEGUNDOS														1	1	1																3
																																		7

RADIO

CUBRIMIENTO	SOPORTE	PROGRAMA	FORMATO	NOVIEMBRE M 1	W 2	J 3	V 4	S 5	D 6	L 7	M 8	W 9	J 10	V 11	S 12	D 13	L 14	M 15	M 16	J 17	V 18	S 19	D 20	L 21	M 22	M 23	J 24	V 25	S 26	D 27	L 28	M 29	M 30	TOTAL
BOGOTA	LA FM	NOTICIERO LA FM	CUÑA 20 SEG								1	1	1	1			1	1	1	1	1													9
BOGOTA	TROPICANA STEREO	TROPISHOW	CUÑA 20 SEG	1	1	1	1				1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1				19
BOGOTA	CARACOL BASICA	6 A.M HOY X HOY	CUÑA 20 SEG								1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1									12
MEDELLIN	OLIMPICA STEREO	TEMPRANO ES MAS BACANO	CUÑA 20 SEG	1	1	1	1				1	1	1	1				2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1		24
MEDELLIN	RADIO TIEMPO	DESPIERTA AL TIEMPO	CUÑA 20 SEG	1	1	1	1				1	1	1	1				2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1		24
ARMENIA/PEREIRA	OLIMPICA STEREO	TEMPRANO ES MAS BACANO	CUÑA 20 SEG	1	1	1	1				1	1	1	1				2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1		24
ARMENIA/PEREIRA	TROPICANA STEREO	TROPISHOW	CUÑA 20 SEG	1	1	1	1				1	1	1	1				2	2	2	2			1	1	1	1	1			1	1	1		24
BUCARAMANGA	TROPICANA STEREO	TROPISHOW	CUÑA 20 SEG								1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1									12
BARRANQUILLA	OLIMPICA STEREO	TEMPRANO ES MAS BACANO	CUÑA 20 SEG								1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1									12
BARRANQUILLA	EMISORA ATLANTICO	NOTICIERO A.M.	CUÑA 20 SEG								1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1									12
																																		172

DIGITAL

MEDIO	SOPORTE	FOTMATO	MODELO DE COMPRA	NOVIEMBRE M 1	W 2	J 3	V 4	S 5	D 6	L 7	M 8	W 9	J 10	V 11	S 12	D 13	L 14	M 15	M 16	J 17	V 18	S 19	D 20	L 21	M 22	M 23	J 24	V 25	S 26	D 27	L 28	M 29	M 30	TOTAL
RRSS	FACEBOOK INSTAGRAM	POST PROMOCIONADO /STORIE PROMOCIONADA	OBJETIVO DE PAUTA: ALCANCE	28000																														28000
RRSS	FACEBOOK INSTAGRAM	POST PROMOCIONADO /STORIE PROMOCIONADA	OBJETIVO DE PAUTA: INTERACCIONES	28000																														28000
ADD MEDIA		ADMINISTRACION		1																														1
																																		56001

MONITOREO MEDIOS

CIUDAD	SOPORTE	MEDIA	FORMATO	NOVIEMBRE M 1	W 2	J 3	V 4	S 5	D 6	L 7	M 8	W 9	J 10	V 11	S 12	D 13	L 14	M 15	M 16	J 17	V 18	S 19	D 20	L 21	M 22	M 23	J 24	V 25	S 26	D 27	L 28	M 29	M 30	TOTAL
NACIONAL	ADD MEDIA RESEARCH	MONITOREO	MONITOREO DIGITAL	1																														1
																																		1

PROGRAMMATIC

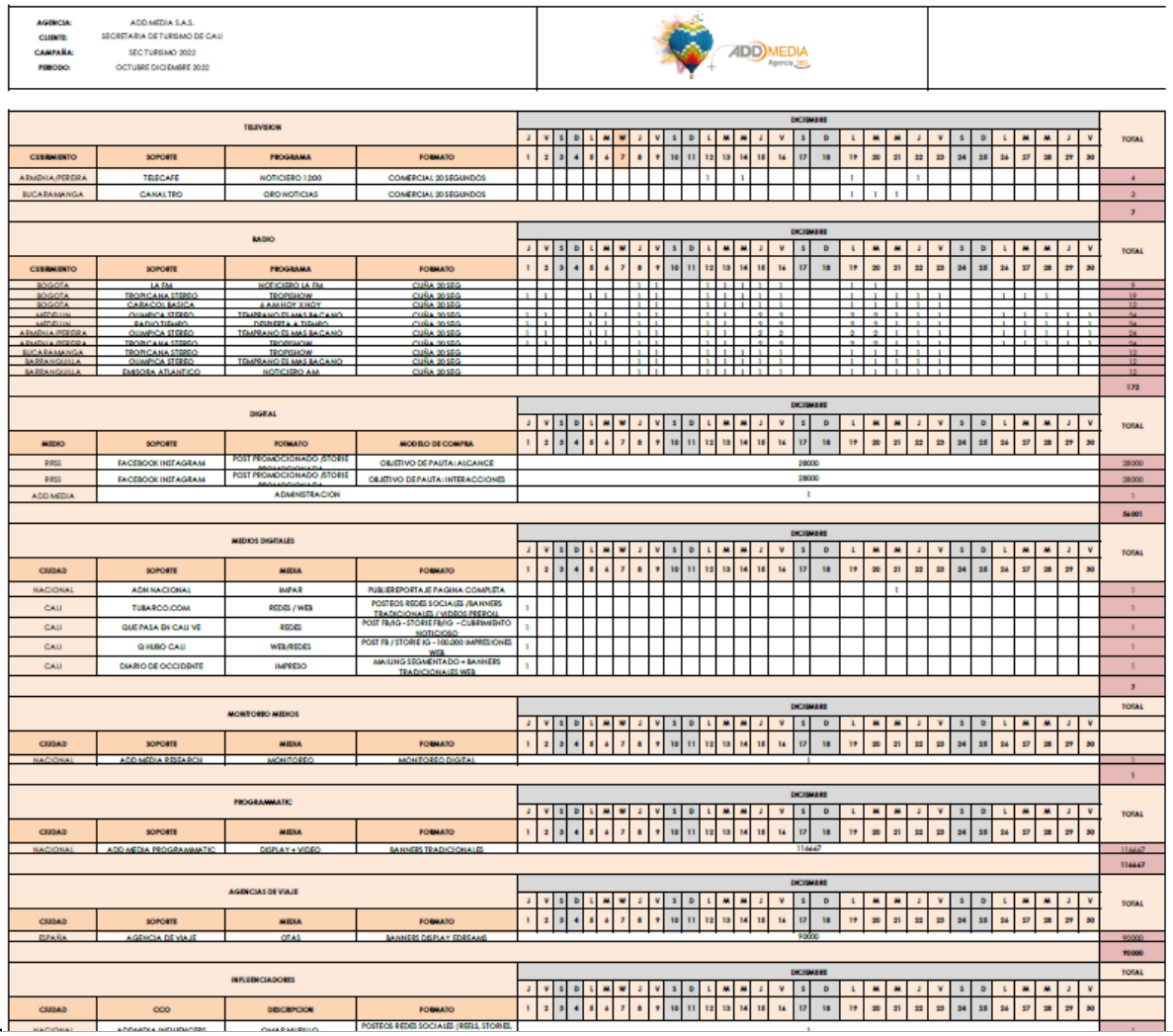
CIUDAD	SOPORTE	MEDIA	FORMATO	NOVIEMBRE M 1	W 2	J 3	V 4	S 5	D 6	L 7	M 8	W 9	J 10	V 11	S 12	D 13	L 14	M 15	M 16	J 17	V 18	S 19	D 20	L 21	M 22	M 23	J 24	V 25	S 26	D 27	L 28	M 29	M 30	TOTAL
NACIONAL	ADD MEDIA PROGRAMMATIC	DISPLAY + VIDEO	BANNERS TRADICIONALES	116667																														116667
																																		116666.6666

INFLUENCIADORES

CIUDAD	CCO	DESCRIPCION	FORMATO	NOVIEMBRE M 1	W 2	J 3	V 4	S 5	D 6	L 7	M 8	W 9	J 10	V 11	S 12	D 13	L 14	M 15	M 16	J 17	V 18	S 19	D 20	L 21	M 22	M 23	J 24	V 25	S 26	D 27	L 28	M 29	M 30	TOTAL
NACIONAL	ADDMIDIA INFLUENCERS	OMAR MURILLO.	POSTEOS REDES SOCIALES (REELS, STORIES, POST)	1																														1
NACIONAL	ADDMIDIA INFLUENCERS	MARTHA ISABEL BOLAÑOS.	POSTEOS REDES SOCIALES (REELS, STORIES, POST)	1																														1
NACIONAL	ADDMIDIA INFLUENCERS	DOMINIC COLOMBIA.	POSTEOS REDES SOCIALES (REELS, STORIES, POST)	1																														1
				3																														3

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Diciembre:



AGENCIA:	ADD MEDIA S.A.S.
CLIENTE:	SECRETARIA DE TURISMO DE CALI
CAMPAÑA:	SECTURISMO 2022
PERIODO:	OCTUBRE DICIEMBRE 2022

TELEVISION

CIUDAD/MERCADO	SOPORTE	PROGRAMA	FORMATO	TOTAL
ARMENIA/PEREIRA	TELECAFE	NOTICIERO 12:00	COMERCIAL 30 SEGUNDOS	4
BUCARAMANGA	CANAL TRO	ORO NOTICIAS	COMERCIAL 30 SEGUNDOS	3
				7

RADIO

CIUDAD/MERCADO	SOPORTE	PROGRAMA	FORMATO	TOTAL
BOGOTA	LA FM	NOTICIERO LA FM	CUÑA 30 SEG	9
BOGOTA	TROPICANA STEREO	TROPISHOW	CUÑA 30 SEG	12
BOGOTA	CARACOL BASICA	6 AM HOY X HOY	CUÑA 30 SEG	12
MEDELLIN	OLIMPICA STEREO	TEMPRANO ES MAS BACANO	CUÑA 30 SEG	24
MEDELLIN	RADIO TIEMPO	DIRIGETE A TIEMPO	CUÑA 30 SEG	24
ARMENIA/PEREIRA	OLIMPICA STEREO	TEMPRANO ES MAS BACANO	CUÑA 30 SEG	24
ARMENIA/PEREIRA	TROPICANA STEREO	TROPISHOW	CUÑA 30 SEG	24
BUCARAMANGA	TROPICANA STEREO	TROPISHOW	CUÑA 30 SEG	12
BARRANQUILLA	OLIMPICA STEREO	TEMPRANO ES MAS BACANO	CUÑA 30 SEG	12
BARRANQUILLA	EMISORA ATLANTICO	NOTICIERO AM	CUÑA 30 SEG	12
				172

DIGITAL

MEDIO	SOPORTE	FORMATO	MODELO DE COMPRA	TOTAL
RRSS	FACEBOOK INSTAGRAM	POST PROMOCIONADO /STORIE PROMOCIONADA	OBJETIVO DE PAUTA: ALCANCE	28000
RRSS	FACEBOOK INSTAGRAM	POST PROMOCIONADO /STORIE PROMOCIONADA	OBJETIVO DE PAUTA: INTERACCIONES	28000
ADD MEDIA		ADMINISTRACION	1	1
				56001

MEDIOS DIGITALES

CIUDAD	SOPORTE	MEDIA	FORMATO	TOTAL
NACIONAL	ADN NACIONAL	IMPAR	PUBLIREPORTAJE PAGINA COMPLETA	1
CALI	TUBARCO.COM	REDES / WEB	POSTEOS REDES SOCIALES /BANNERS TRADICIONALES / VIDEOS PREROLL	1
CALI	QUE PASA EN CALI VE	REDES	POST FB/IG - STORIE FB/IG - CUBRIMIENTO NOTICIOSO	1
CALI	G HUBO CALI	WEB/REDES	POST FB / STORIE IG - 100.000 IMPRESIONES WEB	1
CALI	DIARIO DE OCCIDENTE	IMPRESO	MAILING SEGMENTADO + BANNERS TRADICIONALES WEB	1
				7

MONITOREO MEDIOS

CIUDAD	SOPORTE	MEDIA	FORMATO	TOTAL
NACIONAL	ADD MEDIA RESEARCH	MONITOREO	MONITOREO DIGITAL	1
				1

PROGRAMMATIC

CIUDAD	SOPORTE	MEDIA	FORMATO	TOTAL
NACIONAL	ADD MEDIA PROGRAMMATIC	DISPLAY + VIDEO	BANNERS TRADICIONALES	114667
				114667

AGENCIAS DE VIAJE

CIUDAD	SOPORTE	MEDIA	FORMATO	TOTAL
ESPAÑA	AGENCIA DE VIAJE	OTAS	BANNERS DISPLAY STREAMS	90000
				90000

INFLUENCIADORES

CIUDAD	CCO	DESCRIPCION	FORMATO	TOTAL
NACIONAL	AGENCIA INFLUENCERS	CHARLAMBILLO	POSTEOS REDES SOCIALES (REELS, STORIES)	1

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.

Recibo a Satisfacción de Servicios: N/A

Constancia de Paz y Salvo: N/A

Observaciones al informe técnico: Se anexan evidencias de las actividades ejecutadas a través de medio digital.

6. RECOMENDACIONES PARA EL CONTRATISTA

No se reportan recomendaciones para este periodo

7. FIRMAS RESPONSABLES



_____

Nombre y firma del Supervisor
ÁLVARO ARIAS GARCES

Fecha de suscripción del informe de supervisión: 15 de octubre de 2022

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.