1. TIPO DE INFORME
INFORME PARCIAL [ ] INFORME FINAL [x] Cuota Número 4
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: Álvaro 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
Reanudación: N/A
Cesión: 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.

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 para cancelar	Valor Acumulado Cancelado	Saldo por Cancelar
$1.384.698.160	$824.966.030	$559.732.130	$0

Información del pago de seguridad social:

Obligación	Datos Certificación o Planilla de Pago

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.

Sistema de Salud, Sistema de Pensiones y Riesgos Laborales	**PERSONA JURÍDICA:** **FECHA DE CERTIFICACIÓN:** 1 de diciembre -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 con los dos (2) Últimos dígitos de su cédula 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 realizó las siguientes actividades en cumplimiento de sus obligaciones y objeto contractual.

Requerimiento Plan de Medios #1.

Realizar la implementación de campañas en televisión en el marco de la estrategia ATL para la promoción de Cali como destino turístico.

1. Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Bogotá.
2. Cuña de 20 segundos Caracol Básica en 6 am Hoy por Hoy Bogotá.
3. Cuña de 20 segundos Olímpica Stereo en Temprano es más bacano Medellín.
4. Cuña de 20 segundos Radio Tiempo en Despierta a Tiempo Medellín.
5. Cuña de 20 segundos Olímpica Stereo en Temprano es más bacano Armenia/Pereira.
6. Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Armenia Pereira.
7. Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Bucaramanga.
8. Cuña de 20 segundos La FM en Noticiero La FM Bogotá
9. Cuña de 20 segundos Olímpica Stereo en Temprano es más bacano Barranquilla
10. Cuña de 20 segundos Emisora Atlántico en Noticiero AM Barranquilla.
11. Publirreportaje en ADN Colombia página completa
12. Pauta Spotify: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored sesión.

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.

13. Campaña digital en redes sociales de marca "Cali, un destino que inspira". Incluye: estrategia digital y manejo de FB, Instagram y TikTok, producción de piezas y copies para cada una de las redes.
14. Monitoreo de medios digitales y redes sociales con base en las acciones implementadas.

IMPLEMENTACION PAUTA RADIAL:

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE																											DURACION	CANT INSER
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
						J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
1	CARACOL S.A.	TROPICANA STEREO BOG	TROPISHOW	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	CUÑA 20	2	2			2	2	2		2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	1				20"	37
2		CARACOL BASICA BOG	6 AM HOY X HOY		CUÑA 20		1			1	1	1		1			1	1	1	1	1			1	1	1	1										20"	14
3		TROPICANA STEREO PEI	TROPISHOW		CUÑA 20	2	2			2	2	2		2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	1	1				20"	36
4		TROPICANA STEREO BUC	TROPISHOW		CUÑA 20	2	2			2	2	2		2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	1	1				20"	36

Se distribuyeron las cuñas radiales en las emisoras: Tropicana Stereo Bogotá, Caracol Básica Bogotá, Tropicana Stereo Pereira y Tropicana Stereo Bucaramanga. Cabe anotar que utilizaron las 6 cuñas previamente realizadas en las siguientes temáticas: naturaleza, comuna 20, gastronomía, salsa, feria de Cali y general.

En total se emitieron 123 cuñas repartidas en las emisoras en mención de manera proporcional de las 6 temáticas, con una duración de 20 segundos en los programas de mayor audiencia (Tropishow y 6am hoy por hoy), los cuales son los noticieros de la mañana y programas matutinos buscando impactar a potencial a turistas de los mercados nacionales priorizados por la Secretaría en su estrategia de promoción nacional.

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE																											DURACION	CANT INSER
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
						J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
1	RADIO CADENA NACIONAL	LA FM BOGOTÁ	NOTICIERO	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	CUÑA 20 SEG	2	2			2	2	2		2			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	2				20	38

Se distribuyeron las cuñas radiales en la emisora: La FM Bogotá.
En total se emitieron 38 cuñas repartidas en la emisora en mención, con una duración de 20 segundos en el noticiero de mayor audiencia, Noticiero La FM , el cual se emite desde las 5 am hasta las 8 am de Lunes a Viernes.

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.

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE																															DURACION	CANT. INSER
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
						J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
1	ORO	OLIMPICA STEREO Med	TEMPRANO ES MAS BACANO	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	CUÑA 20	2	2			2	2	2		1			2	2	2	2	2			2	1	1	1	1			1	1	1	1	1			20"	32
2		RADIO TIEMPO MED	DESPIERTA A TIEMPO			1	1			1	1	1		1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1		1						18
3		OLIMPICA STEREO PEI	TEMPRANO ES MAS BACANO			3	3			3	3	3		3			2	2	2	2	2			2	2	2	2	2			2	2	1						43
4		OLIMPICA STEREO BAR	TEMPRANO ES MAS BACANO			1	1			1	1	1		1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1		1						18
5		EMISORA ATLANTICO BAR	NO TICIERO AM			1	1			1	1	1		1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1		1						18

Se distribuyeron las cuñas radiales en las emisoras: Olímpica Stereo Medellín, Radio Tiempo Medellín, Olímpica Stereo Pereira, Olímpica Stereo Barranquilla y Emisora Atlántico.

En total se emitieron 129 cuñas repartidas en las emisoras en mención, con una duración de 20 segundos en los programas matutinos de Olímpica Stereo, y el noticiero de la mañana de la emisora Atlántico el cual se emite desde las 4 am hasta las 7 am de Lunes a Viernes.

RESULTADOS Target: Universo Personas							
	Inserciones	Contactos	GRP	Cobertura	Cobertura %	Afinidad %	OTS
Plan 1 Radio - Sec Turismo -Dic 2022	276	18653,2	90,65	2098,3	10,20	100	8,89
Bo.fm. Tropicana Stéreo LB06-10 am.	37	4592,8	22,32	327,7	1,59	100	14,02
Bo.fm. La Fm LB06-10 am.	35	3068,1	14,91	260,3	1,27	100	11,79
Bo.fm. Caracol Radio Fm LB06-10 am.	14	2422	11,77	432	2,10	100	5,61
Ba.am. Emisora Atlántico LB06-10 am.	18	833,1	4,05	109,5	0,53	100	7,61
Ba.fm. Olímpica Stéreo LB06-10 am.	18	1473,2	7,16	269,1	1,31	100	5,47
Me.fm. Olímpica Stéreo LB06-10 am.	27	2958,9	14,38	361,3	1,76	100	8,19
Me.fm. Radio Tiempo LB06-10 am.	18	646,8	3,14	120,7	0,59	100	5,36
Pe.fm. Tropicana Stéreo LB06-10 am.	19	217	1,05	33,6	0,16	100	6,46
Pe.fm. Olímpica Stéreo LB06-10 am.	18	486,1	2,36	68,4	0,33	100	7,1
Bu.fm. Tropicana Stéreo LB06-10 am.	36	1470,7	7,15	116,6	0,57	100	12,62
Ar.fm. Tropicana Stéreo LB06-10 am.	18	112,3	0,55	23,4	0,11	100	4,8
Ar.fm. Olímpica Stéreo LB06-10 am.	18	372,3	1,81	51,2	0,25	100	7,28

ANÁLISIS DE ALCANCE Y FRECUENCIA:

Con la pauta radial en la campaña "Cali Un Destino Que Inspira", utilizaremos las emisoras: Tropicana, La Fm, Caracol Radio, Emisora Atlántico, Olímpica Estéreo, Radio Tiempo, en las ciudades de: Bogotá, Medellín, Pereira, Bucaramanga, Armenia y Barranquilla. Aquí tendremos presencia en los programas de la mañana de mayor audiencia, utilizando el

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.

formato de pauta de cuña radial. Emitiremos un total de 276 cuñas radiales en el mes de diciembre, con las cuales lograremos alcanzar a 2.098.300 personas, un 10% del publico objetivo, y estas personas lograrán escuchar el material publicitario aproximadamente 8,89 veces durante el periodo de la campaña.

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE	DURACION	CANT. INSER
						1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31		
						J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S		
1	TELECAFE	TELECAFE	NOTICIERO	Cali Un Destino Que Inspira.	COMERCIAL REGULAR 20M SEGUNDOS	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20"	13

Se emitieron en el canal Telecafe con cubrimiento en la zona del eje cafetero colombiano, spots de 20 segundos en el noticiero de mayor audiencia del canal, utilizando 6 referencias de comerciales las cuales fueron: Salsa, Festivales, Gastronomía, Comuna 20 y Naturaleza.

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE	DURACION	CANT. INSER
						1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31		
						J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S		
1	LO GROS	CANAL TRO	ORIENTE NOTICIAS	Cali Un Destino Que Inspira.	COMERCIAL REGULAR 20M SEGUNDOS	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	20"	10
2	LO GROS	CANAL TRO	ORIENTE NOTICIAS	Cali Un Destino Que Inspira.	COMERCIAL REGULAR 20M SEGUNDOS	1 1 1 1	20"	4

Se emitieron en el canal TRO de Bucaramanga con cubrimiento en la zona del Norte de Santander, spots de 20 segundos en el noticiero de mayor audiencia del canal, utilizando 6 referencias de comerciales las cuales fueron: Salsa, Festivales, Gastronomía, Comuna 20 y Naturaleza. Se emitieron 10 comerciales, con una optimización la cual no permitió emitir 4 comerciales mas.

RESUMEN				
Canal	Comerciales	Trps	Alcance	Frecuencia
Canal TRO (ORO NOTICIAS)	4	0,63	0,34	1,85
TeleCafe (TVA NOTICIAS)	7	0,32	0,21	1,52
TOTALES	11	0,95	0,84	1,73

Alcance	0,84
Frecuencia Promedio	1,73
Universo	19.837.177,87
Casos	3563
Trps	0,95
Targets	Personas

ANÁLISIS DE ALCANCE Y FRECUENCIA:

Con la pauta en tv regional de la campaña "Cali Un Destino Que Inspira", utilizaremos los canales: Telecafe y Canal TRO, en las ciudades de: Armenia, Pereira, Manizales y Bucaramanga. Aquí tendremos presencia en los noticieros de mayor audiencia, utilizando el formato de pauta de comercial solido. Emitiremos un total de 11 comerciales solidos en el mes de diciembre, con las cuales lograremos alcanzar a 0,85 personas, obtendremos 0,95 TRP´s y tendremos una frecuencia promedio de 1,73.

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.

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	CANT INSER
						J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S	
1	PUBLIMETRO	PUBLIMETRO	PUBLIMETRO NACIONAL	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	PUBLIREPORTAJE PAGINA COMPLETA IMPAR POLICROMIA	1	1

Se publicó en el diario Publimetro con cubrimiento en las principales ciudades del país (Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla), un publirreportaje de 2.500 caracteres, el material fotográfico fue compartido por parte del equipo de comunicaciones de la Secretaría de Turismo de Cali basado en el banco de imágenes realizado en el marco de este contrato.



Si busca inspiracion, Cali es el destino infaltable para este año

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	CANT INSERCIONES
						M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J V S D L M M J	
1	PUBLICACIONES SEMANA	SEMANA.COM	SEMANA.COM	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	Digital 3.500 caracteres C/U Impresiones 100.000 C/U Periodo: 8 días en el home de semana.com C/U Replica vitalicia en Semana.com C/U Alcance: 160.000 usuarios (mínimo) C/U	1 1	2

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.

Se realizó entrevista periodística al secretario de turismo encargado, el cual se publicó el 12 y el 21 de diciembre de 2022 en la página web semana.com. Esto se impulsa con formatos Display tradicionales para generar impulso y tráfico de personas hacia el site donde está alojado el artículo. Adicionalmente la Secretaría de Turismo de Cali entregó material fotográfico para acompañar el contenido que hace parte del banco de imágenes que hace parte de este contrato.



La estrategia turística de la ciudad busca que las personas reciban clases dirigidas por maestros de la salsa. - Foto: Cortesía Secretaría de Turismo de Cali.

Contenido en colaboración

Salsa, desfiles, comida típica y mucho sabor: así se vivirá en Cali esta temporada de fin de año

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CANT. INSER
						J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
1	TUBARCO.COM	TUBARCO.CO	TUBARCO	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	Publicacion de 4 post y 1 banner tradicional en home							1										1	1	1															4

Con el medio local Tu Barco, realizamos posteos en sus redes sociales, iniciando con el posteo inaugural de campaña donde divulgábamos el video promocional de Turismo, de 1:30 minutos. Logramos publicar 4 posteos enfocando la

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.

comunicación en la promoción turística de Santiago de Cali e implementamos una presencia fija con un banner en el home de tubarco.com para generar mayor recordación y posicionamiento de campaña.

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE	CANT INSER
1	QUE PASA EN CALI	QUE PASA EN CALI	QUE PASA EN CALI	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	▪ PUBLICACION DE CONTENIDO: Se realizará la difusión o publicación de los contenidos a emitir (imágenes, foto o video) o campaña establecida por la secretaria de Turismo, los cuales serán según el requerimiento del cliente o como un acuerdo de ambas partes en FACEBOOK O INSTAGRAM ▪ (1) Nota informativa a Post por semana en Facebook, Instagram y para los seguidores y clientes potenciales de nuestra comunidad	1	1
1	QUE PASA EN CALI	QUE PASA EN CALI	QUE PASA EN CALI	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	▪ (1) mencionará la asamblea nota informativa mencionando a la secretaria de Turismo	1	1

Con el medio local Que pasa en Cali ve, logramos publicar diferentes noticas de la Secretaria de turismo enfocadas a la promoción turística de Santiago de Cali, adicional a ello, logramos postear en su red social de mayor audiencia Instagram, posteos del chronopost elaborado por Add Media para generar contenido en la redes propias de Visitcali.oficial (Instagram).


DIARIO OCCIDENTE

Emcali canceló el contrato con AMI

Aumentarán pie de fuerza en el Cauca

Cali tendrá "Semana de las aves"

Con el medio regional Diario de occidente el contratista publicó un publirreportaje sobre aviturismo en el que Cali tendrá la semana de las aves como estrategia para promocionar esta tipología de turismo en la ciudad., adicional a ello, se logró postear en su red social de mayor audiencia Instagram, posteos del chronopost elaborado por Add Media para generar contenido en la redes propias de Visitcali.oficial (Instagram).

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.

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	DICIEMBRE																															CANT. INSER
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
						J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
1	EL PAIS S.A.	Q HUBO CALI.COM	Q HUBO CALI.COM	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	POSTFACEBOOK O INSTAGRAM												1																				1
2	EL PAIS S.A.	Q HUBO CALI.COM	Q HUBO CALI.COM	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	BANNER 300 X 250												30.000																				30000

También tuvimos presencia digital en el medio local/regional Qhubocali.com. Aquí logramos brindarle mayor alcance en visualizaciones a las capsulas de 20 segundos de las referencias: Salsa, Naturaleza, Comuna 20, Festivales, Gastronomía y General, gracias a su formato de pauta preroll. También implementamos formatos Display (banners tradicionales).

En sus redes sociales posteamos el video de 1:30 minutos el día 7 de diciembre a las 6 pm, dándole apertura a la campaña. Adicional las los diferentes post publicados en la red de visitcali.oficial (Instagram) se repostearon en las stories y feed de Instagram de Qhubocali.

No.	PROVEEDOR	SOPORTE	VEHICULO	REF. MATERIAL	FORMATO	NOVIEMBRE																															CANT. INSER
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
						J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
1	CISNEROS INTERACTIVE	SPOTIFY	SPOTIFY	CALI UN DESTINO QUE INSPIRA	AUDIO EVERYWHERE - CPE - $61,25 - FRECUENCIA 2 - ESCUCHAS 142.141 - CLICS 284 - 71.022 USUARIOS UNICOS.																												1						1

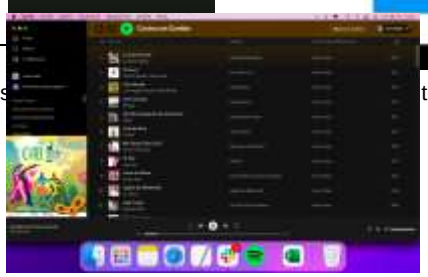
Se está implementando campaña digital con la plataforma de audio Spotify, donde se están emitiendo las 6 referencias de cuñas radiales: Gastronomía, Comuna 20, Salsa, General, Feria de Cali y Naturaleza.
Aquí tendremos 129.000 escuchas contratadas en un periodo desde el 26 de noviembre al 31 de diciembre 2022.











Se está implementando campaña digital con la plataforma de audio Spotify, donde se están emitiendo las 6 referencias de cuñas radiales: Gastronomía, Comuna 20, Salsa, General, Feria de Cali y Naturaleza.

Aquí tendremos 129.000 escuchas contratadas en un periodo desde el 26 de noviembre al 31 de diciembre 2022.

RESULTADOS Target: Universo Total								
Plan 1 - Prensa - Cali un destino que inspira Sec Turismo	**Inserciones**	**Contactos**	**GRP**	**Cobertura**	**Cobertura %**	**Afinidad %**	**Afinidad Ind.**	**OTS**
	1	32,9	1,90	32,9	1,20	100	100	1
20132 Publimetro Nal LV10-23 Trad.am.	1	32,9	1,90	32,9	1,20	100	100	1

Con la pauta radial en la campaña “Cali Un Destino Que Inspira”, utilizaremos el medio de prensa nacional: ADN Nacional. Aquí tuvimos presencia con el formato de pauta de publirreportaje. Se emitió 1 publirreportaje, con el cual logramos alcanzar a 27,200 personas, un 17% del público objetivo, y estas personas lograrán ver el material publicitario aproximadamente 1 vez durante el periodo de la campaña.

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.



MinComercio y la Secretaría de Turismo de Cali le cuentan — Miércoles 30 de noviembre de 2022 | adn

Cali, un destino inspirador para visitar en fin de año

La 'Sucursal del cielo' se posiciona turísticamente como una ciudad de experiencias que transforman la vida de propios y extraños.

Quien visita Santiago de Cali comprende al instante la expresión "todo un pueblo que inspira", fragmento de la popular canción del Grupo Niche que revela la magia que hay detrás de sus calles llenas de alegría, de la calidez de su gente y la sabrosura propia de su vida cultural, que la convierten en una ciudad imperdible para disfrutar en Navidad y Año Nuevo.

La capital del Valle del Cauca cada vez más se consolida como un destino inteligente, ideal para todos los gustos, tanto visitantes nacionales como internacionales disfrutan de la diversidad de su oferta turística, y de sus experiencias inspiradoras en diferentes ámbitos: naturaleza, comunidad, cultura, salsa, deporte y gastronomía.

Así lo ratifican además reconocimientos como el obtenido este año en los World Travel Awards, considerados los 'Óscar del turismo', donde obtuvo el galardón como 'Destino Líder Cultural de Sudamérica 2022'.

Cuna de la 'salsa caleña'

En julio del 2022 el 'Complejo Musical Dancístico de la Salsa Caleña' fue oficialmente reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Nación, una noticia que eleva la experiencia turística la cual, más allá de disfrutar de un espectáculo o bailar salsa, le permite al visitante conocer y vivir la cultura que se teje alrededor de este ritmo. El movimiento de la salsa en Cali se fortalece con la construcción colectiva del estilo de baile caleño, la preservación de la música y el coleccionismo, que han contribuido en la identificación de la ciudad como destino cultural ante el mundo. Más de 40 actores y 19 subproductos turísticos se desprenden de la cultura salsera, destacándose shows de gran formato como Mulatos Cabaret, Bailarín a Bailarín.

Evento para no perderse

La ciudad presenta para fin de año la Feria de Cali (diciembre 25 a 30), que atrajo a más de 25.000 turistas extranjeros para disfrutar, entre otras actividades, del 'Salsódromo' (que cumple 15 años), un desfile de pasadas con un trayecto de 1.500 metros llenos de luces y color, alegría y sentimiento a través de coreografías del estilo de baile caleño y música en vivo con orquestas nacionales e internacionales. Esta será la festividad número 85, en la que se celebran también los 100 años del Festival del Cali Viejo. Y se conmemoran los 10 años de la sensible partida del maestro Jairo Varela.

Un ruta natural y deportiva

La variedad contiene más del 70 % de Santiago de Cali y el avistamiento de aves es una de las principales actividades que se ofrecen, particularmente en corregimientos como La Elvira, Los Andes, La Leonera, Villacarmelo o Pance, donde el gallito de roca o la tángara multicolor son protagonistas. El turismo de naturaleza se combina a su vez con la actividad deportiva, por lo que destacan experiencias como las carreras de montaña, las travesías de cicloexcursiones, los caminatas en los Farallones de Cali y atractivos como el jardín mágico de Bichaual Yehi y el mariposario de Arnibia.

Turismo al Barrio

Santiago de Cali fortalece el turismo comunitario con la estrategia 'Turismo al barrio', que tiene como objetivo lograr una transformación social integral de la comunidad, en zonas como la comuna 20, donde se destaca el barrio Siloé por sus miradores, las historias de vida, el color vivo del muralismo, las calles de poesía, las vías mezcales caleñas, las narrativas y la calidad de su gente. En esta comuna se realizan seis recorridos con experiencias culturales, artísticas, gastronómicas y de naturaleza. Esta iniciativa fue galardonada recientemente en los Premios Turismo Sostenible 2022, de la Organización Skift Internacional, en la categoría 'Mejor proyecto comunitario y gubernamental'.

Cali, ciudad de mil sabores

Santiago de Cali cuenta con importantes zonas gastronómicas como Parque del Perro, San Antonio, El Peñón, Granada, Ciudad Jardín, así como Galería Alameda, incluyendo el parque Alameda y alrededores, Centenario y alrededor, calle Ninonera, carrera 66 vía al sur km 18 y vía a Cristo Rey, donde se brinda una diversa oferta de platos típicos y de autor, enriquecida por la influencia del Pacífico colombiano, cuna de bebidas ancestrales como el viche (destilado de caña de azúcar tierna).

Cultura, más allá de la salsa

En Cali no solo la salsa conforma la oferta cultural, durante el año se realizan importantes festivales de teatro, cine, poesía, el Festival Mundial de Salsa y el Festival de Música del Pacífico Petronio Álvarez. Adicionalmente, los turistas podrán disfrutar de museos como La Tertulia, Museo del Oro Calima, del Banco de la República, Museo Arqueológico La Merced, Museo de la Salsa, entre otros.

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.



FORMATO	RED SOCIAL	EJE TEMÁTICO	CONTENTO	COPY VIDEO O PIEZA	COPY POST	REFERENCIA
VIDEO						
POST CARRUSEL						
VIDEO						
Historias						

Se elaboró chronopost de publicaciones en la red social Instagram para el perfil @VisitCali.Oficial. En donde se tocaron los 6 ejes temáticos de la campaña “Cali un destino que inspira”: Salsa, Naturaleza, Gastronomía, Feria, Comuna 20 y General. Se utilizó material fotográfico producido en simultaneo con la producción audiovisual de el video de 1:30 de duración y las 6 capsulas de 20 segundos.

Para este chronopost se dispuso por parte de Add Media, un equipo de trabajo conformado por: 2 creativos, 1 community manager, 1 ejecutivo de cuenta, 1 content manager y 1 director creativo, con los cueles se realizaron 8 reuniones con el equipo de comunicaciones de la Secretaria de Turismo de Cali para así establecer las temáticas a tratar en el chronopost, las características tipográficas, de línea gráfica, de fotografía y video que se implementaron.

Se enviaron dos propuestas de chronopost a la cual se escogió la #1, en donde tratamos temas no solo de salsa, gastronomía, feria, comuna 20 y naturaleza, si no también temas de política pública y Cali inteligente.

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.



Desde el 17 de noviembre iniciamos con el reposteo de contenidos producido por los influenciadores contratados para la campaña y el 1 de diciembre e iniciamos con los posteos acordados de acuerdo a el chronopost presentado y aprobado por el equipo de comunicaciones de la Secretaria de Turismo de Cali.
Los contenidos publicados en el feed de Instagram de @Visitcali.oficial son enfocados en los 5 ejes temáticos de campaña: Naturleza, gastronomía, comunca 20, salsa y festivales.

Requerimiento No. de solicitud: 6 / Plan de Medios

Activación BTL con 30 agentes de viajes en la ciudad de Medellín que incluya: alimentos y bebidas típicas tradicionales de Cali y espectáculo cultural.

La activación BTL en Medellín se realizó durante la presentación de destino que lideró el contratista de la Secretaría de turismo, Andrés Álvarez, sobre la oferta turística de Cali. A esta presentación de la ciudad asistieron agentes de viajes receptivos para conocer las experiencias que tiene Cali para brindar a los turistas.

La activación BTL se realizó el miércoles 14 de diciembre a las 2:00 pm en el hotel Estelar Milla de oro de Medellín por medio de 2 parejas de salsa, que representaron el ritmo de Cali, 30 platos con marranitas, aborrajados, empanadas y 30 vasos con lulada.

El objetivo de esta actividad fue llevar una muestra cultural e impactar al grupo de valor turístico para visibilizar y promocionar nuestra oferta turística.

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.

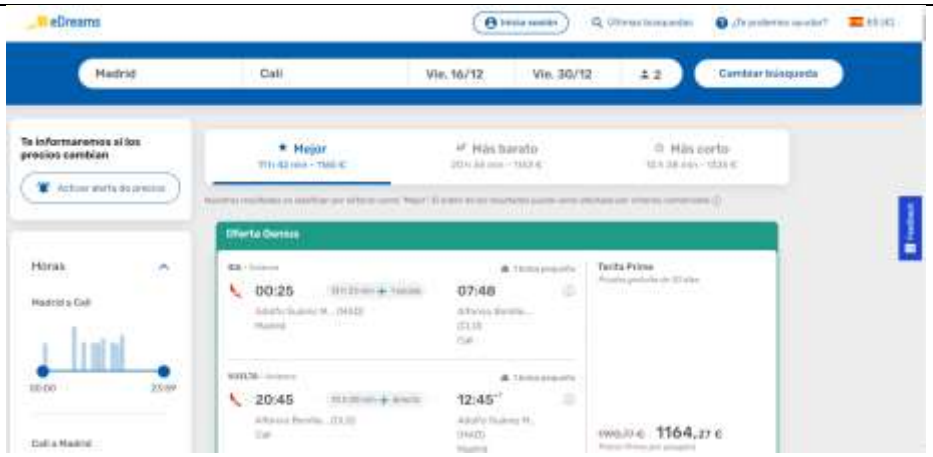
Requerimiento Plan de Medios #2

Campaña de pauta en
Agencias de Viaje en Linea
(OTA´s) Nacionales e
Internacionales

1. España: Pauta con la OTA eDreams ODIGEO donde se realice los siguientes requerimientos: - 1 banner 970x250
- 1 banner 200x600
- 1 banner 970x90
- Social media audience extension



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.



Con la campaña digital ejecutada en el portal web español Edrams, portal de viajes, realizamos una campaña Display enfocada en generar el mayor trafico y alcance para impactar al publico español (de España).
Aquí utilizamos banners tradicionales en los cuales comunicábamos las diferentes temáticas de campaña: Naturaleza, salsa, gastronomía, festivales y comuna 20.

Requerimiento Plan de Medios #3

1. Realizar la implementación de campañas en televisión en el marco de la estrategia ATL para la promoción de Cali como destino turístico. Campaña en televisión con alcance internacional en mercados latinoamericano, captando público masivo de acuerdo a canales que tengan mayor número de audiencia

2.Realizar la implementación de campañas en medios impresos y digitales en el marco de la estrategia ATL para la promoción de Cali como destino turístico.

Campaña Televisión Internacional

Logramos implementar una campaña en 6 canales de televisión internacional como lo son: Animal Planet, TNT series, Space, TNT, Warner Channel. Aquí logramos tener un alcance internacional en los países objetivo de campaña: París, Madrid, Ciudad de México entre otros con la emisión de 25 comerciales de 20 segundos de las siguientes referencias: Naturaleza, salsa, ferias y fiestas, gastronomía, comuna 20 y general. .

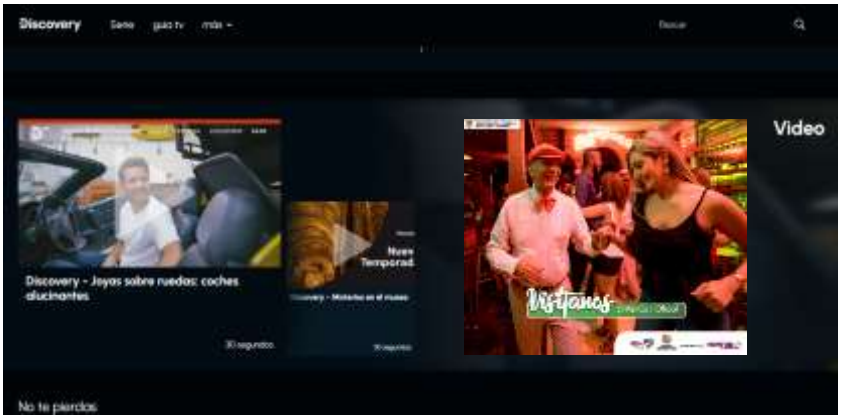
Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.



Campaña Televisión Internacional: Canales Discovery

Logramos implementar una campaña en 3 canales de televisión internacional de la línea Discovery: Discovery Home and Health, Discovery Kids, Discovery Channel. El alcance internacional fue en los países objetivo de campaña: París, Madrid, Ciudad de México entre otros. Logramos emitir 17 comerciales de 20 segundos, y logramos ubicar los comerciales abriendo franja comercial en los canales de Discovery lo cual aumenta el impacto en los mercados y le da al destino una posición privilegiada.

Campaña digital internacional: Medios Digitales Disney company



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.

Buscando amplificar el trabajo en los mercados internacionales y con el objetivo de articularlo con los esfuerzos realizados en televisión internacional (Disney Company), utilizamos las diferentes plataformas de los canales de Discovery channel en donde implementamos formatos Display tradicionales y además logramos publicar artículos editoriales enfocados en la promoción turística de Cali distrito turístico.

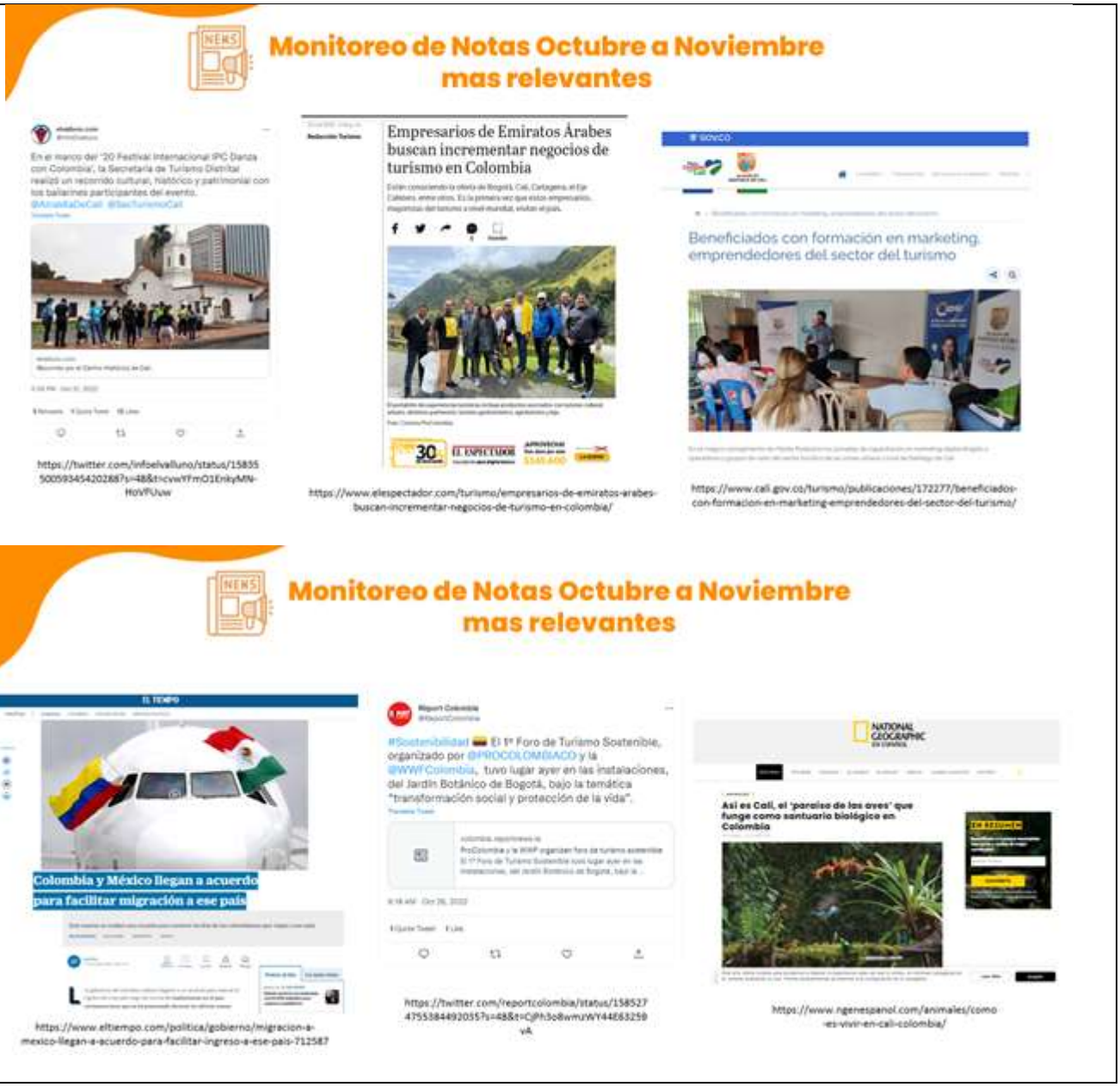
Plan de Medios: Monitoreo

Monitoreo de medios digitales y redes sociales con base a las acciones implementadas.

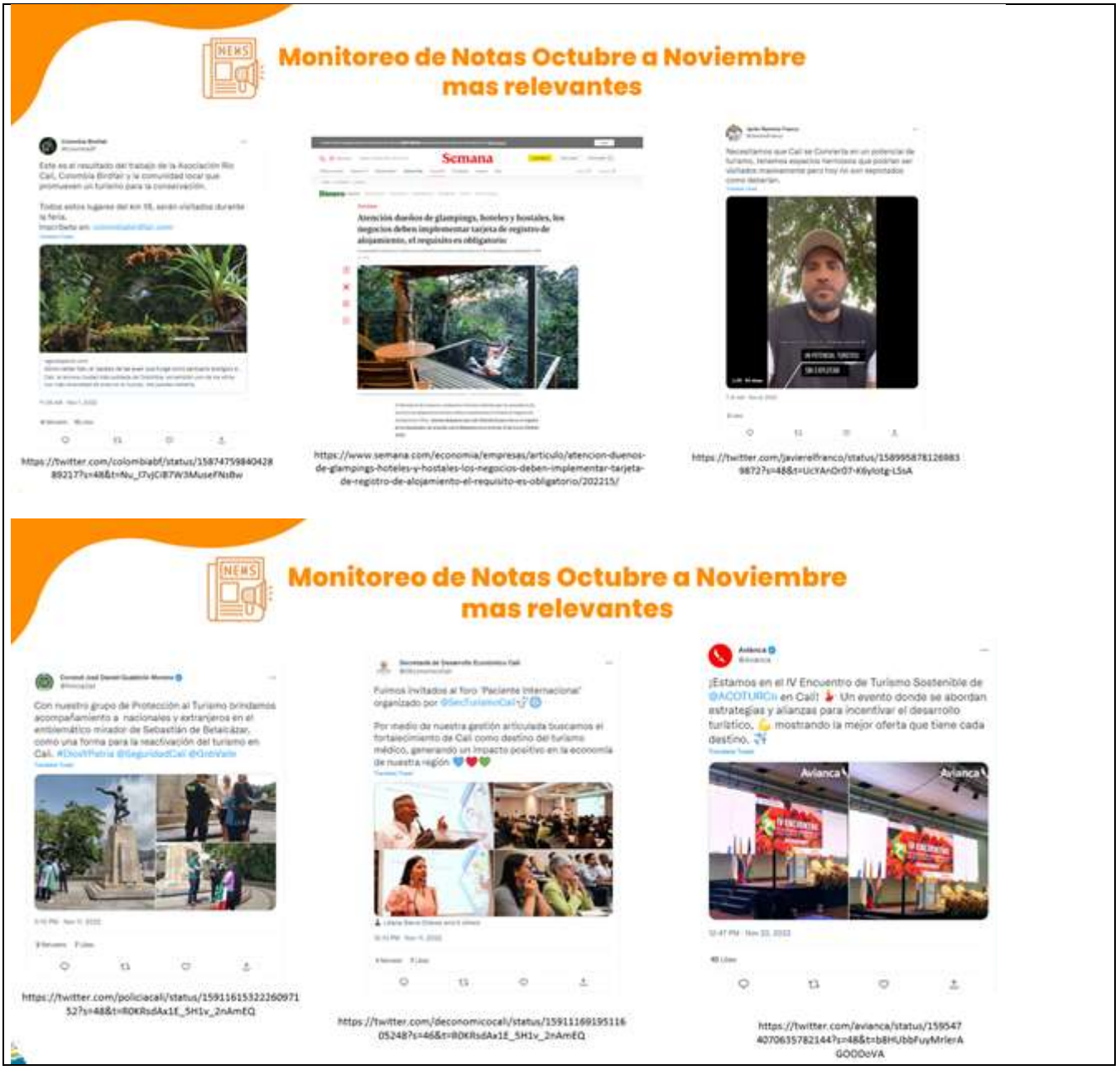
Diciembre

Las gráficas muestran los seguidores por país y por ciudad en este caso como observamos en la gráfica no.1 en este caso el primer país es Colombia, seguido por los estados unidos que representa un 5.75% y en el caso de las ciudades Santiago de Cali, seguido por la ciudad de Bogotá con 10.53 %.

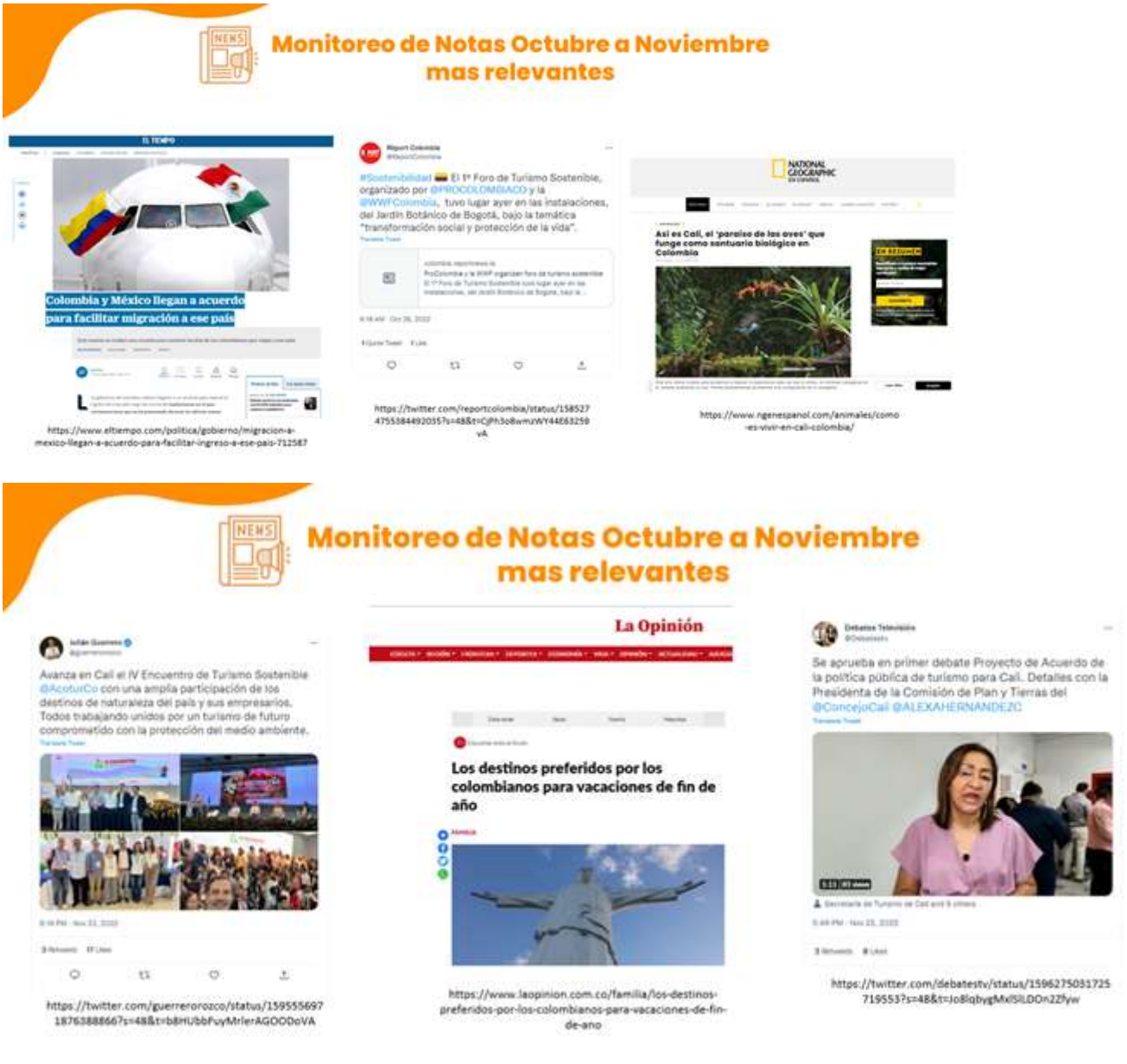




Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del señor Alcalde.



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.

Requerimiento Centro Histórico #2

Realizar 2 campañas de promoción al público general en el Centro Histórico de la Ciudad para dar a conocer la oferta turística (esto incluye: activaciones del centro histórico, activaciones en diferentes zonas de la ciudad para la ciudadanía y promoción de la oferta)

Programatic Banners tradicionales y video AD. Por 3 meses. 350.000 impresiones

La pauta programática a nivel nacional nos permitió complementar la campaña digital de redes sociales y brindarle mayor trazabilidad y alcance a la campaña Cali un destino Turístico con un particular enfoque en los atractivos del Centro Histórico.

Aquí logramos impactar ciudades de alto índice poblacional como: Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Armenia, Pasto, Popayán, Ibagué, Villavicencio. Utilizamos formatos de banners tradicionales y los emplazamos en los portales nacionales de mayor trafico, y como complemente utilizamos el formato preroll para brindarle mayor difusión a las 6 capsulas de los ejes temáticos.

Requerimiento Centro Histórico #3

Realizar 2 campañas de promoción al público general en el Centro Histórico de la Ciudad para dar a conocer la oferta turística (esto incluye: activaciones del centro histórico, activaciones en diferentes zonas de la ciudad para la ciudadanía y promoción de la oferta)

Programatic Banners tradicionales y video AD, Internacional.

La pauta programática a nivel nacional nos permitió complementar la campaña digital de redes sociales y brindarle mayor trazabilidad y alcance a la campaña Cali un destino Turístico.
Aquí logramos impactar ciudades de alto índice poblacional como: Paris, Nueva York, Miami, Ciudad de Mexico, Madrid, Buenos Aires, Lima, Quito.
Utilizamos formatos de banners tradicionales y los emplazamos en los portales internacionales de mayor trafico, y como complemente utilizamos el formato preroll para brindarle mayor difusión a las 6 capsulas de los ejes temáticos.

Requerimiento Señaletica #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.

Fabricar e instalar BANDERA DIRECCIONAL, con base a las especificaciones técnicas del manual de señalización turística de Santiago de Cali, que suministrara la Secretaria de Turismo.

ESTRUCTURA: Tubo redondo en acero inoxidable de 2 ½"calibre 16 1.5mm de espesor, 2500 mm de altura, soporte tipo U en los cuatro lados del diámetro, de 200 mm de altura x 200 mm de ancho, con tres perforaciones de 3/16" para asegurar las láminas de acero; elementos unidos mediante soldadura tipo TIG (Tungsteno inertgas). Placa base en lámina acero 304 de 6 mm espesor, de 250mm de diámetro, 4 perforaciones de 15mm de diámetro, cartelas de 50 x 100 mm tipo cuña, base sujetada con arandelas y tornillos de ½" grado 5 a cimentación.
SOLAPA: Cuatro láminas de acero 304 satinada cal 16 (1,5mm) Materia prima: consta de 4 láminas de acero inoxidables 304 cal 16 de 500mm de largo por 250mm ancho, dos de sus bordes redondeados con radios de 25 mm, elementos unidos a estructura mediante 3 tornillos Bristol anti vandálico de 3/16", tubo en acero inox 304 de 3" calibre 16(1,5mm), con tapas en acrílico rojo y letra blanca en el cual se plasma el símbolo del punto de información en las dos caras.
IMPRESO GRÁFICO: Vinilo blanco tipo adhesivo P4 Premium para intemperie plastificado con vinilo transparente adhesivo P4 pegado en seco sobre láminas de acero cal 16 (1,5mm), transferencia por presión sobre rodillo neumático de 50Kg/cm2, impresión de 1200 dpi
de resolución, la señal debe ser reflectiva y retro reflectiva.
SUPERFICIE DE PROTECCIÓN DE PELÍCULA IMPRESA: Película protectora anti grafiti según tamaño de cada pieza adherida a vinilo transparente por presión sobre rodillo neumático de 50Kg/cm2.
ANCLAJE Y CIMENTACIÓN: Placa base anclada a cimentación con pernos de anclaje de ½" en concreto de 3000 psi, la cual se apoyará sobre una cimentación con una placa niveladora circular de 250 mm de diámetro en acero Inox 304 y espesor de 6mm, cartelas de 50x 100 mm tipo cuña, la base se sujetará mediante tornillos de ½" grado 5 a cimentación.

Cantidad: 45

CONTRATO: fabricación, suministro e instalación de cuarenta y cinco (45) señales turísticas peatonales tipo bandera direccional, incluye georreferenciación, revisión de diseños, rediseño, traducciones definitivas o lenguaje incluyente según se requiera"
A continuación, se detalla el plazo contractual y la fecha de término de la obra

INICIO DE CONTRATO	11/11/2022
FECHA TERMINO DE LA OBRA	20/12/2022

AVANCE DE FABRICACIÓN

Avance acumulado en la fabricación a 05 de diciembre de 2022: **40%**
Avance Total del Proyecto: **35%**

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.

ICC INGENIERIA Y CONSULTORIA DE COLOMBIA SAS viene trabajando en la diagramación de los nuevos diseños y ya se cuenta con todas las partes para empezar el armado de las estructuras de las 45 señales solicitadas que según cronograma se estarían empezando a armar el día 02 de diciembre.









E igualmente se están realizando pruebas de color de la señalización en vinilo para exteriores con protección P4 y como son peatonales no requieren que sean reflectivas adicional este material cuenta con una capa de protector anti grafiti-.



Este documento es propiedad de la Adm su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización d



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.

Se propone que la línea blanca se retire y en vez de esta quede el acero de la lámina a la vista en este lugar, esto con el fin de dar estética a la señalización requerida





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.



Requerimiento Señalética #4 (DIAGNÓSTICO)

	ACTIVIDAD DETALLADA	DESCRIPCIÓN DEL ÍTEM
1.	Realizar diagnóstico de los sitios de interés turístico (sitio turístico, coordenadas de ubicación, tipo de señalética sugerida, observaciones del punto a señalizar, permisos requeridos para instalación) que puedan ser sujetos a señalización turística en las zonas de las cuencas del rio pance y rio cauca acordes a las unidades de planificación rural 4 y 5 del plan de ordenamiento territorial del distrito.	Realizar el diagnostico de señalética turística en el Corregimiento: Pance, Navarro y El Hormiguero, con base a las unidades de planificación rural 4 y 5 del plan de ordenamiento territorial del distrito.

Observaciones:

Diagnostico con base en el Manual de identidad visual y comunicación parques nacionales naturales de
Colombia, que suministrara la Secretaria de Turismo y las unidades de planificación rural 4 y 5 del plan
de ordenamiento territorial del distrito.
1. Ubicación de atractivos
2. Diagnóstico y funcionalidad de señales de turismo existentes
3. Particularidades del espacio público
4. Coordenadas de la ubicación de la señalética.
5. Tipo de señalética sugerida.
6. Observaciones del punto a señalizar.
7. Permisos requeridos para instalación.
Nota: Documento técnico con normas Icontec

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.

DIAGNOSTICO DE LA SEÑALETICA TURISITICA EN EL CORREGIMIENTO DEL HORMIGUERO- UNIDAD DE PLANIFICACION RURAL 4 DEL POT DEL DISTRITO

WAY POINT INTERNO	TIPO DE SEÑAL	TEXTO	coordenadas		NOTAS
Horm 2	Rural Tipo I Secturismo		3.314.107.032.492.750	-76.485.321.996.733.500	a mano derecha Hormiguero y Rio Cauca. A mano izquierda Morga y Pailita
Horm	Rural Tipo I Secturismo	Bienvenidos al Hormiguero	3.313.817.018.643.020	-76.488.134.041.428.500	Valla nueva a instalar en este año: flecha a la izquierda Rio Cauca que vaya con una foto del rio
hseñal tour zona la pailita	Rural Tipo II Secturismo		332.397.798.076.272	-76.474.207.006.394.800	Valla nueva, rural tipo II a instalar: a la derecha la Pailita y a la izquierda Morga
HS2	señal blanca	La Pailita	3.322.379.970.923.060	-76.471.177.032.217.300	requiere mantenimiento lamina, pintura y anclar
Hseñal cruce a la Paila	Sec Turismo por Instalar Bandera		3.321.983.003.988.860	-76.469.689.998.775.700	bandera direccional; a la izquierda hacienda El Español y a la derecha la Paila
HS3	señal blanca		3.330.441.014.841.190	-76.472.746.962.681.400	requiere mantenimiento lamina, pintura, poda de plantas alrededor y corregirel nombre de MorgaN
H SENAL TIPO I RURAL	Señal por Instalar en la secretaria de turismo: Valla rural tipo 1	Majeco:	3.317.348.985.001.440	-76.522.696.986.794.400	casa tradicional en el sector Morga. Resaltar cultura y tradiciones. Flecha a mano izquierda Hormiguero y Cali. Flecha a mano derecha acueducto y fincas tradicionales. Flecha hacia el frente calle de la fiesta: majeco
HS4	Señal por Instalar en la secretaria de Turismo: Banderas		3.313.231.039.792.290	-76.477.045.034.989.700	a la derecha mirador del rio y a la izquierda areneras o rio cauca
HS5	Señal por Instalar en la secretaria de Turismo: Banderas		3.312.573.982.402.680	-76.478.167.036.548.200	derecha rio cauca, izquierda cali
hS6	Señal de Transito Verde sobre la Via		3.344.467.962.160.700	-76.524.393.986.910.500	Incluir hormiguero

NOTA: DOCUMENTO BORRADOR EN PROCESO.

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.

DIAGNOSTICO DE LA SEÑALETICA TURISITICA EN EL CORREGIMIENTO DE PANCE- UNIDAD DE PLANIFICACION RURAL 5 DEL POT DEL DISTRITO

WAY POINT INTERNO	TIPO DE SEÑAL	TEXTO	COORDENADAS		RECOMENDACIONES/ NOTAS
P1	BLANCA	Ecoparque Pance	334.339.801.222.086	-76.530.957.017.093.800	requiere mantenimiento de lamina y pintura y enderezar
P2			3.349.169.958.382.840	-76.566.353.961.825.300	
P3			3.333.454.979.583.620	-76.608.945.010.229.900	
P4			3.346.495.963.633.060	-76.589.156.007.394.100	
P5			3.346.367.971.971.630	-76.589.265.977.963.800	
P6			334.591.300.226.748	-76.589.243.011.549.100	
P7	valla CVC		3.345.494.996.756.310	-76.590.270.968.154.000	requiere mantenimiento de guadua
P8	valla blanca	la voragine	334.486.098.960.042	-76.590.805.985.033.500	requiere mantenimiento de pintura y quitar el punto de basura que la tapa
P9	valla CVC		3.344.351.034.611.460	-76.591.090.969.741.300	requiere mantenimiento de guadua
P10	valla CVC		334.262.696.094.811	-76.593.297.002.837.000	requiere mantenimiento de guadua
P11	valla CVC		3.340.171.985.328.190	-76.595.663.968.473.600	requiere mantenimiento de guadua
P12	valla CVC		3.335.013.007.745.140	-76.603.346.988.558.700	requiere mantenimiento de guadua y poda de la base
P13	valla CVC		3.334.420.993.924.140	-76.605.292.009.189.700	requiere mantenimiento de guadua, poda de base y retirar letrer de parqueadero
P14	valla CVC		333.345.397.375.524	-76.608.931.012.451.600	requiere cambio de letrero, esta desolorido
P15	valla CVC		3.333.352.971.822.020	-76.609.744.979.068.600	requiere mantenimiento de guadua y manejo de jardin
P16	valla CVC		3.330.859.020.352.360	-76.614.827.010.780.500	requiere mantenimiento de guadua
P17	valla blanca	san francisco	3.329.140.981.659.290	-76.616.632.975.637.900	requiere poda de zonas verdes y mantenimiento de de pintura
P18	valla CVC		3.326.680.976.897.470	-76.619.141.008.704.900	requiere mantenimiento de guadua, de jardin y mantener despejada la base
P19	letrero Dagma-CVC		3.325.078.021.734.950	-76.622.318.001.464.000	en buen estado
P20	valla CVC		3.324.187.025.427.810	-76.627.033.995.464.400	requiere mantenimiento de guadua

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.

P35	valla secretaria de turismo rio pance		3.327.484.969.049.690	-76.644.338.015.466.900	
P36	puente rio pance sector Vereda el Pato	raestructura turis	3.327.506.007.626.650	-76.644.486.039.876.900	
P37	valla secretaria de turismo tipo 1	sendero hacia charco burbujas y charco juntas pato-pance	3.327.466.025.948.520	-76.644.648.984.074.500	puente rio pance en el pato es icono de observacion de flora y fauna
P38	valla secretaria de turismo rural tipo 2		3.328.558.020.293.710	-76.634.573.014.453.000	a mano dereha esta el sector el topacio y a mano izquierda esta el mirador el topacio
P39			3.321.931.958.198.540	-76.633.106.013.759.900	
P40	señal azul		3.318.751.025.944.940	-76.634.711.986.407.600	requiere aseo,limpieza y mantenimiento de pintura
P41	señaletica de servivios CVC el topacio		3.318.772.986.531.250	-7.663.473.897.613.580	
P42	senal informativa CVC		3.318.822.020.664.810	-76.635.182.965.546.800	buen estado
P43	letrero de centro de educacion ambiental el topacio		3.318.722.024.559.970	-76.635.180.031.880.700	buen estado
P44	letrero de informacion CVC del topacio		3.318.053.986.877.200	-76.635.398.967.191.500	

P45	letreros de entrada centro de educacion ambiental el topacio		3.318.336.037.918.920	-7.663.761.799.223.720	todos en buen estado. Carretera zona del topacio es icono de observacio de flora y fauna
P46	dos vallas en CVC		3.323.495.015.501.970	-76.623.313.017.189.500	primera valla en buen estado, segunda en grafitis
P47	puesto de salud y caceta comunal		3.344.167.973.846.190	-76.591.183.003.038.100	
P48	señal blanca	veredas	3.345.594.992.861.150	-76.589.136.980.473.900	requiere mantenimiento de pintura y lamina
P49	valla CVC		334.428.096.190.095	-76.588.463.997.468.300	requiere matenimiento de guadua URGENTE al igual que de base. Se encuentra fracturada la duadua en la base.
P50	valla CVC		3.342.294.031.754.130	-76.585.611.971.095.200	requiere matenimiento de guadua
P51	valla blanca	el jardin, el peon, el banqueo, pico de aguila	3.342.315.992.340.440	-76.585.993.012.413.300	mantenimiento de lamina y pintura
P52	valla CVC-Dagma		3.342.243.991.792.200	-7.658.611.698.076.120	esta en buen estado
P53	valla CVC		3.340.608.011.931.180	-76.588.259.981.945.100	requiere matenimiento de guadua
P54	valla secretaria de turismo rural tipo 2				a mano izquierda peon y pico de aguila. A mano derecha averiguar
P55	vila metalica		3.339.649.960.398.670	-76.590.582.020.580.700	no parece oficial
P56	valla CVC		3.332.795.994.356.270	-76.592.421.010.136.600	requiere matenimiento de guadua
P57	valla blanca		3.331.166.971.474.880	-76.591.879.036.277.500	requiere mantenimiento de pintura
P58	valla CVC		3.324.145.032.092.920	-76.593.517.027.795.300	requiere matenimiento de guadua
P59	virgen del carmen via pico de aguila		3.321.844.032.034.270	-76.593.954.982.236.000	

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.

P60	valla blanca		3.316.657.980.903.980	-76.599.875.036.627.000	requiere mantenimiento de pintura y lamina. Zona icono de obeservacion flora y fauna.
P61	valla secretaria de turismo rural tipo 1	pico de aguila	3.315.135.994.926.090	-76.599.941.002.205.000	actividades; ciclomontañismo, observacion de aves, flora y fauna, sendersimo y gastronomia
P62	porteria 4	coparque rio panc	3.348.438.972.607.250	-76.580.050.997.436.000	
P63	porteria 3	coparque rio panc	3.348.292.037.844.650	-76.573.638.003.319.500	
P64	rap pacifico	señaletica aves de la zona rural	3.348.385.998.979.210	-76.573.613.025.248.000	
P65	porteria 2	coparque rio panc	3.348.753.964.528.440	-76.569.050.000.980.400	
P66	rap pacifico	señaletica ecosistemas de pance	3.348.775.003.105.400	-76.568.901.976.570.400	
P67	porteria 1	coparque rio panc	33.491.550.385.952	-7.656.611.398.793.750	
P68	corazon de pance	parque ambiental	3.346.995.022.147.890	-76.552.866.976.708.100	
P69					
P70	instalar señaletica		3.348.815.990.611.910	-76.556.700.021.028.500	a la derecha Pance y a la izquierda Cali
P71	valla CVC		333.055.098.541.081	-76.589.119.965.210.500	requiere mantenimiento guadua y poda de base
P72	valla CVC		3.317.877.966.910.600	-76.579.560.991.376.600	requiere mantenimiento guadua y poda de base
P73			3.311.317.032.203.070	-76.580.177.983.269.000	a mano derecha queda Peon parte alta y a mano izquierda Chontaduro
P74	señal amarilla	la voragine	3.314.419.006.928.800	-76.578.562.036.156.600	requiere mantenimiento de pintura
P75	flecha a la derecha que diga Pance		3.323.174.994.438.880	-76.584.050.003.439.100	
P76	señal nueva; Pance a la derecha		3.347.942.009.568.210	-76.554.613.010.957.800	

REGISTRO FOTOGRÁFICO



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: Con la firma del presente informe se deja constancia del recibo a satisfacción por parte del MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI — SECRETARIA DE TURISMO, de los servicios prestados pactados en el contrato No. 4172.010.26.1.174 DE 2022
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 Santiago Arboleda _____ SANTIAGO ARBOLEDA Apoyo a la Supervisión
Fecha de suscripción del informe de supervisión: 9 de diciembre 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.