SECRETARÍA PRIVADA

280.56.2

SECRETARÍA PRIVADA INFORME EJECUTIVO FINAL DE CONTRATISTA	
FECHA:	Tuluá, 07 de julio de 2025
ELABORADO POR:	**ANGELA MARÍA JIMENEZ OÑATE** Representante Legal POWER UPS S.A.S

1. OBJETIVO: Suministro de material impreso tipo plegable y desarrollo de estrategias de marketing, con el fin de promover y garantizar la participación ciudadana en las actividades lideradas por la secretaría privada en acciones que impulsen la proyección turística del municipio en el marco de la 67 feria de Tuluá.
1.1. Impresión y doblez de plegables en papel periódico tamaño 21,5 x 33 cmts. Tinta 1x1. Contenido debe estar aprobado por el supervisor del contrato previa impresión.
1.2. Menciones radiales del FM local donde informe las actividades programadas por la secretaría privada para incentivar la participación ciudadana en actividades turísticas en el marco de la preferia de Tuluá.
1.3. Menciones radiales del AM local donde informe las actividades programadas por la secretaría privada para incentivar la participación ciudadana en actividades turísticas en el marco de la preferia de Tuluá.
1.4. Espacios para entrevistas de mínimo 15 minutos en programación matiné en medios de comunicación audiovisuales con reproducción en canales de televisión local y regional. En las entrevistas se informará actividades programadas por la secretaría privada para incentivar la participación ciudadana en actividades turísticas en el marco de la preferia de Tuluá. El espacio informativo debe estar acordado por el supervisor del contrato.
1.5. Menciones en medios de comunicación audiovisuales con reproducción en canales de televisión local y regional donde informe las actividades programadas por la secretaría privada para incentivar la participación ciudadana en actividades turísticas en el marco de la preferia de Tuluá.
2. **Actividad No. 1** 2.1. Entre el 23 de mayo y el 23 de junio, se imprimieron y doblaron 34,000 plegables (21.5 x 33 cm, con tinta full color) con la Guía Turística de Tuluá Valle del Cauca 2025. Esta guía destaca los atractivos turísticos, gastronómicos y religiosos de la ciudad, incluyendo: Atractivos turísticos:

Parque de la Guadua, Lago Chilicote y Parque Carlos Sarmiento Lora. Sitios religiosos: Iglesia del Santo Aparecido. *Gastronomía: Las Chapetas, Taponcho y Salpicones, reconocidos como patrimonio local. *Proyectos de la ciudad: Se mencionaron iniciativas viales, turísticas, religiosas y sociales. El objetivo fue presentar a Tuluá como "una emoción" y "una identidad", invitando a visitantes a descubrir sus encantos. El contenido fue previamente aprobado por el supervisor del contrato.

2.2. Actividad No. 2

Del 23 de mayo al 23 de junio, implementé una estrategia radial en Mundo 89 FM y El Sol 96.1 FM para la 67ª Feria de Tuluá. Se realizaron 280 menciones (190 en Mundo FM, 90 en El Sol FM en vivo) para promover la participación ciudadana en actividades turísticas y culturales. Esta campaña difundió la programación, destacó eventos clave como conciertos y exposiciones, y buscó impulsar el desarrollo turístico y la economía local. El alto impacto radial mantuvo a la comunidad informada y entusiasmada, contribuyendo a una mayor afluencia y participación en la feria.

2.3. Actividad No. 3

Entre el 23 de mayo y el 23 de junio, se emitieron 50 menciones radiales en La Cariñosa 1.170 AM. Estas difundieron las actividades turísticas de la preferia de Tuluá, destacando la oferta cultural y de entretenimiento. El objetivo final fue incentivar la participación ciudadana y fomentar un mayor sentido de pertenencia, asegurando el éxito y la relevancia del evento.

2.4. **Actividad No. 4**

Entre el 23 de mayo y el 23 de junio, se realizaron 15 entrevistas en el programa "MATINEÉ" de CNC. Estas se transmitieron en canales locales y regionales, en ellas se informó sobre las actividades de la preferia de Tuluá y se incentivó la participación ciudadana en el turismo, con la intervención de diversos invitados, desde el representante de la Feria hasta el comandante de la policía.

El objetivo final fue impulsar el compromiso de la comunidad y la visibilidad de la oferta de la preferia, aumentando así la participación en las actividades turísticas de Tuluá.

2.5. Actividad No. 5

Del 23 de mayo al 23 de junio, la Secretaría Privada realizó 15 menciones audiovisuales en el canal CNC (televisión local y regional). La campaña difundió las actividades de la preferia de Tuluá y destacó eventos clave para la ciudadanía.

El objetivo final fue incentivar la participación ciudadana y fomentar el orgullo por la oferta turística y cultural de Tuluá, asegurando el éxito de la

ALCALDÍA DE TULUÁ

TULUÁ

SECRETARÍA PRIVADA

preferia.

3. CONCLUSIONES

Las actividades realizadas entre el 23 de mayo y el 23 de junio lograron una cobertura integral y multifacética para la promoción de la preferia de Tuluá, con un claro enfoque en incentivar la participación ciudadana y el desarrollo turístico.

La distribución de 34,000 guías turísticas impresas sirvió como una herramienta tangible y detallada para dar a conocer los atractivos de la ciudad, desde sus espacios naturales y religiosos hasta su rica gastronomía local y futuros proyectos. Esta iniciativa buscó posicionar a Tuluá como una experiencia emocional y cultural para visitantes y residentes.

Paralelamente, la estrategia radial tuvo un impacto masivo. A través de 280 menciones en Mundo 89 FM y El Sol 96.1 FM, y 50 menciones adicionales en La Cariñosa 1.170 AM, se mantuvo a la comunidad constantemente informada y entusiasmada. Esta amplia difusión radial fue fundamental para motivar la asistencia a los eventos, destacar la programación cultural y de entretenimiento, y fortalecer el sentido de pertenencia local.

Finalmente, la campaña audiovisual en el canal CNC complementó estos esfuerzos con 15 entrevistas y 15 menciones audiovisuales. Estas intervenciones, con la participación de figuras clave de la ciudad, no solo informaron sobre las actividades de la preferia, sino que también generaron expectativa y compromiso en un público más amplio, incluyendo municipios aledaños.

En conjunto, estas acciones de comunicación y difusión demuestran una ejecución robusta y coordinada para movilizar a la ciudadanía, aumentar la visibilidad de la preferia y, en última instancia, impulsar la participación en las actividades turísticas y culturales, contribuyendo significativamente al éxito y la relevancia del evento y al fomento del orgullo local.

4. RECOMENDACIONES

ANGELA MARÍA JIMENEZ OÑATE
Representante Legal
POWER UPS SAS

Anexo:
Copia:
Redactor: Ángela María Jiménez Oñate
Transcriptor: Ángela María Jiménez Oñate