TERCER INFORME PARCIAL TRIMESTRAL

2024



CORPO TURISMO
CARTAGENA DE INDIAS

CONVENIO INTERADMINISTRATIVO
No. CD-SEGD- CONVINT-005 DE 2024
CORPORACIÓN TURISMO
CARTAGENA DE INDIAS

CONTENIDO

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONVENIO ____ 4
2. CRONOGRAMA DE TRABAJO ____ 5
3. AVANCE CRONOGRAMA DE TRABAJO – 92,6% ____ 9
4. INFORME DE GESTIÓN – AVANCE TÉCNICO Y FINANCIERO ____ 11
4.1 ACCIONES DE PROMOCIÓN DE DESTINO LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL 11
4.1.1 SEA TRADE 14
4.1.2 COLOMBIA TRAVEL EXPO 15
4.1.3 FIT ARGENTINA 15
4.1.4 FCCA 2024. 16
4.1.5 USTOA ANUAL CONFERENCE & MARKETPLACE 2024 16
4.1.6 CARAVANAS 18
4.1.7 WORKSHOPS 20
4.1.8 MISIONES COMERCIALES 23
4.1.8 PLAN DE PROMOCIÓN AEROLÍNEAS 25
4.1.9 PLAN DE PROMOCIÓN EN OTAS. 27
4.1.10 POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE EVENTOS EN SEGMENTOS PRIORIZADOS. 28
4.1.11 PLAN DE MEDIOS DIGITALES. 32
4.1.12 PRESSTRIP. 33
4.2 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO 34
4.2.1 Diseño y producción de material promocional de destino. 35
4.2.2 Desarrollo de cápsulas audiovisuales. 35
4.2.3 Promoción de Cartagena a través de eventos corporativos: PIT Móvil. 35
4.3 ACCIONES DE PROMOCIÓN EN EL MARCO DE TEMPORADAS Y CONMEMORACIONES DE CIUDAD. 37
4.3.1 Conmemoraciones. 38
4.3.2 Temporadas. 38
4.4 DISEÑO CONCEPTUAL Y METODOLOGICO DE NARRATIVA UNICA DE DESTINO. (PENDIENTE) 47
4.5 FORTALECIMIENTO DE CARTAGENA COMO DESTINO DE EVENTOS 50
*4.5.1 Evento de promoción de los productos/ servicios de Cartagena para su comercialización. **(ANATO)** 51*
4.5.2 Captación de evento internacional de la industria turística. (ONU TURISMO) 52
4.6 PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE CARTAGENA DE INDIAS COMO DESTINO TURÍSTICO ÉTNICO Y CULTURAL. 54
5. AVANCE EN LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES Y FINANCIERA ____ 63
6. PLAN DE INVERSIÓN 66

2024

CORPO TURISMO
CARTAGENA DE INDIAS

TERCER INFORME PARCIAL TRIMESTRAL

CONVENIO INTERADMINISTRATIVO
No. CD-SEGD- CONVINT-005 DE 2024

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONVENIO

CONTRATISTA:	CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS			
IDENTIFICACION:	NIT. 806.010.043-3			
FECHA DE ACTA DE INCIO DE CONTRATO O CONVENIO:	6 junio 2024.			
Nº DEL CONTRATO/CONVENIO:	CD-SEGD-CONVINT-005-2024			
CLASE DE ACTO:	CONVENIO INTERADMINISTRATIVO			
OBJETO Y ALCANCE DEL CONTRATO:	AUNAR ESFUERZOS ENTRE LA ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA Y LA CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS PARA LA EJECUCIÓN Y DESARROLLO DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL, CONECTIVIDAD Y TURISMO RESPONSABLE EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.			
VALOR DEL CONTRATO:	**Aporte del Distrito:** $ 5,869,000,000,oo en efectivo			
	Aporte del Distrito Otrosí No. 1: $1,400,000,000 en efectivo			
	Aporte de la Corporación: $159,404,859,00 en especie			
	Aporte de la Corporación Otrosí No. 1: $36,700,820 en especie			
PLAZO:	Hasta el 15 de Junio de 2025.			
PÓLIZAS DEL CONTRATO:	3934221-0		31 DE MAYO DE 2024	
CERTIFICADO DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL:	157 158 159 160	17 DE MAYO DE 2024	308	26 AGOSTO 2024
REGISTRO PRESUPUESTAL:	1770 1772 1773 1774	31 DE MAYO DE 2024	2774	26 AGOSTO 2024

2024

CORPO TURISMO
CARTAGENA DE INDIAS

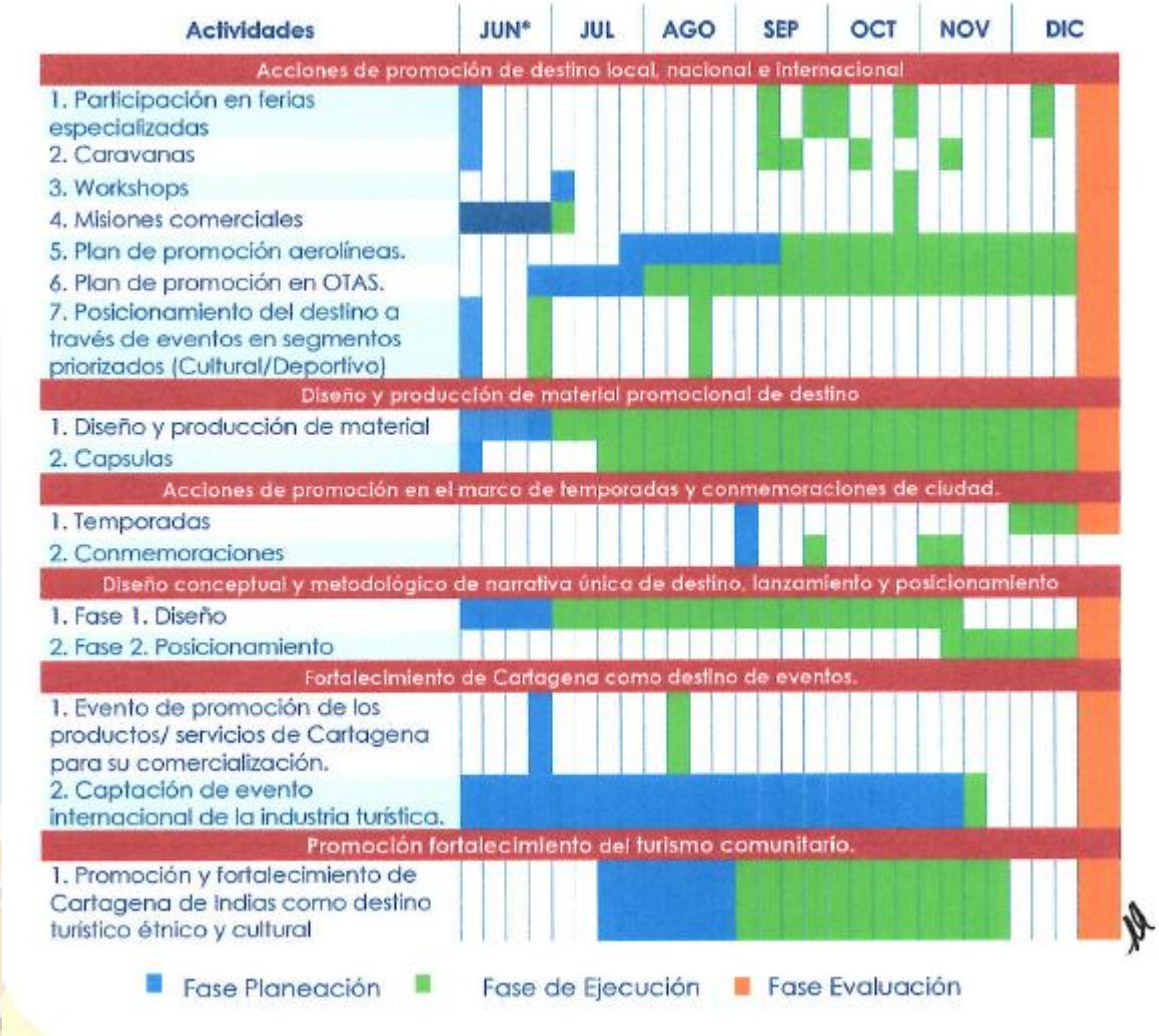
TERCER INFORME PARCIAL TRIMESTRAL

CONVENIO INTERADMINISTRATIVO
No. CD-SEGD- CONVINT-005 DE 2024

2

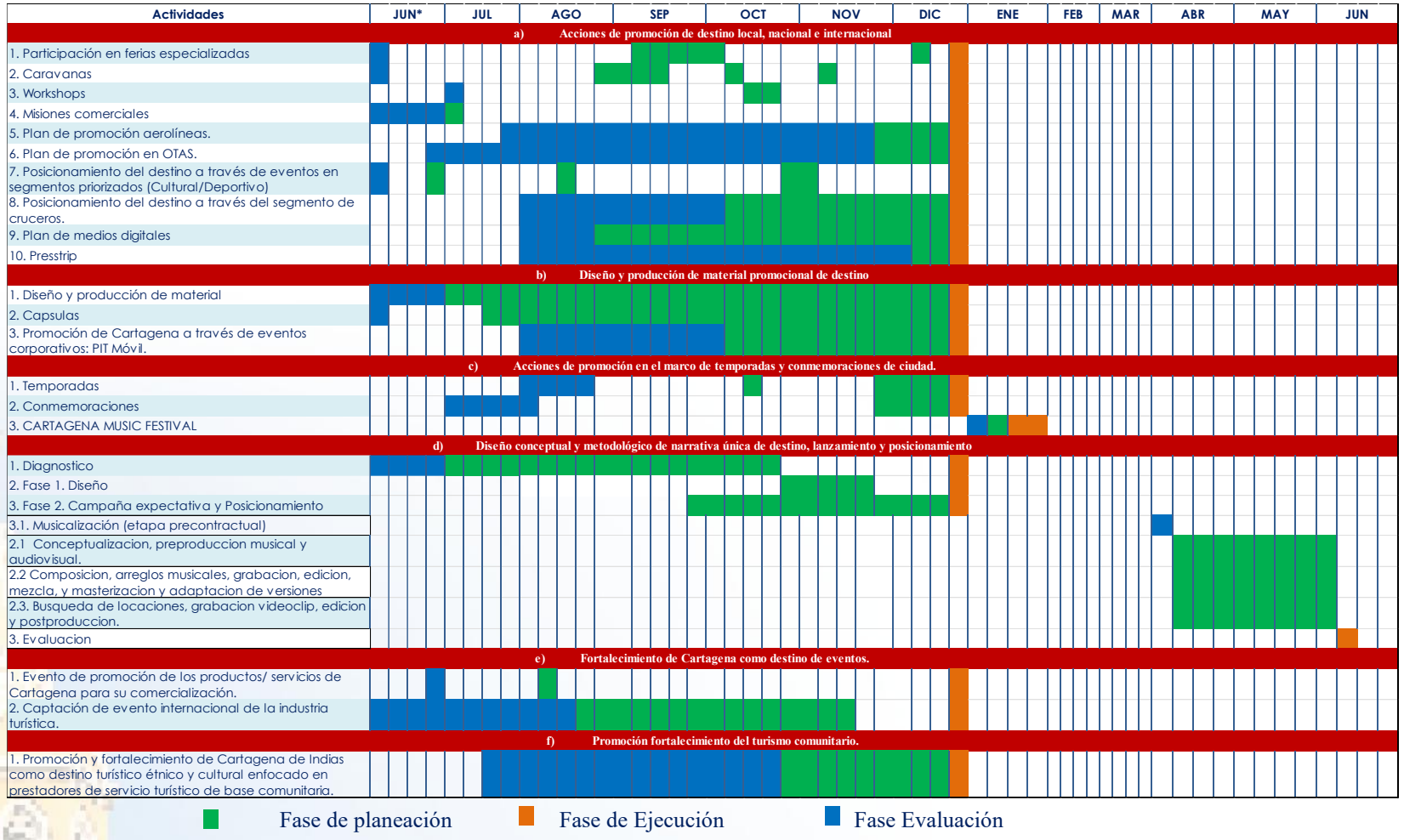
2. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Basados en el cronograma de trabajo presentado en la propuesta enviada a Secretaría General de la que se produjo el presente convenio, y teniendo en cuenta la fecha de perfeccionamiento del mismo, a continuación, se presentó el cronograma en el primer informe:



Ajuste de plan de trabajo:

A continuación se relaciona cronograma de ejecución ajustado conforme al presentado al periodo de 1 junio a 30 junio (Primer desembolso), teniendo en cuenta las recomendaciones recibidas por la supervisión respecto de las actividades programadas conforme al alcance del objeto del convenio y los ajustes a los que ha dado lugar la ejecución de las diferentes actividades, tal como se detalla a continuación:



Ajustes en el cronograma:

1. **Plan de promoción aerolíneas**: Se realiza ajuste en el cronograma de trabajo sobre la actividad "plan de promoción aerolíneas", teniendo en cuenta que, a efectos de tener un mayor impacto en la promoción y posicionamiento de la ruta, el plan de marketing debe realizarse 2 meses antes del inicio de operaciones de esta.
2. **Caravanas:** Se ajusta la etapa de ejecución, desde la primera semana de septiembre para el desarrollo de las caravanas nacionales.
3. **Plan de promoción OTAS:** Las OTAS seleccionadas para la presente vigencia, tienen su casa matriz en el extranjero, por lo que la regulación tributaria, cambiaria y fiscal debe adherirse a cada país de origen. A la fecha, aún se adelantan conversaciones con el fin de definir los términos y condiciones, asegurando así que todas las cláusulas legales, contractuales, y tasa de cambio, por lo cual, el período de ejecución se ha fijado a partir de noviembre.
4. **Posicionamiento del destino a través de eventos en segmentos priorizados (Cultural/Deportivo):** Se ajusta la etapa de ejecución teniendo en cuenta el desarrollo de la activación de Fiestas de la independencia en la primera semana de noviembre.
5. **Posicionamiento del destino a través del segmento de cruceros:** Se incluye la actividad en el desglose, teniendo en cuenta el alcance de esta. No estaba enmarcada en la clasificación presentada en el primer informe.
6. **Plan de medios digitales:** Se incluye la actividad en el desglose, teniendo en cuenta el alcance de la misma. No estaba enmarcada en la clasificación presentada en el primer informe.
7. **Promoción de Cartagena a través de eventos corporativos: PIT Móvil:** Se incluye la actividad en el desglose, teniendo en cuenta el alcance de la misma, no estaba enmarcada en la clasificación presentada en el primer informe.
8. **Acciones de promoción en el marco de temporadas y conmemoraciones de ciudad:** Se ajusta el cronograma y sus etapas teniendo en cuenta el desarrollo de Promoción de las fiestas de la independencia - Turismo Mice, Temporada de Eventos/MICE y Fin de año: Apuesta de Turismo religioso.
9. **Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento:**
    a. Teniendo en cuenta el alcance de la actividad descrito en el convenio, por solicitud del supervisor, se incluye el diseño conceptual como actividad; para lo cual deben ajustarse los plazos de las actividades subsiguientes.
    b. Teniendo en cuenta la relevancia del proyecto de marca ciudad, y de la importancia de ampliar la participación ciudadana y la construcción colectiva de la misma se hizo necesario extender el cronograma de la etapa de diagnóstico teniendo en cuenta que, en los próximos meses de septiembre y octubre, Cartagena de Indias acogerá grandes eventos que atraerán a locales y turistas tanto nacionales como internacionales que permitirán la rápida difusión de la campaña de construcción de la marca. Asimismo, gracias a este ajuste del cronograma la construcción de la marca ciudad podrá tomarse espacios masivos en los que los cartageneros puedan participar activamente del proyecto logrando una mayor visibilización e impactando a una mayor audiencia. De esta manera, durante el mes de septiembre y octubre Cartagena acogerá grandes eventos de ciudad
    c. La fase de posicionamiento se ajusta teniendo en cuenta que se desarrollará una campaña de expectativa desde el mes de octubre.

10. **Captación de evento internacional de industria de Turismo:** Se ajusta el cronograma de ejecución desde el mes de agosto, en el cual se adelantará proceso precontractual para cumplir compromisos con Gobierno Nacional.
11. **Promoción fortalecimiento del turismo comunitario:**
    a. Se ajusta el cronograma con el fin de adelantar proceso precontractual con empresa idónea.
    b. Se ajusta el nombre de la actividad, teniendo en cuenta su alcance en el convenio, y de acuerdo, con la solicitud del supervisor.

Segundo ajuste de plan de trabajo: Previo acuerdo entre las partes involucradas en el presente convenio, por motivos estratégicos que buscan mejora el impacto de la actividad "a) Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento" se propuso extender esta actividad mediante el Otros si N° 3 en tiempo en sus etapas de ejecución y evaluación a la vigencia 2025, razón por la cual, el cronograma de esta actividad quedó la siguiente forma:



Tercer ajuste de plan de trabajo: Previo acuerdo entre las partes involucradas en el presente convenio, por motivos estratégicos que buscan acciones de promoción turística en los diferentes eventos y festivales que se desarrollan en la ciudad durante la temporada turística que inicia en diciembre, y teniendo en cuenta que estas actividades son cruciales para mantener a la ciudad como uno de los destinos más atractivos del Caribe colombiano, se propuso adicionar esta actividad mediante el Otros si N° 2 en valor, razón por la cual, el cronograma de esta actividad quedó la siguiente forma:



3. AVANCE CRONOGRAMA DE TRABAJO – 92,6%

De acuerdo el numero 7.2 COMPROMISOS DE LA CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS, literal 7, el presente informe corresponde al **TERCER INFORME PARCIAL TRIMESTRAL** comprendido entre las actividades del **8 de enero al 31 de marzo de 2025**, el cual detalla los avance, monitoreo, acompañamiento, seguimiento, evaluación y control del proyecto, que soporten las actividades ejecutadas.

A continuación, se presenta resumen del avance de la ejecución de las actividades contempladas en el proyecto.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN		**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional					100%
1. Participación en ferias especializadas	5	100%	100%	100%	100%
2. Caravanas	1	100%	100%	100%	100%
3. Workshops	2	100%	100%	100%	100%
4. Misiones comerciales	1	100%	100%	100%	100%
5. Plan de promoción aerolíneas.	1	100%	100%	100%	100%
6. Plan de promoción en OTAS.	1	100%	100%	100%	100%
7. Posicionamiento del destino a través de eventos en segmentos priorizados (Cultural/Deportivo)	3	100%	100%	100%	100%
8. Posicionamiento del destino a través del segmento de cruceros.	1	100%	100%	100%	100%
9. Plan de medios digitales	1	100%	100%	100%	100%
10. Presstrip	1	100%	100%	100%	100%
Diseño y producción de material promocional de destino					100%
1. Diseño y producción de material		100%	100%	100%	100%
2. Capsulas		100%	100%	100%	100%
3. Promoción de Cartagena a través de eventos corporativos: PIT Móvil		100%	100%	100%	100%
Acciones de promoción en el marco de temporadas y conmemoraciones de ciudad.					100%
1. Temporadas	2	100%	100%	100%	100%
2. Conmemoraciones	1	100%	100%	100%	100%
3 Promoción de Festivales y Eventos culturales	1	100%	100%	100%	100%
Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento					48%
1. Diagnostico		100%	50%	0%	65%
1. Fase 1. Diseño		100%	0%	0%	40%
2. Fase 2. Posicionamiento		100%	0%	0%	40%
Fortalecimiento de Cartagena como destino de eventos.					100%
1. Evento de promoción de los productos/ servicios de Cartagena para su comercialización.		100%	100%	100%	100%

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE	FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN	**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
2. Captación de evento internacional de la industria turística.	100%	100%	100%	100%
Promoción fortalecimiento del turismo comunitario.				100%
1. 1. Promoción y fortalecimiento de Cartagena de Indias como destino turístico étnico y cultural enfocado en prestadores de servicio turístico de base comunitaria.	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES - INFORME PARCIAL TRIMESTRAL				**92,6%**

A continuación, se presenta la carpeta con los soportes de contratos y facturas correspondientes al periodo comprendido entre 8 de enero al 31 de marzo de 2025.

https://drive.google.com/drive/folders/1Na-45ySXbVmQNJ_oXnmzO93wPe8NtaMZ?usp=sharing

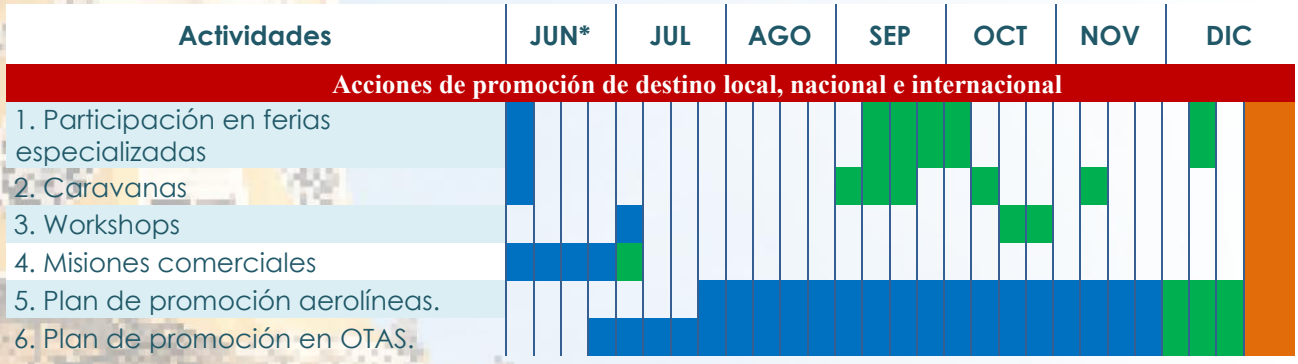
4. INFORME DE GESTIÓN – AVANCE TÉCNICO Y FINANCIERO

4.1 ACCIONES DE PROMOCIÓN DE DESTINO LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL

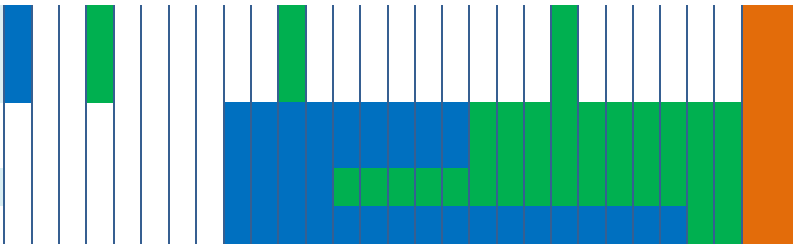
Para dar cumplimiento a las metas indicadas en el programa de PROMOCIÓN TURÍSTICA, del Plan de Desarrollo "Cartagena ciudad de derechos 2024-2027", se formuló un plan de trabajo que incluye acciones de mercadeo tradicionales y no tradicionales que potencien las fortalezas del destino, e impulse la participación de Cartagena en nuevos mercados.

Así, se desarrolla una estrategia que incluye participación en ferias, workshops, caravanas, y llegada a clientes a través de página web, redes sociales y plataformas digitales de productos y servicios que funcionan como vitrina de la ciudad y consolidan el posicionamiento como destino de turismo por excelencia en Colombia.

A continuación se detallan las acciones de promoción adelantadas según la etapa prevista en el cronograma de actividades.



7. Posicionamiento del destino a través de eventos en segmentos priorizados (Cultural/Deportivo)
8. Posicionamiento del destino a través del segmento de cruceros.
9. Plan de medios digitales
10. Presstrip



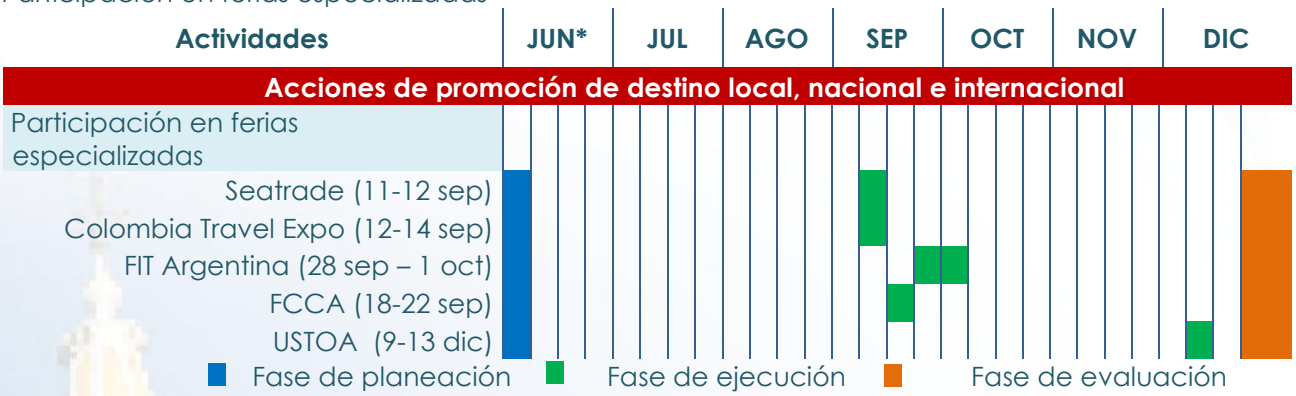
A continuación, un resumen de la línea ACCIONES DE PROMOCIÓN DE DESTINO LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL, para mejor entendimiento de las actividades planeadas y su ejecución:

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO 2024	VALOR NETO	LINEA DE TRABJO	VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional	$ 1,618,000,000	$ 1,498,753,400	Ferias	$ 16,416,000	**Seatrade**	11-12 Sep	Participación, tiquetes, alojamiento, viáticos.
				$ 10,687,602	**Colombia Travel Expo**	12-14 Sep	Stand. Tiquetes, viáticos.
				$ 11,550,000	**Fit Argentina**	28 Sep – 1 Oct	Participación, tiquetes, alojamiento, viáticos.
				$ 14,430,000	**FCCA**	18-22 Sep	Participación, tiquetes, alojamiento, viáticos.
				$ 21,000,000	**USTOA**	9-13 Dic	Participación, tiquetes, alojamiento, viáticos.
			Caravanas	$ 199,714,152	**Caravanas**	Medellín: 3 sep Cali:4 sep Bogotá: 5 sep Chile: 12 sep México: 17 sep Perú: 10 Oct	Tiquetes, alojamiento, viáticos. logística

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO 2024	VALOR NETO	LINEA DE TRABJO	VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN
						Ecuador: 13-14 nov.	
			Workshop	$ 8,948,460	**Workshop USA**	30-31 Oct	Participación, tiquetes, alojamiento, viáticos.
				$ 15,788,919	**Workshop Europa**	22-23 Oct	Participación, tiquetes, alojamiento, viáticos.
			Misiones Comerciales	$ 27,525,000	**Misión Madrid**	28 Jun – 5 Jul	Tiquetes, alojamiento, viáticos.
			Plan promoción Aerolíneas	$ 16,345,000	**Misión Aeroméxico**	18 Sep	Tiquetes, Alojamiento
				$ 135,000,000	**Plan de promoción aerolíneas**	Diciembre	Aeroméxico
			OTAS	$ 238,000,000	**Pauta Publicitaria**	Diciembre	Despegar
				$ 180,000,000	**Pauta Publicitaria**	Diciembre	Tripadvisor
			Posicionamiento del destino: Evento en segmento de turismo Cultural.	$ 200,000,000	**Evento de segmento Turismo Cultural**	29-30 Jun	Logística
				$ 38,900,000	**Activación Fiestas de la independencia**	Primera y segunda semana de Noviembre	Producción y logística
			Posicionamiento del destino: Evento en segmento de turismo deportivo.	$ 300,000,000	**Evento de segmento Turismo Deportivo**	18 Ago	Producción y logística
			Posicionamiento del destino en el marco de turismo de cruceros	$ 17,800,000	**Activación de segmento de Cruceros**	Oct - Dic	Producción y logística

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO 2024	VALOR NETO	LINEA DE TRABJO	VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN
			Plan de medios digitales	$ 36,400,000	**Plan de medios digitales**	Sep - Dic	Plan de medios digital
			Presstrip	$ 10,248,267	**Presstrip para la promoción fin de año**	Segunda semana de Dic	Logística

Participación en ferias especializadas



4.1.1 SEA TRADE

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 16.416.000	Participación Seatrade MED	11-12 sep	Participación	$ 375.415,00	SeatradeMed Cruise-Necesidad	$ 307		N.A	Justificación adquisición por medio de tarjeta de crédito.
			Tiquetes	$ 5.219.300	Avianca-Necesidad		LINK		

			Viáticos	$ 3.995.458	Pendiente				
			Alojamiento	$ 6.825.520	Málaga Palacios- Necesidad				
			Total	$ 16.415.693		$ 307			

4.1.2 COLOMBIA TRAVEL EXPO

Etapa de planeación – 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 10.687.602	Colombia Travel Expo	31 de agosto a 31 de octubre	Stand	$ 8.745.570,00	BigApple	$ 0	**LINK**	N.A.	Justificación adquisición por medio de tarjeta de crédito.
			Tiquetes	$ 1.302.032	JetsMart/Avianca				
			Viáticos	$ 640.000	Funcionario				
			Total	**$ 10.687.602**					

4.1.3 FIT Argentina

Etapa de planeación – 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 11.550.000	FIT Argentina	28 sep- 1 oct	Participación	$ 4.087.594	PROCOLOMBIA	$ 364	**LINK**	N.A	Justificación adquisición por medio de Tarjeta de crédito.
			Tiquetes	$ 3.665.320	Avianca				
			Viáticos	$ 2.701.978	Funcionario				
			Alojamiento	$ 1.094.744	Gestión Hotelera				
			Total	**$ 11.549.636**		**$ 364**			

4.1.4 FCCA 2024.

Etapa de planeación – 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Por lo anterior, y teniendo en cuenta la relevancia del evento, se realizó el pago de los viáticos al funcionario de la Corporación, el cual comprende el alojamiento y tiquetes como parte de la preparación para la asistencia del evento. De acuerdo a evidencia en esta actividad se ejecutaron $ 14.428.493 reflejando un menor valor pagado de $ 1.507 cop

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	
$ 14.430.000	FCCA	18-22 sep.	Participación	$ 1.206.400	Pro Colombia	$ 1.507	**LINK**	N/A	Justificación adquisición por medio de Tarjeta de crédito
			Tiquetes	$ 4.963.875	Air France /Arajet				
			Viáticos	$ 3.129.750	Funcionario				
			Alojamiento	$ 5.128.468	Sonesta				
			Total	**$ 14.428.493**		**$ 1.507**			

4.1.5 USTOA Anual Conference & Marketplace 2024

Etapa de planeación – 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

De acuerdo a lo presupuestado la acción fue llevada a cabo con éxito, identificando que los valores pagados en el alojamiento estuvieron acorde al valor de la TRM acorde a la fecha de pago, más no a la TRM de la fecha en la que se cotizó y planeo el gasto, es importante aclarar que el valor está contemplado dentro del presupuesto de la línea estratégica y no sobre pasa el presupuesto general.

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 21.000.000	USTOA	9- 13 dic	Participación	$ 10.672.152	USTOA	$ 276.176	**LINK**	N/A	Justificación adquisición por medio de Tarjeta de crédito
			Tiquetes	$ 2.205.430	American Airline				
			Viáticos	$ 2.708.106	Funcionario				
			Alojamiento	$ 5.138.136	Marco Beach				
			Total	**$ 20.723.824**		**$ 276.176**			

Nota: Con referencia a la ejecución financiera la acción contempló un presupuesto por valor de $ 21.000.000 el cual finalmente fue ejecutado por el valor de $ **20.723.824** debido al cambio del valor de la TRM contemplada al momento del presupuesto versus el valor de compra presentado en su momento, arrojando un saldo a favor en esta actividad por valor de $ 276.176.

Resumen ejecución técnica:

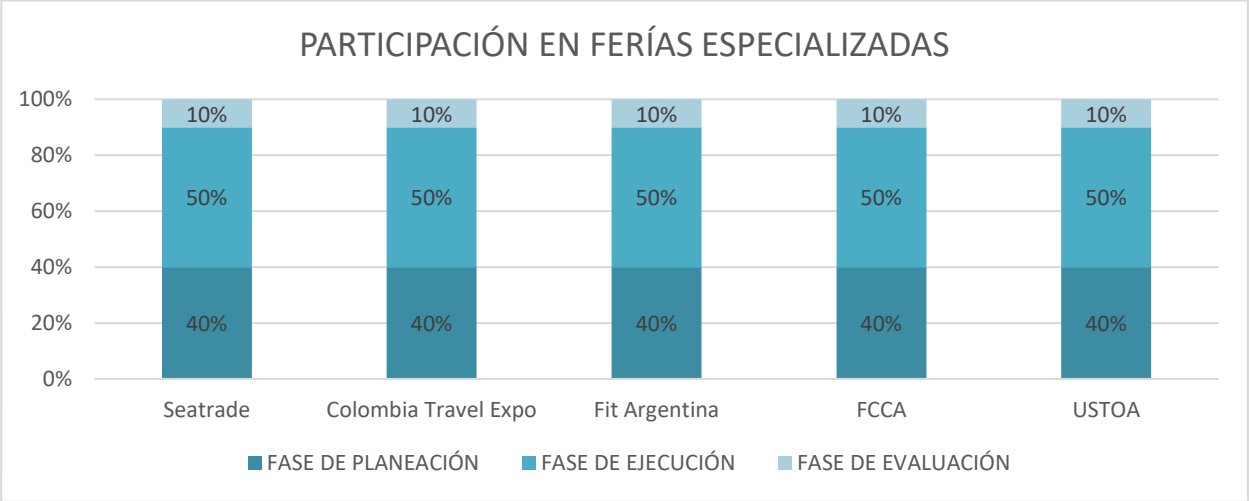
Este cuadro refleja una estrategia de promoción del destino a través de la participación en ferias especializadas, destacando que la mayor parte del esfuerzo para este informe que comprende (1 de septiembre - 30 de diciembre) se dedica a la fase de ejecución y evaluación (50% y 10%).

En general, esta estrategia se centra en asegurar la visibilidad del destino a nivel local, nacional e internacional mediante su presencia en ferias clave.

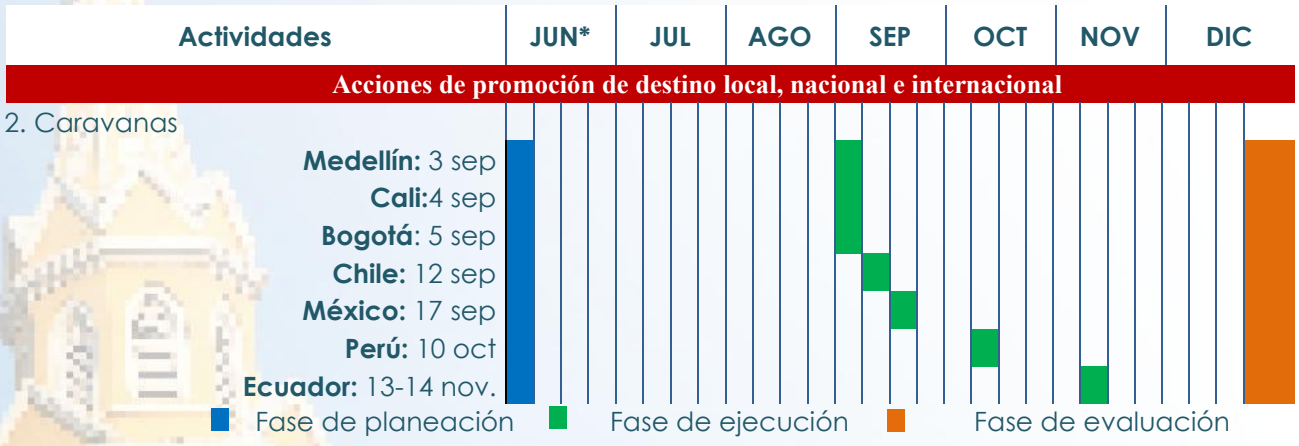
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN		**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional					
1. Participación en ferias especializadas	Seatrade	100%	100%	100%	100%
	Colombia Travel Expo	100%	100%	100%	100%
	Fit Argentina	100%	100%	100%	100%
	FCCA	100%	100%	100%	100%

	USTOA	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – PARTICIPACIÓN EN FERIAS ESPECIALIZADAS					**100%**

Gráfico de ejecución Técnica:



4.1.6 Caravanas



Etapa de planeación – 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Presupuesto para caravanas: $199, 714,152 COP. Para corte de este informe parcial, se realizó un Proceso contractual: Contrato de prestación de servicios para la realización de actividades promocionales (Workshops) exclusivas de Cartagena de Indias como Destino de Turismo. Contratista: BUREU COMUNICACIONES S.A.S, tal como se indica a continuación:

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 199.714.152	Caravanas (Nacional e Internacional)	Medellín 3 sep Cali 4 sep/ Chile 12 sep/México 17 sep /Perú 10 Oct/Ecuador 13-14 nov	Convocatoria, logística, promoción	$ 174.792.881	BUREU COMUNICACIONES S.A.S	$ 18.886	LINK		Contrato
			Tiquetes	$ 12.910.068	Avianca/ JetsMart				Legalización Gasto tarjeta crédito
			Viáticos	$ 7.181.145	Funcionarios				Legalización viáticos
			Alojamiento	$ 4.811.172	Hotel Holiday Inn /Estelar				Legalización Gasto tarjeta crédito
			Total	**$ 199.695.266**		**$ 18.886**			

Nota: De acuerdo al valor presupuestado para realizar esta acción, se refleja un valor ejecutado **$ 199.695.266** reflejando un valor de $ 18.886 a favor en esta actividad que no sobrepasa el valor total de la estrategia.

Resumen ejecución técnica:

Este cuadro refleja una estrategia de promoción del destino a través de las realizaciones de caravanas, destacando que la mayor parte del esfuerzo para este informe que comprende (1 de septiembre - 29 de diciembre) se dedica a la fase de ejecución y evaluación (50 y 10%).

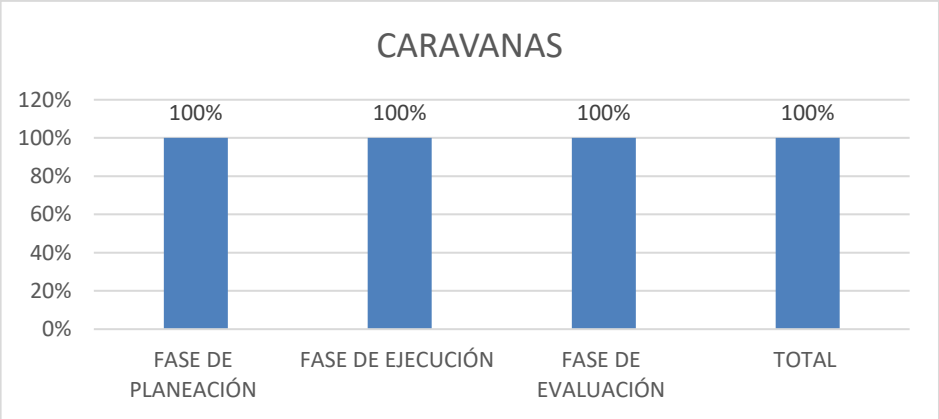
En general, esta estrategia se centra en asegurar la visibilidad del destino a nivel local, nacional e internacional mediante realización de caravanas a nivel nacional e internacional.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE	FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN	40%	50%	10%	100%

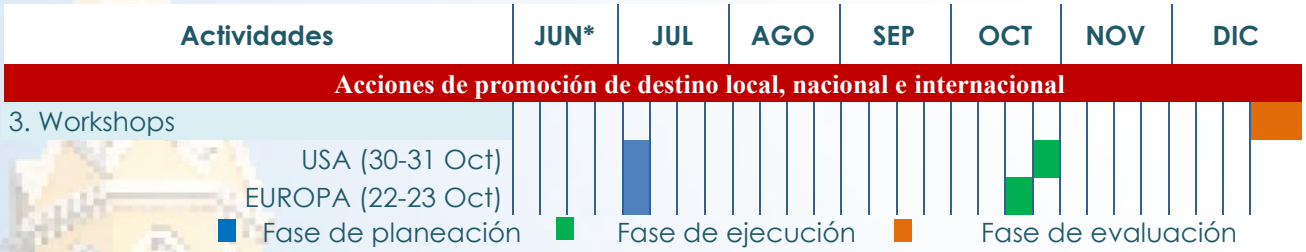
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional					
Actividad	No. Planeado	100%	100%	100%	100%
Caravanas	1				
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – PARTICIPACIÓN EN CARAVANAS					**100%**

Nota: Se lleva a cabo una evaluación global de la ejecución de la actividad "caravanas".

Gráfico de ejecución Técnica:



4.1.7 Workshops



4.1.7.1 Workshop USA

La WTE en Miami es un espacio convocado por PROCOLOMBIA con el fin de generar acercamientos entre representantes de la industria del sector de este mercado, Estados Unidos, siendo este nuestro principal mercado emisor, para potenciar la llegada de más viajeros hacia la ciudad. Cartagena de Indias fue aceptado y estará presente en el stand de Pro Colombia. La feria se enfoca en aprender, conectar y hacer negocios.

Durante el evento, Cartagena de Indias sostuvo 16 citas clave, destacándose el cumplimiento de una agenda activa con diversos compradores. Se fortalecieron relaciones comerciales con la aerolínea Avianca, explorando estrategias conjuntas de promoción del destino. Además, se tuvo un encuentro con Ama Waterways, confirmando el inicio de sus operaciones en 2025, lo que representa una gran oportunidad para aumentar el turismo de cruceros hacia la ciudad. Estas

acciones apuntan a aumentar la llegada de turistas estadounidenses y fortalecer la presencia de Cartagena en el mercado internacional.

Etapa de planeación – 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Presupuesto Estimado : $8,948,460 COP.

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 8.948.460	Workshop USA	30-31 oct	Participación	$ 3.203.571	Pro Colombia	($ 1.107)	LINK	N.A	Justificación adquisición por medio de Tarjeta de crédito
			Viáticos	$ 3.147.989	Funcionario				
			Alojamiento	$ 2.598.009	Citizenm miami				
			Total	$ 8.949.567		($ 1.107)			

Nota: Con referencia a la ejecución financiera la acción contempló un presupuesto por valor de $ 8.948.460 el cual finalmente fue ejecutado por el valor de $ 8.949.567 debido al cambio del valor de la TRM contemplada al momento del presupuesto versus el valor de compra de la TRM presentado en el momento de la acción arrojando un saldo por valor de ($ 1.107) el cual será neteado con la suma total de los saldos de la línea estratégica ACCIONES DE PROMOCIÓN DE DESTINO LOCAL NACIONAL E INTERNACIONAL.

4.1.7.2 Workshop Colombia en Europa

ProColombia, con el apoyo del Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en su misión de posicionar a Colombia como destino de turismo internacional, realizará el workshop Europa 2024, la cual se llevará a cabo del 30 al 31 de octubre de 2024 en Madrid, España.

Etapa de planeación – 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Presupuesto Estimado: $15.788,919 COP.

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXO
$ 15.788.919	Workshop Europa	22-23 oct	Participación	$ 3.011.523	PROCOLOMBIA	**$ -**	**LINK**	N.A	Justificación adquisición por medio de Tarjeta de crédito
			Tiquetes	$ 5.899.140	Avianca				Justificación adquisición por medio de Tarjeta de crédito
			Viáticos	$ 3.880.647	Funcionario				Justificación adquisición por medio de Tarjeta de crédito
			Alojamiento	$ 2.997.609	NH Hoteles				Justificación adquisición por medio de Tarjeta de crédito
			Total	**$ 15.788.919**		$ -			

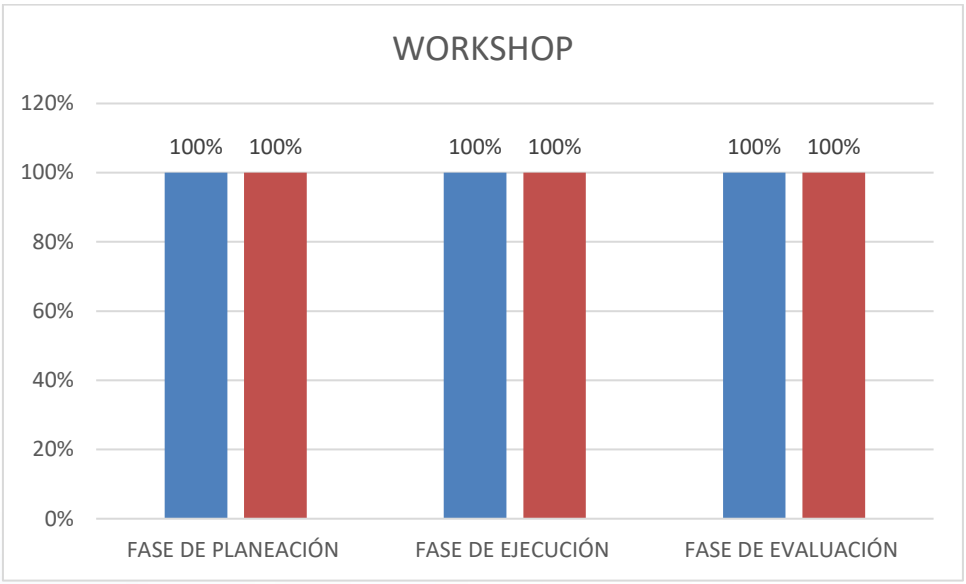
Resumen ejecución técnica:

Este cuadro refleja una estrategia de promoción del destino a través de la realización Workshops, destacando que la mayor parte del esfuerzo para este informe que comprende (1 de SEPTEIMBRE-31 de DICIEMBRE) se dedica a la fase de ejecución y evaluación (50 y 10%).

En general, esta estrategia se centra en asegurar la visibilidad del destino a nivel local, nacional e internacional mediante su presencia en mercados como es Estados Unidos y Europa.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN		**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional					
Actividad	No. Planeado	2			
3. Workshops	USA	100%	100%	100%	100%
	EUROPA	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – PARTICIPACIÓN EN WORKSHOPS					**100%**

Gráfico de ejecución Técnica:



4.1.8 Misiones Comerciales

Actividades	JUN*	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional							
4. Misiones comerciales: Madrid (28 Jun – 5 Jul)							

Fase de planeación Fase de ejecución Fase de evaluación

Etapa de planeación - 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de Ejecución – 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 27.525.000	Misión Madrid	28 Jun- 5 Jul	Tiquetes	$ 3.979.700	plus ultra	($ 269.338)	**LINK**	N.A	Justificación adquisión por medio de trajeta de credito de tiquetes y alojamiento
			Viáticos	$ 3.859.334	Funcionario				

			Alojamiento	$ 19.955.304	hotel intercontinental				/Legalización de Viajes
			Total	**$ 27.794.338,03**		**($269.338)**			

Nota: Nota: Con referencia a la ejecución financiera la acción contempló un presupuesto por valor de $ 27.525.000 el cual finalmente fue ejecutado por el valor de $ 27.794.338,03 debido al cambio del valor de la TRM contemplada al momento del presupuesto versus el valor de compra de la TRM presentado en el momento de la acción arrojando un saldo por valor de ($269.338) el cual será neteado con la suma total de los saldos de la línea estratégica ACCIONES DE PROMOCIÓN DE DESTINO LOCAL NACIONAL E INTERNACIONAL.

Resumen ejecución técnica:

La misión en Madrid, desde la mirada de turismo su objetivo principal fue de promover la ciudad como un destino turístico y fortalecer la cooperación internacional en diversas áreas:

Promoción Turística: Cartagena es una ciudad con una rica herencia histórica y cultural, por lo que el alcalde probablemente buscó aumentar la visibilidad de la ciudad en el mercado europeo, especialmente en España, que tiene una fuerte conexión cultural e histórica con Colombia. Madrid, como capital, es un punto clave para atraer turistas internacionales.

Fortalecimiento de Relaciones Internacionales: Las misiones internacionales también sirven para estrechar lazos con otras ciudades, gobiernos y entidades privadas, con miras a fomentar la colaboración en sectores como el turismo, la educación, el comercio y el desarrollo urbano.

Atracción de Inversiones: Otra de las razones comunes para realizar misiones en otras ciudades es la búsqueda de inversiones extranjeras que contribuyan al desarrollo económico de la ciudad. Esto puede incluir proyectos en infraestructura, comercio, tecnología, y otros sectores claves.

Fomentar el Intercambio Cultural: La misión también pudo haber incluido esfuerzos para promover el intercambio cultural entre Cartagena y Madrid, fomentando actividades que refuercen la identidad cultural y la cooperación en el ámbito artístico, educativo y social.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		**FASE DE PLANEACIÓN**	**FASE DE EJECUCIÓN**	**FASE DE EVALUACIÓN**	**TOTAL**
% PARTICIPACIÓN		**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional: **PARTICIPACIÓN EN MISIONES COMERCIALES**					
Actividad	No. Planeado	100%	100%	100%	100%
4. Misiones comerciales	1				
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – PARTICIPACIÓN EN MISIONES COMERCIALES					**100%**

Gráfico de resumen técnico:



4.1.8 PLAN DE PROMOCIÓN AEROLÍNEAS



Etapa de planeación -100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Para el desarrollo de la actividad se ejecutó por menor valor reflejando un saldo de $ 227 pesos.

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 16.345.000	Misión Aeroméxico	18-sep – 24	Tiquetes	$ 5.001.730	Avianca	$ 227	**LINK**	N.A	N.A
			Tiquetes	$ 5.127.596	Avianca				
			Alojamiento	$ 6.215.447	Hotel Marquis Refora				
			Total	**$ 16.344.773**		**$ 227**			

PROMOCIÓN AEREOLINEAS									
$ 135.000.000	Plan de promoción aerolíneas	Diciembre	Plan de Medio con la aerolínea	$ -	Aereomexico	$ 135.000.000	**LINK**	N.A	N.A
			Total	0		$ 135.000.000			

Resumen ejecución técnica:

Este cuadro refleja una estrategia de promoción del destino a través de un plan de promoción de las aerolíneas, en esta etapa la mayor parte del esfuerzo para este informe que comprende (1 de septiembre- 31 de diciembre y activación del convenio en 2025) se dedica a la fase de ejecución y evaluación (100%).

En general, esta estrategia se centra en asegurar la visibilidad del destino a nivel local, nacional e internacional mediante la promoción de aerolíneas en este caso Aeroméxico.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		**FASE DE PLANEACIÓN**	**FASE DE EJECUCIÓN**	**FASE DE EVALUACIÓN**	**TOTAL**
% PARTICIPACIÓN		**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional					
Actividad	No. Planeado	100%	100%	100%	100%
5. Plan de promoción aerolíneas	1				
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – PLAN DE PROMOCIÓN AEROLINEAS					**100%**

Gráfico ejecución técnica



4.1.9 Plan de promoción en OTAS.



Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Para el desarrollo de esta actividad se estimó un presupuesto de y se ejecutó un valor de reflejando un menor valor pagado debido al diferencial de la TRM al momento del pago.

Presupuesto estimado : $418, 000,000 COP.

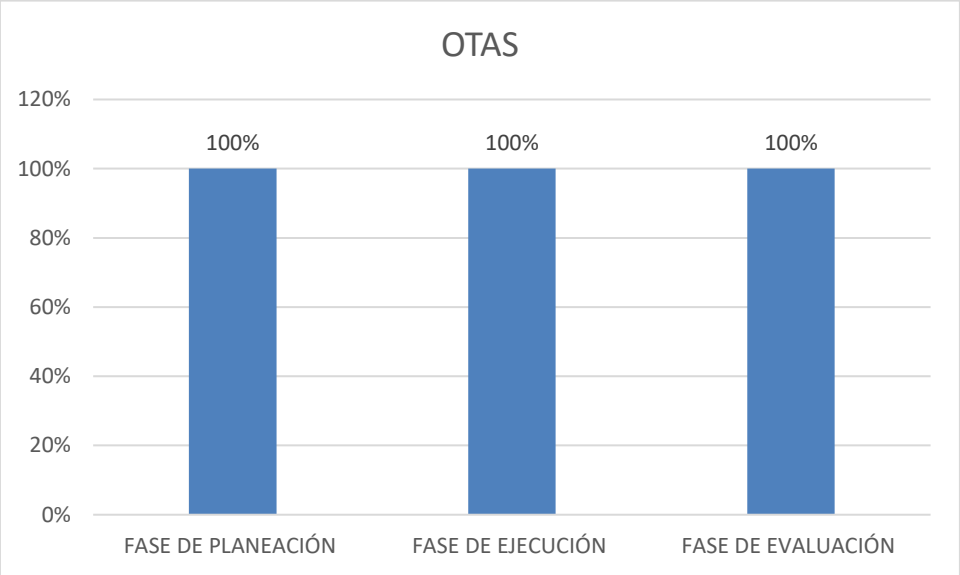
VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 238.000.000	Pauta Publicitaria	Diciembre	Acción de Puta paga Despegar	$ 238.000.000	Despegar	$ 0	**LINK**	LINK	Contrato
			Total	$ 238.000.000			-		-
$ 180.000.000	Pauta Publicitaria	Diciembre	Acción de Puta Tripadvisor	$ 175.034.400	TripAdvisor	$ 4.965.600	**LINK**	LINK	Contrato
$ 418.000.000			Total	$ 413.034.400		$ 4.965.600			

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN		40%	50%	10%	100%
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional					
Actividad	No. Planeado	100%	100%	100%	100%
	1				

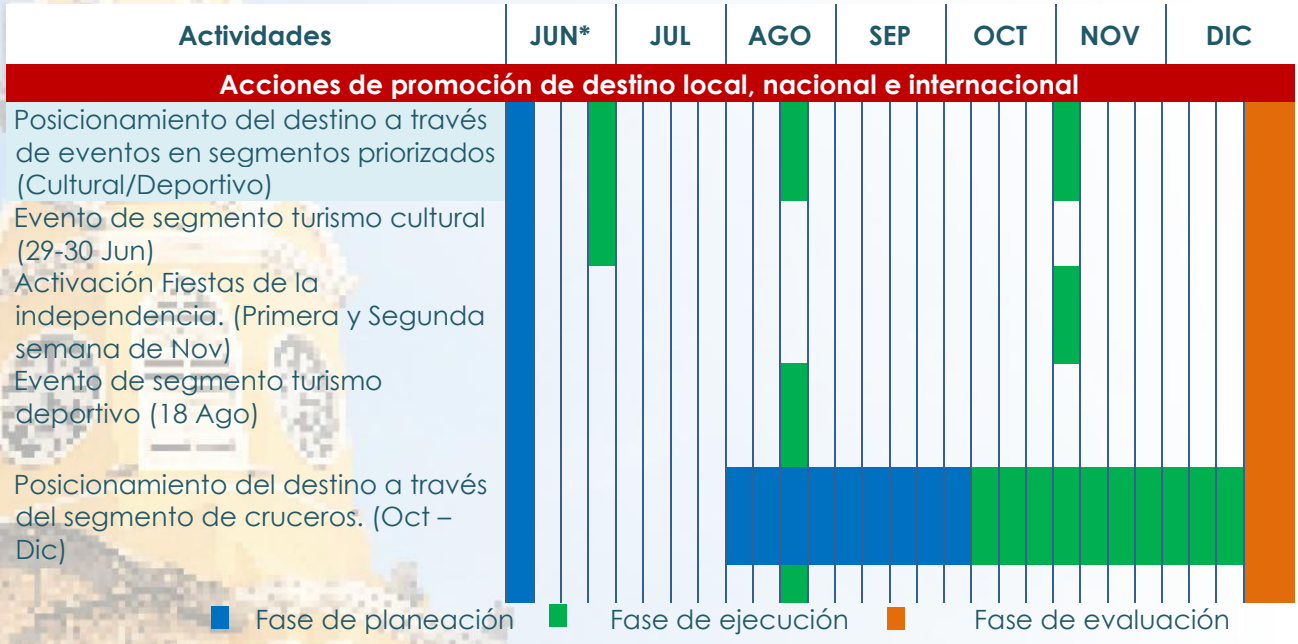
Plan de promoción en OTAS					
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – PROMOCIÓN EN OTAs					**100%**

Resumen ejecución técnica:

Gráfico ejecución técnica:



4.1.10 Posicionamiento del destino a través de eventos en segmentos priorizados.



Posicionamiento del destino: Evento en segmento de turismo Cultural.

ítems 1. Evento de segmento Turismo Cultural

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

ítems 2. Activación Fiestas de la independencia

Las Fiestas de la Independencia de Cartagena, celebradas cada noviembre, representan una oportunidad única para el Distrito de Cartagena de potenciar el turismo en la ciudad. Esta festividad, que conmemora la lucha por la libertad y la identidad cultural de la región, atrae a visitantes nacionales e internacionales, quienes buscan experimentar la riqueza histórica y cultural que la ciudad tiene para ofrecer. Por ello, es esencial que la alcaldía implemente estrategias que fomenten el turismo responsable y su sentido de pertenencia por el patrimonio inmaterial de la ciudad.

Las fiestas de la independencia son un espacio vibrante de la cultura cartagenera, con desfiles, danzas, conciertos y representaciones artísticas y teatrales, la celebración ofrece a los turistas una inmersión en las tradiciones locales, fortalece la visibilidad internacional. El Distrito debe aprovechar esta atención para posicionar a Cartagena como un destino turístico de relevancia global. Campañas que pueden amplificar el alcance de la festividad, atrayendo a un público más amplio que podría visitar la ciudad no solo durante las fiestas, sino también en otras épocas del año.

En ese sentido, a través de activaciones en el marco de las Fiestas de la Independencia, la alcaldía de Cartagena no solo estará fomentando un sector económico clave, sino que también estará contribuyendo a la preservación de la identidad cultural y la historia de la ciudad, celebrar y difundir estas tradiciones ayuda a mantener vivas las costumbres y la historia local, convirtiendo a los turistas en embajadores de la cultura cartagenera una vez que regresan a sus países.

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

ítems 3. Posicionamiento del destino: Evento en segmento de turismo deportivo.

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Posicionamiento del destino en el marco de turismo de cruceros.

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en un 44% en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Resumen ejecución técnica:

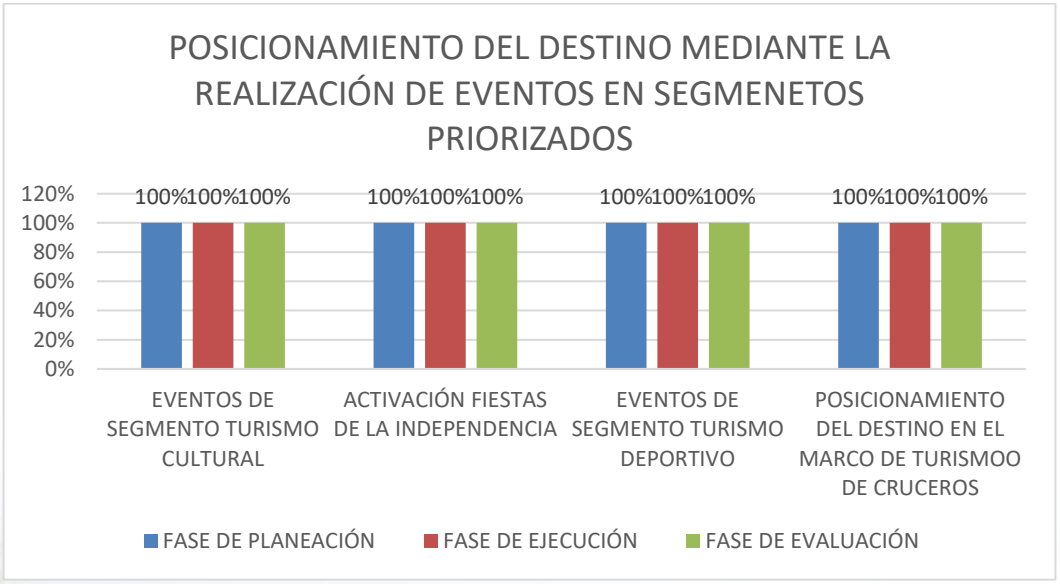
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE	FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN	40%	50%	10%	100%
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional				

Actividad					
Posicionamiento del destino a través de eventos en segmentos priorizados (Cultural/Deportivo/Cruceros)	Evento de segmento Turismo Cultural	100%	100%	100%	100%
	Activación Fiestas de la independencia	100%	100%	100%	100%
	Evento de segmento Turismo Deportivo	100%	100%	100%	100%
	Posicionamiento del destino en el marco de turismo de cruceros.	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – POSICIONAMIENTO DEL DESTINO EN SEGMENTOS PRIORIZADOS					**100%**

Resumen ejecución financiera: Para el desarrollo de turismo cultural se estimó un presupuesto de $ 200.000.000 *y se ejecutó por menor valor arrojando un saldo a favor de $ 7.000 pesos mcte por menor valor de oferta de servicio.*

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 200.000.000	Evento de segmento Turismo Cultural	29-30 Jun	Logistica	$ 199.993.000	Fondo Mixto de Cultura	$ 7.000	LINK	LINK	Contrato
			Total	$ 0					
$ 38.900.000	Activación Fiestas de la independencia	Primera y segunda semana de Noviembre	Producción y logística	$ 38.900.000	Interfilms	$ -	LINK	LINK	Contrato
SUBTOTAL SEGMENTO TURISMO CULTURAL			**Total**	**$238.893.000**		**$ 7.000**			
VALOR NETO DISCRIMINADO	**ACTIVIDAD**	**CRONOGRAMA EJECUCIÓN**	**DESCRIPCIÓN**	**EJECUCIÓN (a marzo 2025)**	**PROVEEDOR**	**SALDO**	**LINK CARPETA**	**LINK SECOP**	**ANEXOS**
$ 300.000.000	Evento de segmento Turismo Deportivo	18-ago	Producción y Logística y Exposición de Marca	$ 300.000.000	La Ruta Colombia	$ 0	LINK	LINK	Contrato
			Total	$ 300.000.000		$ 0			
VALOR NETO DISCRIMINADO	**ACTIVIDAD**	**CRONOGRAMA EJECUCIÓN**	**DESCRIPCIÓN**	**EJECUCIÓN (a marzo 2025)**	**PROVEEDOR**	**SALDO**	**LINK CARPETA**	**LINK SECOP**	**ANEXOS**
$ 17.800.000	Activación de segmento de Cruceros	Oct - Dic	Producción y logística	$ 17.800.000	Interfilms	$ 0,00	LINK	LINK	Contrato
			Total	$ 17.800.000					

Gráfico ejecución técnica



4.1.11 Plan de medios digitales.



Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Resumen ejecución técnica:

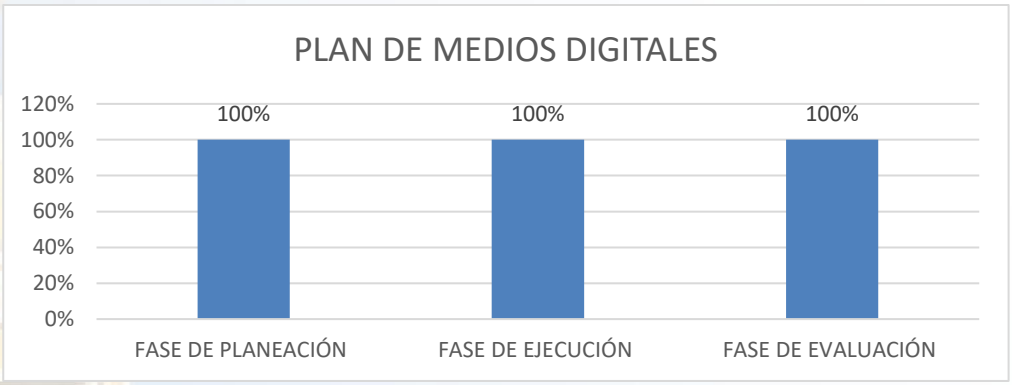
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE	FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL

% PARTICIPACIÓN		40%	50%	10%	100%
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional					
Actividad					
Plan de medios digitales	Plan de medios digitales	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – PLAN DE MEDIOS DIGITALES					**100%**

Resumen ejecución financiera:

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 36.400.000	Plan de medios digitales	Sep - Dic	Plan de medios digital	$ 36.400.000	Editora del Mar	$ 0	**LINK**	LINK	Contrato
			Total	$36.400.000					
SUBTOTAL PLAN DE MEDIOS				**$36.400.000**					

Gráfico ejecución técnica:



4.1.12 Presstrip.



Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

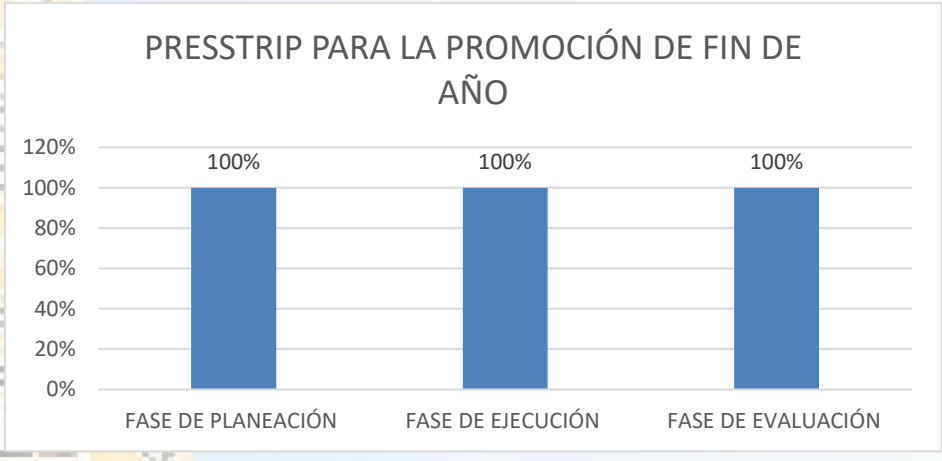
Resumen ejecución técnica:

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN		40%	50%	10%	100%
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional					
Actividad					
Presstrip	Presstrip para la promoción fin de año	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – PRESSTRIP					100%

Resumen ejecución financiera:

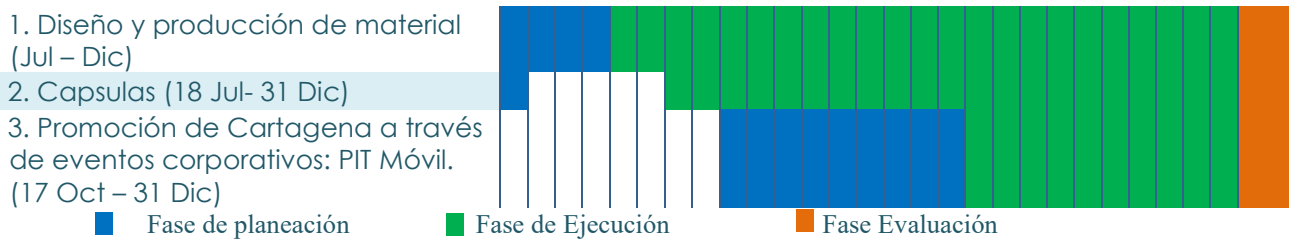
VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 10.248.267	Presstrip para la promoción fin de año	Segunda semana de Dic	Logística	$ 10.248.267	PSL/ Producción y Servicios Logísticos	$ 0	**LINK**	N.A	Contrato
			Total	$ 10.248.267		$ 0			

Gráfico ejecución técnica:



4.2 DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO.

Actividades	JUN*	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Diseño y producción de material promocional de destino							



A continuación un resumen de la línea DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO, para mejor entendimiento de las actividades planeadas y su ejecución:

ACTIVIDADES	VALOR 2024	VALOR NETO	LINEA DE TRABJO	VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Diseñar de material promocional de destino	$ 230,200,000	$230,200,000	Material Promocional de destino	$ 145,200,000	**Material promocional y mapas**	Jul – Dic	Producción
				$49,000,000	**Videos promocionales de destino**	18 jul – 31 dic	Producción
				$36,000,000	**Promoción de Cartagena a través de eventos corporativos: PIT Móvil**	17 oct – 31 dic	Producción

4.2.1 Diseño y producción de material promocional de destino.

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

4.2.2 Desarrollo de cápsulas audiovisuales.

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

4.2.3 Promoción de Cartagena a través de eventos corporativos: PIT Móvil.

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Resumen ejecución técnica Diseño y producción de material promocional de destino*:*

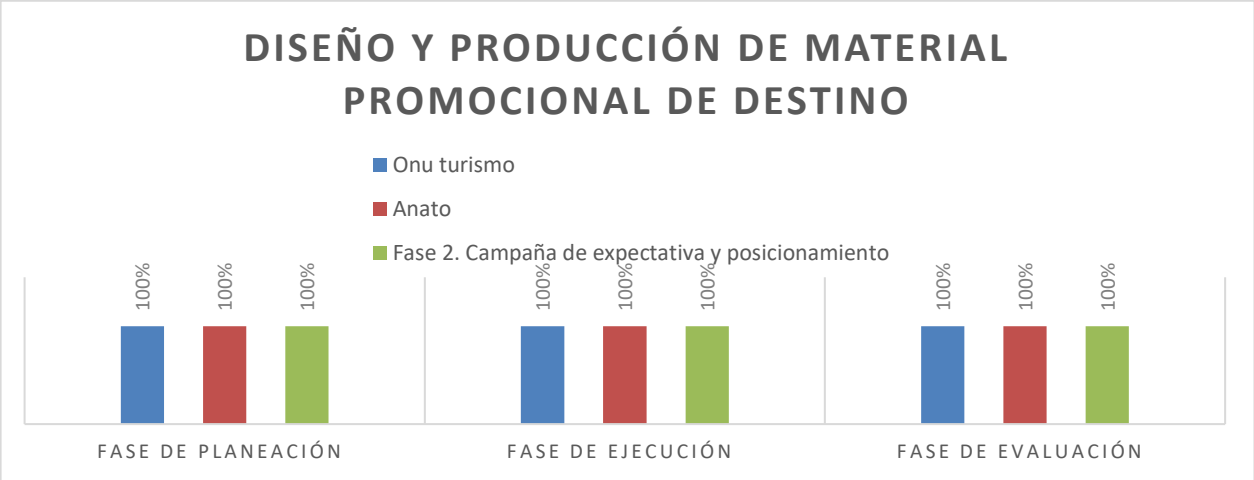
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN		40%	50%	10%	100%
Diseño y producción de material promocional de destino					
Actividad					
Diseño y producción de material promocional de destino	Diseño y producción de material	100%	100%	100%	100%
	Capsulas	100%	100%	100%	100%
	Promoción de Cartagena a través de eventos corporativos: PIT Móvil	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL DE DESTINO					100%

Resumen ejecución financiera:

Gráfico ejecución técnica:

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 145.200.000	Material promocional y mapas	Jul – Dic	Producción	$ 96.847.258	Nova Creativiadad y Estrategia S.A.S	$ 48.352.743	LINK	N.A	Contrato
$ 49.000.000	Videos promocionales de destino	18 jul - 31 dic	Producción	$ 49.000.000	Amaury Padilla	$ 0	LINK	LINK	Contrato

$ 36.000.000	Promoción de Cartagena a través de eventos corporativos: PIT Móvil	17 oct - 31 dic	Producción	$ 36.000.000	Interfilms	$ 0	LINK	LINK	Contrato
$ 230.200.000			Total	$181.847.257,50		$ 48.352.743			



4.3 ACCIONES DE PROMOCIÓN EN EL MARCO DE TEMPORADAS Y CONMEMORACIONES DE CIUDAD.

ACTIVIDADES	JUN*	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE
c) Acciones de promoción en el marco de temporadas y conmemoraciones de ciudad.								
1. Temporadas								
2. Conmemoraciones								
3. Acciones de promoción del segmento turismo cultural								

Fase de planeación Fase de Ejecución Fase Evaluación

A continuación un resumen de la línea ACCIONES DE PROMOCIÓN EN EL MARCO DE TEMPORADAS Y CONMEMORACIONES DE CIUDAD, para mejor entendimiento de las actividades planeadas y su ejecución:

ACTIVIDADES	VALOR 2024	VALOR NETO	LINEA DE TRABJO	VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Acciones de promoción en el marco de temporadas y	$ 240,800,000	$ 223,053,040	Conmemoraciones	$ 60,059,300	Promoción de las fiestas de la independencia – Turismo Mice	1 Ago	logística

conmemoraciones de ciudad			Temporadas	$ 7,590,000	Temporada de Eventos/MICE	15-Oct	logística
				$ 155,403,740	Fin de año: Apuesta de Turismo religioso	2da semana de dic	logística
			Acciones de promoción del segmento turismo cultural	$ 333,133,686	Promoción de Festivales y Eventos culturales	1era semana de Enero.	logística

4.3.1 Conmemoraciones.

PROMOCIÓN DE LAS FIESTAS DE LA INDEPENDENCIA – TURISMO MICE

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

4.3.2 Temporadas.

TEMPORADA DE EVENTOS/MICE

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

FIN DE AÑO: APUESTA DE TURISMO RELIGIOSO

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

PROMOCIÓN DE FESTIVALES Y EVENTOS CULTURALES

Los recursos adicionados de acuerdo a concepto favorable emitido desde la supervisión a este convenio fueron destinados para aumentar el alcance del proyecto y mejorar los indicadores de cumplimiento del Plan de Desarrollo Cartagena ciudad de derechos 2024-2027, avalado mediante acuerdo del Concejo Distrital No. 139 del 29 de mayo de 2024. En su línea estratégica DESARROLLO ECONÓMICO EQUITATIVO incluye acciones de promoción turística para la ciudad y abarca tanto el crecimiento económico como la mejora de la visibilidad internacional, cuya meta es posicionar al destino, promoviendo su oferta de productos y experiencias en diversos segmentos como el deportivo, gastronómico, religioso, romance y cultural; este último contempla actividades que representan una nación o pueblo, como lo son, el desarrollo de su arquitectura, arqueología, gastronomía, cine, música y cualquier otro tipo de expresión cultural novedosa y alternativa como lo son los festivales y eventos turísticos que fomenten el turismo sostenible en Cartagena priorizados por el distrito.

En el marco de las temporadas y conmemoraciones de ciudad durante el mes de enero Cartagena históricamente presenta una agenda cultural llamativa con eventos y festivales musicales como es el Cartagena Music Festival el cual fomenta la asistencia aproximada de 25.000 espectadores, presentándose en promedio 35 conciertos, 250 músicos y 9 transmisiones de TV en directo. Esta actividad se complementó con conferencias, talleres de utilería, un programa de clases magistrales a más de 500 jóvenes músicos talentos y docentes distritales y nacionales.

De acuerdo a lo anterior a continuación se presentan sus etapas de planeación, ejecución y evaluación:

Etapa de planeación 100%:

Para dar cumplimiento con los objetivos estratégicos de CORPOTURISMO, se propuso implementar acciones de mercadeo en medios propios tales como página web, redes sociales y plataformas digitales para promocionar Cartagena de Indias a nivel nacional e internacional, así como la participación en eventos que permitieron consolidarla como destino de turismo por excelencia en Colombia. Por lo tanto, en su plan estratégico, la Corporación planteó la presencia del destino en ferias, misiones y workshops. Asimismo, la Corporación Turismo Cartagena de Indias ha apostado por el fortalecimiento del turismo cultural, reconociendo su potencial para diversificar la oferta turística de la ciudad y alineándose con la tendencia global en destinos con vocación turística.

El Cartagena festival de Música fue una plataforma clave para posicionar a Cartagena de Indias como un destino de turismo cultural de alto nivel, que atrajo visitantes nacionales e internacionales que buscaban experiencias auténticas y enriquecedoras. Su impacto estuvo

más allá del ámbito artístico, pues contribuyó al fortalecimiento de la identidad cultural de la ciudad, a la dinamización de la economía local y a la proyección internacional del destino.

Además, este evento fomentó la educación musical. La realización de este festival no solo resaltó el valor del patrimonio histórico y cultural de Cartagena, sino que también promovió su reconocimiento como un epicentro cultural de prestigio, fortaleciendo su competitividad en el escenario global del turismo.

La organización del Cartagena Festival de Música 2025, fue el resultado de un proceso de planeación estructurado desde el 2024, estimado bajo un estudio de mercado reflejando ofertas de servicio a precios vigentes de la anualidad en mención. Para efectos de ejecución se hizo necesario un estudio de mercado a precios actualizados para la vigencia 2025 con el enfoque de garantizar una programación de alto nivel, accesible y con impacto, turístico, proyección mediática, educativa, cultural y económico; orientado hacia un retorno significativo sobre la inversión, contribuyendo al desarrollo sostenible y competitivo de la ciudad

Desde la Corporación Cartagena de Indias para el Festival de Música, se diseñó una estrategia cuyo fundamento fue contar con una entidad de reconocida trayectoria y experiencia en el sector musical, especializada en la producción, promoción y difusión de la cultura musical que basada en la continuidad temática de los años anteriores, consolidara una línea conceptual del evento bajo el título "*El Canto del Mar*", con un repertorio que resaltó la tradición musical de la península ibérica y su conexión con la música popular y académica. Para ello, se seleccionaron cuidadosamente los compositores y obras que formaron parte de los 23 conciertos programados.

Uno de los pilares fundamentales de la planificación fue la selección de agrupaciones y solistas, asegurando la presencia de la Orquesta Sinfónica de Castilla y León como orquesta residente, junto con la Orquesta Sinfónica Nacional de Colombia y la Orquesta Sinfónica de Cartagena. Además, se incluyeron destacados solistas y ensambles internacionales, con el objetivo de ofrecer una propuesta musical de calidad que combinara experiencia y formación de nuevos talentos.

En términos de formación y educación, se incorporaron actividades académicas y conferencias-conciertos a cargo de expertos como el musicólogo Giovanni Bietti, buscando acercar el conocimiento musical a públicos diversos y fortalecer el aprendizaje de músicos en formación.

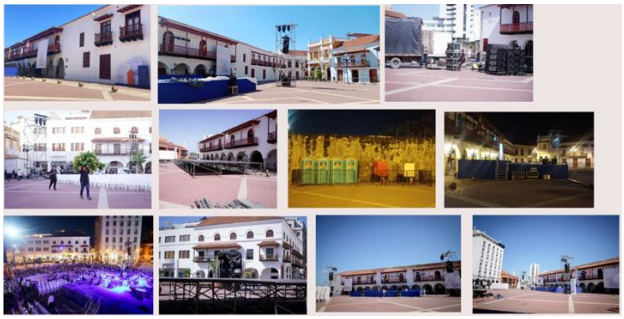
Así mismo, desde la planeación se pensó en garantizar un acceso equitativo al evento, por ello se diseñaron siete de los 23 conciertos gratuitos, permitiendo la participación de un público más amplio. Además, se planificó una estrategia de transmisión en medios de comunicación y plataformas digitales, con la finalidad de ampliar el alcance del festival a nivel nacional e internacional.

Etapa de ejecución 100%:

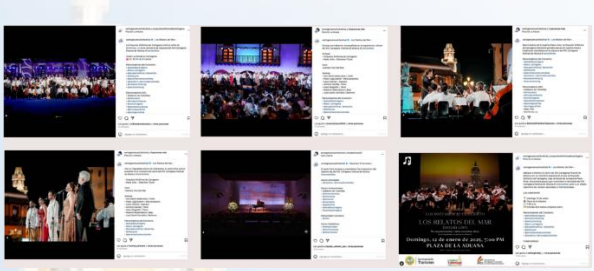
El XIX Cartagena Festival de Música Clásica se llevó a cabo del 4 al 12 de enero de 2025 en la Plaza de la Aduana, consolidándose como un evento de gran relevancia para la escena cultural de la ciudad. Su ejecución requirió una planificación meticulosa y la coordinación de múltiples actores para garantizar su éxito.

En términos de logística, se realizó el montaje de la infraestructura necesaria, incluyendo tarima, sonido, iluminación, camerinos y accesos, asegurando un espacio óptimo para la presentación

de los artistas. Se gestionaron los permisos correspondientes ante las entidades distritales públicas y privadas para el otorgamiento de los permisos obligatorios para el desarrollo del evento para a la promoción de Cartagena de indias como destino turismo cultural en condiciones adecuadas.



La programación musical incluyó la interpretación de 13 piezas cuidadosamente seleccionadas, abarcando repertorio internacional, nacional y caribeño en formato clásico. Uno de los momentos más destacados fue el concierto de clausura, titulado "Los relatos del mar", en el que la Orquesta Sinfónica de Cartagena ofreció una presentación magistral. La calidad artística del evento se vio reflejada en la participación de músicos de alto nivel, entre ellos Ana María Valderrama y Antonio Gandía (España), Roberto Abbondanza (Italia), y artistas nacionales como Paola Ávila, Paola Leguizamón, Laura Gómez, Hans Mogollón y Juan David González.









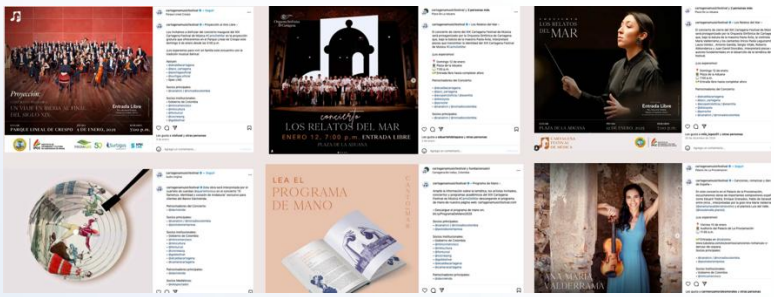


Para garantizar el desarrollo fluido del evento, se contó con un equipo de coordinadores generales, responsables de supervisar cada una de las actividades. Además, se desplegó un equipo técnico especializado en sonido, iluminación y montaje, asegurando la calidad de las

presentaciones. También se coordinó la logística de los artistas, incluyendo transporte, hospedaje y alimentación, permitiendo su óptima participación en el festival.



Desde el punto de vista de divulgación y gestión de públicos, se implementó una estrategia de publicidad en medios digitales y tradicionales, con una activa presencia en redes sociales que permitió la promoción del festival y la transmisión en vivo de algunos de los eventos. Además, se estableció un equipo de atención al público y seguridad, facilitando el acceso a los conciertos y garantizando la comodidad de los asistentes.



Etapa de evaluación 100%:

La campaña promocional del Cartagena Festival de Música logró un impacto significativo a través de diversos canales de comunicación. En el ámbito digital, la publicidad alcanzó un total de 610 mil de impactos, reforzando la presencia del festival en plataformas clave. Las cuñas radiales lograron captar la atención de 1.777.700 oyentes, mientras que la estrategia en televisión permitió que la promoción llegara a 22.581.516 personas, consolidando la difusión del evento a nivel masivo.

En cuanto a los medios digitales, la página web del festival registró 75.000 usuarios activos, evidenciando un alto nivel de interés por parte del público. En YouTube, los contenidos promocionales sumaron 450.361 visualizaciones, ampliando el alcance del festival en el entorno audiovisual. En Instagram, la campaña generó 2.070.105 impresiones y alcanzó una comunidad de 20.400 seguidores, demostrando el impacto en redes sociales. Finalmente, en Facebook, el festival reunió una audiencia de 45.000 seguidores, consolidando su presencia en esta plataforma.

Estos resultados reflejan el éxito de la estrategia promocional, posicionando al Cartagena Festival de Música como un evento de referencia en la agenda cultural y turística, con una proyección sólida a nivel nacional e internacional.

Impacto en Medios

Durante el periodo evaluado, se registraron un total de 105 apariciones en medios con un valor publicitario acumulado de $2.656.546.272 y una audiencia total estimada en 50.052.258 personas.

A continuación, se detalla la distribución del impacto en medios:

Principales Medios y su Alcance

- El Universal: 42 apariciones, $705.787.612 en valor publicitario, 2.670.360 de audiencia.
- El Espectador: 10 apariciones, $570.878.000 en valor publicitario, 18.458.930 de audiencia.
- El Tiempo: 7 apariciones, $345.508.170 en valor publicitario, 18.935.000 de audiencia.
- El País: 6 apariciones, $188.190.000 en valor publicitario, 1.068.000 de audiencia.
- El Colombiano: 5 apariciones, $362.840.950 en valor publicitario, 1.838.915 de audiencia.
- El Nuevo Siglo: 5 apariciones, $50.400.000 en valor publicitario, 790.500 de audiencia.
- La Libertad: 5 apariciones, $23.264.600 en valor publicitario, 715.000 de audiencia.
- El Nuevo Día: 3 apariciones, $2.284.524 en valor publicitario, 239.970 de audiencia.
- Publimetro Cali: 2 apariciones, $38.662.476 en valor publicitario, 524.874 de audiencia.
- Vanguardia: 2 apariciones, $81.000.000 en valor publicitario, 254.022 de audiencia.
- Publimetro Medellín: 2 apariciones, $32.470.758 en valor publicitario, 524.874 de audiencia.
- Q'Hubo Cartagena: 2 apariciones, $5.543.670 en valor publicitario, 210.000 de audiencia.
- Publimetro: 2 apariciones, $58.964.520 en valor publicitario, 534.580 de audiencia.
- Publimetro Barranquilla: 2 apariciones, $38.662.476 en valor publicitario, 524.874 de audiencia.
- Hoy Diario del Magdalena: 2 apariciones, $7.282.800 en valor publicitario, 120.000 de audiencia.
- La República: 1 aparición, $4.273.750 en valor publicitario, 102.500 de audiencia.
- Revista Alternativa: 1 aparición, $11.426.400 en valor publicitario, 98.000 de audiencia.
- La Nación: 1 aparición, $1.972.250 en valor publicitario, 123.000 de audiencia.
- ADN Medellín: 1 aparición, $1.494.640 en valor publicitario, 250.000 de audiencia.
- Revista Diners: 1 aparición, $19.415.808 en valor publicitario, 95.376 de audiencia.

- ADN Bogotá: 1 aparición, $32.695.250 en valor publicitario, 700.000 de audiencia.
- El Tiempo Región: 1 aparición, $51.106.968 en valor publicitario, 1.137.483 de audiencia.
- El Heraldo: 1 aparición, $22.420.650 en valor publicitario, 113.000 de audiencia.

Resumen General

- Total de apariciones: 105
- Valor publicitario total: $2.656.546.272
- Audiencia total: 50.052.258 personas



Clasificados

Vanguardia

Suscribirse | Iniciar sesión

Domingo 12 de enero de 2025 - 11:55 PM

Magia y música en la Plaza de la Aduana, un cierre inolvidable del Cartagena Festival de Música

El domingo 12 de enero se llevó a cabo el concierto de clausura al aire libre y de entrada gratuita con la participación de la Orquesta Sinfónica de Cartagena.

Publicidad

Tendencias

Música, historia y emociones: así fue el cierre del XIX Cartagena Festival de Música 2025

El Cartagena Festival de Música desbordó pasión, talento y tradición en una edición inolvidable. EL COLOMBIANO estuvo presente.



La Plaza de la Aduana será el escenario de la clausura del XIX Cartagena Festival de Música

Categoria: Información





Miércoles, 5 marzo 2025

EL UNIVERSAL

Dólar Hoy: $4.144,18

Últimas Noticias Cartagena Sucesos Colombia Política Regional Deportes Económica Farándula Mundo Opinión Turismo Loterías Ocio

CULTURAL

Cartagena Festival de Música: gran concierto en Plaza de la Aduana

Este 12 de enero, a las 7 p. m., la Orquesta Sinfónica de Cartagena ofrecerá un concierto gratuito al aire libre en la Plaza de la Aduana.

Resumen ejecución técnica:

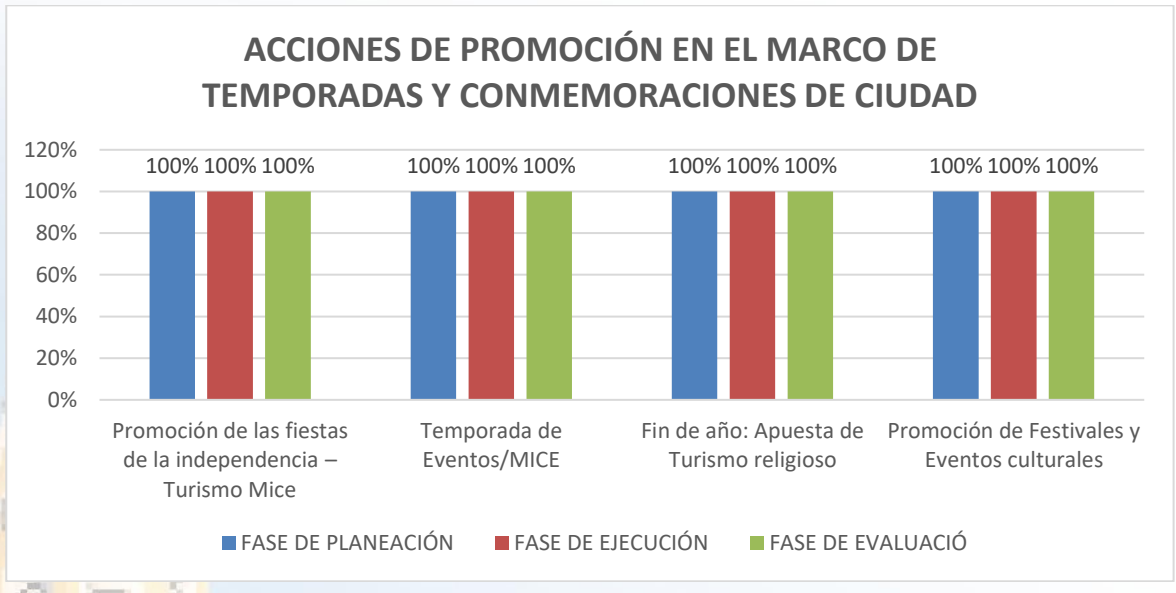
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE			FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓ	TOTAL
% PARTICIPACIÓN			40%	50%	10%	100%
Acciones de promoción en el marco de temporadas y conmemoraciones de ciudad						
Actividad						
Acciones de promoción en el marco de temporadas y conmemoraciones de ciudad	Conmemoraciones	Promoción de las fiestas de la independencia – Turismo Mice	100%	100%	100%	100%
	Temporadas	Temporada de Eventos/MICE	100%	100%	100%	100%
		Fin de año: Apuesta de Turismo religioso	100%	100%	100%	100%
	Acciones de promoción del segmento turismo cultural	Promoción de Festivales y Eventos culturales	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – TEMPORADAS Y CONMEMORACIONES DE CIUDAD						100%

Resumen ejecución financiera:

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 60.059.300	Promoción de las fiestas de la independencia - Turismo Mice	1-ago	logística	$ 60.059.300	Mary Cueter	$ 0	LINK	LINK	Contrato y Soporte de Pago

$ 60.059.300	**SUBTOTAL CONMEMORACIONES**		**Total**	**$ 60.059.300**		$ 0			
$ 7.590.000	Temporada de Eventos/MICE	15-oct	logística	$ 7.587.400	Six Continents Hotels de Colombia	$ 2.600	**LINK**	LINK	Contrato y Soporte de Pago
$ 155.403.740	Fin de año: Apuesta de Turismo religioso	2da semana de dic	logística	$ 155.403.740	Psl Logistics / Interfilms	$ 0	**LINK**	LINK	Contrato y Soporte de Pago
$ 162.993.740	**SUBTOTAL TEMPORADAS**		**Total**	**$162.991.239**		**$ 2.600**			
$ 333,133,686	Promoción de Festivales y Eventos culturales	1era semana de enero.	logística	$ 333,133,686	Fundación Salvi	$ 0	**LINK**	LINK	Contrato y Soporte de Pago
$ 333,133,686	**SUBTOTAL**		Total	**$ 333,133,686**					

Gráfico ejecución técnica:



4.4 DISEÑO CONCEPTUAL Y METODOLOGICO DE NARRATIVA UNICA DE DESTINO. (pendiente)



A continuación un resumen de la línea DISEÑO CONCEPTUAL Y METODOLOGICO DE NARRATIVA UNICA DE DESTINO, para mejor entendimiento de las actividades planeadas y su ejecución:

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO 2024	VALOR NETO	LINEA DE TRABJO	VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento	$2,778,000,000	$2,573,261,400	Diagnóstico y diseño	$82,752,486	Investigación, conceptualización y construcción de marca ciudad	27 Jun – 30 Nov	Consultoría
				$132,090,000	Diagnostico Turismo Gastronómico.	11-13 oct	Producción
			Posicionamiento	$119,993,650	Posicionamiento Expectativa de Marca Ciudad -Local	9 oct – 31 dic	Pauta en medios digitales con creador de contenido digital
				$193,455,000	Posicionamiento Expectativa de Marca Ciudad -Nacional	12 nov – 31 dic	Pauta en medios digitales
				$ 2.044.970.264	Posicionamiento Expectativa de Marca Ciudad- Internacional	22 de oct – dic 14-nov	Tiquetes - Lógistica BTL
					Actividades insumo entendimiento contexto, expectativa y diseño para lanzamiento de Marca	Segunda semana dic	

DIAGNOSTICO

Etapa de planeación:
Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución y evaluación:
Las etapas correspondientes a ejecución y evaluación de la presente actividad, serán presentadas en el cuarto y último informe general de pago.

Fase 1. Diseño

Etapa de planeación:
Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución y evaluación:
Las etapas correspondientes a ejecución y evaluación de la presente actividad, serán presentadas en el cuarto y último informe general de pago.

Fase 2. Campaña expectativa y Posicionamiento

Etapa de planeación:
Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución y evaluación:

Las etapas correspondientes a ejecución y evaluación de la presente actividad, serán presentadas en el cuarto y último informe general de pago.

Resumen ejecución técnica:

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN		40%	50%	10%	100%
Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento					
Actividad					
Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento	Diagnóstico	100%	50%	0%	65%
	Fase 1. Diseño	100%	0%	0%	40%
	Fase 2. Campaña de expectativo y posicionamiento	100%	0%	0%	40%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – DISEÑO CONCEPTUAL Y METODOLOGICO DE NARRATIVA DE DESTINO, LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO					48%

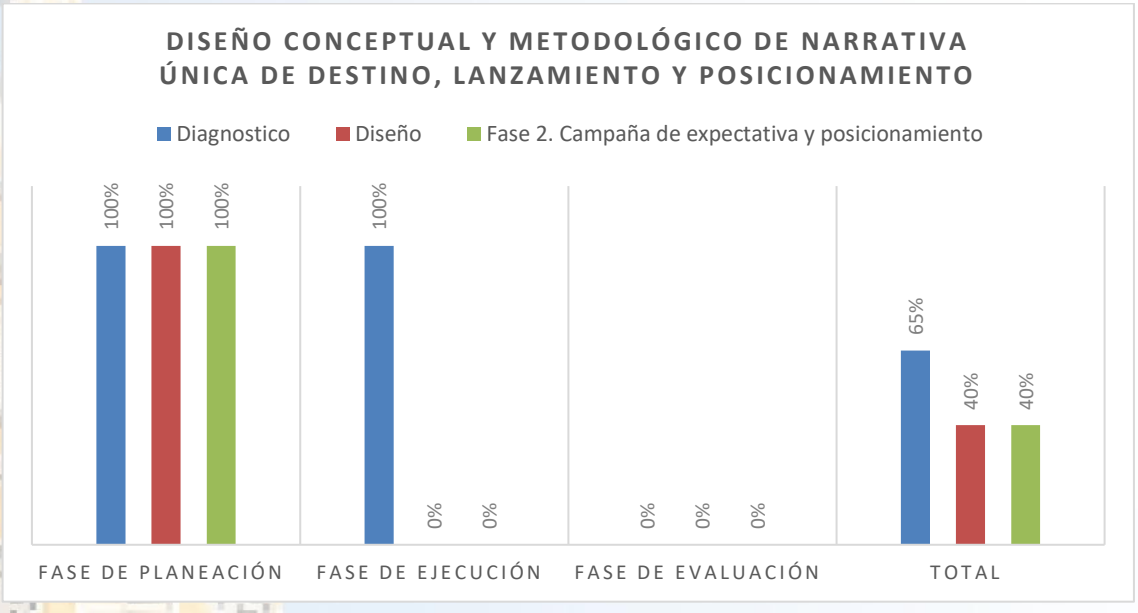
Resumen ejecución financiera:

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 82.752.486	Diseño Investigación, conceptualización y construcción de marca ciudad	27Jun – 30 Nov	Consultoría	$ 41.376.243	Contrato Jaime Uribe y Asociados	$ 41.376.243	LINK	LINK	Contrato Jaime Uribe y Asociados
$ 132.090.000	Diagnostico Turismo Gastronómico.	Oct 11-13	Producción	$ 132.090.000	Grupo Cocina Creativa Nova Productions	$ -	LINK	LINK	Convenio Grupo Cocina Creativa/ Contrato Nova Productions
$ 214.842.486			**Total**	**$ 173.466.243**		**$ 41.376.243**			
	SUBTOTAL DIAGNOSTICO Y DISEÑO								
$ 119.993.650	Posicionamiento Expectativa Insumo de Marca Ciudad -Local	9 oct - 31 dic	Pauta en medios digitales con creador de contenido digital	$ 119.993.650	CTG Federal	$ -	**LINK**	N.A	Se relaciona en el segundo informe parcial trimestral.
$ 193.455.000	Posicionamiento Expectativa Insumo de Marca Ciudad -Nacional	12 nov - 31 dic	Pauta en medios digitales	$ 193.455.000	Grupo Prisa Caracol Radio	$ -	**LINK**	N.A	Se relaciona en el segundo informe parcial trimestral.
$ 2.044.970.264	Posicionamiento Expectativa Insumo de Marca Ciudad- Internacional	Cuarta semana de oct - dic	Tiquetes	$ 788.131.352	Contactos	$ 481.905.871	**LINK**	N.A	Se relaciona en el segundo informe parcial trimestral.
		Segunda semana de Nov	logística y BTL	$ 415.070.798	Otro Sí Contacto		N.A	N.A	Se relaciona en el segundo informe parcial trimestral.
	Actividades insumo entendimiento contexto y diseño para lanzamiento de Marca	Segunda semana dic	logística y BTL	$ 359.862.243	Contactos		N.A	N.A	Se relaciona en el segundo informe parcial trimestral.

	SUBTOTAL DIAGNOSTICO Y DISEÑO		Subtotal	$ 1.876.513.043		$ 481.905.871			
$ 2.358.418.914			Total	$ 2.049.979.286		$ 523.282.114			

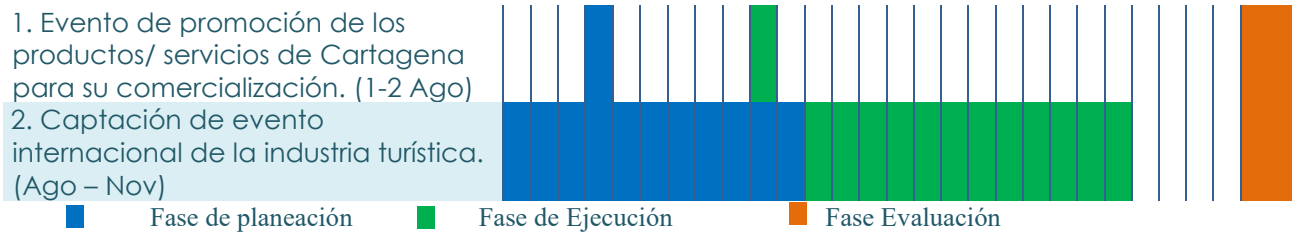
Nota aclaratoria: Tal como se indica en el Otrosí en Tiempo N° 3, se solicitó una extensión de plazo para esta actividad debido a que su impacto podría haberse visto afectado al coincidir con eventos promocionales de gran relevancia en la ciudad.
No obstante, la actividad "Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento" contaba con una asignación de recursos financieros específica. Sin embargo, en el marco del evento ONU TURISMO, surgieron nuevas oportunidades estratégicas que permitieron potenciar la proyección internacional de la ciudad. En este contexto, se decidió reorientar los recursos destinados a las actividades "Posicionamiento expectativa de marca ciudad internacional" y "Actividad de lanzamiento de marca", con el fin de maximizar el impacto y consolidar la presencia de Cartagena de Indias en el escenario global.
El evento trajo consigo la presencia de diplomáticos y representantes clave del sector turístico internacional, quienes vivieron la experiencia del destino a nivel corporativo. Este tipo de encuentros de alto perfil no solo refuerzan el posicionamiento de Cartagena como sede ideal para reuniones y eventos de alcance mundial, sino que también fortalecen su imagen como un destino de primer nivel dentro del turismo MICE.
Además, la cobertura mediática y la presencia de líderes influyentes del sector generaron un impacto significativo en la proyección de la narrativa de marca, mediante el voz a voz de alto valor, promoviendo la ciudad entre tomadores de decisiones clave en el ámbito turístico global.

Gráfico ejecución técnica:



4.5 FORTALECIMIENTO DE CARTAGENA COMO DESTINO DE EVENTOS.

Actividades	JUN*	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Fortalecimiento de Cartagena como destino de eventos.							



A continuación un resumen de la línea FORTALECIMIENTO DE CARTAGENA COMO DESTINO DE EVENTOS, para mejor entendimiento de las actividades planeadas y su ejecución:

ACTIVIDADES	VALOR 2024	VALOR NETO	LINEA DE TRABJO	VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Fortalecimiento de Cartagena como Destino de Eventos	$602,000,000	$557.632.600	Desarrollo de Evento	$193,375,000	Evento de promoción productos / Servicios de Cartagena para su comercializaci ón	1 y 2 Ago	Logística, Activación y Producción
				$69,771,739	Captación de evento internacional de industria de Turismo	20 agosto – 31 agosto	Tiquetes Inspección
				$248,040,121		22 Oct – 15 Dic	Tiquetes
				$ 53.534.990	Acciones de promoción del segmento turismo cultural	1era Semana Enero 2025	Logística para Promoción de Festivales y Eventos culturales Cartagena Music Festival

El crecimiento del sector MICE y su boom con el segmento SMERF, constituye una oportunidad para estimular la economía local, atraer inversiones y fomentar el desarrollo de negocios en todos los sectores económicos y áreas transversales como tecnología y servicios. Captar eventos internacionales y corporativos es fundamental para los destinos que buscan impulsar su economía, desarrollar su infraestructura, fortalecer su marca y diversificar su base económica, pues a partir de la realización de estos en los territorios, no solo generan ingresos directos, sino que también ofrecen beneficios a largo plazo en términos de visibilidad, desarrollo de capacidades y oportunidades de negocio.

Entendiendo el potencial de Cartagena de Indias, con la infraestructura instalada y la experiencia que la ha convertido en sede de eventos como la Cumbre de las Américas y el impacto de la realización de eventos de este tipo en la economía local, Cartagena le apuesta a una estrategia de captación de eventos corporativos / institucionales, representativos en el orden nacional e internacional. A continuación, se describen eventos priorizados por la administración actual.

4.5.1 Evento de promoción de los productos/ servicios de Cartagena para su comercialización. **(ANATO).**

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

4.5.2 Captación de evento internacional de la industria turística. (ONU TURISMO)

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de planeación de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral.**

Etapa de ejecución 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Etapa de evaluación 100%:

Tal como consta, la etapa de evaluación de esta actividad fue presentada en el **segundo informe trimestral.**

Resumen ejecución técnica:

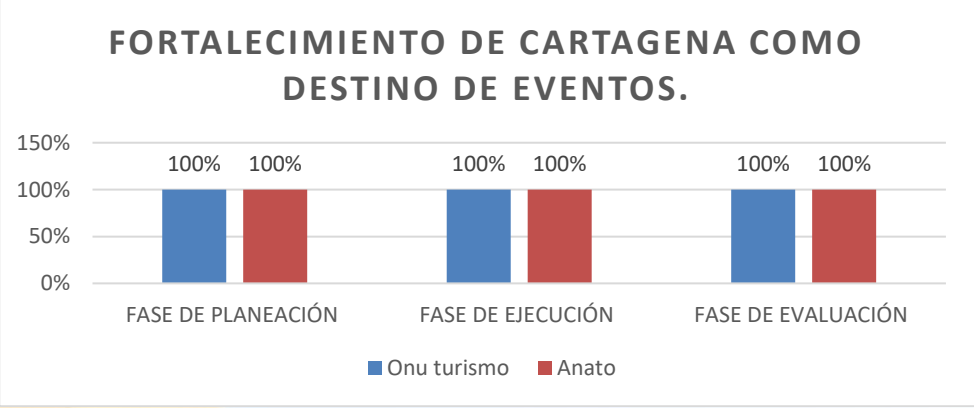
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN		**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
FORTALECIMIENTO DE CARTAGENA COMO DESTINO DE EVENTOS.					
Actividad					
Fortalecimiento de Cartagena como destino de eventos.	ANATO	100%	100%	100%	100%
	ONU TURISMO	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES – FORTALECIMIENTO DE CARTAGENA COMO DESTINO DE EVENTOS.					**100%**

Resumen ejecución financiera:

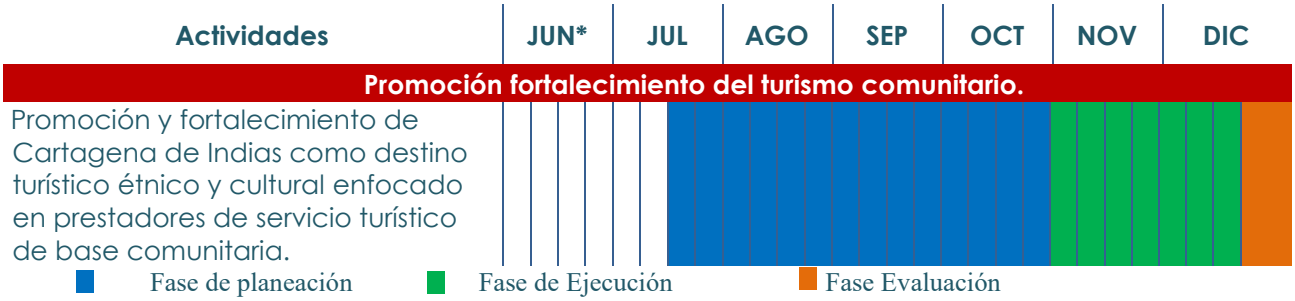
VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 193.375.000	Evento de promoción productos / Servicios de Cartagena para su comercialización	1 y 2 Ago	Logística, Activación y Producción	$ 193.375.000	Contrato ABR Logistics	$ -	LINK	LINK	Contrato
$ 69.771.739	Captación de evento internacional de industria de Turismo	segunda semana de agosto - 31 agosto	Tiquetes Inspección Onu turismo	$ 69.771.739	Agencia de viajes y turismo Mirasol	$ -	LINK	LINK	Contrato
$ 248.040.121	Actividades insumo entendimiento contexto y diseño para lanzamiento de Marca	Cuarta semana de oct - dic	Tiquetes	$ 240.950.871	Contactos	$ 7.089.250	LINK	N.A	Contrato
$ 46.445.740	Acciones de promoción del segmento turismo cultural	1era Semana Enero 2025	Logística para la Promoción de Festivales y Eventos culturales	$ 53.534.990	Fundación Salvi	$(7.089.250,00)	LINK	LINK	Contrato
$ 557.632.600	**SUBTOTAL FORTALECIMIENTO COMO DESTINO EVENTOS**		Total	$ 557.632.600		$ 0			

Nota: Para la ejecución de las Actividades insumo entendimiento contexto y diseño para lanzamiento de Marca se estimó un valor de $ 248.040.121 y se ejecutó por valor de $ 240.950.871 arrojando un saldo a favor de la acción de $ 7.089.250 , cuyo valor se suma al saldo $ 46.445.740 para un total de $ 53.534.990 y se netea financieramente ejecutando el valor total de la línea de Fortalecimiento de Cartagena como Destino de Eventos en apoyo a la línea Acciones de promoción en el marco de temporadas y conmemoraciones de ciudad con el Objetivo de dar continuidad al objeto del convenio 005-2024 y acorde al plan estratégico de desarrollo 2024-2027 que dentro de sus metas se destaca promocionar y dinamizar el segmento de turismo cultural en Cartagena ; aunado a lo anterior y conforme a lo establecido en las acciones promocionales a apoyo de festivales y eventos contempladas en el otro sí Nro. 2 que dio alcance a dar prioridad a las expresiones culturales de forma novedosa y alternativa como lo son los festivales y eventos turísticos como el evento de Ciudad Cartagena Music Festival incluido en el contrato de Fundación Salvi soportados técnicamente en sus etapas de planeación, ejecución y evaluación en la línea de conmemoraciones no afectando el valor total dispuesto en el convenio

Grafica de la ejecución técnica:



4.6 PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE CARTAGENA DE INDIAS COMO DESTINO TURÍSTICO ÉTNICO Y CULTURAL.



A continuación un resumen de la línea PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO DE CARTAGENA DE INDIAS COMO DESTINO TURÍSTICO ÉTNICO Y CULTURAL., para mejor entendimiento de las actividades planeadas y su ejecución:

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO 2024	VALOR NETO	LINEA DE TRABJO	VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN
Promoción y fortalecimiento del turismo comunitario	$400,000,000	$400,000,000	Promoción de Cartagena como Destino Étnico y cultural	$400,000,000	Convenio de Turismo Comunitario	Nov – 31 Dic	Consultoría y logística

Etapa de planeación 100%:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral**

Etapa de ejecución:

Tal como consta, la etapa de ejecución de esta actividad fue presentada en **el primer informe trimestral**

Etapa de evaluación:

Para el desarrollo de la etapa de evaluación, se desarrolló una metodología que asegura la verificación del cumplimiento de los objetivos generales y específicos, así como la calidad y el impacto del producto generado.

Luego de examinar los productos generados con el equipo y las comunidades, se analizaron los diferentes criterios concluyendo que:

- En materia de relevancia del proyecto, el contenido del informe aborda adecuadamente las problemáticas identificadas y los objetivos planteados.

- Los objetivos planteados fueron desarrollados en forma y fondo alcanzando las metas propuestas.
- Se encontró solidez del diseño metodológico, incluyendo la recolección, análisis e interpretación de datos.

Se evidenció alto nivel de involucramiento de las mujeres palenqueras y otros actores relevantes en el proceso. En este aspecto particular, se presentó resumen del informe a las mujeres palenqueras y otros actores locales para:

- Recoger sus impresiones sobre la representación de su realidad y el impacto de las conclusiones.
- Confirmar la pertinencia de los análisis desarrollados y recomendaciones.
- Identificar posibles omisiones o áreas de mejora afinando el documento final.

En línea con lo anterior, se analizan los siguientes indicadores clave de cumplimento:

1. Cumplimiento del 100% de los objetivos establecidos con los documentos de investigación generados y el proceso del desarrollo de los mismos.
2. El 100% de las mujeres palenqueras participantes valoran positivamente la representación de su realidad y las recomendaciones propuestas.
3. Impacto académico y social: Inclusión del informe en debates, programas o políticas públicas relacionadas con las comunidades afrodescendientes y el turismo sostenible.

   Con lo expuesto, se asegura una evaluación integral que valida el éxito del trabajo realizado y su contribución al conocimiento, la inclusión y el desarrollo cultural y social de las mujeres palenqueras en Cartagena de Indias.

Programa de Capacitación

Luego de procesar las bases de datos generadas con los talleres encontramos que, tal como se detalla en la tabla a continuación, al taller de frutas reunió a 65 personas interesadas en adquirir conocimientos sobre la preparación y presentación de frutas como parte de la oferta gastronómica local. Por su parte, el taller de costura, artesanía y manualidades convocó a 70 participantes, quienes se enfocaron en técnicas tradicionales de costura y elaboración de productos artesanales representativos de la región. De igual manera, el taller de panderos y enyucados atrajo a 70 asistentes, centrando su aprendizaje en la elaboración de estos alimentos típicos.

El taller de peinados, dedicado a la enseñanza de estilos tradicionales, fue el que registró mayor participación, con un total de 104 asistentes. Asimismo, el taller de masajes, enfocado en técnicas tradicionales propias de la región, contó con 70 participantes. Finalmente, el taller de dulces, centrado en la preparación de dulces típicos de Cartagena, tuvo una asistencia de 90 personas.

Tabla 1: Asistentes a talleres de formación para fortalecimiento de Cartagena de Indias como destino turístico Étnico y cultural, fortaleciendo el papel de las comunidades representativas de la cultura local

Nombre del taller	Número de asistentes
Taller de Frutas	65
Taller costura artesanía manualidades	70
Taller de panderos y enyucados	70
Taller peinados	104
Taller de masajes	70
Taller de dulces	90
Total	**469**





Encuentro de Sabedoras Ancestrales

Este evento, que reunió a 300 beneficiarias, líderes comunitarios, representantes institucionales del turismo de Cartagena de Indias y moderadores con dominio de la lengua palenquera, se constituyó como un hito en la promoción y preservación de los valores ancestrales de esta comunidad.



El evento destacó por la amplia participación de mujeres palenqueras, quienes aportaron su conocimiento y experiencia en diversas áreas como la música, la gastronomía y las prácticas culturales. La presencia de líderes comunitarios y representantes de instituciones del turismo

permitió una perspectiva enriquecedora, estableciendo un puente entre la tradición y los retos actuales que enfrenta la cultura palenquera. La inclusión de moderadores con dominio de la lengua palenquera garantizó un enfoque auténtico y respetuoso, fortaleciendo la comunicación intercultural durante las discusiones.



La planificación logística fue clave para el éxito del evento. La elección de un espacio accesible y adecuado para recibir a 300 asistentes permitió una experiencia cómoda y enriquecedora para todos los participantes. Los recursos tecnológicos, como equipos de sonido, micrófonos y pantallas, se utilizaron eficazmente para apoyar las presentaciones y las demostraciones culturales. La ambientación, inspirada en elementos autóctonos, respetó y realzó el sentido cultural del encuentro, creando un entorno propicio para la interacción y el aprendizaje.



El programa del evento incluyó una variedad de actividades que abordaron aspectos clave de la cultura palenquera. Las demostraciones musicales y folclóricas ofrecieron una visión vivencial

de los ritmos tradicionales, mientras que las discusiones sobre la vestimenta tradicional resaltaron la importancia del color como símbolo de identidad y resistencia. Por otro lado, las reflexiones sobre el impacto del turismo permitieron un análisis crítico de los desafíos y oportunidades que enfrentan las mujeres palenqueras en un contexto globalizado. Asimismo, se destacó la importancia de la transmisión de saberes a las nuevas generaciones como una estrategia para garantizar la continuidad cultural.

Fortalecimiento de capacidades

En cumplimiento del cronograma de trabajo previsto en el mes de diciembre, con el último taller se completó el plan de capacitaciones previsto en el marco del proyecto.
Luego de procesar las bases de datos generadas con los talleres encontramos que en términos absolutos, los talleres realizados lograron convocar a 434 participantes en total. El Taller de Marketing Personal registró la mayor asistencia, con 70 participantes, seguido por los talleres de Gestión de Experiencias Turísticas y Liderazgo, con 65 y 55 asistentes respectivamente. Los talleres de Finanzas Personales, Coaching Comercial, Servicio al Cliente y Sostenibilidad tuvieron entre 49 y 50 participantes, mientras que el Taller de Manejo de Alimentos contó con 45 asistentes. Estos datos evidencian el interés de las comunidades en fortalecer sus conocimientos y habilidades prácticas en áreas clave para su desarrollo integral.

Tabla 2: Asistentes a segunda jornada de talleres de formación para fortalecimiento de Cartagena de Indias como destino turístico Étnico y cultural, fortaleciendo el papel de las comunidades representativas de la cultura local.

Nombre del taller	N° de participantes
Manejo de Alimentos	45
Sostenibilidad y Turismo	49
Taller Coaching Comercial	50
taller de liderazgo, derechos humanos y enfoque de genero	55
Taller de Marketing Personal	70
Taller de servicio al cliente	50
Taller Gestión de Experiencias Turísticas	65
Taller de finanzas personales, emprendimientos y negocios	50
Total	**434**

Fuente: Elaboración Propia

Experiencia turística auténticas centradas en las palenqueras

La estrategia para desarrollar experiencias turísticas auténticas centradas en las palenqueras representa un hito en la valorización cultural y en la proyección de Cartagena de Indias como un destino turístico étnico y cultural único. A través de una planificación detallada y una ejecución comprometida, se lograron resultados positivos que destacan tanto por su impacto en las comunidades locales como por el enriquecimiento de la oferta turística de la ciudad.

En primer lugar, en el marco de los talleres implementados en las áreas de ritmos y sonidos, identidad y turbantes, peinados tradicionales, y gastronomía se logró transmitir que puede establecerse una conexión genuina entre visitantes y las tradiciones palenqueras. Cada clase se diseñó con objetivos claros que no solo transmitieron conocimientos técnicos, sino también el

profundo significado cultural de estas prácticas. Los talleres de música, por ejemplo, permitieron a los participantes sumergirse en la riqueza de los géneros tradicionales como el bullerengue y el mapalé, mientras que las clases sobre turbantes y peinados destacaron la identidad, la resistencia y el empoderamiento presentes en estos símbolos culturales. Por su parte, los talleres de gastronomía ofrecieron una experiencia sensorial y narrativa, resaltando la importancia de los ingredientes autóctonos y las historias detrás de cada receta y cómo estos elementos constituyen el diferenciador en la generación de experiencias auténticas que hoy mueven a millones de turistas en el mundo.

La cuidadosa planificación logística y la coordinación efectiva entre instructoras y beneficiarias garantizaron que las actividades se llevaran a cabo de manera eficiente, asegurando la calidad y la satisfacción de los participantes.

Otro aspecto destacado fue la promoción de las clases, que permitió atraer importante número de miembros de la comunidad local. Esta iniciativa no solo fortaleció el vínculo entre los participantes y las tradiciones palenqueras, sino que también generó un impacto económico directo en las mujeres instructoras, promoviendo la inclusión económica y el empoderamiento femenino.
En cuanto a la ejecución, la duración de los talleres, con sesiones completas y continuas, permitió un aprendizaje profundo y significativo. Los recursos utilizados, como instrumentos tradicionales, telas coloridas, productos naturales y manuales visuales, enriquecieron aún más la calidad de las actividades, haciendo de estas experiencias algo memorable y transformador para los asistentes.
En conclusión, esta estrategia no solo cumplió con su objetivo de diseñar experiencias auténticas para los visitantes, sino que también se convirtió en un motor para el fortalecimiento de la identidad cultural y el desarrollo económico de las comunidades palenqueras. Además, posicionó a Cartagena de Indias como un destino turístico innovador, capaz de integrar su patrimonio cultural en propuestas atractivas y sostenibles para un mercado cada vez más interesado en el turismo experiencial y consciente.

PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A PARTIR DE LA PUESTA EN VALOR DE LOS SABORES Y SABERES DE CARTAGENA DE INDIAS.

Apalancados en las alianzas estratégicas con actores del sector se logró integrar la estrategia CULTURA VIVA con colores y sabores en el marco de eventos, festejos y reuniones de público nacional e internacional visibilizando el destino a partir de las mujeres palenqueras como símbolos de la autenticidad cultural de Cartagena e ícono representativo del destino.
Igualmente, apalancados en las colaboraciones con influencers representativos de la cultura local y más de 550 mil seguidores y redes de entidades del destino con 14.3 mil seguidores, sólo en Instagram, se logró llegar a más visualizaciones.



Ilustración2: Cuenta redes Corpoturismo



ESPACIOS DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS CON OTROS ACTORES DE TURISMO

La estrategia orientada a impulsar alianzas estratégicas con empresarios locales, hoteles, restaurantes y otros actores clave del sector turístico ha tenido un impacto significativo en el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística en Cartagena de Indias. Integrar las experiencias culturales de las palenqueras dentro de paquetes turísticos más amplios ha permitido enriquecer las opciones disponibles para los visitantes, quienes ahora pueden disfrutar de actividades auténticas que reflejan la riqueza cultural de la región. Estas experiencias, en las que se incluye la degustación n cantos, bailas, presentaciones artísticas y degustaciones gastronómicas, añaden un valor diferenciador que posiciona a Cartagena como un destino que combina tradición, historia y creatividad.

Desde el punto de vista económico, esta estrategia ha generado beneficios directos e indirectos para la comunidad. La inclusión de las actividades palenqueras en el sector turístico ha abierto nuevas oportunidades de ingresos para las mujeres emprendedoras, al tiempo que fomenta la creación de empleos en áreas como el transporte, la logística y la producción audiovisual. De esta manera, las comunidades locales no solo participan activamente en la cadena de valor del turismo, sino que también se benefician de forma equitativa, contribuyendo al desarrollo inclusivo de la región.

Las alianzas establecidas con entidades como la Corporación Turismo Cartagena de Indias, el Conventions and Visitors Bureau y el Hotel Intercontinental han sido fundamentales para el éxito de esta estrategia. Estas colaboraciones permiten una promoción más efectiva de las experiencias culturales de las palenqueras en mercados nacionales e internacionales, así como

la organización de eventos destacados que consolidan a la cultura local como un elemento esencial de la identidad turística de Cartagena. Además, el acceso a canales y plataformas de promoción más amplios ha incrementado la visibilidad de estas actividades, posicionando a Cartagena como un referente global de turismo cultural.

Por otro lado, esta estrategia promueve un modelo de turismo sostenible al integrar prácticas culturales auténticas y garantizar su preservación. El equilibrio entre el desarrollo económico y la protección del patrimonio cultural no solo asegura beneficios inmediatos, sino que también sienta las bases para un crecimiento responsable a largo plazo. Al incluir a las comunidades palenqueras en esta visión, se fortalece el reconocimiento y la valoración de sus tradiciones como parte integral de la oferta turística.

Finalmente, los impactos positivos de esta estrategia trascienden las fronteras locales, fortaleciendo la proyección internacional de Cartagena. La ciudad no solo se posiciona como un destino capaz de albergar eventos de primer nivel, sino también como un lugar vibrante donde los turistas pueden vivir experiencias culturales inmersivas. Esto refuerza su competitividad frente a otros destinos y atrae a un público interesado en el intercambio cultural y la autenticidad, consolidando a Cartagena como un destino de excelencia en la región.

Los resultados de impacto son:

- Festival Náutico de Independencia: Presentación como activación cultural con muestras gastronómicas de dulces típicos y frutas para las 10.200 personas que salieron desde el muelle turístico La Bodeguita hacia el festiva y las embarcaciones de reinas.
- Presencia en eventos de promoción de destino a nivel internacional:
    a) El IRONMAN 70.3 Cartagena consolidó a la ciudad como un epicentro del deporte de alto rendimiento, atrayendo a miles de triatletas de élite y aficionados de todo el mundo. Este desafiante evento, que combinó natación, ciclismo y carrera en un entorno único, destacó la capacidad de Cartagena para ser el escenario perfecto de competencias internacionales, fortaleciendo su posición como destino líder en el turismo deportivo y su compromiso con el espíritu competitivo y la excelencia atlética.
        - Presencia en 2 días de una feria preparada para atender a 2.600 competidores participaron en la competencia, quienes, en promedio, se acompañan por 3,7 personas, lo que generó una expectativa afluencia total de 10.000 turistas.
- Participación en actividades de MEGA viaje de familiarización: (mega fam trip por su equivalente en inglés) con la participación de más de 30 agentes mayoristas y minoristas de cinco (5) países que son: Estados Unidos, México, Ecuador, Perú y Chile.
- Congreso CILAD 2024: participación en evento MICE con más de 5,000 asistentes, de los cuales el 80% eran internacionales como ícono cultural del destino
- Participación como ícono cultural del destino en evento de la AMCHAM que representa empresarios del principal mercado comercial de Cartagena; Estados Unidos.

Impacto del proyecto

- Desarrollo de un estudio sobre las mujeres palenqueras en la cultura local en Cartagena de Indias y sus contribuciones al patrimonio cultural inmaterial como elemento para el fortalecimiento del producto turístico cultural.
- Más de 400 palenqueras impactadas con procesos de formación en 2 vías
    - Transmisión de conocimientos ancestrales de sabedoras a nuevas generaciones.
    - Fortalecimiento de capacidades y habilidades blandas
- Entrega de activos productivos a más de 300 palenqueras.
- Desarrollo de un encuentro con más 350 mujeres palenqueras y sabedoras.

Desarrolla de una estrategia de impulso de promoción

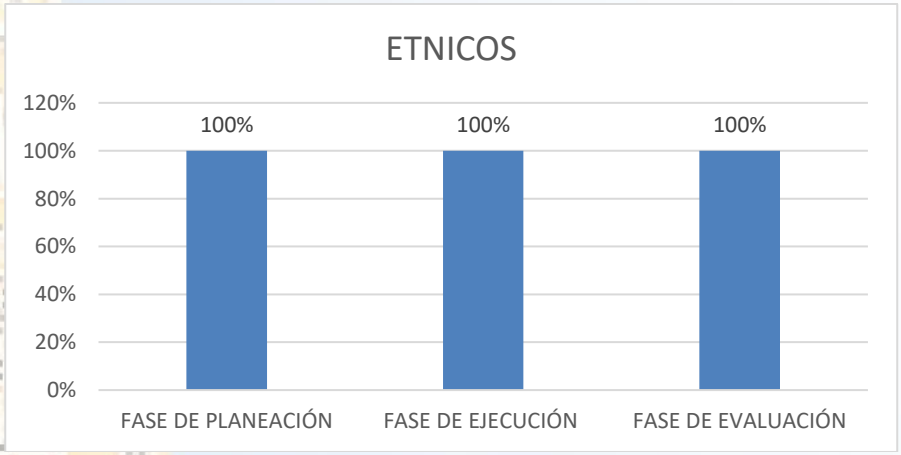
Resumen ejecución técnica:

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE	FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN	**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
Promoción fortalecimiento del turismo comunitario.				100%
1. 1. Promoción y fortalecimiento de Cartagena de Indias como destino turístico étnico y cultural enfocado en prestadores de servicio turístico de base comunitaria.	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES - INFORME PARCIAL TRIMESTRAL				**100%**

Resumen ejecución financiera:

VALOR NETO DISCRIMINADO	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA EJECUCIÓN	DESCRIPCIÓN	EJECUCIÓN (a marzo 2025)	PROVEEDOR	SALDO	LINK CARPETA	LINK SECOP	ANEXOS
$ 400.000.000	Convenio de Turismo Comunitario	21 Oct - 31 Dic	Consultoría y logística	$280.000.000	Cucaf	$ 120.000.000	LINK	LINK	Contrato
$ 400.000.000			**Total**	**$ 280.000.000**		**$ 120.000.000**			

Gráfico de resumen técnico.

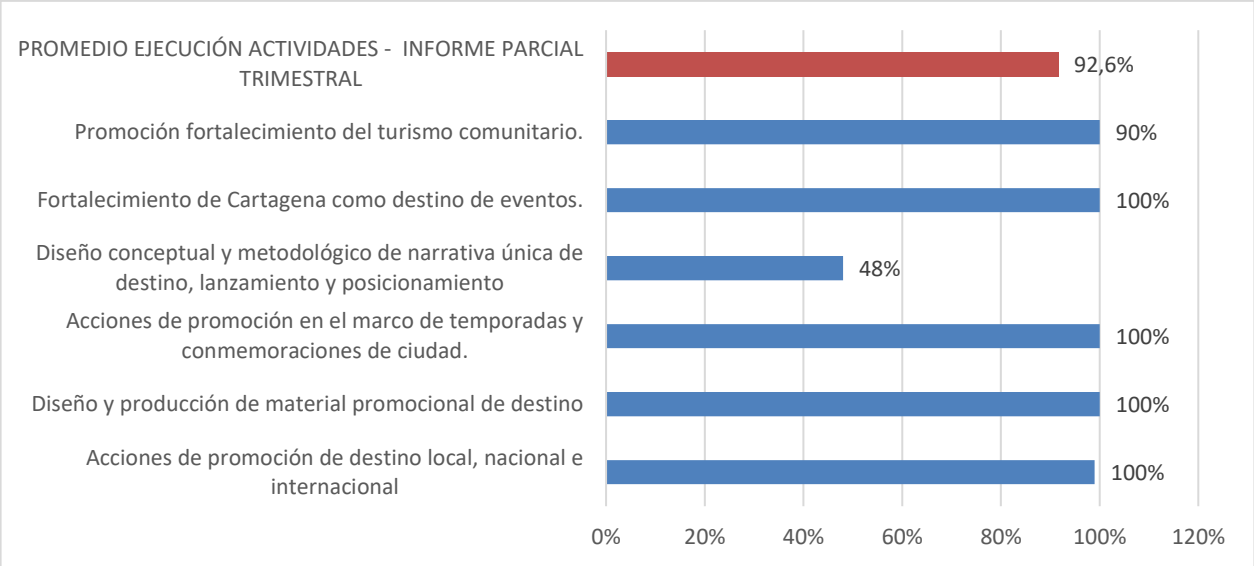


5. AVANCE EN LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES Y FINANCIERA

A continuación, se presenta resumen del avance de la ejecución de las actividades contempladas en el proyecto.

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE		FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN		**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional					100%
1. Participación en ferias especializadas	5	100%	100%	100%	100%
2. Caravanas	1	100%	100%	100%	100%
3. Workshops	2	100%	100%	100%	100%
4. Misiones comerciales	1	100%	100%	100%	100%
5. Plan de promoción aerolíneas.	1	100%	100%	100%	100%
6. Plan de promoción en OTAS.	1	100%	100%	100%	100%
7. Posicionamiento del destino a través de eventos en segmentos priorizados (Cultural/Deportivo)	3	100%	100%	100%	100%
8. Posicionamiento del destino a través del segmento de cruceros.	1	100%	100%	100%	100%
9. Plan de medios digitales	1	100%	100%	100%	100%
10. Presstrip	1	100%	100%	100%	100%
Diseño y producción de material promocional de destino					100%
1. Diseño y producción de material		100%	100%	100%	100%
2. Capsulas		100%	100%	100%	100%
3. Promoción de Cartagena a través de eventos corporativos: PIT Móvil		100%	100%	100%	100%
Acciones de promoción en el marco de temporadas y conmemoraciones de ciudad.					100%
1. Temporadas	2	100%	100%	100%	100%
2. Conmemoraciones	1	100%	100%	100%	100%
3. Promoción de Festivales y Eventos culturales	1	100%	100%	100%	100%
Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento					48%
1. Diagnostico		100%	50%	0%	65%
1. Fase 1. Diseño		100%	0%	0%	40%
2. Fase 2. Posicionamiento		100%	0%	0%	40%
Fortalecimiento de Cartagena como destino de eventos.					100%
1. Evento de promoción de los productos/ servicios de Cartagena para su comercialización.		100%	100%	100%	100%

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN / FASE	FASE DE PLANEACIÓN	FASE DE EJECUCIÓN	FASE DE EVALUACIÓN	TOTAL
% PARTICIPACIÓN	**40%**	**50%**	**10%**	**100%**
2. Captación de evento internacional de la industria turística.	100%	100%	100%	100%
Promoción fortalecimiento del turismo comunitario.				100%
1. 1. Promoción y fortalecimiento de Cartagena de Indias como destino turístico étnico y cultural enfocado en prestadores de servicio turístico de base comunitaria.	100%	100%	100%	100%
PROMEDIO EJECUCIÓN ACTIVIDADES - INFORME PARCIAL TRIMESTRAL				**92,6%**



PLAN DE INVERSIÓN E INFORME DE EJECUCIÓN FINANCIERA

6. PLAN DE INVERSIÓN

APORTES EN EFECTIVO POR PARTE DE LA ALCALDÍA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS			
Programa Del Plan De Desarrollo	**Meta Producto 2020-2023**	**Actividades**	**Valor 2024**
Promoción Nacional e Internacional de Cartagena de Indias	Mantener el número de visitantes en 3,207,999 llegando a Cartagena por vía aérea, marítima y terrestre.	Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional	$1,618,000,000.00
		Diseño y producción de material promocional de Destino.	$230,200,000.00
		Acciones de promoción en el marco de temporadas y conmemoraciones de ciudad	$240,800,000.00
		Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento:	$2,778,000,000.00
		Fortalecimiento de Cartagena como destino de eventos	$602,000,000.00
		Promoción y fortalecimiento del turismo comunitario	$400,000,000.00
Promoción Turística	Implementar cinco (5) eventos de ciudad	Realizar apoyo a la realización de festivales, fiestas, festejos y eventos culturales y turísticos priorizados en el Distrito de Cartagena de Indias	$1,400,000,000
SUBTOTAL 1			**$7,269,000,000.00**
APORTES EN ESPECIE POR PARTE DE LA CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS			
(RECURSOS PROPIOS)			
Recurso Humano (Hasta 31 de diciembre)			
· Relaciones con gobiernos y gremios locales y nacionales (1 persona): Dedicación 20%			$30,537,000
· Equipo soporte en materia de competitividad y sostenibilidad de destino (2 personas): Dedicación 50%			$45,945,101
· Equipo soporte en el desarrollo de proyectos de infraestructura turística y posicionamiento del destino (2 personas): Dedicación 60%			$32,774,045
· Equipo soporte en materia de conectividad y promoción (2 personas): Dedicación 50%			$46,624,433

· Administración del convenio (1 personas): Dedicación 10%	$3,524,280
· Equipo soporte en materia de apoyo a la realización de festivales, fiestas y eventos culturales y turísticos (6 personas): Dedicación 50% durante la etapa de ejecución de las actividades contempladas.	$36,700,820
SUBTOTAL 2	**$196,105,679.00**
GRAN TOTAL	**$7,465,105,679.00**



EJECUCIÓN FINANCIERA DEL CONVENIO

ACTIVIAD -LINEAS ESTRATEGICAS DEL CONVENIO	VALOR PPTO	VALOR DESCUENTO TASAS Y RETENCIONES Estimadas	VALOR NETO	VALOR PAGADO A 31 DE MARZO 2025	PORCENTAJE EJECUCIÓN
Acciones de promoción de destino local, nacional e internacional	$ 1.618.000.000	$ 119.246.600	$ 1.498.753.400	$ 1.358.772.860	63%
Diseñar de material promocional de destino	$ 230.000.000	$ 16.951.000	$ 213.049.000	$ 213.049.000	100%
Acciones de promoción en el marco de temporadas y conmemoraciones de ciudad	$ 240.800.000	$ 17.746.960	$ 223.053.040	$ 223.050.440	100%
Diseño conceptual y metodológico de narrativa única de destino, lanzamiento y posicionamiento	$ 2.778.000.000	$ 204.738.600	$ 2.573.261.400	$ 2.049.979.286	80%
Fortalecimiento de Cartagena como Destino de Eventos	$ 602.000.000	$ 44.367.400	$ 557.632.600	$ 557.632.600	100%
Promoción y fortalecimiento del turismo comunitario	$ 400.000.000	$ 29.480.000	$ 370.520.000	$ 400.000.000	100%
OTRO Si Nro. 1 al Convenio 005-2024	$ 1.400.000.000	$ 103.155.000	$ 1.296.845.000	$ 1.296.845.000	100%
OTRO Si Nro. 2 al Convenio 005-2024	$ 356.292.712	$ 23.159.026	$ 333.133.686	$ 333.133.686	100%
TOTAL CONVENIO	**$ 7.625.092.712,00**	**$ 558.844.586,28**	**$ 7.066.248.125,72**	**$ 6.432.462.871,32**	**93%**

El presente informe sustenta los avances en la ejecución de actividades, como informe Trimestral de las actividades desarrolladas, conforme a la propuesta de la que se derivó el convenio CD-SEGD-CONVINT-005-2024. 900055224

APORTES EN ESPECIE POR PARTE DE LA CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS

(RECURSOS PROPIOS)

Recurso Humano (Hasta 31 de diciembre)

ACTIVIDADES	CARGO	CANTIDAD	VALOR 2024	EJECUCIÓN FINANCIERA DEL 6 JUNIO A 30 DE JUNIO 2024	EJECUCIÓN FINANCIERA DEL 1 JULIO A 30 DE AGOSTO 2024	PENDIENTE POR EJECUTAR	ANEXO
· **Relaciones con gobiernos y gremios locales y nacionales (1 persona): Dedicación 20%**	Presidencia Ejecutiva	1	$ 30,537,000	$ 4,362,429	$ 8,803,878	$ 17,370,693	PRE
· **Equipo soporte en materia de competitividad y sostenibilidad de destino (2 personas): Dedicación 50%**	Director Gestión de Destino	1	$ 45,945,101	$ 6,563,586	$ 12,990,944	$ 20,267,164	D.GDD
	Asistente Gestión de Destino	1			$ 6,123,407		A.GDD

APORTES EN ESPECIE POR PARTE DE LA CORPORACIÓN TURISMO CARTAGENA DE INDIAS *(RECURSOS PROPIOS)* Recurso Humano (Hasta 31 de diciembre)							
ACTIVIDADES	**CARGO**	**CANTIDAD**	**VALOR 2024**	**EJECUCIÓN FINANCIERA DEL 6 JUNIO A 30 DE JUNIO 2024**	**EJECUCIÓN FINANCIERA DEL 1 JULIO A 30 DE AGOSTO 2024**	**PENDIENTE POR EJECUTAR**	**ANEXO**
· **Equipo soporte en el desarrollo de proyectos de infraestructura turística y posicionamiento del destino (2 personas): Dedicación 60%**	Coordinador de Planeación	1	$ 32,774,045	$ 4,682,006	$ 8,900,035	$ 14,402,544	C.PLA
	Auxiliar de Planeación	1			$ 4,789,460		A.PLA
· **Equipo soporte en materia de conectividad y promoción (2 personas): Dedicación 50%**	Director Promoción y Mercadeo	1	$ 46,624,433	$ 6,660,633	$ 11,945,693	$ 20,760,252	D.PYM
	Coordinador de Promoción y Mercadeo	1			$ 7,257,855		C.PYM
· **Administración del convenio (1 personas): Dedicación 10%**	Coordinador Administrativo y Financiero	1	$ 3,524,280	$ 503,469	$ 1,451,571	$ 1,569,240	C.ADM
SUBTOTAL 2			**$ 159,404,859**	**$ 22,772,123**	**$ 62,262,843**	**$ 74,369,893**	
EJECUCIÓN FINANCIERA CONTRAPARTIDA Convenio 005-2024					**$ 62,262,843**		

LILIANA RODRIGUEZ HURTADO
Presidente Ejecutiva

	Nombre Completo	Cargo, Dependencia	Firma	Fecha
Proyectado por:	J.Perez	Planeación		
Proyectado por:	AGuevara	Administrativa		
Revisado por:	MCCortez	Gestión de Destino		
Revisado por:	LRojas	Promoción y Mercadeo		
Revisado por:	C.Alvarez	Asesor Externo		
Revisado por:	LValecillos	Asesor Externo		
Revisado por:	JGLORA	Asesor Financiero Externo		
Los arriba firmantes declaramos que hemos revisado el presente documento y lo encontramos ajustado a las normas y disposiciones legales. Así mismo, la información contenida en él, es precisa, correcta, veraz y completa, y por lo tanto, lo presentamos para revisión y firma de la Presidenta Ejecutiva de Corpoturismo				