GOBIERNO DE CALDAS	**INFORME PARCIAL DE SUPERVISIÓN** COPIA CONTROLADA SIG	**Código**: FO-GD-02-062
		Versión: 06
		Fecha Modificación: 29/01/2020

SECRETARÍA:	DESARROLLO, EMPLEO E INNOVACION
UNIDAD O GRUPO:	Turismo
FECHA INFORME:	10 de diciembre de 2025

CONCEPTO	**DESCRIPCIÓN**				
Nº CONTRATO	04082025-1339				
CONTRATISTA	Asociación Camino Feliz				
OBJETO DE CONTRATO	Aunar esfuerzos técnicos, administrativos, humanos y financieros para para desarrollar una estrategia integral que potencie la promoción y sostenibilidad del turismo para los municipios de Riosucio, Supia y Viterbo, orientada a dinamizar el desarrollo económico local a través de la visibilización de su riqueza cultural, patrimonial, natural y gastronómica.				
POBLACIÓN BENEFICIADA	Empresarios del sector turístico de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo				
MUNICIPIO EN QUE SE DESARROLLA	Riosucio, Supia y Viterbo				
VALOR INICIAL:	$149.999.998				
VALOR FINAL:					
DURACIÓN CONTRATO (PLAZO)	4 meses y 3 días	FECHA INICIACIÓN	12/08/2025	FECHA. TERMINACIÓN	15/12/2025

ANALISIS DEL SUPERVISOR

ACTIVIDAD REALIZADA DE ACUERDO CON PROPUESTA TÉCNICO-ECONOMICA	**ANÁLISIS**	**NIVEL DE CUMPLIMIENTO %**
1. Fortalecer las actividades turísticas de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo identificando y caracterizando los productos turísticos integrales en los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo, a partir de sus potencialidades culturales, naturales, gastronómicas y agroturísticas, articulando la vocación del territorio con experiencias auténticas y sostenibles.	**ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 1.1** Realizar por lo menos 3 reuniones por municipio con la participación de por lo menos de 150 de los principales actores de la línea de turismo por municipio para la identificación de los potenciales turísticos y dar a conocer los parámetros requeridos para la formalización mediante el trámite de inscripción ante el Registro Nacional de Turismo. ***ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:*** Tras la firma del Acta de Inicio del convenio, el contratista procedió a realizar una serie de reuniones internas de planificación. El objetivo de estas sesiones fue consolidar y ajustar el cronograma de trabajo, asegurando la alineación de las actividades con los	**100%**

Como parte fundamental del proceso, el contratista inició visitas de socialización en los municipios de Supía, Viterbo y Riosucio. Estas actividades tuvieron como finalidad establecer contacto con los enlaces y secretarías de turismo, promoviendo una gestión colaborativa y asegurando la participación activa de las autoridades locales.

Consolidado de reuniones

REUNIONES		FECHAS	CANTIDAD PERSONAS	TOTAL
MUNICIPIOS	VITERBO	17/09/25	2	150
		25/09/2025 - Reunión Virtual	1	
		31/10/25	23	
		4/12/25	29	
		5/12/25	95	
	RIOSUCIO	18/09/25	2	166
		3/10/25	10	
		7/10/25	11	
		17/10/25	8	
		29/10/25	7	
		31/10/25	9	
		4/12/25	119	
	SUPIA	10/10/25	32	166
		13/10/25	11	
		29/10/25	11	
		5/10/25	112	

Encuentro en Viterbo

El contratista realizó una reunión presencial de socialización en las instalaciones de la Alcaldía de Viterbo. Este encuentro contó con la participación de los siguientes funcionarios:

- Municipio de Supía: Sergio Augusto Giraldo Ramírez, Enlace de Turismo.
- Municipio de Viterbo: Luz Cristina Jiménez Marín, Secretaria de Educación

(en representación de la Alcaldía).



Evidencia fotográfica con la comunidad y acercamiento a las alcaldías beneficiadas.

Posterior a la reunión presencial, el contratista sostuvo un encuentro de seguimiento de manera virtual con Jaime Andrés Restrepo, Enlace de Turismo del municipio de Viterbo, quien no pudo asistir a la sesión

COPIA CONTROLADA

presencial por motivos de salud. Esta reunión fue fundamental para garantizar la transferencia de información y la coordinación de las actividades planificadas.

Luego, el contratista llevó a cabo una socialización en la Alcaldía de Riosucio, en la que participaron el Enlace de Turismo y el Secretario de Desarrollo Económico del municipio. Durante este encuentro, ambos representantes manifestaron un alto nivel de interés y disposición para integrarse en las actividades del convenio. Como resultado de esta articulación, la administración municipal extendió una invitación al contratista para presentar el alcance del proyecto ante el Consejo de Turismo de Riosucio. Dicha presentación se realizó el 3 de octubre, con la participación del profesional encargado de consolidar las rutas turísticas y la profesional coordinadora de las acciones del cronograma por parte de la Asociación.

La socialización ante el Consejo de Turismo contó con la asistencia de diez (10) integrantes, quienes mostraron receptividad hacia las propuestas presentadas.





REPORTADO: **100%**
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**

ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 1.2

Realizar la caracterización de los productos turísticos de los municipios de Riosucio, Supia y Viterbo y diseñar en conjunto con los grupos de interés 3 rutas turísticas (una por cada municipio a impactar) y una ruta regional para el occidente de Caldas, integrando atractivos, operadores y servicios complementarios, dirigidas a públicos locales, nacionales e internacionales.

ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:

Una vez asegurada la articulación institucional, el contratista inició la fase de caracterización de rutas turísticas en los municipios impactados (Riosucio, Supía y Viterbo). Para ello, se realizaron salidas de campo con el propósito de recolectar información primaria y levantar los productos turísticos.

Estas actividades tuvieron como objetivos principales: identificar y documentar atractivos turísticos, operadores y servicios complementarios de interés; diseñar, en conjunto con los grupos de interés de cada comunidad, tres rutas turísticas locales (una por municipio) y una ruta regional para el occidente de Caldas; y definir experiencias de viaje dirigidas a públicos locales, nacionales e internacionales. Este proceso de caracterización sentó las bases para la etapa posterior de diseño colaborativo de rutas.

En cada municipio, el contratista llevó a cabo las salidas de campo necesarias para caracterizar los lugares más emblemáticos. Además, se elaboraron narrativas por municipio, las cuales fueron recopiladas en un documento único que forma parte de los anexos del informe.

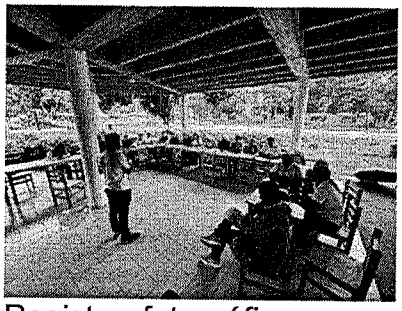
Caracterización de la oferta y articulación en Supía:

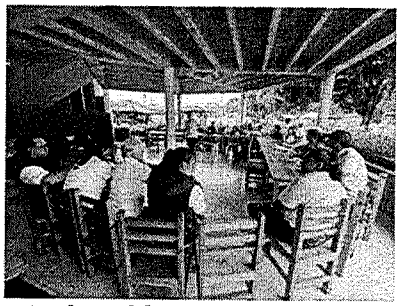
En el caso específico de Supía, como parte del cumplimiento del Objetivo 1.2, el contratista realizó visitas de campo y brindó acompañamiento para el diseño de productos turísticos, centrándose en la construcción colaborativa de la ruta. Estas actividades incluyeron reuniones con actores clave de la cadena de valor, como guías de turismo, asociaciones, propietarios de hoteles, restaurantes, trapiches y representantes del asentamiento afrodescendiente de Guamal.

La articulación de estos actores permitió el encadenamiento productivo y el aprovechamiento de las potencialidades culturales y gastronómicas del territorio.

COPIA CONTROLADA

Adicionalmente, el contratista efectuó visitas de campo a los sitios de interés que conforman la ruta, con el fin de verificar la infraestructura y las experiencias ofrecidas. La información recopilada durante estas visitas y en los talleres realizados fue fundamental para la elaboración de fichas de caracterización detalladas, las cuales se encuentran desarrolladas por municipio.





Registro fotográfico – **caracterización y visitas de campo** – *centro recreacional Wainani con la asociación Cultiva del municipio de Supía*







*Registro fotográfico – **caracterización y visitas de campo** con actores del turismo: propietario de hotel, guía de turismo, trapiche familiar del municipio de Supía.*

Caracterización de la oferta y articulación en Riosucio:

En cumplimiento del Objetivo 1.2 del convenio, el contratista realizó visitas de campo con el fin de articular a los actores clave del sector turístico (guías, alojamientos rurales, restaurantes y operadores de tours) e identificar las principales experiencias turísticas del territorio.

A través de recorridos técnicos, se logró caracterizar la oferta cultural y experiencial de la ruta, destacando los siguientes componentes:

1. Patrimonio Cultural y Carnavalesco

Desplazamiento a la **Vereda El Oro** (vía Jardín, a 25 minutos del casco urbano), donde en la **Finca San Francisco**, la familia de **Santiago Largo** ofrece el **Tour Lácteo** (producción de yogur y queso cuajada), representando la experiencia de **"campesino por un día"**.
Documentación de la **Iglesia de 150 años** y la disponibilidad de **cabañas familiares** en la zona.

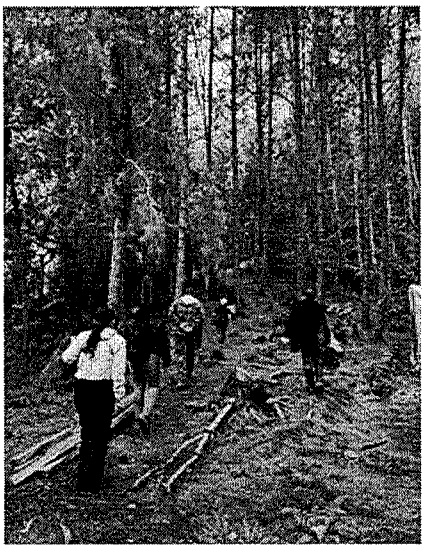
3. Arte y Gastronomía

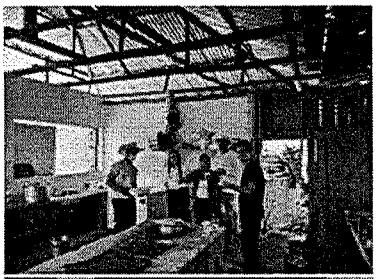
Recorrido por el **Café Temático Lamour** y la galería del artista **Carlos Enrique Delgado Chávez**.
Visita a la **galería de mercado**, donde se evidenció la gastronomía típica del municipio.

4. Naturaleza

Registro de una **ruta de avistamiento de aves** en la **Vereda El Oro**, destacando su potencial ecoturístico.

Estas actividades permitieron consolidar información clave para el diseño de la ruta turística, asegurando la participación activa de los actores locales y la documentación detallada de los atractivos. Los resultados obtenidos fueron integrados en las **fichas de caracterización** correspondientes, contribuyendo al desarrollo del producto turístico en el marco del convenio.







Caracterización de la oferta y articulación en Viterbo:

El contratista realizó visitas de campo en el municipio de **Viterbo.** Como parte de la estrategia integral de fortalecimiento turístico, para la consolidación de la información de caracterización en el municipio de Viterbo.

COPIA CONTROLADA

Estas visitas tuvieron como objetivo principal vincular en terreno a los actores de la cadena de valor (guías, restaurantes, hoteles, cabañas, centros vacacionales, entre otros) e identificar la oferta para el diseño de la *Ruta Café y Cacao*.

Ejes de Caracterización y Experiencias Recopiladas:

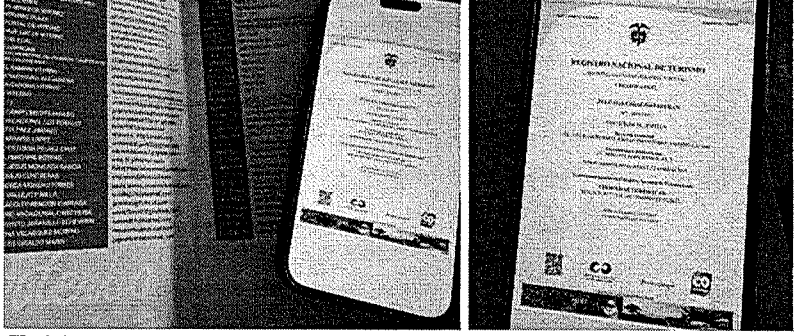
Ítem	Experiencia y Articulación de Actores	Lugares Articulados
Agroturismo y Vivencias Rurales	Se documentó la **Ruta del Paisaje**, que integra la vocación agroindustrial del municipio con experiencias vivenciales. Se caracterizaron fincas que ofrecen procesos de **apicultura** (con cata de mieles, fogata y senderismo), y una finca especializada en el proceso de **chocolate y café**.	Miradores del municipio, Fincas apícolas y Finca con experiencia de café/cacao.
Experiencia Sensorial y Gastronomía	La visita incluyó una **experiencia sensorial de café y chocolate** (fusión de sabores), recorridos por cafetales y árboles de cacao, y la muestra de artesanías locales. La gastronomía típica se caracterizó con la oferta del **fiambre viterbeño**.	Finca con proceso de chocolate y café.
Patrimonio y Cultura Local	Se realizó un recorrido por el casco urbano para documentar el patrimonio histórico y cultural inmaterial de Viterbo.	Parque principal, Iglesia, **Túnel Natural de los Samanes**.
Memoria Histórica y Arte	Visita a la **Casa Museo Cameloc**, donde el autor principal, Nelson (escritor, compositor y cantante), comparte la historia local a través de su colección de música, fotografía y relatos, resaltando las historias de la gente de Viterbo.	Casa Museo Cameloc.



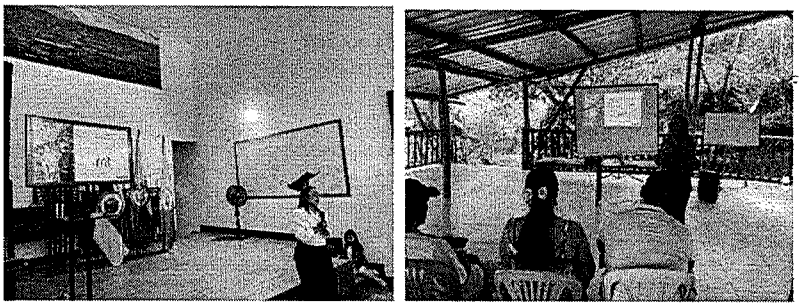
*Registro fotográfico **vistas de campo**, Finca El Balso, Hacienda El Jordán, Tour de Cacao y Café.*

FASE DE ARTICULACIÓN:

En cumplimiento de los compromisos establecidos en el convenio, la contratista llevó a cabo reuniones en los tres municipios involucrados (Supía, Riosucio y Viterbo, Caldas) con el objetivo de socializar, informar y articular a los actores de la cadena productiva del turismo. Durante estos encuentros identificaron potencialidades locales y compartieron los requisitos necesarios para la formalización en el Registro Nacional de Turismo (RNT), fase que se reforzó en la socialización de las rutas turísticas en cada uno de los municipios los días 24 y 25 de noviembre de 2025, ya que algunas personas

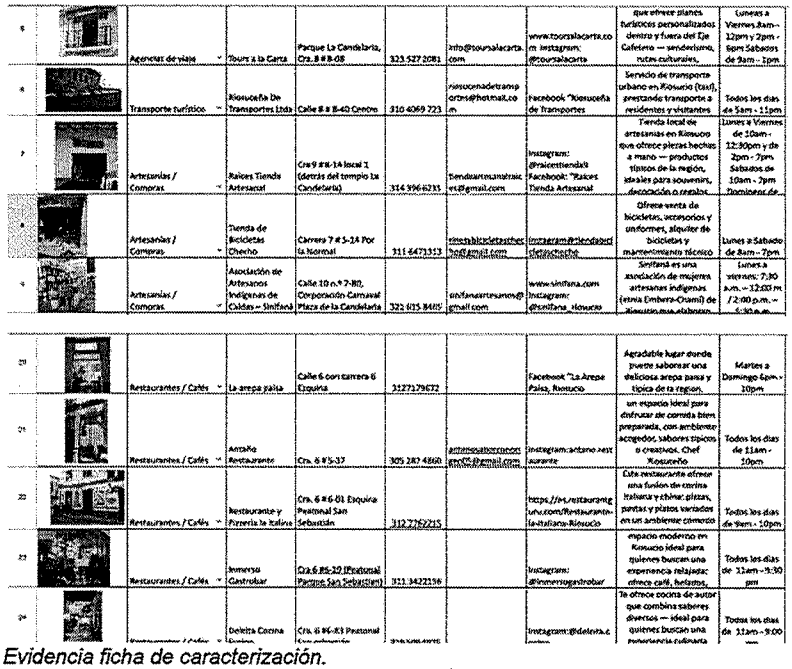


Evidencia registro fotográfico resocialización RNT



Evidencia fotográfica de la inscripción del Registro Nacional de Turismo (RNT) realizada al día siguiente de la socialización

A cada municipio le realizó la caracterización de los productos y servicios que ofrecen en la parte hotelera, gastronómica, eventos, esparcimiento, productos artesanales y población como guías de turismo.

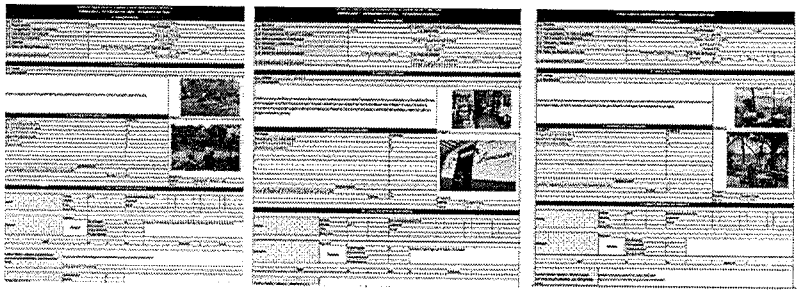


6		Agencias de viaje	Tours a la Carta	Parque La Candelaria, Cra. 8 #8-08	323 527 2081	info@toursalacarta.com	www.toursalacarta.com Instagram: @toursalacarta	que ofrece planes turísticos personalizados dentro y fuera del Eje Cafetero — senderismo, rutas culturales,	Lunes a Viernes 8am - 12pm y 2pm - 6pm Sábados de 9am - 1pm
8		Transporte turístico	Riosuceña De Transportes Ltda	Calle 8 a 8-40 Centro	310 4069 723	riosucenadetransportes@hotmail.com	Facebook "Riosuceña de Transportes	Servicio de transporte urbano en Riosucio (taxi), prestando transporte a residentes y visitantes	Todos los días de 5am - 11pm
7		Artesanías / Comoras	Raices Tienda Artesanal	Cra 9 #8-14 local 1 (detrás del templo La Candelaria)	314 396 6235	tiendaartesanalraices@gmail.com	Instagram: @raicestienda8 Facebook: "Raices Tienda Artesanal	Tienda local de artesanías en Riosucio que ofrece piezas hechas a mano — productos típicos de la región, souvenirs, decoración o regalos	Lunes a Viernes de 10am - 12:30pm y de 2pm - 7pm. Sábados de 10am - 7pm Domingos de
5		Artesanías / Comoras	Tienda de Bicicletas Chencho	Carrera 7 # 5-24 Por la Normal	311 6473313	rinconbicicletaschencho@gmail.com	Instagram:@tiendadebicicletaschencho	Ofrece venta de bicicletas, accesorios y uniformes, alquiler de bicicletas y mantenimiento técnico	Lunes a Sábado de 8am - 7pm
4		Artesanías / Comoras	Asociación de Artesanos Indígenas de Caldas – Sinifaná	Calle 10 n.º 7-80, Corporación Carnaval Plaza de la Candelaria	321 615 8411	sinifanaartesanos@gmail.com	www.sinifana.com Instagram: @sinifana_riosucio	Sinifaná es una asociación de mujeres artesanas indígenas (etnia Embera-Chamí) de	Lunes a viernes: 7:30 a.m. – 12:00 m / 2:00 p.m. – 5:30 p.m.
29		Restaurantes / Cafés	La arepa paisa	Calle 6 con carrera 6 Esquina	3127179672		Facebook "La Arepa Paisa, Riosucio	Agradable lugar donde puede saborear una deliciosa arepa paisa y típica de la región.	Martes a Domingo 6pm - 10pm
21		Restaurantes / Cafés	Antaño Restaurante	Cra. 6 #5-37	305 287 4860	antanosalterracorp@gmail.com	Instagram:antano.restaurante	un espacio ideal para disfrutar de comida bien preparada, con ambiente acogedor, sabores típicos o creativos. Chef Restaurante	Todos los días de 11am - 10pm
22		Restaurantes / Cafés	Restaurante y Pizzeria la Italiana	Cra. 6 #6-01 Esquina Peatonal San Sebastián	312 7762215		https://m.restaurantegru.com/Restaurante-la-italiana-Riosucio	Este restaurante ofrece una fusión de cocina italiana y china: pizzas, pastas y platos variados en un ambiente comercio	Todos los días de 9am - 10pm
23		Restaurantes / Cafés	Inmerso Gastrobar	Cra 6 #6-10 (Peatonal Parque San Sebastián)	321 3422156		Instagram: @inmersogastrobar	espacio moderno en Riosucio ideal para quienes buscan una experiencia relajada: ofrece café, helados,	Todos los días de 12am - 9:30 pm
24			Deleita Cocina	Cra. 6 #6-83 Peatonal			Instagram:@deleita.c	Te ofrece cocina de autor que combina saberes diversos — ideal para quienes buscan una experiencia culinaria	Todos los días de 12am - 9:00

Evidencia ficha de caracterización.

La fase de socialización y articulación la contratista la ejecutó con éxito. Adicionalmente, finaliza con el levantamiento de información para el desarrollo técnico que fueron las bases para el diseño colaborativo de las rutas en cada uno de los municipios.

A continuación, se registra evidencias de Anexos de las fichas técnicas:



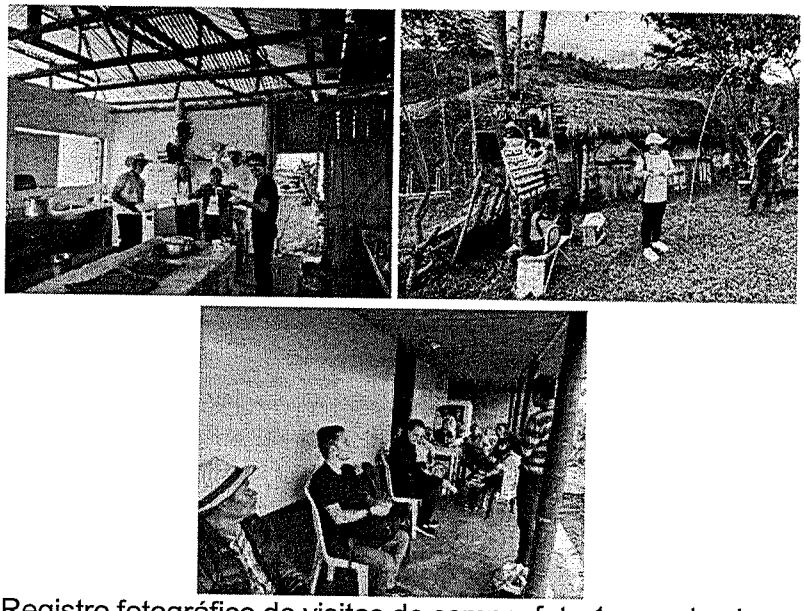
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%**
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**

ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 1.3

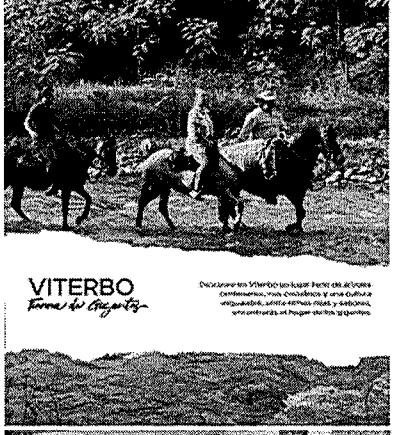
Realizar por lo menos 1 visita de campo a los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo que permita recopilar las principales experiencias turísticas en los municipios.

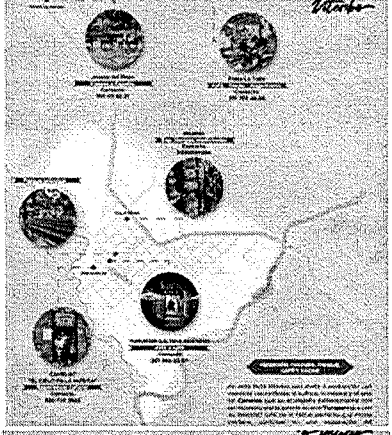
ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:

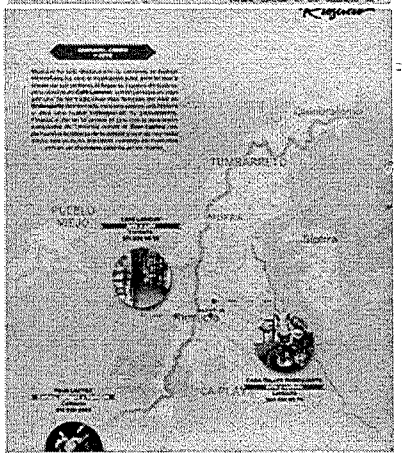
La contratista realizó visitas de campo para hacer relacionamiento de los empresarios e iniciativas, logrando la caracterización de productos y sitios de interés turístico, así como la recopilación de las principales experiencias turísticas en cada municipio.



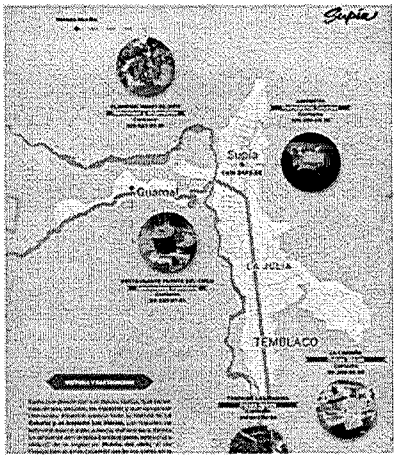
Registro fotográfico de visitas de campo, foto 1: vereda el oro en Riosucio – Foto 2: Finca el Balso en Viterbo – Foto 3: comunidad de Supía.









Evidencia de diseño de rutas turísticas, anexo que se encuentra como portafolio de rutas.

A continuación, se detallan los alcances, logros e impactos de las acciones ejecutadas por el contratista en el marco del proyecto:

FORTALECIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN SUPÍA, RIOSUCIO Y VITERBO (CALDAS)

Alcance:

El contratista implementó acciones estratégicas para dinamizar la actividad turística local mediante la articulación institucional, la capacitación y el aprovechamiento sostenible de los recursos culturales y naturales.

Logros:

Consolidó iniciativas orientadas al turismo responsable.
Mejoró la oferta de servicios turísticos en los municipios.

COPIA CONTROLADA

Fortaleció la identidad territorial de cada localidad.
Benefició a aproximadamente **61 empresarios o iniciativas turísticas** mediante visitas de campo y acompañamiento técnico.

DESARROLLO DE PROCESOS PARTICIPATIVOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA
Alcance:
El contratista facilitó espacios de diálogo y colaboración entre comunidades, instituciones y actores del sector, con el fin de identificar, diseñar y priorizar productos turísticos locales.
Logros:
Diseñó propuestas de rutas y experiencias turísticas con enfoque comunitario, basadas en los aportes de los participantes.
Impacto:
Generó un mayor sentido de pertenencia y cohesión social.
Aseguró la sostenibilidad de las iniciativas al ser construidas colectivamente con la comunidad.

IMPLEMENTACIÓN DE MECANISMOS DE RETROALIMENTACIÓN COMUNITARIA
Alcance:
El contratista estableció canales de evaluación y diálogo con las comunidades beneficiarias para revisar avances, identificar dificultades y proponer mejoras en los procesos turísticos.
Logros:
Fortaleció la comunicación entre los actores locales.
Permitió ajustes oportunos en las estrategias de desarrollo turístico.
Impacto:
Mejoró continuamente los proyectos en ejecución.
Promovió la apropiación comunitaria de los resultados.
Garantizó la sostenibilidad a largo plazo de las acciones implementadas.
Nota: Durante las socializaciones en los municipios, el contratista trabajó con diversos grupos poblacionales, incluyendo **campesinos, afrodescendientes, jóvenes LGBTI, desplazados y víctimas del conflicto armado**, asegurando un enfoque inclusivo en todas las actividades.

EVIDENCIAS:

	• **Ficha de caracterización rutas** https://drive.google.com/drive/folders/1CYeHutu5gk0csxTbVG-f6Ev6lAVUjZje • **Base de datos general:** https://drive.google.com/drive/folders/1VbTfuaAhyYiSa362oiZwGK-EpSv_G0iB • **Documento de narrativas y portafolio de rutas:** https://drive.google.com/drive/folders/1RbBpL23xHTImbEjkKHf6QfFetaqVxeFY • **Divulgación Registro Nacional de turismo:** https://drive.google.com/drive/u/0/folders/19UQklU37Ys9pbJk76jp2eGW5ZysqDie0 **INDICADORES:** • Proyección de beneficiarios o empresarios del sector turismo con visitas de campo *Meta:* 50 *Avance/Resultado:* 61 • Población beneficiada de la caracterización del municipio de Supía *Meta:* 150 *Avance/Resultado:* 166 • Población beneficiada de la caracterización municipio de Riosucio *Meta:* 150 *Avance/Resultado:* 166 • Población beneficiada de la caracterización municipio de Viterbo. **Nota:** Viterbo es un municipio poco receptivo con este tipo de información, no dan sus datos personales, ni tampoco tienen apertura a que se les brinde información. *Meta:* 150 *Avance/Resultado:* 150 PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%** PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**	
2. Desarrollar procesos de construcción participativa de la oferta turística, mediante jornadas de socialización y mapeo con actores del sector turístico, cultural, empresarial y comunitario, para validar y apropiar los productos y rutas diseñadas.	**ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 2.1** Realizar mínimo 3 talleres de sesiones con la comunidad para diseñar y dar a conocer las rutas colaborativamente por cada municipio, en los cuales deberán contar con la participación de por lo menos 150 personas de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo. ***ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:*** **Desarrollar procesos de construcción participativa de la oferta turística** Tras las visitas de campo realizadas para la caracterización técnica de la oferta turística en Riosucio, Supía y Viterbo, el contratista procedió con la fase de	**96%**

convocatoria comunitaria. Esta etapa fue fundamental para garantizar que el diseño de las rutas turísticas se desarrollara mediante un proceso participativo y colaborativo.

2.1 Talleres de rutas turísticas
Estrategia de convocatoria

El contratista implementó una estrategia de difusión en cada municipio con el objetivo de movilizar a los grupos de interés (operadores turísticos, prestadores de servicios, líderes comunitarios, gestores culturales y la comunidad en general) para participar en los talleres de diseño de rutas. La convocatoria se realizó bajo el lema:

Nombre del Taller: Tesoros Turísticos
Slogan: ¡CONVIERTE TU ORGULLO LOCAL EN UNA RUTA TURÍSTICA!

Detalle del ciclo de talleres (octubre de 2025)
Los talleres se llevaron a cabo en fechas, horarios y lugares estratégicos para facilitar la máxima participación:

Supía: Auditorio Vive Digital del Centro Cívico
Riosucio: Sede de Bomberos, segundo piso
Viterbo: Teatrino Fernell Ocampo Múnera

El contratista cumplió con el componente de desarrollo participativo mediante la realización de los talleres los días 23, 24 y 25 de octubre de 2025. El ciclo estuvo conformado por cuatro módulos estructurados para fomentar la construcción colectiva de rutas turísticas.
Objetivo principal

El taller buscó construir un producto turístico en cada municipio mediante el encadenamiento productivo, integrando actores locales y fortaleciendo la oferta turística.

Metodología
El taller combinó una mecánica teórico-práctica, con:

4 horas de sesión presencial
8 horas de trabajo autónomo

Contenido y orientación

4.**Módulo Personalizado:** Adaptado a las necesidades específicas de cada grupo.

Resultados Detallados por Municipio:

Supia: RUTA ANCESTRAL

Eje de Análisis	Conclusiones y Logros	Producto Diseñado (Ruta Ancestral)
Concepto y Potencial	El grupo pertenece a una corporación con gran potencial para desarrollar turismo cultural y de naturaleza, pero carece de herramientas comerciales, costeo y articulación de servicios dispersos.	**Descripción:** Ruta cultural para recorrer senderos sagrados, conociendo la historia oral de la comunidad afro, indígena y campesina, incluyendo rituales, tradiciones, gastronomía típica y prácticas ancestrales.
Público Ideal	Identificado en el **público corporativo** que concentra el 90% de los visitantes foráneos. El comprador ideal son empleados operativos y administrativos, mayores de 18 años.	**Experiencia Clave:** Desconectar al turista de lo rutinario para experimentar curiosidad y asombro en lo cotidiano de la comunidad.
Recomendaciones	Capacitar a la comunidad en el uso de herramientas de promoción digital (OTAS), desarrollo de portafolio y dotarlos de herramientas administrativas (calculadora de costos y formalización).	**Operadores:** Corporación Cultiva, Hotel Makadamia, Trapiche comunitario, Intérprete de Patrimonio, Asogruca, Cañamomolomaprieta, Cootrans La Vega.

Riosucio: Ruta el Misterio de la Montaña

COPIA CONTROLADA

Eje de Análisis	Conclusiones y Logros	Producto Diseñado (Ruta el Misterio de la Montaña)
Concepto y Potencial	Existe una mayor vocación turística (cultural y natural) y presencia en medios digitales. La debilidad principal es la falta de procesos de articulación y comercialización eficientes..	**Descripción:** Recorrido que articula el misticismo del municipio con elementos de turismo rural y cultural, integrando comunidades indígenas y campesinas.
Público Ideal	Agencias y operadores turísticos que se interesen en turismo de cultura y naturaleza que promuevan el turismo responsable y de bajo impacto.	**Actividades Destacadas:** City tour, Muestra gastronómica tipo buffet, Recorrido en transporte típico al área rural (Vereda el Oro), Tour lácteo, Almuerzo típico y visita a sitios naturales (Ríos, cascada, avistamiento de aves, Mirador el Roble).

Viterbo: Ruta Café y Cacao

Eje de Análisis	Conclusiones y Logros	Producto Diseñado (Experiencia Chocolate y Café)
Concepto y Potencial	Oferta turística dispersa que carece de objetivos organizacionales claros. Cuenta con alto potencial para turismo de naturaleza, cultural y turismo MICE.	**Nombre del Producto:** Experiencia demostrativa Chocolate y café don Pedro.
Público Ideal	Extranjero, personas de ciudades capitales, de 14 años en adelante.	**Descripción:** Experiencia demostrativa del cultivo y producción de café y cacao, senderismo, avistamiento de fauna, identificación de árboles, servido de taza y visita a la quebrada La Julia.

El ciclo de talleres logró construir itinerarios temáticos con un enfoque cultural, natural y de experiencias auténticas en los tres municipios. La principal conclusión transversal es la **necesidad urgente de formalización, capacitación comercial (digital y**

Fotografía talleres en los 3 municipios de izquierda a derecha (Municipios de Supía – Riosucio y Viterbo)

Evidencia de tarjetas de invitación a la comunidad, enlaces de turismo de cada municipio como a los respectivos alcaldes.

*En este primer ciclo de talleres que comprendía 4 talleres en una sola reunión con una intensidad de 4 horas y media



Población beneficiada de los 4 talleres realizados en ciclo taller llamado Tesoros Turísticos: 112

Sesiones de talleres		Fecha	Sesión	Horas	Total participantes
Supia	Taller 1 Conceptos Claves:	23/10/25	Sesión 1	1 hora	9
	Taller 2 Dinámicas de Consumo:	23/10/25	Sesión 2	1 hora	9
	Taller 3 Análisis de la Oferta:	23/10/25	Sesión 3	1 hora	9
	Taller 4 Módulo Personalizado:	23/10/25	Sesión 4	1 hora	9
Riosucio	Taller 1 Conceptos Claves:	24/10/25	Sesión 1	1 hora	14
	Taller 2 Dinámicas de Consumo:	24/10/25	Sesión 2	1 hora	14
	Taller 3 Análisis de la Oferta:	24/10/25	Sesión 3	1 hora	14
	Taller 4 Módulo Personalizado:	24/10/25	Sesión 4	1 hora	14
Viterbo	Taller 1 Conceptos Claves:	25/10/25	Sesión 1	1 hora	5
	Taller 2 Dinámicas de Consumo:	25/10/25	Sesión 2	1 hora	5
	Taller 3 Análisis de la Oferta:	25/10/25	Sesión 3	1 hora	5
	Taller 4 Módulo Personalizado:	25/10/25	Sesión 4	1 hora	5
					112

Sesión de talleres

ESTRATEGIA DE CONVOCATORIA

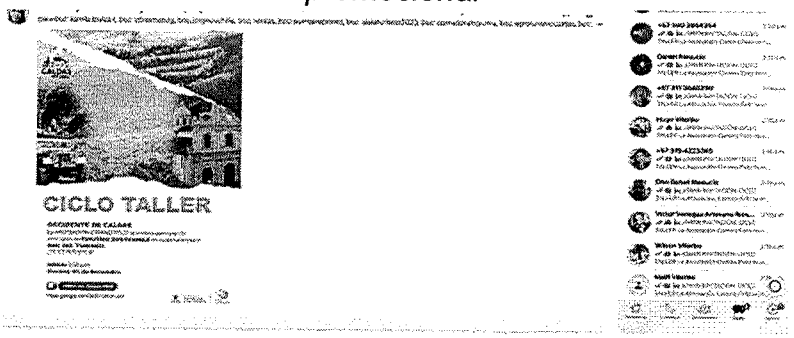
El pasado 05 de diciembre el contratista llevó a cabo otros ciclos de formación en formato de capacitación a la comunidad de Riosucio, Supía y Viterbo donde implementó también una estrategia de difusión en cada municipio con el fin de movilizar a los grupos de interés (operadores, prestadores de servicios, líderes, gestores culturales y comunidad en general) a participar en los talleres de diseño de rutas, por medio de envía masivo de correos electrónicos, mensajes vía whatsapp.

COPIA CONTROLADA

La convocatoria la realizó bajo el lema de Ciclo Taller que comprendía de 2 talleres, primera sesión de ABC de Turismo y Turismo Sostenible:



Evidencia de diseño promocional

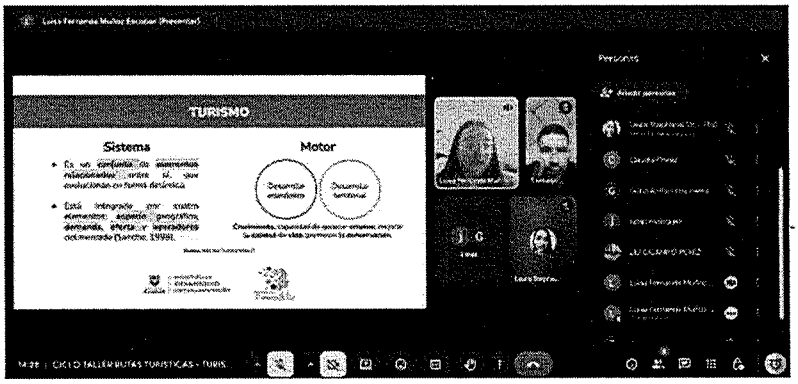


Evidencia correo masivo y de algunos mensajes vía whatsapp

Primer Taller ABC del Turismo

Durante el proceso de formación la contratista desarrolló la capacitación denominada ABC del Turismo, en la cual se presentaron los conceptos fundamentales del turismo como actividad social,

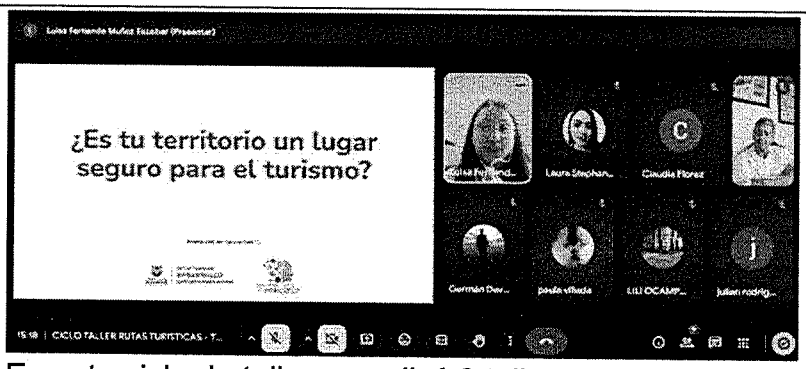
impactos sociales como la pérdida de identidad cultural y conflictos entre turistas y residentes, e impactos económicos relacionados con la dependencia excesiva del sector y la precarización laboral. Esta sesión permitió fortalecer las capacidades de los participantes para reconocer el funcionamiento del sistema turístico y la importancia de la planificación como herramienta para garantizar un desarrollo equilibrado.



Segundo Taller Turismo Sostenible

En el desarrollo de esta actividad, la contratista llevó a cabo la capacitación en Turismo Sostenible, cuyo propósito fue brindar claridad sobre los principios de la sostenibilidad y su aplicación en el contexto turístico. Abordaron el concepto de sostenibilidad como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras, integrando las dimensiones ambiental, social y económica. De igual manera, explicó el turismo sostenible como una modalidad que considera los efectos presentes y futuros de la actividad sobre el entorno, las comunidades anfitrionas, la industria y los visitantes. Durante la sesión revisaron buenas prácticas asociadas a la conservación de los recursos naturales, el respeto cultural, la gestión de residuos y la generación de beneficios económicos locales. Finalmente, introdujeron lineamientos normativos relevantes, entre ellos la Resolución 612 de 2024 del MINCIT, que establece criterios para la operación turística sostenible. Esta capacitación permitió avanzar en la apropiación de prácticas responsables y en la construcción de una visión integral del turismo como herramienta de desarrollo territorial sostenible.

COPIA CONTROLADA



En este ciclo de talleres realizó 2 talleres en una sola reunión de manera virtual

Sesiones de talleres		Fecha	Sesión	Horas	Total participantes
Supia	Taller ABC del Turismo	5/12/25	Sesión 1	1 hora	3
	Taller Turismo Sostenible	5/12/25	Sesión 2	1 hora	3
Riosucio	Taller ABC del Turismo	5/12/25	Sesión 1	1 hora	3
	Taller Turismo Sostenible	5/12/25	Sesión 2	1 hora	3
Viterbo	Taller ABC del Turismo	5/12/25	Sesión 1	1 hora	7
	Taller Turismo Sostenible	5/12/25	Sesión 2	1 hora	7

26

TOTAL POBLACIÓN BENEFICIADA TALLERES: 138

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **92%**
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **92%**

ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 2.2

Realizar un proceso de retroalimentación comunitaria donde se realice la revisión y validación de propuestas con actores locales con por lo menos el 10% de la población atendida.

ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:

Retroalimentación comunitaria

SOCIALIZACIÓN RUTAS TURÍSTICAS / PROFUNDIZACIÓN RNT Y SOCIALIZACIÓN DIRECTORIO TURÍSTICO

La socialización realizada por el contratista, se centró en la presentación de un tráiler del video promocional final, el cual destaca las principales experiencias turísticas de la ruta regional. Este material audiovisual sirvió como eje para ilustrar el potencial turístico y la riqueza de las ofertas locales.

Las socializaciones realizadas por la Asociación Camino Feliz fueron dirigidas a los actores turísticos locales que participaron activamente en el proceso de construcción y validación de las rutas. Los ejecutores del convenio implementaron una estrategia de difusión amplia utilizando diferentes canales de comunicación, incluyendo: llamadas telefónicas, correos electrónicos y mensajes vía WhatsApp.

Esta difusión fue respaldada por los líderes locales (enlaces de turismo, líderes comunitarios y empresarios), quienes apoyaron activamente en la multiplicación de la invitación.

La baja asistencia a los eventos se atribuye principalmente a los siguientes factores, según las justificaciones recogidas:

- **Disponibilidad limitada:** Conflictos de tiempo y horarios de los participantes.
- **Poca apertura y credibilidad:** Baja receptividad ante procesos desarrollados por entidades externas o una falta de confianza generada por experiencias previas.
- **Saturación de capacitaciones:** Los participantes manifestaron estar atendiendo un alto tráfico de capacitaciones y eventos programados por otras entidades, lo que limita su capacidad para asistir a convocatorias adicionales.

La logística de estos eventos fue diseñada para asegurar un ambiente propicio y acogedor para la socialización.

En el inicio de cada evento programado, contrataron presentaciones artísticas con el fin de amenizar y motivar la participación de los asistentes. Adicionalmente, dispuso de refrigerios para atender a los participantes durante la jornada.

Se recibieron comentarios muy positivos en la retroalimentación de las rutas por parte del público asistente sobre el desarrollo de las rutas turísticas en cada uno de los municipios, cabe resaltar que muchos de los empresarios se vieron beneficiados con la propagación de estos videos elaborados por el contratista por las influencers que acompañaron este proceso de difusión, quedan satisfechos del trabajo realizado y con muchos ánimos de poder posicionar cada una de esas rutas.

*En esta actividad se contó con la participación de 54 personas de la población beneficiada, donde se realizó

COPIA CONTROLADA

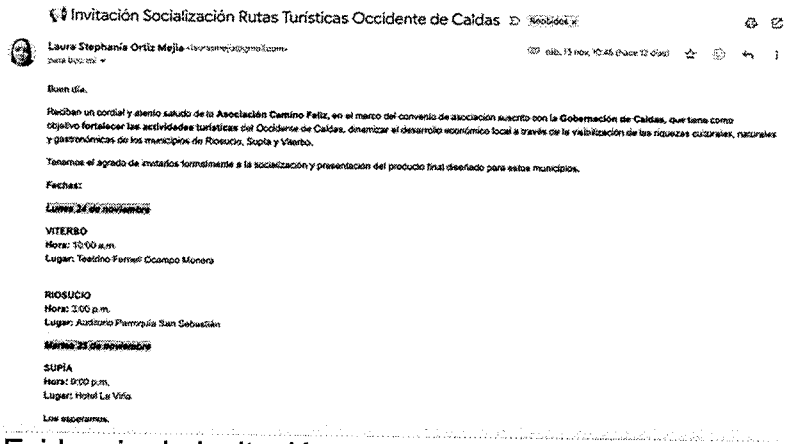
retroalimentación comunitaria cumpliendo con más del el 10% de la población atendida



Evidencia fotográfica socializaciones rutas turísticas en Supía Riosucio y Viterbo



Evidencia de tarjetas de invitación elaboradas y entregadas a la comunidad sobre la socialización de las rutas turísticas



Invitación Socialización Rutas Turísticas Occidente de Caldas

Laura Stephanía Ortiz Mejía

Buen día,

Reciban un cordial y atento saludo de la Asociación Camino Feliz, en el marco del convenio de asociación suscrito con la Gobernación de Caldas, que tiene como objetivo fortalecer las actividades turísticas del Occidente de Caldas, dinamizar el desarrollo económico local a través de la visibilización de las riquezas culturales, naturales y gastronómicas de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo.

Tenemos el agrado de invitarlos formalmente a la socialización y presentación del producto final diseñado para estos municipios.

Fechas:

~~Lunes 24 de noviembre~~

VITERBO
Hora: 10:00 a.m.
Lugar: Teatrino Fernell Ocampo Monera

RIOSUCIO
Hora: 3:00 p.m.
Lugar: Auditorio Parroquia San Sebastián

~~Martes 25 de noviembre~~

SUPÍA
Hora: 8:00 p.m.
Lugar: Hotel La Viña

Los esperamos.

Evidencia de invitación por correo electrónico

TOTAL POBLACIÓN BENEFICIADA: 54 personas soportadas con asistencias en la siguiente carpeta: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tA_cwmcG4ubqcLsohC7nDD7NyJKvZkZJ

ANEXOS

- Registro fotográfico, asistencias y diseños de

	• **Registro de asistencias ciclo talleres** https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1XjidiTu3ND4KMSFltfwlrlXsCkYktlxc • **Diseño de tarjetas de invitación personalizadas por cada municipio** https://drive.google.com/drive/u/0/folders/14Vmifkacl97e9TVJ6YWEu8JjjdrnFmRn • **Registro fotográfico ciclo talleres por municipio e informe:** https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1UZcx9kb8Ocif7xlrGW8G2LAINIEIwtKA • **registro fotográfico socialización rutas turísticas:** https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13z2tpf4CDMqFpz-jKyl6--bgflZMyrwF • **registro asistencias socialización rutas turísticas:** https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tA_cwmcG4ubqcLsohC7nDD7NyJKvZkZJ **INDICADORES:** • Asistencia a los ciclos de talleres de al menos 50 personas por municipio que participaron de las caracterizaciones *Meta:* 150 *Avance/Resultado:* 138 • Se realizó retroalimentación comunitaria cumpliendo con más del el 10% de la población atendida en este componente. *Meta:* 15 *Avance/Resultado:* 54 PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%** PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**	
3. Producir contenido audiovisual para difusión en redes sociales que permita fortalecer el sector turismo en departamento mediante la generación una miniserie documental audiovisual que narre las nuevas experiencias y rutas turísticas del occidente de Caldas, destacando su identidad cultural, paisajes, historias de vida y procesos comunitarios, desde un enfoque emocional e inmersivo, contando con la participación de influenciadores del sector, la cual contará por lo menos	**ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 3.1** Fomentar la colaboración con influenciadores y líderes del sector turístico. ***ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:*** La contratista diseñó las rutas turísticas en cada uno de los municipios que tenía como propósito la promoción y visibilización de la oferta turística de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo. Evidenciando un alto potencial en la oferta gastronómica, cultural, patrimonial y natural. Los productos diseñados fueron grabados en formato por un video regional incluyendo todas las experiencias más relevantes de cada municipio y la creación de unos videos de corta duración que servirán de apoyo para promocionar ciertos lugares de interés. **Descripción de los perfiles seleccionados**	**100%**

COPIA CONTROLADA

con 20 videos de corta duración para difusión en redes sociales de la Gobernación de Caldas, conviniente e influenciadores vinculados a la iniciativa, todo lo anterior alineado a la imagen de marca de destino del departamento, "Caldas es Natural".	• **Influencer de talla nacional @buscandoajacinta:** con el objetivo de impactar y movilizar el mercado interno colombiano. **Alcance público de @buscandoajacinta** El perfil de María Paola Jaramillo (la persona detrás de Buscando a Jacinta) es el de una viajera, bloguera y creadora de contenido con un enfoque en la promoción turística, especialmente en Colombia. Seguidores en instagram: Aproximadamente 169mil seguidores Foco de contenido: Viajes, cultura, gastronomía, y experiencias en Colombia y el mundo. **@Buscandoajacinta:**Se trata de un perfil orientado a viajes / exploración / descubrimiento de rutas. El nombre sugiere que comparten aventuras, rutas, historias de búsqueda, lo que puede resonar con audiencias interesadas en turismo, naturaleza, cultura. Es probable que su comunidad está compuesta por seguidores que gustan del turismo local, de experiencias auténticas, de conocer lugares menos masificados — ideal para promover destinos del occidente caldense. Su contenido puede generar curiosidad y deseo de visitar esos lugares: fotos, historias, experiencias reales, lo que humaniza la promoción y facilita la identificación del público con la región. **Influencer internacional @una_alemana_parchada**: orientado a posicionar los destinos en mercados foráneos. La **influencer @una_alemana_parchada** es un perfil de alto alcance (Macro-Influencer). Su valor no solo radica en la cantidad de seguidores, sino en el contexto de su contenido: al ser una extranjera "parchada" en Colombia, sus recomendaciones tienen un gran peso en la percepción de la autenticidad y belleza de los destinos, lo cual es muy valioso para promocionar las rutas de Riosucio, Supía y Viterbo. • Seguidores en instagram: Macro-Influencer 8,4mil • Alto potencial de viralidad y visibilidad masiva. • Foco temático: Viajes, cultura, y vida en Colombia desde una perspectiva extranjera. • Genera alta credibilidad en su nicho y fomenta el turismo doméstico e internacional. • Audiencia: Audiencia amplia, con fuerte presencia de

Colombia/región, lo que puede despertar interés de audiencias tanto nacionales como internacionales.

Su comunidad podría incluir personas interesadas en viajes, aventura, intercambio cultural — un público con inclinación al turismo alternativo, la aventura, la curiosidad por nuevas experiencias.
Al documentar su experiencia en la región, su visión "desde afuera" puede aportar una mirada fresca, diferente, y atraer viajeros que buscan autenticidad, diversidad cultural y recomendaciones reales de alguien que no es local.

Justificación de la selección: ¿por qué estos perfiles y no otros?
El uso de influencers con comunidades interesadas en turismo o viajes es una estrategia eficaz: según estudios de "marketing de influencers", tales perfiles permiten alcance, visibilidad, credibilidad y engagement de forma orgánica y auténtica.
Especialmente para destinos turísticos poco conocidos o menos explotados mediáticamente — como muchos en el occidente de Caldas — estos influenciadores pueden funcionar como "embajadores espontáneos": muestran contenido real, cercano, narran historias de viaje generando mayor impacto que la publicidad tradicional.
Al combinar un perfil local / nacional (buscandoajacinta) con un perfil extranjero / multicultural (una_alemana_parchada), se amplía el espectro de audiencia: tanto colombianos interesados en redescubrir su país, como públicos internacionales potenciales interesados en turismo cultural, naturaleza, experiencias auténticas.

Esta diversidad ayuda a posicionar la región no solo como destino nacional, sino como un lugar con atractivo global — lo que puede servir para promover turismo internacional o atraer visitantes de otras zonas fuera de Caldas.

Impacto potencial en la región Occidental de Caldas
Al trabajar con estos perfiles, se pueden generar varios efectos positivos para la región:
- Difusión de destinos poco conocidos: muchos lugares del occidente caldense podrían ser desconocidos para gran parte del público; los influencers pueden visibilizarlos, mostrando su belleza, cultura, rutas, historia — ayudando a diversificar el turismo más allá de los destinos tradicionales.
- Aumento del flujo turístico — turismo sostenible/controlado: a diferencia del "turismo masivo", los seguidores de estos perfiles podrían preferir experiencias auténticas, espacios rurales o naturales, lo que permite un desarrollo turístico más equilibrado, con

COPIA CONTROLADA

menor saturación y mayor valorización del entorno. Estudios recientes sugieren que cuando los influencers se comunican con autenticidad, pueden fomentar intenciones de viaje sostenibles.

- Impacto económico local: incremento de visitantes puede traducirse en ingresos para alojamientos, restaurantes, guías locales, transporte, servicios turísticos; beneficiando directamente a comunidades del occidente caldense.
- Promoción cultural y social: al mostrar no solo paisajes, sino también costumbres, gastronomía local, historias de la población, se fortalece la identidad regional, se revalorizan tradiciones y se promueve un turismo respetuoso y consciente.
- Atracción de público diverso: combinando perfiles nacionales y extranjeros, se abre la posibilidad de atraer turistas de diferentes partes del país o del mundo, lo que diversifica el tipo de visitantes y puede generar mayor visibilidad internacional.

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%**
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**

ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 3.2

Generar contenido audiovisual promocional multiplataforma.

ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:

El contratista llevó a cabo la generación de contenido audiovisual promocional multiplataforma, ejecutando grabaciones en diversas locaciones. La fase de producción audiovisual y acompañamiento de influencers la desarrolló oficialmente desde el 03 de noviembre hasta el 09 de noviembre de 2025, siguiendo un itinerario específico en cada uno de los municipios.

El enfoque del contenido se centró en capturar la riqueza integral de los territorios, destacando aspectos claves como: riqueza natural, patrimonio, cultura y gastronomía.

Para maximizar el impacto, la contratista implementó una doble estrategia de difusión y producción simultánea, donde realizaron visibilidad en redes sociales a través del trabajo de los influencers en tiempo

Rutas Turísticas final y las piezas de promoción de largo plazo.



COPIA CONTROLADA



Evidencia fotográfica de publicaciones por influencer nacional e internacional.

El impacto generado se tradujo en la creación de demanda turística y resultados comerciales positivos. La estrategia con influencers demostró ser altamente efectiva, logrando una alta visibilidad y alcance en las publicaciones. La respuesta del público fue entusiasta, con comentarios altamente positivos que reflejaron empatía y una fuerte intención de viaje hacia el Occidente Caldense. Expresiones como "Caldas es extraordinario" y "Que belleza... Quiero ir" resaltaron la belleza, cultura, gastronomía y naturaleza de la región.

En el ámbito comercial, este esfuerzo se materializó en un incremento en las ventas de las iniciativas empresariales en los municipios impactados, así como en un crecimiento orgánico de seguidores en los perfiles de redes sociales de los actores turísticos participantes.





Evidencia fotográfica de resultados frente a los impactos generados en las redes sociales.

EVIDENCIAS:

- **Registro fotográfico de grabaciones y soporte de impacto generado por la influencer nacional – material digital de videos**

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/10ogKModOf9KH7dsjPnB8iWAWn5OdzkpR

INDICADORES:

- Creación de video oficial de la ruta regional de los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo.

Meta: 1
Avance/Resultado: 1

- Creación de 20 videos de corta duración tipo reels de las experiencias en cada uno de los municipios: 7 videos para Riosucio, 7 videos para Supía y 7 videos para Viterbo.

Meta: 20
Avance/Resultado: 20

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%**
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**

4. Fortalecer y promover la oferta de prestadores de servicios turísticos en los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo.	**ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 4.1** Construir un directorio turístico por municipio, con información organizada sobre productos, servicios, operadores y guías formales con Registro Nacional de Turismo (RNT), eventos y contactos, alineado con las rutas diseñadas, en formatos digital y físico, como herramienta de promoción y gestión pública. ***ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:*** El contratista llevó a cabo la entrega de los directorios turísticos en su mayoría a las alcaldías beneficiadas,	

COPIA CONTROLADA

así como a actores claves del sector turístico, incluyendo guías, hoteles, restaurantes y puntos de información, con el objetivo de facilitar un material divulgativo en cada territorio. Asimismo, promovió un trabajo colaborativo entre los actores turísticos al compartir esta información con los visitantes. En la parte posterior de cada directorio, incluyó un agradecimiento a las personas, empresarios y aliados por su apoyo, disposición y participación en el proceso.

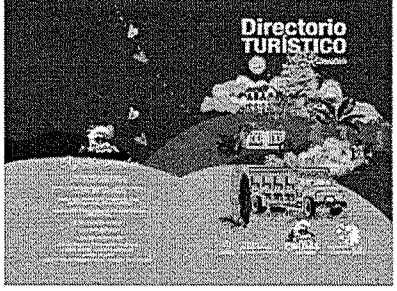
100%

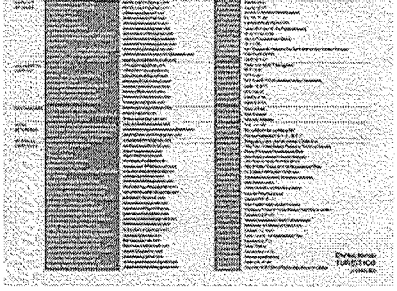
Cantidad de prestadores incluidos en los directorios turísticos:
Riosucio: 51 prestadores de servicios inscritos en el RNT.
Supía: 29 prestadores de servicios inscritos en el RNT.
Viterbo: 32 prestadores de servicios inscritos en el RNT.

Distribución de los directorios impresos:
100 ejemplares entregados a las alcaldías de cada municipio.
100 ejemplares entregados a la Gobernación de Caldas por cada municipio.
294 ejemplares distribuidos entre guías de turismo, empresarios, puntos de información turística, hoteles y líderes locales.
6 ejemplares por municipio quedaron bajo custodia de la Asociación Camino Feliz como respaldo del trabajo realizado.

Por otra parte, la contratista se encargó de ilustrar los directorios con imágenes representativas de cada territorio, destacando paisajes, arquitectura tradicional campesina, medios de transporte, así como la riqueza cultural y natural de cada municipio.

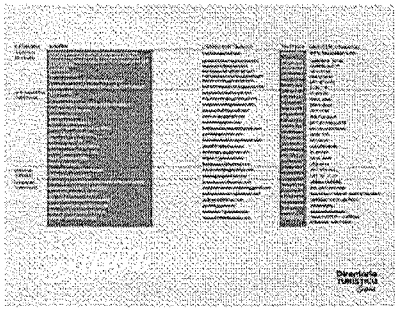
	Entrega de directorios	Cantidad	Total Impresos
Supia	100 alcaldía	100	500
	100 Gobernación	100	
	Prestadores de servicio	294	
	Camino Feliz	6	
Riosucio	100 alcaldia	100	500
	100 Gobernación	100	
	Prestadores de servicio	294	
	Camino Feliz	6	
Viterbo	100 alcaldía	100	500
	100 Gobernación	100	
	Prestadores de servicio	294	
	Asociación Camino Feliz	6	
			1500



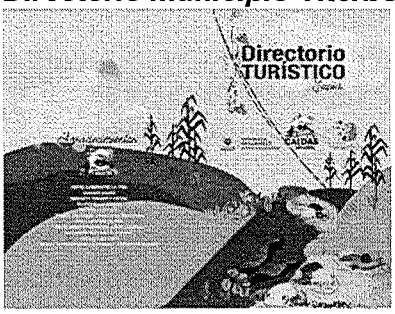


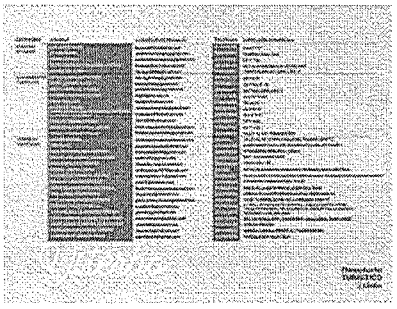
Directorio municipio Supia:





Directorio municipio Viterbo:





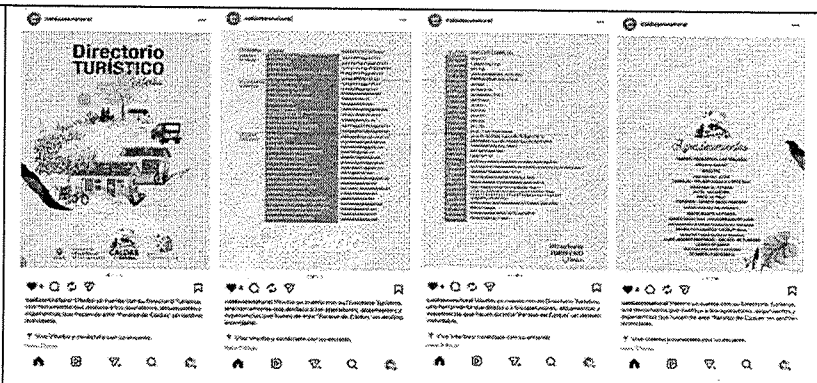
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%**
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**

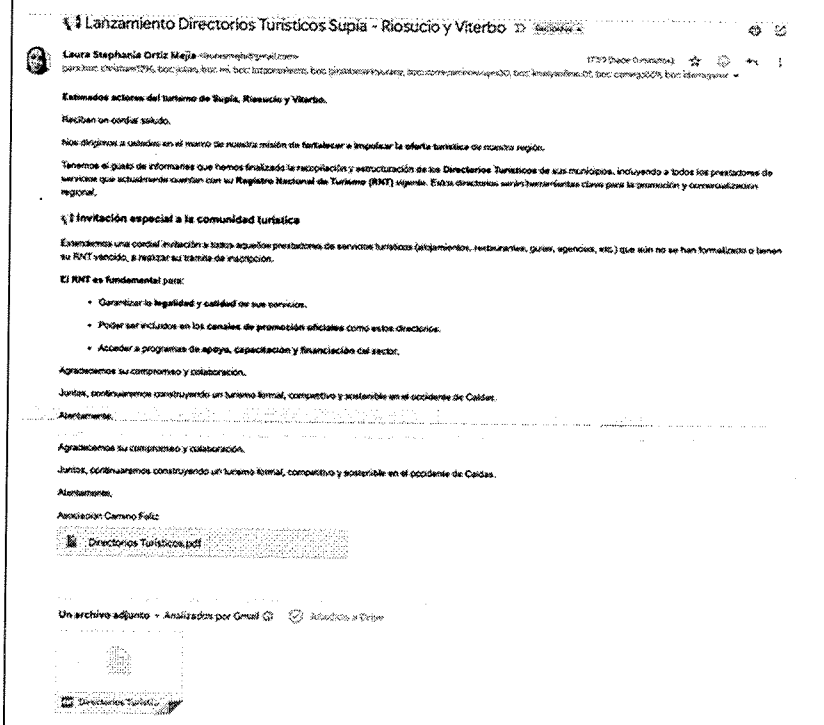
ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 4.2

Realizar la divulgación en redes sociales y lugares emblemáticos.

ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:

La contratista generó un contacto con los actores del sector turismo de los municipios de Supía, Riosucio y Viterbo haciéndoles partícipe de la difusión de los directorios turísticos diseñados para sus territorios, con el objetivo de fortalecer e impulsar la oferta turística de la región. Dichos directorios fueron entregados a puntos de información turística, hoteles, restaurantes, guías de turismo, agentes de viajes, alcaldías y Gobernación de Caldas. También, coordinó con los encargados de la red social de "Caldas es Natural" la publicación de los directorios turísticos en instagram para obtener un mayor alcance a nivel Caldas.





PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%**
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**

ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 4.3

Realizar la articulación con canales institucionales, portales turísticos y oficina de turismo en los municipios de seleccionados.

ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:



El contratista realizó la articulación con los canales institucionales, portales turísticos y las oficinas de turismo en los municipios seleccionados.

PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%**
PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**

ACTIVIDAD/OBLIGACIÓN 4.4

Socialización de resultados obtenidos (uno por cada municipio) contando con la participación de 50 personas por municipio.

ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLARON:

El contratista llevó a cabo la divulgación del material promocional del convenio a través de diversos canales y estrategias. Se utilizaron correos electrónicos, la red social "Caldas es Natural", cuñas radiales en el programa "Red Sonora", y se publicó el video oficial de las rutas turísticas en la página de la productora *Kaiho Experience*.

Además, se contó con la colaboración de la influencer *@Buscandoajacinta*, en conjunto con "Caldas es

COPIA CONTROLADA

Natural", la Gobernación de Caldas y la red social de la Secretaría de Desarrollo, Empleo e Innovación.

Asimismo, el contratista realizó la socialización con las comunidades beneficiadas en los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo, presentando el tráiler del video oficial, el directorio turístico digital y los resultados obtenidos a nivel nacional e internacional, destacando el impacto generado por las visualizaciones de las influencers.

Con el objetivo de maximizar el alcance de la información (directorio turístico y video oficial), se implementó una estrategia de socialización personalizada. Esta incluyó visitas directas a puntos clave en los municipios de Supía, Riosucio y Viterbo, tales como centros vacacionales, cafeterías, restaurantes y las sedes de las alcaldías.

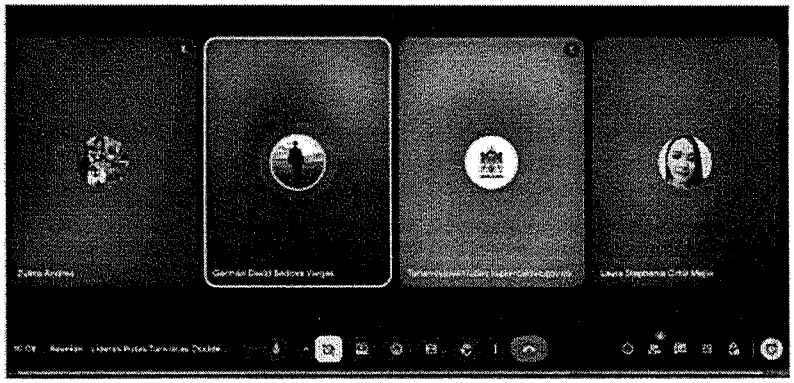
Finalmente, la contratista gestionó la conformación de la veeduría ciudadana con líderes de los municipios. La convocatoria se llevó a cabo durante una de las reuniones presenciales, en la que participaron cuatro personas interesadas; tres de ellas decidieron conformar la veeduría. Los integrantes, provenientes de los municipios de Viterbo y Riosucio, participaron tras realizarse una reunión virtual y una presencial para la conformación.



Evidencia fotográfica de socializaciones sobre rutas turísticas en los municipos de Supia, Riosucio y Viterbo



Evidencia de socialización personalizada en los diferentes puntos clave de los municipios beneficiados.



Reunión virtual de la conformación de la veeduría

TOTAL POBLACIÓN BENEFICIADA: 150 personas soportadas con asistencias: https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1n1F-6k8wlYK-fDkPu5F-gGLV1cQAET38

EVIDENCIAS:

- **Base de datos con Registro Nacional de Turismo**

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/18Z63ySLuPuvWZtm4PzhgkwAm2CYnyeFz

- **Base de datos general**

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1VbTfuaAhyYiSa362oiZwGK-EpSv_G0iB

- **Diseño digital de directorios turísticos por municipio**

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1k9VNN4IZZWwLrBJ7eK11rkNCNFzSGPVy

- **Divulgación directorio turístico**

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1feiPWvE0wyooAblme-pOBon5k5jaES5e

- **Registro fotográfico socialización directorio turístico**

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/13z2tpf4CDMqFpz-jKyl6--bgflZMyrwF

- **Registro asistencias socialización directorio turístico**

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1tA_cwmcG4ubqcLsohC7nDD7NyJKvZkZJ

INDICADORES:

- Creación de base de datos con actores del sector turismo formalizados con RNT

Meta: 100
Avance/Resultado: 112

- Impresión de directorios turísticos físicos (500 por municipio).

Meta: 1500
Avance/Resultado: 1500

- Divulgación de directorio turístico por: Redes

COPIA CONTROLADA

	sociales de la página oficial IG de Caldas es Natural; Envío masivo actores del turismo vía correo electrónico y canal de WhatsApp; Cuñas radiales, entrega de directorios a Alcaldías, guías de turismo, puntos de información turística, hoteles, restaurantes, y de más actores del turismo. *Meta: 4* *Avance/Resultado: 4* PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%** PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**	
5. Preparar informes de ejecución, resultados e impactos que contengan: Tipos de Población y Número de Beneficiarios como: a) Comunidades Afrocolombianas e indígenas, Victimas del conflicto armado, Población LGBTIQ, b) Grupos de edad Jóvenes y adulto mayor c) Sexo número de hombre o mujeres d) número de empleos directos e indirectos, e) derrama económica generada en el desarrollo del convenio, f) tipo y número de empresas beneficiadas de la cadena valor, según los requerimientos y compromisos, y entregarlos en medio magnético y en los formatos que el Departamento de Caldas a través de la Secretaría de Desarrollo, Empleo e Innovación establezca según el Sistema Integrado	La contratista detalla los puntos **a, b y c** con el tipo de población atendida en los municipios de Riosucio, Supía y Viterbo durante la ejecución del convenio.	**100%**

MUNICIPIO	POBLACIÓN GENERAL		TOTAL POBLACIÓN GENERAL	ATENCIÓN A POBLACIÓN DIFERENCIAL					TOTAL POBLACIÓN DIFERENCIAL
	Mujeres	Hombres		Campesinos	Afro	LGTBIQ+	Indígena	Victima	
Supia	0	3	243	0	0	0	0	0	13
	3	5		0	0	0	0	1	
	12	4		0	0	0	0	1	
	7	9		0	0	4	0	1	
	6	5		0	1	0	0	0	
	4	5		0	0	0	0	0	
	10	5		0	0	0	1	0	
	5	5		0	0	0	0	1	
	9	7		0	0	0	3	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	3	5		0	0	0	0	0	
	1	2		0	0	0	0	0	
	9	7		0	0	0	0	0	
	13	3		0	0	0	0	0	
	11	5		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	9	7		0	0	0	0	0	
Total	134	109		0	1	4	4	4	
	243								

MUNICIPIO	POBLACIÓN GENERAL		TOTAL POBLACIÓN GENERAL	ATENCIÓN A POBLACIÓN DIFERENCIAL					TOTAL POBLACIÓN DIFERENCIAL
	Mujeres	Hombres		Campesinos	Afro	LGTBIQ+	Artesano	Víctima	
Viterbo	5	11	236	1	0	0	1	1	3
	1	6		0	0	0	0	0	
	1	1		0	0	0	0	0	
	1	4		0	0	0	0	0	
	7	9		0	0	0	0	0	
	0	3		0	0	0	0	0	
	3	10		0	0	0	0	0	
	6	1		0	0	0	0	0	
	12	4		0	0	0	0	0	
	9	6		0	0	0	0	0	
	5	5		0	0	0	0	0	
	14	2		0	0	0	0	0	
	12	4		0	0	0	0	0	
	10	6		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	15	1		0	0	0	0	0	
	9	6		0	0	0	0	0	
	8	8		0	0	0	0	0	
	9	6		0	0	0	0	0	
Total	135	101		1	0	0	1	1	
	236								

MUNICIPIO	POBLACIÓN GENERAL		TOTAL POBLACIÓN GENERAL	ATENCIÓN A POBLACIÓN DIFERENCIAL						TOTAL POBLACIÓN DIFERENCIAL
	Mujeres	Hombres		Campesinos	Afro	LGTBIQ+	Artesano	Indígena	Víctima	
Riosucio	0	2	253	0	0	0	0	0	0	35
	2	8		3	0	0	3	0	1	
	2	6		5	0	0	0	0	0	
	7	4		0	1	1	0	0	0	
	3	4		4	0	0	0	0	4	
	3	6		6	0	0	0	0	0	
	4	10		0	0	0	0	0	1	
	9	7		1	0	0	0	3	1	
	1	3		0	0	0	0	0	0	
	4	3		0	0	0	0	0	0	
	11	5		0	0	0	0	0	1	
	10	4		0	0	0	0	0	0	
	7	6		0	0	0	0	0	0	
	10	6		0	0	0	0	0	0	
	11	5		0	0	0	0	0	0	
	9	7		0	0	0	0	0	0	
	5	11		0	0	0	0	0	0	
	9	4		0	0	0	0	0	0	
	4	7		0	0	0	0	0	0	
	10	6		0	0	0	0	0	0	
	9	6		0	0	0	0	0	0	
	2	1		0	0	0	0	0	0	
Total	132	121		19	1	1	3	3	8	
	253									

Punto d y e: El contratista llevó a cabo las actividades del convenio, las cuales estuvieron enfocadas en la divulgación de las rutas turísticas y la creación de un directorio turístico por municipio. Estas actividades se desarrollaron mediante socializaciones realizadas en cada uno de los municipios involucrados.

El convenio generó una derrama económica compuesta por un impacto directo, que incluyó pagos de honorarios a profesionales, talleristas, impresión de directorios turísticos, guías turísticos, contratación de influencers y producción audiovisual para la elaboración de videos y fotografías.

COPIA CONTROLADA

	Asimismo, se registró un impacto indirecto que benefició a proveedores de refrigerios, presentaciones artísticas y transportes locales contratados con la comunidad. **Punto f:** En cuanto a los beneficiarios del convenio, se destacó la participación de actores del sector turístico y la comunidad en general. En Riosucio, se beneficiaron 51 prestadores de servicios con el directorio turístico; en Supía, 29 prestadores de servicios; y en Viterbo, 32 prestadores de servicios. Además, alrededor de 732 personas participaron en caracterizaciones de productos y servicios, mientras que la producción audiovisual generó un impacto significativo en redes sociales, visitas de campo e interacción con influencers en comunidades y emprendimientos. El convenio también contribuyó al aumento de la visibilidad en la promoción de destinos turísticos mediante la divulgación de videos y la interacción con influencers, beneficiando a empresarios vinculados como restaurantes, guías de turismo, operadoras, asociaciones y emprendimientos. PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD PERIODO REPORTADO: **100%** PORCENTAJE AVANCE ACTIVIDAD ACUMULADO: **100%**	

OBSERVACIONES:

El suscrito supervisor HACE CONSTAR:

Que el contratista, ha cumplido con el objeto del contrato y se autoriza el pago del acta Nro. [1] lo anterior con lo establecido en la Ley 80 de 1993 y Decreto No. 633 del 2022-11-29 "POR EL CUAL SE ADOPTA EL MANUAL DE CONTRATACIÓN, SUPERVISIÓN, INTERVENTORÍA E INCUMPLIMIENTOS CONTRACTUALES DE LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL DE LA GOBERNACIÓN DE CALDAS", además se verificó que el contratista cumplió con lo establecido en la Ley Nro. 789 de 2002.
Por lo anterior puede ordenarse el respectivo pago.

NOMBRE DEL SUPERVISOR	JUAN CARLOS OSPINA MENDEZ
FIRMA	