INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y TURISMO DE TENJO	**PROCESO**	**GESTIÓN DE PLANEACIÓN Y DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**	**VERSIÓN**	**01**
	FORMATO	**ACTA**	**CÓDIGO**	**ES-GE-FR-02**
			FECHA VIGENCIA	**15/05/2023**

Tema, reunión o actividad:	Acta - Reunión Equipo Turismo				
Responsable u organizador: Mario Pedraza				Dependencia: Subdirección de Turismo	
Ciudad: Tenjo	Lugar: IMCTT			☒Presencial ☐Virtual	
Tipo ☐ Comité ☐ Junta ☒ Reunión Otro: ¿Cuál? SESION		Fecha			Hora inicio:
		Día	Mes	Año	
		11	02	2026	Hora final:

ASISTENTES		
No.	**Nombres y Apellidos**	**Cargo**
1	Diana Carolina Rojas Gutiérrez	Directora
2	Johana Marcela Calvo la Verde	Subdirectora de Turismo
3	Mario Pedraza	Coordinadore de Turismo
4	Alejandro Montoya	Ufologo
5	Laura Silvana Hernández	Cat
6	Ana María Buitrago	Cat
7	Jenny Marcela Ramos Pastor	Situr
8	Catalina Zoque Yazo	Apoyo a Subdirección
9	Andrés Núñez	Escuela de Guías
10	Angie Pardo	PIT
11	Wendy Johana	PIT
12	Nicolas	PIT
13	Harold Andrés Gutiérrez	Guardian de la Montaña
14	Dora Delgadillo	Situr
15	Juan José Lamar	Situr
16	Jesús Montenegro	Guardian de la Montaña
17	María Fernanda Vera	Prensa

ORDEN DEL DÌA

1) llamado al quorum
2) Socialización de Metas
3) Proposiciones y varios

DESARROLLO

La directora Diana Carola Rojas Gutiérrez dio inicio a la sesión con un saludo de bienvenida a todos los presentes.

Informo que se llevará a cabo la reunión más importante y estratégica del año, en la cual se impartirán las directrices y orientaciones generales que guiarán la gestión institucional durante toda la vigencia. Si bien estas reuniones se desarrollarán de manera mensual, esta sesión tendrá un carácter especial por la amplitud y profundidad de los temas a tratar, lo cual implicará una mayor dedicación de tiempo.

En ese sentido, se solicita a los asistentes mantener plena disposición, atención y toma de apuntes, con el propósito de evitar reiteraciones innecesarias en encuentros posteriores. La intención es que las orientaciones

impartidas queden claramente comprendidas desde este primer espacio, minimizando reprocesos que puedan afectar la eficiencia del equipo. Precisamente, uno de los principales objetivos institucionales es reducir al máximo este tipo de situaciones.

Asimismo, se extiende un saludo de bienvenida al año 2026, proyectándolo como un periodo recargado de energía, nuevas oportunidades y mayores posibilidades de crecimiento para todos los integrantes de la institución.

De manera especial, se expresa con gratitud, satisfacción y reconocimiento la bienvenida a **Marcela Calvo**, quien acompañará el presente año **como subdirectora de Turismo**. Se resalta que su proceso profesional ha sido el resultado de una preparación progresiva, asumiendo previamente responsabilidades con liderazgo, compromiso y capacidad, especialmente desde el año 2025, etapa que le permitió fortalecer sus habilidades y adquirir la experiencia necesaria para asumir esta nueva responsabilidad.

El hecho de que la Subdirección sea asumida por una persona que hace parte del equipo y del territorio representa un valor significativo para la institución, dado su conocimiento del trabajo realizado, su comprensión técnica de los procesos y, al mismo tiempo, su calidez humana y sensibilidad, cualidades fundamentales para el ejercicio del liderazgo institucional. Esta designación genera un sentimiento de tranquilidad y confianza tanto en el equipo de trabajo como en la entidad, al verse reflejados en su calidad profesional y humana.

Se reconoce que cada uno de los integrantes del equipo cuenta con las capacidades y la preparación necesarias para asumir, en su momento, mayores responsabilidades dentro de la institución.

Se señala que el camino institucional que actualmente se recorre tiene como propósito preparar y cualificar al equipo para que, en el futuro, pueda asumir roles de mayor responsabilidad, ya sea en la Dirección, en la Subdirección o en otros cargos estratégicos. No se trata de permanecer en una zona de comodidad bajo la condición de contratistas, sino de formarse y fortalecerse para que el territorio sea gestionado por actores que lo habitan, lo conocen y lo sienten como propio.

Para la presente vigencia, se destaca que la **coordinación** contará con el acompañamiento de **Mario Pedraza.** Se expresa un profundo orgullo por contar con el y con la subdirectora en estos roles, reconociendo en ambos no solo sus cualidades profesionales, sino también su calidad humana. Si bien todos cuentan con oportunidades de mejora, el solo hecho de priorizar y reconocer la dimensión humana representa un avance significativo para el equipo.

Se resalta, además, la alta receptividad de la comunidad frente a estas designaciones. Desde la presentación realizada el sábado y durante la jornada de inducción, la respuesta fue ampliamente positiva, evidenciada en las manifestaciones de respaldo y reconocimiento. Esta acogida constituye una validación importante de las decisiones adoptadas por la Alcaldía y la Dirección, decisiones que no son sencillas, dado que implican equilibrar las expectativas tanto de la comunidad como del equipo interno. Sin embargo, la identificación de la ciudadanía con los nuevos liderazgos representa un logro significativo para el sector y para la institución.

Para el año 2026, el equipo continúa fortaleciéndose mediante movimientos estratégicos orientados al cumplimiento efectivo y real del Plan de Desarrollo. Se hace un llamado a que cada integrante asuma su responsabilidad con compromiso, no solo cumpliendo con lo mínimo requerido, sino dando un esfuerzo adicional que permita alcanzar las metas proyectadas. Si cada persona realiza su labor con responsabilidad y calidad, el cumplimiento institucional será una consecuencia natural.

En este contexto, se recuerda que la naturaleza del contrato implica un acuerdo voluntario entre las partes, contratante y contratista, donde existen compromisos claros que deben ser asumidos con responsabilidad.

Nadie está obligado a aceptar un contrato; sin embargo, una vez suscrito, su esencia radica en el cumplimiento de las obligaciones pactadas.

Se manifiesta tranquilidad y gratitud por las condiciones con las cuales inicia el año 2026, destacando también la incorporación de nuevos integrantes al equipo. Entre ellos, se suma **Nicolás,** joven profesional con experiencia relevante y una visión fresca que aporta creatividad e innovación. Su experiencia previa en procesos comunitarios, así como en fotografía y producción audiovisual, representa un valor agregado para el fortalecimiento de los Puntos de Información Turística **(PIT),** línea en la que centrará inicialmente su labor. Su conocimiento del territorio y su capacidad técnica permitirán articular esfuerzos con el equipo, potenciando los procesos comunicativos y de sensibilización comunitaria.

Con esta incorporación, el equipo crece y se fortalece, ampliando la capacidad operativa de los Puntos de Información Turística, que anteriormente estaban a cargo de dos personas y ahora podrán trabajar con mayor itinerancia y cobertura.

De igual manera, se contará este año con el acompañamiento estratégico de **Juan Lamar**, quien en la vigencia anterior se desempeñó como contratista y que ahora asumirá un rol más estructurado de asesoría y acompañamiento, especialmente dirigido a la coordinación y la subdirección. Su experiencia y visión externa aportarán una mirada estratégica complementaria al conocimiento territorial del equipo, generando un balance importante en la gestión.

De esta manera, se informa que **Andrés Núñez** asumirá funciones **en la Escuela de Guías**, como parte de los ajustes estratégicos realizados para fortalecer las diferentes líneas de trabajo instituciona

Con el traslado de Andrés a la Escuela de Guías, se logra suplir parte de la carga operativa que en su momento asumía Mario Pedraza, así como reorganizar la zona que anteriormente lideraba Andrés. Se resalta que esta transición permite que continúe aportando desde otro escenario estratégico, considerando que es una persona con profundas prácticas de apropiación por el municipio y el territorio, además de contar con energía, vitalidad e impulso, cualidades que fortalecen los procesos institucionales. En ese sentido, continuará acompañando desde este nuevo rol, lo cual hace necesario reconocer y valorar a cada integrante desde las funciones que realmente desempeña.

En cuanto a **Ana Buitrago**, se recuerda que durante la vigencia anterior acompañó al Instituto en calidad de practicante, desarrollando una labor destacada. Su continuidad como contratista obedece exclusivamente a su desempeño, compromiso y resultados. No se trata de favores ni decisiones arbitrarias, sino del reconocimiento a su trabajo, liderazgo, constancia y sentido de pertenencia. Fue ella misma quien, con su desempeño, abrió la puerta para vincularse formalmente al Instituto, motivo por el cual la entidad se encuentra complacida de contar con su permanencia.

Por su parte, se informa que **María Fernanda Vera** se integra al equipo como community manager, con el propósito de fortalecer la estrategia comunicacional del Instituto. Su labor será fundamental como **apoyo directo a la jefe de Prensa Andrea Cañón**, teniendo en cuenta la amplia carga de actividades y procesos que se desarrollan en la entidad. Esta incorporación permitirá optimizar la visibilización de Tenjo como destino turístico, especialmente en lo relacionado con la estrategia “Visita Tenjo”, consolidando así una línea comunicativa más robusta en el componente turístico.

Andrea continuará liderando la estrategia general de prensa; sin embargo, delegará en María Fernanda Vera una responsabilidad significativa en el componente turístico. En este contexto, María Fernanda Vera asumirá también un papel relevante en la consolidación de alianzas estratégicas, aportando desde su perfil como

comunicadora social, lo cual fortalecerá la proyección institucional y la articulación con diferentes actores del sector.

Se continúa con la socialización del equipo y sus responsabilidades. En este sentido, se informa que Jenny se vincula para apoyar en dos frentes estratégicos. En primer lugar, realizará levantamiento de información en campo para el CITUR y el inventario turístico, desarrollando trabajo técnico y territorial. En segundo lugar, brindará apoyo administrativo directo a la Subdirección y a la Coordinación de Turismo, respaldando la gestión operativa de Mario. Entre sus funciones estarán la realización de llamadas, elaboración de documentos, sistematización de información solicitada por Juan y demás requerimientos administrativos. Su incorporación permitirá fortalecer el proceso que venía adelantando Dora, quien, aunque ha desarrollado un trabajo destacado en el levantamiento de información, requería apoyo para cumplir con la totalidad de las metas proyectadas.

Se destaca que estas nuevas incorporaciones responden al crecimiento del sector turismo en el municipio, en coherencia con un Plan de Desarrollo que contempla 20 metas activas y un incremento presupuestal. Este crecimiento implica una mayor corresponsabilidad institucional frente a las demandas, intereses y necesidades de la comunidad, que cada vez exige mayor presencia y resultados.

A continuación, se presenta el plan de trabajo 2026, aclarando que, aunque se trata del inicio del proceso, existirán orientaciones específicas que serán lideradas por Marcela, en articulación con Juan y Mario, y que se irán comunicando de manera semanal o mensual. Se solicita al equipo atender con respeto y compromiso las indicaciones que se impartan durante el desarrollo del año, ya que estas responden a lineamientos estratégicos definidos desde la Dirección.

Se inicia la revisión meta por meta para mayor claridad en actividades y roles.

Meta 117: Formular e implementar el Plan de Desarrollo Turístico.

El responsable directo es el Coordinador de Turismo, Mario, quien asume la responsabilidad del seguimiento integral del Plan, la convocatoria a mesas de trabajo, el acompañamiento al Consejo y la articulación con la comunidad, incluyendo la gestión documental y operativa requerida en cada espacio.

Para el seguimiento de las acciones de diseño e implementación se cuenta con el apoyo contractual de Anita (CPS), quien trabajará de manera articulada con Mario. Cualquier requerimiento relacionado con el Plan de Desarrollo Turístico deberá ser atendido de forma conjunta por ambos.

Adicionalmente, Juan cumple una función de seguimiento dentro de sus obligaciones, por lo cual se consolida una **triada estratégica** conformada por Mario, Anita y Juan, encargada de levantar información, acompañar procesos y realizar seguimiento técnico al Plan.

Se resalta que recientemente se desarrolló la etapa de diagnóstico, la cual evidenció pertinencia, contexto y participación comunitaria. Aunque no todos los actores participaron, la responsabilidad institucional radica en convocar y generar los espacios; lo que se logre construir será significativo para el municipio. Se enfatiza la importancia de contar con un Plan contextualizado, construido con la comunidad y para la comunidad, teniendo en cuenta que el documento vigente corresponde a una adaptación de otro municipio, con realidades distintas, lo cual ha generado desconexión con el territorio.

Como acción inmediata, se solicita la elaboración de un formulario (Google Form) que permita recoger aportes adicionales de quienes no pudieron asistir a las mesas de trabajo. Es fundamental agotar todas las herramientas posibles para escuchar a la comunidad antes de consolidar el documento final.

Asimismo, se propone fortalecer la estrategia territorial convocando encuentros directamente en las veredas y sectores. Si en un sector existen 10 actores interesados, se acudirá a ese territorio; si en otro existen 50 operadores, se programará el espacio con ellos allí mismo. Se acoge positivamente la propuesta de convocar a las personas en su propio territorio, en lugar de centralizar las reuniones, reconociendo que este es un aspecto que requiere mayor fortalecimiento institucional. Escuchar a la comunidad en su contexto inmediato se considera una herramienta clave que debe incorporarse de manera decidida en la construcción del Plan de Desarrollo Turístico 2026

Se continúa con la socialización del equipo y sus responsabilidades. En este sentido, se informa que Jenny se vincula para apoyar en dos frentes estratégicos. En primer lugar, realizará levantamiento de información en campo para el CITUR y el inventario turístico, desarrollando trabajo técnico y territorial. En segundo lugar, brindará apoyo administrativo directo a la Subdirección y a la Coordinación de Turismo, respaldando la gestión operativa de Mario. Entre sus funciones estarán la realización de llamadas, elaboración de documentos, sistematización de información solicitada por Juan y demás requerimientos administrativos. Su incorporación permitirá fortalecer el proceso que venía adelantando Dora, quien, aunque ha desarrollado un trabajo destacado en el levantamiento de información, requería apoyo para cumplir con la totalidad de las metas proyectadas.

Se destaca que estas nuevas incorporaciones responden al crecimiento del sector turismo en el municipio, en coherencia con un Plan de Desarrollo que contempla 20 metas activas y un incremento presupuestal. Este crecimiento implica una mayor corresponsabilidad institucional frente a las demandas, intereses y necesidades de la comunidad, que cada vez exige mayor presencia y resultados.

A continuación, se presenta el plan de trabajo 2026, aclarando que, aunque se trata del inicio del proceso, existirán orientaciones específicas que serán lideradas por Marcela, en articulación con Juan y Mario, y que se irán comunicando de manera semanal o mensual. Se solicita al equipo atender con respeto y compromiso las indicaciones que se impartan durante el desarrollo del año, ya que estas responden a lineamientos estratégicos definidos desde la Dirección.

Se inicia la revisión meta por meta para mayor claridad en actividades y roles.

Meta 118: Diseñar e implementar el Sello de Calidad Turística.

Esta meta estará liderada por Juan, razón por la cual se resalta su papel estratégico dentro de la estructura del equipo. Su función no se limita a una sola línea de trabajo, sino que atraviesa varios procesos institucionales, integrándolos de manera articulada. Desde su visión estratégica, será quien teja y conecte cada componente, evitando desgastes administrativos y asegurando coherencia entre las diferentes acciones, siempre en coordinación con la Subdirección.

En relación con el Sello de Calidad, se hace énfasis en la importancia de manejar información precisa y unificada. Se manifestó preocupación frente a la circulación de cifras inexactas, como la afirmación de que existen 80 posadas en el municipio, cuando dicha información no corresponde a los datos reales. Por ello, se solicita que toda comunicación institucional se base en cifras verificadas. Es fundamental que el equipo maneje los mismos números, estadísticas, valores y justificaciones, con el fin de evitar desinformación y afectar la credibilidad institucional.

Respecto al Reglamento Turístico formulado en 2025 por Marta, se reconoce que es un documento robusto y técnicamente bien elaborado, el cual proporciona una línea base importante para el trabajo. Sin embargo, actualmente presenta una limitación estructural relacionada con el uso del suelo y las disposiciones del Plan

de Ordenamiento Territorial (POT). Existe un vacío normativo que impide exigir el cumplimiento total del reglamento, dado que el sector turismo aún no se encuentra plenamente incorporado en el POT vigente.

Por recomendación de la Junta Directiva, el documento reglamentario se mantendrá en estado "stand-by" hasta tanto no se resuelva la actualización del POT. Este proceso de actualización implicará necesariamente la realización de mesas de trabajo con el sector turístico. En consecuencia, será prioritario convocar a la comunidad para que exponga sus necesidades y requerimientos, con el objetivo de lograr su inclusión formal en el Plan de Ordenamiento Territorial. Una vez superada esta etapa, será posible reglamentar de manera integral a través del documento ya formulado.

No obstante, la suspensión temporal del reglamento no limita las acciones relacionadas con la formalización ni con la implementación de mínimos de calidad. En este sentido, el liderazgo del Sello de Calidad será responsabilidad directa de Juan, quien deberá impulsar estrategias que promuevan estándares básicos y procesos de mejora continua en el sector.

Durante la vigencia anterior se implementaron incentivos simbólicos a los operadores turísticos, tales como certificaciones de reconocimiento por participación en procesos formativos y por su constancia en el trabajo sectorial. Asimismo, se ha promovido su participación en escenarios como ANATO, fortaleciendo su visibilidad y posicionamiento. Estas acciones deben continuar y consolidarse como mecanismos de motivación e incentivo comunitario, aun cuando no se cuente con la reglamentación plenamente operativa.

Para la implementación del Sello de Calidad se dispone de un recurso destinado a servicios logísticos, el cual deberá ser planificado estratégicamente según las necesidades identificadas (certificaciones, reconocimientos, materiales, eventos, entre otros). La organización y estructuración de estos elementos requerirá trabajo articulado de todo el equipo, aunque la coordinación principal recaerá en Juan.

En consecuencia, se solicita que cualquier requerimiento relacionado con el Sello de Calidad reciba el respaldo oportuno de todos los integrantes, garantizando así el cumplimiento efectivo de la Meta 118 durante la vigencia 2026.

Se informa al equipo que únicamente se dispone de los meses de febrero y marzo para la formulación detallada de necesidades logísticas, técnicas y operativas de cada una de las metas. El objetivo es estructurar y adelantar los procesos contractuales con suficiente antelación. En consecuencia, el plazo máximo para la entrega de requerimientos será el **28 de marzo**. Aquello que no sea proyectado y solicitado dentro de este plazo no podrá garantizarse posteriormente.

Cada responsable deberá presentar sus necesidades con especificaciones técnicas claras: cantidades, dimensiones, materiales y características de referencia. No se requiere cotización formal en esta etapa, pero sí una descripción precisa acompañada, de ser posible, de una imagen de referencia. Esto aplica para mesas, chalecos, gorras, carpas, sombrillas, módulos u otros elementos necesarios para el funcionamiento de programas como PIT, Guardianes de la Montaña u otras líneas estratégicas.

En relación con la **Meta 119: Crear y poner en funcionamiento la Escuela de Guías e Intérpretes**, la responsabilidad recae en Andrés. Se cuenta con un recurso significativo destinado especialmente a salidas de campo, las cuales se consideran fundamentales en el proceso formativo. La orientación es clara: más allá del reconocimiento local de cuevas o pictogramas, es necesario ampliar la visión de los niños mediante experiencias fuera del municipio. Viajar y conocer otros contextos fortalece su apertura mental, comprensión del entorno y apropiación del territorio.

En este sentido, se propone gestionar salidas pedagógicas a escenarios de referencia como Piscilago, Laguna de Guatavita u otras reservas naturales y ecosistemas estratégicos que permitan comparar dinámicas

ambientales y turísticas. Estas experiencias deberán articularse con los procesos culturales, dado que constituyen un solo proceso formativo integral.

Adicionalmente, existe un rubro específico para la adquisición de insumos y elementos de dotación del programa. Se sugiere fortalecer la identidad de la Escuela mediante la entrega de equipos básicos como brújulas, binoculares, botiquines de primeros auxilios y kits personales tipo “maleta viajera” que incluyan elementos de campamento y seguridad. La propuesta contempla beneficiar aproximadamente a 30 niños, promoviendo en ellos autonomía, sentido de pertenencia y corresponsabilidad con el cuidado del territorio. Este proceso debe proyectarse igualmente antes de finalizar marzo.

Por su parte, la **Meta 120: Incrementar a tres sectores la cobertura del PIB (Puntos de Información Turística)** cuenta con tres responsables previamente designados. Se dispone de un recurso destinado a la adquisición de elementos tecnológicos, insumos y material publicitario que fortalezcan el funcionamiento del programa.

Se solicita a los responsables definir con claridad qué requiere el PIB para optimizar su operación: módulos, mobiliario, herramientas tecnológicas, señalética u otros elementos estratégicos. Se recuerda que existen módulos previamente gestionados que deben ser revisados y articulados dentro de la nueva planeación. La orientación institucional es clara: existen los recursos, pero es indispensable formular oportunamente las necesidades para garantizar su ejecución eficiente.

Meta 121: Implementar el Plan de Mercadeo para la Promoción y Divulgación Turística de Tenjo

En el marco de esta meta se contempla, en primer lugar, la participación en ANATO, incluyendo el montaje y decoración del stand institucional. Este proceso contractual ya fue adelantado por la Subdirección, con los ítems y requerimientos debidamente estructurados.

Adicionalmente, esta meta incluye toda la estrategia de promoción turística del municipio. En este componente, Juan asumirá el liderazgo general, en articulación permanente con Andrea (Prensa), Marcela (Subdirección) y Maffe (Community Manager). Se recalca la importancia de reconocer y respetar estos liderazgos, entendiendo que la promoción turística requiere una dirección estratégica clara y una coordinación efectiva entre comunicaciones y turismo.

La principal estrategia consolidada desde 2025 es la marca y plataforma **Visita Tenjo**, concebida como canal exclusivo de promoción del destino. El enfoque es claro: al visitante no le interesa la estructura administrativa del Instituto ni la información institucional interna; le interesa saber dónde hospedarse, qué comer, qué hacer y qué experiencias vivir. Por ello, el posicionamiento debe centrarse reiterativamente en la invitación: **Visita Tenjo**.

El mensaje estratégico debe reforzar la identidad del municipio como un destino diferencial, bajo el concepto de “Tenjo, una experiencia de otro mundo”, narrativa que ha mostrado resultados positivos en los últimos dos años y que debe seguir fortaleciéndose como eje comunicacional.

Dentro de las acciones prioritarias para 2026 se encuentra:

- Fortalecimiento y posicionamiento permanente de la marca **Visita Tenjo**.
- Apertura y consolidación del Instagram oficial de Visita Tenjo, con enfoque exclusivamente turístico.
- Producción de contenido visual limpio, atractivo y aspiracional: gastronomía, hospedajes, paisajes, experiencias.

- Separación clara entre contenido institucional (Alcaldía, obras, gestión administrativa) y contenido de destino turístico.

El Instagram de Visita Tenjo deberá proyectar imágenes de alta calidad que generen deseo de viaje. No será un canal para información administrativa ni convocatorias internas, sino una vitrina del destino. Más adelante se evaluará la posibilidad de trabajar con influenciadores estratégicos de mayor impacto, pero en esta primera etapa la prioridad es consolidar la identidad digital y el posicionamiento orgánico.

En esta meta también participa directamente la Community Manager, quien articula dos responsabilidades estratégicas: promoción turística y generación de alianzas. Ambas líneas convergen en el fortalecimiento del posicionamiento de Tenjo como destino turístico competitivo.

De esta manera, se ratifica que esta meta integra las estrategias de mercadeo y promoción del municipio, por lo cual requiere articulación permanente, coherencia en el mensaje y disciplina comunicacional para lograr un impacto real y sostenido en 2026.

Se informa que dentro de la Meta 121 existe un recurso disponible para pautas, impresos, branding, influenciadores y demás estrategias de posicionamiento. La estructuración de estas acciones deberá ser liderada por los responsables de cada meta, en articulación directa con la Subdirección. Cada propuesta deberá ser concertada técnicamente y presentada con claridad para su respectiva gestión contractual.

En relación con ANATO 2027, se proyecta desde ya el arrendamiento estratégico del stand, con el fin de garantizar una ubicación privilegiada, tal como se logró para la versión actual. Se reconoce y agradece la gestión realizada por Juan, quien permitió ubicar al municipio en una posición altamente estratégica dentro del pabellón nacional, colindando con Cundinamarca, Bogotá y Antioquia. Esta ubicación representa una oportunidad significativa de visibilidad, al encontrarse en el corazón del pabellón y junto a destinos de alto flujo.

La participación en la vitrina turística los días 25, 26 y 27 requiere el compromiso de todo el equipo, mediante turnos rotativos previamente coordinados. El año anterior la afluencia superó la capacidad operativa, por lo cual este año se requiere mayor presencia institucional. Los operadores promocionarán sus experiencias específicas, mientras que el equipo institucional deberá enfocarse en la promoción integral del destino Tenjo.

La gestión de escarapelas deberá centralizarse para evitar inconsistencias en el registro. Se contempla la posibilidad de tramitar acreditaciones adicionales (expositor, prensa o profesional), según disponibilidad y autorización de ANATO. Se solicita expresamente que ningún integrante realice inscripciones individuales sin coordinación previa.

Asimismo, se confirma la inclusión del alcalde, la Gestora Social, la Dirección y otros funcionarios estratégicos previamente socializados en Consejo de Gobierno. La logística interna deberá contemplar alimentación básica tipo refrigerio, dado que el presupuesto no permite cubrir la totalidad de comidas del equipo ampliado.

Meta 122: Línea de Estímulos para Proyectos de Turismo

Para 2026 se cuenta con un presupuesto de 50 millones de pesos. Se propone que la línea de estímulos turísticos sea independiente del portafolio general de estímulos culturales, con el fin de evitar confusiones o desvíos de recursos hacia proyectos que, aunque valiosos, no correspondan estrictamente al sector turismo.

La experiencia anterior evidenció que algunos proyectos culturales o patrimoniales se presentaron bajo la categoría de turismo sin cumplir plenamente ese enfoque. Por ello, se plantea abrir una convocatoria exclusiva para turismo, con líneas claras como:

- Diseño y fortalecimiento de producto turístico.
- Rutas temáticas (bienestar, naturaleza, ufología, entre otras).
- Estrategias de mercadeo para prestadores turísticos.
- Innovación en experiencias turísticas.

Se retoma como referencia la experiencia exitosa de 2024, donde la creación de una ruta turística permitió fortalecer el museo y dinamizar el territorio. El objetivo es potenciar iniciativas reales del sector y que los recursos impacten directamente en el desarrollo turístico del municipio.

La convocatoria deberá ser técnica, curada internamente y orientada a resultados medibles.

Meta 123: Establecer cuatro alianzas con instituciones público-privadas

Esta meta contempla la firma de al menos cuatro acuerdos o convenios estratégicos con actores públicos y privados. Se informa que en la fecha se tiene programada una reunión a las 4:30 p.m. con Alejandro, como parte de la gestión inicial para consolidar estas alianzas.

Estas articulaciones deberán fortalecer la promoción, formación, infraestructura o comercialización del destino, contribuyendo al cumplimiento integral del Plan de Desarrollo Turístico 2026.

La alianza con Michoacán es una gestión que se viene trabajando desde 2025 y que cobra especial relevancia estratégica para el municipio.

Durante el encuentro en ANATO se tuvo la oportunidad de compartir espacio con representantes de este estado mexicano, lo que permitió retomar la posibilidad de una articulación formal. El interés en consolidar esta alianza responde a un elemento diferencial: Michoacán logró transformar su imagen territorial tras haber sido, hace aproximadamente 15 años, un territorio fuertemente afectado por dinámicas de violencia asociadas al narcotráfico, comparables a las vividas en su momento en regiones como Sinaloa.

A diferencia de destinos tradicionalmente consolidados como Cancún o Guadalajara, que históricamente han tenido posicionamiento turístico, Michoacán inició su proceso desde un contexto adverso. A través de una estrategia sostenida de empoderamiento comunitario, fortalecimiento de identidad cultural y estructuración de producto turístico, hoy es reconocido como un destino con fuerte arraigo, tradición y diferenciación, incluso por encima de destinos de turismo masivo.

Ese proceso de transformación —“desde abajo” o “desde las cenizas”— representa un referente altamente valioso para Tenjo, dadas las similitudes en términos de construcción de narrativa territorial y consolidación de ecosistema turístico.

Propuesta presupuestal – Meta 123 y 128

Se plantea el siguiente escenario financiero:

- **Escenario 1 (si se concreta la alianza con Michoacán):**
  - Fusión de recursos de las metas 123 y 128.
  - Bolsa estimada: **80 millones de pesos**.

  - Destinación prioritaria a la estructuración, formalización e implementación de la alianza internacional.
- **Escenario 2 (si no se concreta en esta vigencia):**
  - 40 millones para fortalecimiento de alianza con ANATO.
  - 40 millones para explorar articulaciones con otros destinos estratégicos (ej. Uruguay u otro territorio con experiencia en reconversión o posicionamiento diferencial).

Articulación con ANATO 2026

Se considera importante repetir el ejercicio realizado el año anterior con ANATO, ampliando la participación de empresarios locales. Se proyecta que el encuentro de este año podría desarrollarse en Paipa, lo cual facilitaría la logística y reduciría costos operativos.

Dado que se trata de contratos directos, estos deberán suscribirse posterior a la Ley de Garantías; sin embargo, es viable dejar estructurados los estudios previos y compromisos técnicos antes de julio, considerando que el evento principal se realiza en octubre.

Responsabilidades

- Liderazgo técnico de la estrategia de alianzas: Marcela.
- Acompañamiento estratégico e institucional: Juan.
- Definición inmediata tras reunión programada con Michoacán.
- Ajuste presupuestal según escenario aprobado.

Meta 125: Creación del Sistema de Información Turística (SITUR)

Se da apertura a la discusión de la Meta 125, orientada a la creación de un Sistema de Información Turística (SITUR) municipal, herramienta clave para la toma de decisiones basada en datos, medición de flujo, caracterización de visitantes y seguimiento a indicadores del Plan de Desarrollo Turístico 2026.

Este sistema deberá contemplar:

- Registro de visitantes.
- Caracterización de demanda.
- Seguimiento a ocupación y gasto promedio.
- Integración con prestadores turísticos.
- Reportes periódicos para análisis estratégico.

La estructuración técnica del SITUR será fundamental para profesionalizar la gestión turística y fortalecer la planificación basada en evidencia.

Meta 125 – Sistema de Información Turística (SITUR)
Juan acompaña técnicamente todo el proceso del observatorio turístico (SITUR), pero no puede asumir solo la carga operativa de levantamiento y sistematización de información.

Enfoque operativo:

- **Juan**:
  - Diseño metodológico.
  - Estructura del sistema.

  - Definición de indicadores.
  - Análisis y condensación de datos.
- **Dorita**:
  - Levantamiento de información en campo.
  - Aplicación de instrumentos.
  - Consolidación primaria de bases de datos.
- **Marce**:
  - Acompañamiento estratégico y articulación institucional.

El SITUR ya tiene una buena estructura técnica. Lo que se requiere ahora es información constante y metas claras. Cada responsable deberá trabajar con metas semanales concretas (inventarios, diagnósticos, caracterización, bases de datos, etc.). Sin datos, el observatorio no funciona.

Si se requiere:

- Fortalecer herramientas tecnológicas.
- Adquirir dispositivos para levantamiento de información.
- Contratar apoyo puntual para sistematización.

El recurso está disponible y puede utilizarse estratégicamente.

Meta 126 – Señalización Turística

Proceso 2026 (en ejecución)

- Contrato ya asignado.
- Valor total: 60 millones.
- 50 millones corresponden a turismo.
- Enfoque: señalética indicativa e informativa municipal.
- Tarea urgente y prioritaria.

Responsables técnicos:

- **Marcela y Mario**: diseño técnico (tipografía, tamaños, colorimetría, lineamientos).
- Juan acompaña, pero no lidera esta meta.

Ahora el enfoque no es planear, sino ejecutar. Es una tarea prioritaria por encima de varias otras.

Proceso 2027 – 70 millones adicionales

Este será el último gran proceso de señalización de la administración.

Propuesta estratégica:

- Unificar imagen del centro histórico.
- Posible convocatoria para letreros homogéneos.
- Articulación con patrimonio.
- Sensibilización previa a comerciantes.

Incluso podría escalarse el proyecto a convocatorias mayores (Ministerio, cofinanciación), pasando de 70 a 200 o 300 millones si se formula adecuadamente.

Idea complementaria:

- Concurso de fachadas.
- Jardines verticales o fachadas tipo jardín.
- Relación con identidad floricultora del municipio.
- Incentivos vía línea de estímulos.

Meta 118 – Sello de Calidad (CITCAT)
Proceso acompañado por Juan y su equipo:

- Seguimiento.
- Mesas técnicas.
- Levantamiento de información.
- Acompañamiento a prestadores.

Meta 127 – Índice de Competitividad Turística
Proceso adelantado desde 2024–2025.

Actualmente depende de articulación con:

- IDECUT
- CAFAM

Situación actual:

- La solicitud fue enviada.
- Cambio de gerente de turismo.
- No se tiene copia de trazabilidad completa.
- Existe riesgo de quedar por fuera si no se hace seguimiento directo.

Acción inmediata:

1. Reunión con nuevo gerente de turismo departamental.
2. Confirmar radicado y trazabilidad con IDECUT.
3. Verificar inclusión formal ante CAFAM.
4. No esperar correo oficial: ya sabemos qué indicadores se miden.
5. Comenzar preparación de información desde ahora.

Cuando llegue el correo, el plazo es de un mes.

Recurso presupuestal transversal
Juan aparece en varias metas, pero con una asignación operativa clara.
Se propone distribuir aproximadamente **2 millones por meta** para soporte técnico, acompañamiento y análisis cuando corresponda, evitando sobrecargar una sola línea presupuestal.

En conclusión:

- SITUR: metas semanales y datos reales.
- Señalización: ejecución urgente.
- Índice de Competitividad: seguimiento político–técnico inmediato.
- Alianzas: definir tras reunión (México / ANATO / otro destino).
- Incentivos: posible concurso de fachadas desde línea de estímulos.

Meta 128 – Convenio de Cooperación Internacional
Esta meta apunta directamente a la consolidación de una alianza estratégica internacional, en coherencia con lo planteado anteriormente (ej. Michoacán u otro territorio referente).

Pero adicionalmente, puede aprovecharse para:

- Gestionar cooperación cultural y turística con India en el marco del enfoque de bienestar.
- Articular posibles apoyos institucionales con la Embajada de la India en Colombia para:
    - Difusión oficial.
    - Respaldo cultural.
    - Posicionamiento internacional.
    - Visibilidad mediática.

Si el Récord Guinness de yoga se concreta, esta meta puede financiar:

- Gestión formal de cooperación.
- Intercambios simbólicos.
- Cartas de intención.
- Apoyo protocolario internacional.

Aquí la cooperación no es solo financiera, sino estratégica y reputacional.

Meta 129 – Realizar 8 Encuentros de Turismo
Se comunico que Ya se han realizado 4 encuentros. Y que Faltan 4 más este año.

Enfoque 2026: Naturaleza y Bienestar

Primer Encuentro – Naturaleza Debe estructurarse técnicamente (programación, aliados, convocatoria, experiencias).

Se debe estructurar y montar integralmente el **Encuentro de Naturaleza**, garantizando su planificación técnica, programación, convocatoria, logística, articulación con aliados y estrategia de comunicación.

La Alcaldía brindará el respaldo institucional y acompañamiento necesario; no obstante, el liderazgo operativo, la ejecución y el cumplimiento de metas estarán a cargo del equipo responsable.

El evento deberá responder al enfoque estratégico del año en naturaleza y consolidarse como una acción prioritaria dentro del plan de turismo.

Evento insignia – Récord Guinness de Yoga (septiembre)

Este sería el punto más alto del año en turismo de bienestar.

Concepto:

- Consolidar a Tenjo como destino de bienestar.
- Actividades previas: talleres, experiencias, pedagogía del loto, invitados especializados.
- El Récord Guinness sería el clímax del proceso.

El instructor cuenta con certificación en India y conocimiento del proceso oficial con Guinness. Si se logra:

- Posicionamiento nacional.
- Potencial posicionamiento internacional.
- Diferenciación frente a otros destinos.

Plan B: Récord o evento masivo de Bici turismo (en coherencia con naturaleza y turismo activo). La decisión depende de viabilidad técnica y financiera en los próximos meses.

Posible articulación con cooperación internacional
Dado que el yoga tiene origen en India, se puede:

- Gestionar respaldo cultural.
- Solicitar acompañamiento institucional.
- Activar diplomacia cultural.
- Usar la Meta 128 para formalizar cooperación.

Esto puede fortalecer mucho la narrativa del evento.

Festival de Ufología
El año pasado:

- Fue el primer festival.
- Fue exitoso.
- Se realizó sin recursos del plan, mediante gestión.

Este año se incorpora oficialmente dentro de la Meta 129 (Encuentros de Turismo).Esto permite:

- Darle soporte presupuestal.
- Formalizarlo.
- Escalarlo.

Encuentros proyectados
De acuerdo con lo hablado, la estructura podría quedar así:

1. Encuentro de Naturaleza.
2. Festival de Ufología.
3. Encuentro Gastronómico.
4. Evento insignia (Yoga o Bici turismo).

Así no solo cumplimos la meta de 8, sino que realmente consolidamos líneas estratégicas:

- Naturaleza.

- Bienestar.
- Identidad.
- Experiencias diferenciales.

Enfoque estratégico general
Este año es clave porque:

- El Récord Guinness solo es viable esta vigencia.
- El próximo año será más complejo.
- Es el momento para posicionar fuerte la narrativa de bienestar.

Si el equipo se articula y se prioriza correctamente, el evento puede convertirse en un hito de marca destino.

Estrategia de Apropiación Territorial – Ufología

La instrucción es clara: no podemos adoptar una postura pasiva esperando que la comunidad asista a los talleres; debemos implementar una estrategia activa de convocatoria y acercamiento territorial.

La ufología no puede mantenerse únicamente como un discurso institucional. Es necesario transformarla en una conversación cotidiana dentro del municipio, integrándola a los espacios comunitarios, educativos, culturales y turísticos, de manera que haga parte del imaginario colectivo y de la identidad local.

Objetivo

Que:

- El taxista sepa qué es la ufología.
- El del banco lo pueda explicar.
- El del restaurante lo promocione.
- El comerciante recomiende rutas.

El primer paso es posicionar correctamente el concepto. Durante años, cuando se mencionaba la ufología, la reacción inmediata era asociarla exclusivamente con “extraterrestres”. Hoy se evidencia un avance significativo: la comunidad comienza a reconocerla como un campo de estudio, una narrativa territorial y una experiencia turística con potencial cultural y económico. El reto ahora es consolidar ese cambio de percepción, fortaleciendo su enfoque académico, experiencial y estratégico dentro de la identidad del municipio.

Ahora viene la segunda fase: masificación y apropiación.

Acciones concretas

1. Capacitaciones sectoriales

- Restaurantes.
- Comercio.
- Sector bancario.
- Guías locales.

Taller corto, práctico y replicable:

- ¿Qué es la ufología?
- Rutas activas.
- Cómo recomendar.
- Cómo vender la experiencia.

2. Salir del municipio

- Llevar el taller a Cajicá.
- Llevarlo a Facatativá.
- Llevarlo a otros municipios.
- Incluso otros departamentos.

No solo promoción local, sino intermunicipal.

3. Participación en espacios especializados

Explorar participación en:

- SOFA

Un stand pequeño pero estratégico, especializado en ufología, puede posicionar la narrativa en un público altamente segmentado.

Producto – Metas Cuantificadas
Ahora todo lo que antes se hacía de manera orgánica:

- Visitas.
- Recorridos.
- Podcast.
- Activaciones.

Se cuantifica.

No más acciones sin indicador.

Cada equipo debe tener metas claras:

- Número de visitas.
- Número de activaciones.
- Número de capacitaciones.
- Número de recorridos.

Esto obliga a salir, no a esperar.

Enfoque PIT – Atención Turística Activa
El PIT no es un punto pasivo.

Está diseñado para:

- Estar abierto.

- Generar interacción.
- Abordar visitantes.
- Invitar activamente.

Se quiere:

- Movimiento.
- Interacción.
- Invitación constante.
- Experiencia desde el saludo.

El PIT debe atraer la comunidad.

Meta 131 – Planes Operativos Cuevas

- Se reconoce su aporte.
- Se entiende su crecimiento profesional.
- Se reorganiza el equipo.

Harold y Jesús continúan ejerciendo sus funciones dentro del programa. No obstante, se comunicó la necesidad de vincular una nueva persona con el siguiente perfil:

- Experto en ecosistemas.
- Con enfoque en flora o fauna.
- Capacidad técnica para acompañar montaña y cuevas.

Mientras se vincula el nuevo perfil:

- Juan cubre transición.
- Se garantiza respaldo operativo.
- Se acompaña a Marce en actividades técnicas.

Mensaje Estratégico General
Aquí el eje transversal es:

- Movimiento.
- Apropiación.
- Salir.
- Medir.

Meta 131 – Guardianes
No hay recursos directos en esta meta para compra de implementos o insumos.

Sin embargo: Lo que necesiten los Guardianes puede salir desde metas de:

- Promoción.
- Activaciones.
- Encuentros.
- Material institucional.

Marcela como subdirectora deben:

- Consolidar listado de necesidades.
- Justificarlo como acción de promoción y posicionamiento.
- Presentarlo para mover recursos estratégicamente.

Meta 132 – Capacitaciones (4 anuales)
El año pasado:

- Se hicieron aproximadamente 19 capacitaciones.
- No se utilizó el recurso de la meta.
- Error grave en planeación (ejecución sin soporte presupuestal).

Este año el diplomado debe quedar en el primer semestre.

Opciones jurídicas:

Opción 1 – Licitación

Riesgo:

- Se presentan universidades sin enfoque turístico.
- Difícil direccionar perfil específico.

Opción 2 – Convenio interadministrativo (post julio)

Con:

- Universidad de Antioquia
- Universidad de Cundinamarca
- Universidad Militar Nueva Granada
- CAFAM

Ventaja:

- Mayor control académico.
- Certificación formal (el “cartoncito” que la gente pide).
- Posible enfoque en seguridad turística o naturaleza.

Enfoque 2026

- Primer año: patrimonio
- Segundo año: ufología
- Tercer año: ufología consolidada.
- Este año: NATURALEZA.

Las capacitaciones deben alinearse con:

- Conservación.
- Seguridad en ecosistemas.
- Interpretación ambiental.

- Turismo sostenible.

Aliado clave potencial: CAR Cundinamarca. Guardianes serán fundamentales en este enfoque.

Meta 133 – Página Web y Aplicación Turística
Responsables:

- Juan: estructura funcional.
- MAFE: acompañamiento y contenido.
- Néstor: desarrollo técnico (CITUR, Visita Tenjo, sistemas internos).

Se requiere:

- Nuevas tomas audiovisuales.
- Ampliar banco de imágenes.
- Fotografías profesionales de TODOS los atractivos.
- Posible nueva producción audiovisual (no necesariamente con el mismo proveedor).

Acción inmediata:

- Revisar banco de imágenes 2025.
- Reunión de ajuste.
- Definir nueva producción visual.

Meta 135 – Espacio Turístico Instagrameable
Proceso vigente (2025–2026):

- Camino Muisca en el Mirador.
- Diseños en desarrollo.

Marcela como subdirectora deben:

- Hacer seguimiento constante.
- Presionar tiempos.
- Validar calidad de diseño.

Adicional. Hay 150 millones disponibles para crear otro espacio Instagrameable.

Aún no se define. Hay ideas en tintero. Se desarrollará estratégicamente más adelante.

Meta 136 – Cátedra Turística (3 instituciones)
Liderazgo:

- Silvi (líder).
- Anita (acompañamiento).
- Carrasquilla bajo seguimiento especial.

Objetivo:
Llevar el proceso a otro nivel.

Acciones clave:

- Formular proyectos.
- Buscar convocatorias.
- Articular con Juan para oportunidades externas.
- Gestionar recursos adicionales.

Posibilidades:

- Maleta viajera.
- Kits pedagógicos.
- Elementos didácticos.
- Experiencias fuera del aula (La Machera, etc.).

Todo debe proyectarse dentro del proceso contractual.

Mensaje estratégico general 2026
Todas las acciones:

- Encuentros.
- Capacitaciones.
- Guardianes.
- Página web.
- Material audiovisual.
- Cátedra turística.

Meta 137 – Prestación de servicios para creación de contenido y activaciones gastronómicas
Esta meta puede convertirse en uno de los motores de visibilización del sector gastronómico si la estructuramos bien.

Componente audiovisual + Influencer Tenemos varias opciones que no se excluyen entre sí:

A. Producción audiovisual institucional

- Videos cortos por ruta.
- Reels verticales.
- Fotografías profesionales.
- Banco de imágenes gastronómicas.
- Clips para pauta digital.

Esto se puede fusionar con el otro contrato audiovisual, optimizando recursos:

- Una sola producción robusta.
- Más jornadas de grabación.
- Más entregables editados.

B. Influencers estratégicos

No solo “visita y publica”, sino:

- Experiencia estructurada.
- Recorrido por ruta específica.
- Narrativa alineada con marca destino.
- Código o hashtag oficial.

Aquí el recurso puede dividirse:

- Parte producción.
- Parte pauta.
-

En el marco del proceso de publicidad adelantado el año anterior, se informa que el contrato fue formalmente cerrado, realizándose el respectivo retiro y dejando el pago tramitado mediante cheque. Actualmente, el proceso se encuentra en la etapa final de diagramación de los últimos espacios publicitarios, con el objetivo de que las piezas pendientes sean entregadas en el menor tiempo posible.

En relación con el contenido gráfico, se incluirá la marca **Visita Tenjo** en todas las piezas, garantizando coherencia con la estrategia de posicionamiento del destino. El material correspondiente será remitido oportunamente para su validación y ajustes finales.

Respecto a la ubicación de las vallas publicitarias, se considera prioritario fortalecer la visibilidad en el corredor de Siberia, dado su alto flujo vehicular y el impacto estratégico que representa para la promoción del municipio. No obstante, se evaluará la posibilidad de reubicación o ampliación en puntos de mayor tránsito, particularmente en el sector de La Punta y en el cruce vial que conecta hacia la Calle 80 y Cota, donde existen predios municipales que podrían facilitar la instalación de un elemento volumétrico institucional.

Se propone, adicionalmente, instalar el letrero volumétrico ya producido en dicho punto estratégico, con el fin de reforzar el reconocimiento territorial y consolidar la presencia de marca en uno de los accesos con mayor circulación. La alternativa de mantener la valla actual en Siberia y complementar con una segunda pieza en la esquina mencionada también será analizada técnicamente, considerando criterios de visibilidad, impacto y flujo constante de visitantes, especialmente en fines de semana.

Finalmente, se revisará la ubicación del Punto de Información Turística, valorando su traslado a un sector con mayor dinámica gastronómica y tránsito permanente, con el propósito de maximizar su alcance y efectividad en la promoción del destino.

Sin más asuntos por tratar se da por finalizada la reunión.

ACUERDOS O COMPROMISOS		
ACCIONES - COMPROMISOS	**RESPONSABLE**	**FECHA DE ENTREGA**
Confirmar trazabilidad ante IDECUT y CAFAM	Juan José Lamar	Acción inmediata
Elaborar formulario (Google Form) para recoger aportes adicionales al Plan de Desarrollo Turístico	Mario y Ana Buitrago (con articulación de Juan la Mar)	Antes de consolidar documento final
Convocar encuentros territoriales en veredas y sectores para fortalecer construcción del Plan	Coordinador de Turismo con apoyo de equipo	Durante proceso de formulación 2026

Presentar requerimientos logísticos, técnicos y operativos de todas las metas (con especificaciones claras	Cada responsable de meta	28 de marzo de 2026 (plazo máximo)
Proyectar salidas pedagógicas de la Escuela de Guías	Andrés Núñez	Antes de finalizar marzo 2026
Definir insumos y dotación para Escuela de Guías (brújulas, binoculares, kits, etc.)	Andrés Núñez	Antes de finalizar marzo 2026
Estructurar estrategia de pautas, branding, impresos e influenciadores (Meta 121)	Juan José Lamar (lidera) con Marcela, Andrea y María Fernanda	febrero–marzo 2026
Centralizar gestión de escarapelas para ANATO	Coordinación/Subdirección de Turismo	Antes del evento ANATO 2026
Definir escenario presupuestal Meta 123 y 128 tras reunión con Michoacán	Marcela (lidera) con Juan	16 de febrero del 2026
Realizar reunión con nuevo gerente departamental por Índice de Competitividad	Juan José Lamar y Marcela	19 de febrero del 2026
Ejecutar proceso de señalización 2026 (contrato ya asignado)	Coordinación/Subdirección de Turismo	Prioridad inmediata 2026
Estructurar técnicamente el Encuentro de Naturaleza (programación, aliados, logística, comunicación)	Equipo responsable de encuentros	previo al evento
Implementar capacitaciones sectoriales en ufología (restaurantes, comercio, bancos, guías)	Ufologo	2026
Definir modalidad jurídica del diplomado (licitación o convenio)	Dirección y Subdirección	Primer semestre 2026
Revisar banco de imágenes 2025 y definir nueva producción audiovisual	Juan la mar, María Fernanda y Néstor	Acción inmediata 2026
Hacer seguimiento constante a diseño del Camino Muisca (Meta 135)	Marcela Ramos Pastor	seguimiento permanente
Formular proyectos y buscar convocatorias para Cátedra Turística	Silvana Hernández Y Ana Buitrago	2026
Definir ubicación estratégica adicional de vallas (Siberia / La Punta / Calle 80-Cota)	Dirección y Subdirección de Turismo	2026

PROXIMA REUNIÓN (Opcional)					
FECHA:	**N/A**	**HORA:**	**N/A**	**LUGAR:**	**N/A**