telecafé	**Telecafé Ltda.**	Código: AAJ-FOR-11
	SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN	Fecha: Febrero de 2022
	Informe de Supervisión Contrato de Prestación de Servicios	Versión 05
		Página 1 de 1

DATOS GENERALES			
CONTRATO No.	043 - 2026	**INFORME SUPERVISIÓN No.**	11
ENTIDAD CONTRATANTE	TELECAFE LTDA	**REPRESENTANTE LEGAL**	AMANDA JAIMES MENDOZA
CONTRATISTA	SINTONIZAR MEDIOS S.A.S	**REPRESENTANTE LEGAL**	MARTA CECILIA DIAZ MANRIQUE
FECHA DE INICIO	30 DE ENERO 2026	**FECHA DE TERMINACIÓN**	15 DE NOVIEMBRE 2026
PRORROGAS	**SI**	**NO X**	**FECHA:**
ADICION N° 1	**SI**	**NO X**	**FECHA: N/A**
ADICION N° 2	**SI**	**NO X**	**FECHA: N7A**
MODIFICACIONES	**SI X**	**NO**	**FECHA: 31 DE JULIO 2026**
SUPERVISOR	MARIA DEL PILAR BOHORQUEZ		
PRODUCTOR LOGISTICO	MARIA ALEJANDRA DIAZ		
EJECUTIVO DE APOYO TELECAFE	SANDRA YOHANA DUQUE		

OBJETO

Apoyo a TELECAFE LTDA en la prestación de servicios especializados de central de medios y estratégias de comunicación, que comprendan actividades técnicas, operativas y de producción audiovisual, incluyendo de preproducción, producción y posproducción de piezas y materiales, asi como las demás actividades conexas requeridas en el marco del convenio FNTC 033-2026, suscrito entre la Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A FIDUCOLDEX, en su calidad de vocera y administradora del Patrimonio Autonomo Fondo Nacional de Turismo -FONTUR y TELECAFE LTDA

SEGUIMIENTO CONTRACTUAL

PERÍODO DEL INFORME	Del 28 de Junio al 06 de agosto de 2026

CUMPLIMIENTO DEL OBJETO

Durante el periodo certificado en este informe, el contratista prestó sus servicios como operador logístico de manera satisfactoria, como lo acredita el cliente final que para este caso, es el Fondo Nacional de Turismo -FONTUR , y que a través de las evidencias y soportes, relacionan los eventos que a continuación se dicriminan, cumpliendo con las obligaciones pactadas en el contrato de prestación de servicios No. 043 de 2026; además, reposan en los archivos del área financiera de TELECAFÉ LTDA. los informes de labores realizadas por parte del mencionado contratista, que dan cuenta del cumplimiento de sus actividades contractuales. Los presentes eventos fueron ejecutados así:

1) Desde el 28 de junio al 22 de julio de 2026, se realizó el **evento SP-26 PAGO 1 "REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CÓRDOBA, SUCRE Y URABÁ ANTIOQUEÑO"** en Bogotá- D.C; evidenciado en el informe de actividades presentado por el operador logístico a través del ejecutivo de cuenta y verificado por la ejecutiva de apoyo del canal, el cual cuenta con el registro fotográfico de la ejecución de los requerimientos del evento, y sus anexo asi: 1. Solicitud del evento por parte de FONTUR para la respectiva cotización - 2. Correos de trazabilidad- 3. Solicitud de garantias. 4. aprobación de garantias. 5. copia de pólizas que amparan el evento. 6. Propuesta comercial por parte de Telecafé LTDA- 7. FLOW SHART que indica las cantidade- 8.cotización por parte del aliado- 9. informe de actividades con evidencias fotográficas- 10. UN Certificado por parte de CITY TV de las entrevistas realizadas para el evento- 11. UN Certificado por parte de CITY TV de los comerciales realizadas para el evento- 12.DOS certificado por parte del TIEMPO TIEMPO CASA EDITORIAL de la de pauta publicitaria para avisos en el periodo- 13.UN certificado por parte del TIEMPO CASA EDITORIAL de la producción de la campaña correspondiente al mes de julio 2026- 14.Un certificado de emisión de pauta de la campaña durante los meses de junio y julio- 15. Un certificado por parte del TIEMPO CASA EDITORIAL de la emisión de pautas digitales y valor agregado durante los meses junio, julio y agosto 2026- 16. Un informe ejecutivo Pago No. 1 Etapa previa convocatoria y posicionameinto- 17. Un informe de analisis de indicadores y resultados de la etapa 1 de la campaña- 18. Un informe ejecutivo de los certificados de ejecución y resultados durante la campaña- 19. UN Informe de implementación reactivación economica del turismo sostenible en córdoba, sucre uraba antioqueño pago 1 - 20.Informe de supervisión y gestión con el cual certifican el recibido a satisfacción por parte de la FONTUR, autorizando el respectivo pago- 21. Acta de entrega y recibido a satisfacción por parte del aliado y TELECAFE LTDA- 22. Prefactura sin número- **23.** Factura No.4270 por un valor de $1.059.556.872.

2) Desde el 23 de julio al 06 de agosto de 2026, se realizó el **evento SP-26 PAGO 2 "REACTIVACIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CÓRDOBA, SUCRE Y URABÁ ANTIOQUEÑO"** en Bogotá- D.C; evidenciado en el informe de actividades presentado por el operador logístico a través del ejecutivo de cuenta y verificado por la ejecutiva de apoyo del canal, el cual cuenta con el registro fotográfico de la ejecución de los requerimientos del evento, y sus anexo asi: 1. Solicitud del evento por parte de FONTUR para la respectiva cotización - 2. Correos de trazabilidad- 3. Solicitud de garantias. 4. aprobación de garantias. 5. copia de pólizas que amparan el evento. 6. Propuesta comercial por parte de Telecafé LTDA- 7. FLOW SHART que indica las cantidade- 8.cotización por parte del aliado- 9. informe de actividades con evidencias fotográficas- 10. UN Certificado por parte del TIEMPO CASA EDITORIAL de la publicación de una separata - 11.UN Certificado por parte del TIEMPO CASA EDITORIAL de la publicación en prensa impresa y digital- 12 Un certificado por parte del TIEMPO CASA EDITORIAL de la emisión de pautas digitales y valor agregado durante los meses junio, julio y agosto 2026 - 13.UN certificado por parte del TIEMPO CASA EDITORIAL de la emisión de pauta publicitaria de la campaña que se gestiono durante los meses junio, julio y agosto- 14.UN Informe de analisis de indicadores y resultados de la etapa durante y posterior de la campaña- 15.Un informe de la estrategia, consultoria creativa y dirección de contenidos- 16.DOS informe ejecutivo de implementación durante y posterior de reactivación económica córdoba sucre uraba antioqueño pago 2 - 17. Un informe final de DATA de reactivación económica córdoba sucre uraba antioqueño- 18.Un resumen global de la campaña- 19.Un soporte de ejecución Foro Internacional del turismo- 20. UN Informe de implementación reactivación economica del turismo sostenible en córdoba, sucre uraba antioqueño pago 2- 21. Un Informe de supervisión y gestión con el cual certifican el recibido a satisfacción por parte de la FONTUR, autorizando el respectivo pago- 22. Acta de entrega y recibido a satisfacción por parte del aliado y TELECAFE LTDA- 23. Prefactura sin número- **24.** Factura No.4273 por un valor de $1.059.556.872.

EVIDENCIAS DE PAGO A SEGURIDAD SOCIAL Y APORTES PARAFISCALES PERSONA NATURAL

CONCEPTO	NÚMERO DE PLANILLA	FECHA DE PAGO	PERÍODO CANCELADO
PENSIÓN			
SALUD			
RIESGOS PROFESIONALES			

NOTA: Según la ley 828 de 2003, las personas juridicas deben acreditar el pago de seguridad social presentando el certificado.
aplica solo para persona jurídica.

EVIDENCIAS DE PAGO A SEGURIDAD SOCIAL Y APORTES PARAFISCALES PERSONA JURÍDICA

CERTIFICACIÓN PAGO PARAFISCALES	SI	X	NO	**FECHA DE CERTIFICACIÓN:**	08 de septiembre de 2026 certificando pago oportuno de los últimos 6 meses

INFORMES DE EJECUCIÓN

ENTREGO INFORMES DE EJECUCIÓN	SI x	NO
PROCEDE PAGO A ESTE PERÍODO	SI x	NO

SEGUIMIENTO FINANCIERO DEL CONTRATO

VALOR INICIAL DEL CONTRATO	26.093.340.000,00
REDUCCIÓN	5.700.000.000,00
VALOR TOTAL DEL CONTRATO	20.393.340.000,00
SALDO EJECUTADO	5.369.215.197,00

PAGO DE FACTURAS No.FE-4270/FE-4273.	2.119.113.744,00
SALDO POR EJECUTAR	12.905.011.059,00

OSERVACIONES: Es de anotar que todos los soportes y evidencias correspondientes a este informe de supervisión No.11 relacionado con los EVENTOS SP26 PAGO 1- SP26 PAGO 2 se encuentran contenida en medio magentico y cargados en el drive creado para los contratos vigencia 2026.
Mediante OTRO SI No.1 del 31 de julio de 2026, se aprobo la reducción al contrato del prestación de servicios 043-2026 el cual correpondia al valor de $26.093.340.000 y al cual se le realizo la reducción por valor de $5.700.000.000 quedando en un valor para ejecutar de $20.393.340.000.

Para constancia se firma en la ciudad de Manizales a los 30 dias del mes de septiembre del año 2026

Coordinador comercial y de mercadeo
Supervisor

telecafé
6pm
30 SEP. 2026
RECIBIDO

SINTONIZAR MEDIOS LTDA.
NIT 830.107.841-1

EL SUSCRITO REVISOR FISCAL DE LA COMPAÑÍA SINTONIZAR MEDIOS S.A.S. SE PERMITE CERTIFICAR

Que de común acuerdo con los registros contables y los documentos que soportan dichos registros la Compañía **SINTONIZAR MEDIOS S.A.S.**, Identificada con el **NIT 830.107.841-1,** se encuentra a Paz y Salvo hasta la fecha, por concepto de las Obligaciones de Parafiscales, (Caja de Compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Servicio Nacional de Aprendizaje — SENA) y en Seguridad social (Salud, Fondo de Pensiones y Riesgos Laborales).

Se expide a solicitud de la Compañía, para dar cumplimiento a la Ley 789 de 2002, en su artículo 50, el día 1 del mes de septiembre de 2026.

JUAN NEPOMUCENO DUQUE GELVEZ
Revisor Fiscal TP. Nº 8847-T

Certificado
Bancario

Martes, 1 de septiembre de 2026

A quien pueda interesar

BANCOLOMBIA S.A. se permite informar que SINTONIZAR MEDIOS SAS identificado(a) con NIT 830107841, a la fecha de expedición de esta certificación, tiene con el banco los siguientes productos:

Producto	No. Producto	Fecha Apertura	Estado
CUENTA DE AHORROS	20115821959	2004/11/17	ACTIVA

***Importante:** Esta constancia solo hace referencia a los productos mencionados anteriormente.

*Si desea verificar la veracidad de esta información, puede comunicarse con la Sucursal Telefónica Bancolombia los siguientes números: Medellín - Local: (60-4) 510 90 00 - Bogotá - Local: (60-1) 343 00 00 - Barranquilla - Local: (60-5) 361 88 88 - Cali - Local: (60-2) 554 05 05 - Resto del país: 01800 09 12345. Sucursales Telefónicas en el exterior: España (34) 900 995 717 - Estados Unidos (1) 1 866 379 97 14.

Catalina Cortés Uribe.
Gerente Servicios Contact Center & BPO.

Bancolombia

VIGILADO Superintendencia Financiera BANCOLOMBIA S.A. Establecimiento Bancario

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario

001

2. Concepto 0 2 Actualización

4. Número de formulario 141233139961

(415)7707212489984(8020) 000014123313996 1

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
8 3 0 1 0 7 8 4 1	1	Impuestos de Bogotá 3 2	

IDENTIFICACIÓN

24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de Identificación	
Persona jurídica 1			

Lugar de expedición	28. País	29. Departamento	30. Ciudad/Municipio

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres

35. Razón social
SINTONIZAR MEDIOS SAS

36. Nombre comercial	37. Sigla
SINTONIZAR MEDIOS	

UBICACIÓN

38. País	39. Departamento	40. Ciudad/Municipio
COLOMBIA 1 6 9	Bogotá D.C. 1 1	Bogotá, D.C. 0 0 1

41. Dirección principal
CR 16 93 78 OF 203

42. Correo electrónico		
impuestos@sintonizarmedios.com		
43. Código postal	44. Teléfono 1	45. Teléfono 2
	6 0 1 7 4 2 2 8 3 9	3 1 6 8 7 5 1 6 0 0

CLASIFICACIÓN

Actividad económica				Ocupación	
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	1	2	51. Código	52. Número establecimientos
7 3 1 0	2 0 0 2 0 8 2 7	7 9 1 2	2 0 0 2 0 8 2 7		8 2 3 0	9 0 0 8		

Responsabilidades, Calidades y Atributos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código	5	7	8	1	0	1	4	4	2	4	8	5	2	5	5											

05- Impto. renta y compl. régimen ordinar
07- Retención en la fuente a título de rent
08- Retención timbre nacional
10- Obligado aduanero
14- Informante de exogena
42- Obligado a llevar contabilidad
48 - Impuesto sobre las ventas - IVA
52 - Facturador electrónico
55 - Informante de Beneficiarios Finales

Usuarios aduaneros										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54. Código	2	3								
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Exportadores				
55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
		57. Modo			
		58. CPC			

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos SI [ ] NO [X] 60. No. de Folios: 0 61. Fecha 2026-02-01 / 02:59:07PM

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso, Parágrafo del artículo 1.6.1.2.6 del Decreto 1625 del 2016. De igual manera al formalizar el trámite el usuario fue informado y acepta la política de tratamiento de datos ley 1581 de 2012.

Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.

Firma autorizada:

984. Nombre DIAZ MANRIQUE MARTHA CECILIA

985. Cargo Representante legal Certificado

COPIA CERTIFICADO DOCUMENTO SIN COSTO

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario

001

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 141233139961

(415)7707212489984(8020) 000014123313996 1

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
8 3 0 1 0 7 8 4 1	1	Impuestos de Bogotá 3 2	

Características y formas de las organizaciones

62. Naturaleza	2	63. Formas asociativas	1 2	64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados	
65. Fondos		66. Cooperativas		67. Sociedades y organismos extranjeros	
68. Sin personería jurídica		69. Otras organizaciones no clasificadas		70. Beneficio	1

Constitución, Registro y Última Reforma

Documento	1. Constitución	2. Reforma
71. Clase	0 5	0 1
72. Número	3 4 7 3	1 0
73. Fecha	2 0 0 2 0 8 2 2	2 0 1 7 0 8 0 2
74. Número de notaría	4	
75. Entidad de registro	0 3	0 3
76. Fecha de registro	2 0 0 2 0 8 2 7	2 0 1 7 0 8 3 0
77. No. Matrícula mercantil	1 2 0 8 3 9 4	1 2 0 8 3 9 4
78. Departamento	1 1	1 1
79. Ciudad/Municipio	0 0 1	4
Vigencia		
80. Desde	2 0 0 2 0 8 2 7	2 0 1 7 0 8 0 2
81. Hasta	2 0 1 2 0 8 2 2	2 0 9 9 1 2 3 1

Composición del Capital

82. Nacional	1 0 0 %
83. Nacional público	0 . 0 %
84. Nacional privado	1 0 0 . 0 %
85. Extranjero	0 %
86. Extranjero público	0 . 0 %
87. Extranjero privado	0 . 0 %

Entidad de vigilancia y control

88. Entidad de vigilancia y control: Superintendencia de Sociedades — 5

Estado y Beneficio

Item	89. Estado actual	90. Fecha cambio de estado	91. Número de Identificación Tributaria (NIT)	92. DV
1	8 0	2 0 1 6 0 1 0 1		-
2				-
3				-
4				-
5				-

Vinculación económica

93. Vinculación económica	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial	95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante	96. DV.

97. Nombre o razón social de la matriz o controlante

170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior	171. País	172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP	

173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP

COPIA CERTIFICADO DOCUMENTO SIN COSTO

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario
Representación

001

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 141233139961

(415)7707212489984(8020) 000014123313996 1

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
8 3 0 1 0 7 8 4 1	1	Impuestos de Bogotá 3 2	

Representación

1

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación
REPRS LEGAL PRIN 1 8	2 0 1 7 0 8 3 0

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadani 1 3	6 3 4 3 2 1 3 7		

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
DIAZ	MANRIQUE	MARTHA	CECILIA

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

2

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación
REPRS LEGAL SUPL 1 9	2 0 1 7 0 8 3 0

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadan 1 3	1 9 2 4 3 0 9 6		

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
DIAZ	SALAMANCA	GUILLERMO	

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

3

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

4

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

5

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

COPIA CERTIFICADO DOCUMENTO SIN COSTO

DIAN

Formulario del Registro Único Tributario
Revisor Fiscal y Contador

001

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 141233139961

(415)7707212489984(8020) 000014123313996 1

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
8 3 0 1 0 7 8 4 1	1	Impuestos de Bogotá 3 2	

Revisor Fiscal y Contador

Revisor fiscal principal

124. Tipo de documento	125. Número de identificación	126. DV	127. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadanía 1 3	1 3 3 5 1 6 9 0	5	8 8 4 7 T

128. Primer apellido	129. Segundo apellido	130. Primer nombre	131. Otros nombres
DUQUE	GELVEZ	JUAN	NEPOMUCENO

132. Número de Identificación Tributaria (NIT)	133. DV	134. Sociedad o firma designada

135. Fecha de nombramiento: 2 0 1 5 0 3 0 2

Revisor fiscal suplente

136. Tipo de documento	137. Número de identificación	138. DV	139. Número de tarjeta profesional

140. Primer apellido	141. Segundo apellido	142. Primer nombre	143. Otros nombres

144. Número de Identificación Tributaria (NIT)	145. DV	146. Sociedad o firma designada

147. Fecha de nombramiento:

Contador

148. Tipo de documento	149. Número de identificación	150. DV	151. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadanía 1 3	1 1 2 3 5 3 1 2 5 4	1	1 6 8 8 7 4

152. Primer apellido	153. Segundo apellido	154. Primer nombre	155. Otros nombres
MUÑOZ	TORRES	IVAN	ANDRES

156. Número de Identificación Tributaria (NIT)	157. DV	158. Sociedad o firma designada

159. Fecha de nombramiento: 2 0 2 6 0 1 0 1

COPIA CERTIFICADO
DOCUMENTO SIN COSTO

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL **JUNTA CENTRAL DE CONTADORES**

Certificado No:

B3B1CB5BEAA28CF4

LA REPUBLICA DE COLOMBIA

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL

JUNTA CENTRAL DE CONTADORES

CERTIFICA A:
QUIEN INTERESE

Que el contador público **JUAN NEPOMUCENO DUQUE GELVEZ** identificado con CÉDULA DE CIUDADANÍA No 13351690 de PAMPLONA (N. DE SANTANDER) Y Tarjeta Profesional No 8847-T SI tiene vigente su inscripción en la Junta Central de Contadores y desde los últimos 5 años.

NO REGISTRA ANTECEDENTES DISCIPLINARIOS **********
****
****

Dado en BOGOTA a los 8 días del mes de Septiembre de 2026 con vigencia de (3) Meses, contados a partir de la fecha de su expedición.

SANDRA MILENA BARRIOS PULIDO
DIRECTOR GENERAL

ESTE CERTIFICADO DIGITAL TIENE PLENA VALIDEZ DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 2 DE LA LEY 527 DE 1999, DECRETO UNICO REGLAMENTARIO 1074 DE 2015 Y ARTICULO 6 PARAGRAFO 3 DE LA LEY 962 DEL 2005

Para confirmar los datos y veracidad de este certificado, lo puede consultar en la página web www.jcc.gov.co digitando el número del certificado



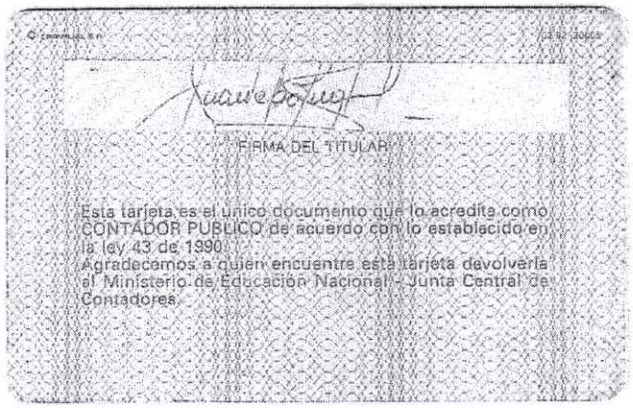
República de Colombia
Ministerio de Educación Nacional
JUNTA CENTRAL DE CONTADORES
TARJETA PROFESIONAL
DE CONTADOR PUBLICO

8847-T

JUAN NEPOMUCENO
DUQUE GELVEZ
C.C. 13.351.698
RESOLUCION INSCRIPCION 888-T FECHA 21-VII-83
UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

Presidente

00016246



FIRMA DEL TITULAR

Esta tarjeta es el unico documento que lo acredita como CONTADOR PUBLICO de acuerdo con lo establecido en la ley 43 de 1990.
Agradecemos a quien encuentre esta tarjeta devolverla al Ministerio de Educación Nacional - Junta Central de Contadores.

SP26 Pago 1

Comercio, Industria y Turismo | FONTUR COLOMBIA

DMP-83811-2026

Bogotá, D.C., 05 de mayo de 2026

Señora:

Diana Carolina Solana
Ejecutiva de apoyo - Telecafé
ejecutivofontur2026@telecafe.tv
SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA -TELECAFE LTDA
Manizales, Caldas

ASUNTO: SOLICITUD DE COTIZACIÓN proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Apreciado/respetado

El P.A. Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, es una entidad encargada del manejo de los recursos destinados a la ejecución de los planes y programas de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad y la infraestructura del sector turismo, en concordancia con los lineamientos de la política turística definidos por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Conforme lo establecido en la Ley 1450 de 2011, en su artículo 40, cuenta con un régimen de contratación de carácter privado, es decir que el FONTUR, para la ejecución de los planes y programas antes mencionados se rige por las normas del Código Civil, Código de Comercio y su Manual de Contratación.

Con el objetivo de formular el proyecto: FNTP-2026-057 "Promoción turística regional y nacional del Municipio de San Pelayo como destino de turismo cultural, en el marco del Festival Nacional del Porro", FONTUR se permite amablemente solicitar cotización para realizar estudio de mercado y elaboración de presupuesto del mencionado proyecto.

Características Técnicas de la Cotización

Para presentar su cotización agradecemos tener en cuenta lo siguiente:

1. Especificaciones técnicas:

Cuadro 1:

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Ejecutar una estrategia de pauta publicitaria exterior a través de vallas			

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
tradicionales y formatos digitales DOOH (Digital Out Of Home) en las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla) y en mercados estratégicos priorizados, con el fin de posicionar la oferta turística de los tres destinos, destacando especialmente sus experiencias de aventura y naturaleza. La campaña tendrá una duración de 60 días y buscará incrementar la visibilidad, el reconocimiento de marca territorial y la intención de viaje en los principales mercados emisores nacionales.			$800.000.000
Implementación de una estrategia de pauta publicitaria en canales de televisión de alcance nacional y/o regional por un periodo de 2 meses, orientada a posicionar la oferta turística de los destinos priorizados en franjas horarias estratégicas y programas de alta audiencia.			$2.000.000.000
Ejecutar una pauta de piezas promocionales en aerolíneas nacionales con rutas estratégicas y conectividad hacia los destinos de Córdoba, Sucre y Urabá antioqueño, así como en mercados emisores potenciales, incluyendo rutas internacionales, con el fin de posicionar estos territorios como destinos turísticos de naturaleza, cultura, aventura y alta calidad.			$540.000.000
Ejecutar una pauta publicitaria mediante backings o pantallas, según disponibilidad, en terminales de transporte y aeropuertos estratégicos a nivel nacional, como Bogotá, Medellín, Cali y otros puntos de alto flujo, durante un periodo total de 60 días, orientada a la promoción de los destinos de Córdoba, Sucre y Urabá antioqueño, y al fortalecimiento de su visibilidad ante un público diverso y de alto tránsito.			$700.000.000

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Diseño e implementación de una estrategia integral de marketing con embajadores de turismo, orientada a posicionar a los departamentos de Córdoba y Sucre, así como la subregión del Urabá Antioqueño, como destinos emergentes de naturaleza, cultura, y experiencias auténticas. Las acciones incluyen la creación y postproducción de contenido, promoción en redes sociales, difusión de oferta estratégica y derechos de imagen.			$350.000.000
Ejecutar la pauta publicitaria del video promocional en salas de cine de Bogotá, Cali y Medellín durante 60 días, con el propósito de ampliar el alcance de la campaña y fortalecer la percepción aspiracional y de los destinos, resaltando los atributos diferenciales de naturaleza y cultura.			$290.000.000
Ejecutar una pauta en plataformas digitales (Google Ads y Meta Ads), ATL para la promoción de Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño y sus actividades turísticas por un período de 2 meses, incluye: Publicaciones periódicas en Facebook, X, Instagram, Google Ads y TikTok con segmentación por público objetivo.			$500.000.000
Desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo. Durante 60 días			$2.000.000.000

Nota: revisar especificaciones técnicas del material a pautar en el Brief, toda vez que, este insumo será entregado por el proponente del proyecto.

2. Tiempo de entrega de la cotización: Agradecemos remitir la cotización a vuelta de correo electrónico a más tardar el 12 de mayo del 2026.

Nota: Incluir el valor de los impuestos que apliquen, así como comisiones y demás costos operativos dentro de los rubros relacionados en el cuadro arriba, sin agregar totales.

Finalmente, se informa que la cotización que se presente no constituye una oferta mercantil que obligue a FONTUR a la celebración de un negocio jurídico.

Cordialmente,

Daniela Suarez.

Daniela Suárez Patiño
Profesional
Dirección de Promoción y Mercadeo
P.A. Fondo Nacional de Turismo

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

KIMBERLY SOLÍVAR <ejecutivofontur3@telecafe.tv>
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

8 de mayo de 2026 a las 13:29

FLY

---------- Forwarded message ---------
De: **Daniela Suarez Patiño** <dsuarez@fontur.com.co>
Date: mar, 5 may 2026 a las 10:18
Subject: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"
To: ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur5@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenos días espero se encuentren bien

Me permito remitir solicitud de cotización.

Feliz día

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercadeo - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.
---
601 616 6044 – ext. 122
Carrera 7 No. 28 – 29 Edificio Tequendama – Piso 7
[illegible]@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia
FONTUR

---

2 adjuntos

SOLICITUD DE COTIZACION FNTP2026047.pdf
114K

05042026_BRIEF REACTIVACION ECCA FONTUR.docx
312SK

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co> 12 de mayo de 2026 a las 11:12
Para: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenos días espero se encuentren bien

Me permito hacer alcance a la solicitud inicial.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercados - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.
---
601 616 6044 – ext. 122
Carrera 7 No. 28 – 20 Edificio Teganduria – Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia
FONTUR

De: Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co>
Enviado: miércoles, 6 de mayo de 2026 3:09 p. m.
Para: ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>; YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>; CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>; JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>; Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>
Asunto: RE: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

[El texto citado está oculto]

SOLICITUD DE COTIZACION FNTP2026047 v2.pdf
118K

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Para: Daniela Suarez Palino <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

12 de mayo de 2026 a las 16:22

Buenas tardes,

Les compartimos propuesta para la solicitud FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño".

https://drive.google.com/drive/folders/1m_dIALpaRxU1308K3UMonrpB6IA5Bxf7?usp=drive_link

Agradecemos por favor confirmar recibido.
[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co> 2 de junio de 2026 a las 15:27
Para: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenas tardes espero se encuentren bien

Les notifico que este proyecto fue aprobado.

Por el momento les solicito por favor enviar flow únicamente con lo correspondiente a: "Desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo" para dar inicio el próximo viernes 05 de junio por 60 días.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercadeo - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.

601 616 6044 – ext. 122
Carrera 7 No. 28 – 20 Edificio Tequendama – Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia

FONTUR

De: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>
Enviado: martes, 12 de mayo de 2026 11:12 a. m.
Para: ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>; YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>; CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>; JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>; DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv> 3 de junio de 2026 a las 18:04
Para: Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenas tardes,

Compartimos propuesta ajustada para revisión: https://drive.google.com/drive/folders/1s2wN--SIHU9ILlVCD45L3-QC3dVwgpi?usp=drive_link

[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co> 4 de junio de 2026 a las 9:26
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenos días espero se encuentren bien

Les solicito por favor ajustar el valor del flow a $2.235.665.000 que es el valor aprobado para la actividad.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercados - Subgerencia Técnica F.A. FONTUR.

601 616 6044 – ext. 122
Carrera 7 No. 28 – 20 Edificio Taquedama – Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia

FONTUR

De: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Enviado: miércoles, 3 de junio de 2026 6:34 p. m.
(El texto citado está oculto)

(El texto citado está oculto)

telecafe

Correo

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv> 4 de junio de 2026 a las 9:36
Para: Daniela Suarez Palino <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <dmjas@fontur.com.co>

Buenos días.

Compartimos documento ajustado: https://drive.google.com/drive/folders/1s2wN--SIHUHJVCD4SL2-QC3cVwgpx72?usp=drive_link
[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Daniela Suarez Padno <dsuarez@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>

27 de julio de 2026 a las 8:00

Buen día, reciban un cordial saludo.

Como le dejé saber a @DIANA MARTINEZ, el pasado viernes se llevó a cabo una mesa técnica con el Gerente de FONTUR en la que nos solicitaba un poco más de claridad sobre la solicitud de modificación de la ficha del proyecto que hizo el proponente MinCIT.

En este escenario, el proponente plantea reducir el presupuesto asignado a la actividad Plan de Medios, pasando de $7.375.661.154 a $4.788.255.629. No obstante, para determinar el recurso efectivamente disponible, deberá considerarse también de la orden de servicio suscrita con CDET.

En ese sentido, requerimos una nueva propuesta de flow chart que se ajuste al presupuesto actualizado, procurando optimizar la distribución de los recursos disponibles sin afectar el alcance estratégico de la campaña. Así mismo, es importante mantener el mayor número posible de salidas y alcance definido, de manera que se preserve el impacto esperado del proyecto.

Quedamos atentos a su propuesta.

Muchas gracias.

Cordialmente,

FONTUR COLOMBIA
COLOMBIA EL PAÍS DE LA BELLEZA

VIVIANA PAOLA ZAMUDIO CASTRO
Directora - Dirección de Promoción y Mercadeo
vzamudio@fontur.com.co
Edificio Museo del Parque Calle 28 # 13A - 24 Piso 6

Si este correo llega fuera de su horario laboral, no es necesario responder de inmediato. Agradezco atenderlo en el momento que le resulte conveniente.

De: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Enviado: martes, 12 de mayo de 2026 21:52
Para: Daniela Suarez Padno <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>; Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>; Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>; Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>; Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co> 27 de julio de 2026 a las 9:33
Para: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>

Buenos días espero se encuentren bien

Me permito aclarar que el valor disponible para la modificación que nos indica Viviana es $2.552.590.629.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercados - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.
---
601 616 6844 – ext. 122
Carrera 7 No. 26 – 20 Edificio Tequendama – Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia
FONTUR

De: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>
Enviado: lunes, 27 de julio de 2026 8:09 a. m.
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>; ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>; Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>; Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>; Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv> 29 de julio de 2026 a las 15:33
Para: Daniela Suarez Pedro <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>

Buenas tardes,

Adjuntamos el flow con los ajustes solicitados, junto con la estimación de alcance.

El cuadro de materiales se envía de manera parcial para los medios de vallas, aeropuertos y terminales, ya que actualmente nos encontramos validando y confirmando con cada medio las medidas y especificaciones correspondientes. Una vez contemos con esta información, remitiremos la versión final actualizada.

https://drive.google.com/drive/folders/14eheRNgHZoZ0X4E0Deh7cBIoADkFc1?usp=drive_link
[El texto citado está oculto]

telecafé

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv> 30 de julio de 2026 a las 10:53
Para: Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivocesoyo1@telecafe.tv>

Hola Daniela, buenos días.

Ayer luego de la revisión de los alcances enviados evidenciamos que algunos valores agregados no están siendo tenidos en cuenta en la matriz de alcances, adicional la base del universo estaba diferente por lo que corrimos nuevamente la data y se ajustó el aumento de alcance e impactos.

Comparto nuevamente el flow con los alcances ajustados para tu revisión, también están actualizados en el drive.

Quedo atenta a cualquier inquietud o comentario adicional.

Cordialmente,
[El texto citado está oculto]

AYF MULTIMEDIA - TURISMO SOSTENIBLE - SEP OCT 2026 rev.pptx
45K

telecafe
Correo Correo

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co> 3 de agosto de 2026 a las 9:38
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Monica Alexandra Gonzalez Vargas <magonzalez@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>

Buenos días espero se encuentren bien

Entiendo que se subió el alcance con valor agregado, pero en el flow no se logra identificar en que medios se subieron las salidas.

Quedo muy atenta a la aclaración y ajuste al flow.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercados - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.
---
601 616 6844 – ext. 122
Carrera 7 No. 26 – 20 Edificio Tequendama – Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia
FONTUR

De: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Enviado: viernes, 31 de julio de 2026 4:27 p. m.
Para: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv> 4 de agosto de 2026 a las 12:57
Para: Daniela Suarez Palino <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Monica Alexandra Gonzalez Vargas <magonzalez@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivoleapoyo1@telecafe.tv>

C-FONTUR_TURISMO_SOSTENIBLE_CORDO...

Buenos días, Daniela.

Gracias por tu observación.

Te confirmo que no en todos los casos se trata de un aumento en el número de salidas; el incremento en el alcance se debe principalmente a que, en la actualización, se tomaron en cuenta tanto las salidas pagas como las bonificadas dentro del cálculo de los alcances generales, las cuales no habían sido consideradas en su totalidad en la versión anterior.

En el flow dejamos una aclaración específica para cada medio en la columna correspondiente, donde se detalla el motivo puntual del ajuste (inclusión de bonificaciones, formatos no contemplados inicialmente, días adicionales de exposición, entre otros), de modo que puedas identificar con claridad qué cambió en cada caso.

Quedamos atentos a cualquier inquietud adicional.

PD: El archivo también quedó actualizado en el drive con fecha de hoy.

Cordialmente,

(El texto citado está oculto)

SP20: PLAN DE MEDIOS FNTP-2026-047 Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño

4 de junio de 2026 a las 10:36

Buenos días,

Amablemente se solicita la implementación del plan de medios del proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño".

FNTP-030-2025-10-15	Daniela Suárez	Productos y Mercados	4/06/2026	PENDIENTE	PENDIENTE	60	Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"	FNTP-2026-047	"Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"	22 de 2026	FISICA	$ 2.335.665.000	Viviana Tamayo

La profesional a cargo de contestar los correos necesita que la SP en [illegible] para adecuadamente **se requiere que la aprobación de la SP informe de manera expresa la fecha de publicación de las piezas para actualización del cuadro de seguimiento de la ordenación.**

Cordialmente,

FONTUR COLOMBIA
COLOMBIA EL PAÍS DE LA BELLEZA

Diana Rojas Herrera
Profesional C - Dirección de Promoción y Mercadeo
diana@fontur.com.co
Carrera 7 N° 26 - 20
(601) 4136000

De: Harry Arfian Ayala Jaya <hayala@fontur.com.co>
Enviado: jueves, 4 de junio de 2026 10:31 a. m.
Para: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: Diana Margarita Rojas Herrera <drojas@fontur.com.co>; Karla Julieth Lopez <klopez@fontur.com.co>
Asunto: RE: SOLICITUD APROBACIÓN PLAN DE MEDIOS REACTIVACIÓN FNTP-2026-047

En atención al correo que antecede, envío el detalle de la línea solicitada correspondiente al proyecto FNTP-2026-047

así:

VIGENCIA	LÍNEA NOMBRE	No. DDP	CODIGO DEL PROYECTO	OBJETO DEL CONTRATO DERIVADO	VALOR CONTRATACIÓN DERIVADA
109	L-109-B183	73 2026	FNTP-2026-047	Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"	$ 2.335.665.000,00

Cordialmente,

FONTUR COLOMBIA
COLOMBIA EL PAÍS DE LA BELLEZA

HARRY RAFAEL AYALA JAYA
Profesional Gs. Apoyo 1 - Subdirección Estratégica
hayala@fontur.com.co
Calle 26 # 13 A 24 Edificio Mundo Parque Central
Piso 6, Torre B, Bogotá D.C., Colombia
Tel: 601 341 0800
www.fontur.com.co

De: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>
Enviado: jueves, 4 de junio de 2026 10:07 a. m.
Para: Karla Julieth Lopez <klopez@fontur.com.co>; Harry Arfian Ayala Jaya <hayala@fontur.com.co>
Cc: Diana Margarita Rojas Herrera <drojas@fontur.com.co>
Asunto: RE: SOLICITUD APROBACIÓN PLAN DE MEDIOS REACTIVACIÓN FNTP-2026-047

Buenos días mejor sin preguntar más

Los solicito por favor la siguiente línea PAR:

CONTRATISTA:

LA SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS ANTIOQUIA Y QUINDIO LTDA. RTVCCAFE LTDA / FNTC-870-2026
FECHA SUSCRIPCIÓN

OBJETO DE LA SP:

Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos
especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

CODIGO DEL PROYECTO:
FNTP-2026-047

NOMBRE DEL PROYECTO:

"Fortalecimiento Institucional del Turismo Sostenible en Caldas, Sarro y Urrao Antioquia"

TERMINO DEP
11 – 2018

FUENTE DEP
FISCAL

VALOR A COMPROMETER

$7.239.680.309

DURACION DE LA ORDEN

60 días

Muchas gracias

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

Comercio, Industria y Turismo | FONTUR COLOMBIA

Bogotá D.C., 11 de junio de 2026

Señor(a).
AMANDA JAIMES MENDOZA
Gerente
LA SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA
TELECAFE LTDA.
juridica@telecafe.tv

Asunto: Aprobación de Garantía de conformidad con la suscripción de la SP-26-2026- "*PLAN DE MEDIOS FNTP-2026-047 Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño*".

Nos permitimos comunicarles que, a la fecha hemos impartido aprobación a la póliza No. **42-45-101066673**, de Cumplimiento y la póliza No. **42-40-101052652** de Responsabilidad Civil Extracontractual, de la orden de servicio **SP-26-2026**, expedida por la compañía de seguros, Seguros del Estado, recibida a través de correo electrónico emitido por la supervisión del P.A FONTUR, cuyo objeto es "*Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"*.

la cual cubre los riesgos abajo descritos, así: Amparos:

Póliza No.	COBERTURA	DESDE	HASTA	VALOR ASEGURADO
42-45-101066673	CUMPLIMIENTO	04/06/2026	04/02/2027	$223.566.500.00
42-45-101066673	SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	04/06/2026	04/08/2029	$111.783.250.00
42-40-101052652	RESPONSABILIDAD CIVIL	04/06/2026	04/02/2027	$447.133.000.00

De la presente aprobación hace parte integral el recibo de pago físico o electrónico emitido por la compañía aseguradora seguros del Estado.

Cordialmente,

JULIO ENRIQUE SANABRIA VERGARA
Abogado Contratista
Dirección de Gestión Contractual y Poscontractual.

SEGUROS DEL ESTADO

SEGUROS DEL ESTADO S.A.
NIT. 860009578-6
RECIBO DE CAJA N° 67177505

Expedido en	Sucursal	Código Sucursal	Fecha de Pago	Clave	Intermediario
BOGOTA, D.C.	OFICINA PRINCIPAL	1	05/06/2026	153950	ODG GRUPO ASEGURADOR LTDA.

Tomador:	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	**NIT/CC** 890807724
Suma de:	UN MILLON OCHOCIENTOS CUARENTA Y DOS MIL TRESCIENTOS CUARENTA PESOS M/CTE.******	
Pagador:	TELECAFE LTDA	**NIT/CC** 890807724
Por concepto de:	APLICACION PORTAL DE RECAUDOS #1749060507	

Suc-Ramo-Póliza-Endoso-Cuota	Prima	Gasto	IVA	Runt	Valor
42-MANIZALES-40-RCE CONTRATOS-101052652-0-1	$600.260,74	$20.000,00	$117.849,54	$0,00	$738.110,28
42-MANIZALES-45-CU. PARTICULAR.-101066673-0-1	$907.924,99	$20.000,00	$176.305,75	$0,00	$1.104.230,74

Otros conceptos de pago	Valor
CUENTA PUENTE INTERSUCURSALES	$1.842.341,00
APROVECHAMIENTOS	$-0,74
APROVECHAMIENTOS	$-0,28

Forma de pago

Ahorro: $0,00

Corriente:	$0,00
Tarjeta:	$0,00
Otro:	$0,00
Total:	**$1.842.340,00**
Cajero:	PAGUESTADO

Transacción: 18205856

DAVIVIENDA

Pago PSE

Resultado de su transacción

Estado
Aprobado

Valor del pago
$ 1.842.340,00

Número de aprobación
00271383

Motivo
Internet

Fecha del pago
05/06/2026

Referencia 1
1749060507

Hora del pago
04:25 PM

Referencia 2
NIT

Número de producto origen
**********9012

Referencia 3
8600095786

Destino del pago
SEGUROS DEL ESTADO S.A.

Código único CUS
368271383

SEGUROS DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.578-6

POLIZA DE SEGURO DE CUMPLIMIENTO PARTICULAR

PARTICULAR

CIUDAD DE EXPEDICIÓN	SUCURSAL	COD.SUC	NO.PÓLIZA	ANEXO
MANIZALES	MANIZALES	42	42-45-101066673	0

FECHA EXPEDICIÓN DÍA	MES	AÑO	VIGENCIA DESDE DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	VIGENCIA HASTA DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	TIPO MOVIMIENTO
05	06	2026	04	06	2026	09:00	04	08	2029	23:59	EMISION ORIGINAL

DATOS DEL TOMADOR / GARANTIZADO

NOMBRE O RAZON SOCIAL	IDENTIFICACIÓN
SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	NIT: 890.807.724-8

DIRECCIÓN	CIUDAD	TELÉFONO
CRA 19A CALLE 43-02 SACATIN	MANIZALES, CALDAS	8727100

DATOS DEL ASEGURADO / BENEFICIARIO

ASEGURADO / BENEFICIARIO:	IDENTIFICACIÓN
PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR	NIT: 900.649.119-9

DIRECCIÓN	CIUDAD	TELÉFONO
CL 28 NRO. 13 A - 15 PISO 37 ED DAVIVIENDA C. INTE	BOGOTA, D.C., DISTRITO CAPITAL	TELÉFONO 6016166044

ADICIONAL:

OBJETO DEL SEGURO

CON SUJECIÓN A LAS CONDICIONES GENERALES DE LA PÓLIZA QUE SE ANEXAN E-CU-002A REDIS FEBRERO 2013, QUE FORMAN PARTE INTEGRANTE DE LA MISMA Y QUE EL ASEGURADO Y EL TOMADOR DECLARAN HABER RECIBIDO Y HASTA EL LÍMITE DE VALOR ASEGURADO SEÑALADO EN CADA AMPARO, SEGUROS DEL ESTADO S.A., GARANTIZA:

LA AMPARAN LOS PERJUICIOS DERIVADOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES ASUMIDAS POR EL CONTRATISTA EN VIRTUD DE LA SOLICITUD No. 28 DE 2026 DERIVADA DEL CONVENIO DE COOPERACION No. FNTC-035-2026 CUYO OBJETO REALIZAR UN PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO Y DIFUSION DE CONTENIDOS ESPECIALIZADOS EN CUALDRO A TRAVES DE MEDIOS ALL E PLATAFORMAS AUDIOVISUAL CON SEGMENTACION POR EL PUBLICO OBJETIVO EN EL MARCO DE PROYECTO FNTP-2026-047 REACTIVACION ECONOMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CORDOBA, SUCRE Y URABA ANTIOQUEÑO
PROYECTO No. FNTP-2026-047
NOMBRE DEL PROYECTO: REACTIVACION ECONOMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CORDOBA, SUCRE Y URABA ANTIOQUEÑO

AMPAROS

RIESGO: PRESTACION DE SERVICIOS

AMPAROS	VIGENCIA DESDE	VIGENCIA HASTA	SUMA ASEG/ACTUAL
CUMPLIMIENTO	04/06/2026	04/02/2027	$222,566,500.00
SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	04/06/2026	04/08/2029	$111,783,250.00

ACLARACIONES

VALOR PRIMA NETA	GASTOS EXPEDICIÓN	IVA	TOTAL A PAGAR	VALOR ASEGURADO TOTAL	PLAN DE PAGO
$ *****907,924.00	$ ******20,000.00	$ *****176,305.00	$ *********1,104,230.00	$ *******335,349,750.00	CONTADO

INTERMEDIARIO NOMBRE	CLAVE	% DE PART.	DISTRIBUCION COASEGURO NOMBRE COMPAÑIA	% PART.	VALOR ASEGURADO
DEG GRUPO ASEGURADOR LTDA.	133950	100.00			

QUEDA EXPRESAMENTE CONVENIDO QUE LAS OBLIGACIONES DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. SE REFIERE UNICAMENTE AL OBJETO Y OBSERVACIONES DE LA(S) GARANTIA(S) QUE SE ESPECIFICAN EN ESTE CUADRO.

NOTA: SEGUROS DE ESTADO S.A SE RESERVA EL DERECHO DE REVISAR Y HACER ACOMPAÑAMIENTO AL RIESGO ASUMIDO DURANTE LA VIGENCIA DE LA PRESENTE PÓLIZA, POR LO TANTO EL ASEGURADOR COMO EL TOMADOR, PRESTARAN SU COLABORACIÓN

42-45-101066673

FIRMA AUTORIZADA: Jose Luis Ojeda - Vicepresidencia de Fianzas

FIRMA TOMADOR

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

SEGUROS DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.578-6

POLIZA DE SEGURO DE CUMPLIMIENTO PARTICULAR

PARTICULAR

CIUDAD DE EXPEDICIÓN	SUCURSAL	COD.SUC	NO.PÓLIZA	ANEXO
MANIZALES	MANIZALES	42	42-45-101066573	0

FECHA EXPEDICIÓN DÍA	MES	AÑO	VIGENCIA DESDE DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	VIGENCIA HASTA DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	TIPO MOVIMIENTO
05	06	2026	04	06	2026	00:00	04	06	2029	23:59	EMISION ORIGINAL

DATOS DEL TOMADOR / GARANTIZADO

NOMBRE O RAZON SOCIAL		IDENTIFICACIÓN
	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	NIT: 890.807.724-8

DIRECCIÓN		CIUDAD		TELÉFONO
CRA 19A CALLE 43-02 SACATIN		MANIZALES, CALDAS		8727100

DATOS DEL ASEGURADO / BENEFICIARIO

ASEGURADO / BENEFICIARIO:		IDENTIFICACIÓN
	PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR	NIT: 900.649.119-9

DIRECCIÓN		CIUDAD		TELÉFONO
CL 28 NRO. 13 A - 15 PISO 37 ED DAVIVIENDA C. INTE		BOGOTA, D.C., DISTRITO CAPITAL		6016166044

ADICIONAL:

Recuerda que puedes actualizar tus datos de contacto conforme a la Ley 2300, a través de nuestras páginas:

www.segurosdelestado.com
o www.segurosdevidadelestado.com

Ve a la opción PQR y selecciona el tipo de solicitud:
Acceso a la información

CONOCE LOS MEDIOS DE PAGO

PÁGINA WEB · PSE · VISA

CORRESPONSALES BANCARIOS

Super INTER · éxito · MOVIIRED · SURTIMAX · Coopidrogas

PAGOS CON CONVENIO *No aplica para transferencias

Banco de Bogotá — Seguros del Estado Cuenta Convenio 008465445

VALOR PRIMA NETA	GASTOS EXPEDICIÓN	IVA	TOTAL A PAGAR	VALOR ASEGURADO TOTAL	PLAN DE PAGO
$ *****907,924.00	$ ******20,000.00	$ *****176,305.00	$ *********1,104,230.00	$ ******395,349,750.00	CONTADO

INTERMEDIARIO			DISTRIBUCION COASEGURO		
NOMBRE	CLAVE	% DE PART.	NOMBRE COMPAÑIA	% PART.	VALOR ASEGURADO
000 GRUPO ASEGURADOR LTDA.	193950	100.00			

QUEDA EXPRESAMENTE CONVENIDO QUE LAS OBLIGACIONES DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. SE REFIERE UNICAMENTE AL OBJETO Y OBSERVACIONES DE LA(S) GARANTIA(S) QUE SE ESPECIFICAN EN ESTE CUADRO.

NOTA: SEGUROS DE ESTADO S.A SE RESERVA EL DERECHO DE REVISAR Y HACER ACOMPAÑAMIENTO AL RIESGO ASUMIDO DURANTE LA VIGENCIA DE LA PRESENTE PÓLIZA, POR LO TANTO EL ASEGURADOR COMO EL TOMADOR, PRESTARAN SU COLABORACIÓN

PARA EFECTOS DE NOTIFICACIONES LA DIRECCIÓN DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. ES CARRERA 24 NO 64-03 - TELEFONO: (606) 8913280 - MANIZALES

FORMA DE PAGO		
BANCO	CHEQUE No.	VALOR

EFECTIVO	
CHEQUE	
TOTAL $	

(415)7709990021307(8020)110101083023791(3900)0000110423(96)20170424

REFERENCIA PAGO: 1101010830037-9

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

COPIA PARA PAGO EN BANCOS NO NEGOCIABLE

SEGUROS DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.578-6

POLIZA DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRACONTRACTUAL DERIVADA DE CUMPLIMIENTO

RCE CONTRATOS

CIUDAD DE EXPEDICIÓN	SUCURSAL	COD.SUC	NO.PÓLIZA	ANEXO
MANIZALES	MANIZALES	42	42-40-101052652	0

FECHA EXPEDICIÓN DÍA	MES	AÑO	VIGENCIA DESDE DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	VIGENCIA HASTA DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	TIPO MOVIMIENTO
05	06	2026	04	06	2026	00:00	04	02	2027	23:59	EMISION ORIGINAL

DATOS DEL TOMADOR / GARANTIZADO

NOMBRE O RAZON SOCIAL		IDENTIFICACIÓN
	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	NIT: 890.807.724-8
DIRECCIÓN: CRA 19A CALLE 43-02 SACATIN	CIUDAD: MANIZALES, CALDAS	TELÉFONO: 8727100

DATOS DEL ASEGURADO / BENEFICIARIO

ASEGURADO:		IDENTIFICACION
	PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR	NIT: 900.649.119-9
DIRECCIÓN: CL 28 NRO. 13 A - 15 PISO 37 ED DAVIVIENDA C. INTE	CIUDAD: BOGOTA, D.C., DISTRITO CAPITAL	TELÉFONO 6016166044

BENEFICIARIO: 900649119 - PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR

OBJETO DEL SEGURO

CON SUJECIÓN A LAS CONDICIONES GENERALES DE LA PÓLIZA QUE SE ANEXAN 15-05-2020 - 1329-P-96-00000-E-RCE-002A-0001 / 31-03-22 -1329-P-06-00000-E-RCE-001P-0001, QUE FORMAN PARTE INTEGRANTE DE LA MISMA Y QUE EL ASEGURADO Y EL TOMADOR DECLARAN HABER RECIBIDO Y HASTA EL LÍMITE DE VALOR ASEGURADO SEÑALADO EN CADA AMPARO, SEGUROS DEL ESTADO S.A., GARANTIZA:

LA AMPARAN LOS PERJUICIOS DERIVADOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES ASUMIDAS POR EL CONTRATISTA EN VIRTUD DE LA SOLICITUD No. 26 DE 2026 DERIVADA DEL CONVENIO DE COOPERACION No. 0980-633-2024 CUYO OBJETO ES REALIZAR UN PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO Y DIFUSION DE CONTENIDOS ESPECIALIZADOS EN TURISMO A TRAVES DE MEDIOS ATL Y BTL/CANALES CULTURALES CON DOBLEFACION POR EL PUBLICO OBJETIVO EN EL MARCO DE PROYECTO #NUV-2026-047 REACTIVACION ECONOMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CORDOBA, SUCRE Y URABA ANTIOQUEÑO
PROYECTO No. PNTP-2026-047
NOMBRE DEL PROYECTO: REACTIVACION ECONOMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CORDOBA, SUCRE Y URABA ANTIOQUEÑO

AMPAROS

RIESGO: PRESTACION DE SERVICIOS

AMPAROS	DEDUCIBLE	VIGENCIA DESDE	VIGENCIA HASTA	SUMA ASEG ACTUAL
PREDIOS LABORES Y OPERACIONES	15.00 % DEL VALOR DE LA PERDIDA - Minimo: 1.00 SMMLV	04/06/2026	04/02/2027	$447,133,000.00

ACLARACIONES

VALOR PRIMA NETA	GASTOS EXPEDICIÓN	IVA	TOTAL A PAGAR	VALOR ASEGURADO TOTAL	PLAN DE PAGO
$ ****600,260.00	$ ******20,000.00	$ *****117,849.00	$ **********738,110.00	$ ******447,133,000.00	CONTADO

INTERMEDIARIO			DISTRIBUCION COASEGURO		
NOMBRE	CLAVE	% DE PART	NOMBRE COMPAÑIA	% PART.	VALOR ASEGURADO
ODG GRUPO ASEGURADOR LTDA.	353950	100.00			

LA MORA EN EL PAGO DE LA PRIMA O DE LOS CERTIFICADOS O ANEXOS QUE SE EXPIDAN CON FUNDAMENTO EN ELLA, PRODUCIRA LA TERMINACION AUTOMATICA DEL CONTRATO Y DARA DERECHO A SEGUROS DEL ESTADO S.A. PARA EXIGIR EL PAGO DE LA PRIMA DEVENGADA Y DE LOS GASTOS CAUSADOS CON OCASION DE LA EXPEDICION DEL CONTRATO.

QUEDA EXPRESAMENTE CONVENIDO QUE LAS OBLIGACIONES DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. SE REFIERE UNICAMENTE AL OBJETO Y OBSERVACIONES DE LA(S) GARANTIA(S) QUE SE ESPECIFICAN EN ESTE CUADRO.

NOTA: SEGUROS DE ESTADO S.A SE RESERVA EL DERECHO DE REVISAR Y HACER ACONPAÑAMIENTO AL RIESGO ASUMIDO DURANTE LA VIGENCIA DE LA PRESENTE PÓLIZA, POR LO TANTO EL ASEGURADOR COMO EL TOMADOR, PRESTARAN SU COLABORACIÓN

PARA EFECTOS DE NOTIFICACIONES LA DIRECCIÓN DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. ES CARRERA 24 NO 64-63 - TELEFONO: (606) 8813280 - MANIZALES

42-40-101052652

FIRMA AUTORIZADA: Jose Luis Ojeda - Vicepresidente de Fianzas

FIRMA TOMADOR

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

SEGUROS DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.578-6

POLIZA DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRACONTRACTUAL DERIVADA DE CUMPLIMIENTO

RCE CONTRATOS

CIUDAD DE EXPEDICIÓN	SUCURSAL	COD.SUC	NO.PÓLIZA	ANEXO
MANIZALES	MANIZALES	42	42-40-101052652	0

FECHA EXPEDICIÓN DÍA	MES	AÑO	VIGENCIA DESDE DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	VIGENCIA HASTA DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	TIPO MOVIMIENTO
05	08	2026	04	08	2026	00:00	04	02	2027	23:59	EMISION ORIGINAL

DATOS DEL TOMADOR / GARANTIZADO

NOMBRE O RAZON SOCIAL		IDENTIFICACIÓN
	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	NIT: 890.807.724-6
DIRECCIÓN: CRA 19A CALLE 43-02 SACATIN	CIUDAD: MANIZALES, CALDAS	TELÉFONO: 8727100

DATOS DEL ASEGURADO / BENEFICIARIO

ASEGURADO:		IDENTIFICACIÓN
	PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR	NIT: 900.649.119-9
DIRECCIÓN: CL 28 NRO. 13 A - 15 PISO 37 ED DAVIVIENDA C. INTE	CIUDAD: BOGOTA, D.C., DISTRITO CAPITAL	TELÉFONO 6016166044
BENEFICIARIO:		

Recuerda que puedes actualizar tus datos de contacto conforme a la Ley 2300, a través de nuestras páginas:

www.segurosdelestado.com
o www.segurosdevidadelestado.com

Ve a la opción PQR y selecciona el tipo de solicitud:
Acceso a la información

CONOCE LOS MEDIOS DE PAGO

PAGINA WEB | PSE | American Express | MasterCard | VISA

CORRESPONSALES BANCARIOS

Super INTER | éxito | MOVIIRED | SURTIMAX | Coopidrogas

PAGOS CON CONVENIO *No aplica para transferencias

Banco de Bogotá | Seguros del Estado Cuenta Convenio 008465445

VALOR PRIMA NETA	GASTOS EXPEDICIÓN	IVA	TOTAL A PAGAR	VALOR ASEGURADO TOTAL	PLAN DE PAGO
$ *****600,260.00	$ ******20,000.00	$ *****117,849.00	$ **********738,110.00	$ ******447,133,000.00	CONTADO

INTERMEDIARIO			DISTRIBUCION COASEGURO		
NOMBRE	CLAVE	% DE PART.	NOMBRE COMPAÑIA	% PART.	VALOR ASEGURADO
000 GRUPO ASEGURADOR LTDA.	203950	100.00			

LA MORA EN EL PAGO DE LA PRIMA O DE LOS CERTIFICADOS O ANEXOS QUE SE EXPIDAN CON FUNDAMENTO EN ELLA, PRODUCIRA LA TERMINACION AUTOMATICA DEL CONTRATO Y DARA DERECHO A SEGUROS DEL ESTADO S.A. PARA EXIGIR EL PAGO DE LA PRIMA DEVENGADA Y DE LOS GASTOS CAUSADOS CON OCASION DE LA EXPEDICION DEL CONTRATO. QUEDA EXPRESAMENTE CONVENIDO QUE LAS OBLIGACIONES DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. SE REFIERE UNICAMENTE AL OBJETO Y OBSERVACIONES DE LA(S) GARANTIA(S) QUE SE ESPECIFICAN EN ESTE CUADRO.

NOTA: SEGUROS DE ESTADO S.A SE RESERVA EL DERECHO DE REVISAR Y HACER ACOMPAÑAMIENTO AL RIESGO ASUMIDO DURANTE LA VIGENCIA DE LA PRESENTE PÓLIZA, POR LO TANTO EL ASEGURADOR COMO EL TOMADOR, PRESTARAN SU COLABORACIÓN

PARA EFECTOS DE NOTIFICACIONES LA DIRECCIÓN DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. ES CARRERA 24 NO 64-03 - TELEFONO: (606) 8913280 - MANIZALES

FORMA DE PAGO		
BANCO	CHEQUE No.	VALOR

EFECTIVO	
CHEQUE	
TOTAL $	

(415)7709998021567(8020)110101093003963(3900)000000738110(96)20240704

REFERENCIA PAGO:
110101083003B-6

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

COPIA PARA PAGO EN BANCOS NO NEGOCIABLE

CONTRATO MARCO No.	FNTC-033-2026		
CONTRATISTA	**LA SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA TELECAFE LTDA**		
SOLICITUD No.	26-26		
OBJETO DE LA SOLICITUD DE SERVICIO O PRODUCCIÓN	Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"		
FECHA DE LA SOLICITUD	4/08/2026		
TERMINO DE EJECUCIÓN	Sesenta (60) días contados a partir de la aprobación de las garantías.		
VALOR DE LA SOLICITUD	DOS MIL DOSCIENTOS TREINTA Y CINCO MILLONES SEISCIENTOS SESENTA Y CINCO MIL PESOS M/CTE ($2.235.665.000) IVA INCLUIDO.		
FUENTE DE RECURSOS	**Proyecto No.**	FNTP-2026-047	
	Nombre del Proyecto	Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Ura Antioqueño	
	Fiscal	**DDP**	**Valor a Comprometer**
		72 de 2026	$2.235.665.000
FORMA DE PAGO	FONTUR pagará al CONTRATISTA el valor indicado de la siguiente forma: **Primer pago:** por valor de **MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117.832.500)**, contra la presentación y aprobación del informe parcial y/o entregables correspondientes, junto con la certificación de cumplimiento a satisfacción por parte del supervisor. **Segundo y último pago:** por valor de **MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117.832.500)**, contra la presentación y aprobación del informe final, junto con la certificación de cumplimiento a satisfacción de la totalidad de las obligaciones contractuales por parte del supervisor. El pago será aprobado previa presentación del certificado de emisión de pauta, informe y/o entregables correspondientes, así como del informe de supervisión del contrato. La factura o cuenta de cobro deberá librarse a nombre de: Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Turismo – FONTUR Nit: 900649119-9, indicando el número del proyecto del cual provienen los recursos.		
GARANTÍAS	De acuerdo con lo establecido por el Manual de Contratación, así como la naturaleza del convenio que se pretende suscribir, su plazo, valor y las características de las actividades a ejecutar, se determina que se frente a cada Orden de Servicio que se suscriba en ejecución del presente convenio, previo al inicio de la ejecución de la orden de servicio, LA SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA TELECAFE LTDA deberá otorgar a favor del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Turismo – FONTUR con NIT. 900.649.119-9, una garantía de CUMPLIMIENTO en formato a favor de entidades particulares que garantice los siguientes amparos		

	<table><tr><th>GARANTÍAS Y AMPAROS</th><th>SUFICIENCIA</th><th>VIGENCIA</th></tr><tr><td>Cumplimiento del Convenio</td><td>10% del valor de la orden de servicios</td><td>Igual a la vigencia de la orden de servicios y seis (6) meses más.</td></tr><tr><td>Pago de salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones</td><td>5% del valor total de la orden de servicios</td><td>Igual a la vigencia de la orden de servicios y tres (3) años más.</td></tr><tr><td>Responsabilidad Civil Extracontractual y daños a terceros</td><td>20% del valor total de la orden de servicios</td><td>Igual a la vigencia de la orden de servicios y seis (6) meses más.</td></tr></table> Las garantías de que trata este numeral deberán entregarse con el recibo de pago de la prima o su equivalente, así como con las condiciones generales de la misma. El P.A FONTUR aprobará las pólizas si las encuentra ajustadas a lo especificado, en caso contrario, se requerirá al COOPERANTE, para que dentro del plazo que el P.A FONTUR le señale, haga las modificaciones y aclaraciones necesarias.
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Implementación de un plan de medios con contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo, de acuerdo con la solicitud presentada por el proponente del proyecto.
OBSERVACIONES	Se adjunta Flow
SUPERVISOR	**Viviana Paola Zamudio Castro** Directora de Promoción y Mercadeo
NOMBRES, APELLIDOS Y FIRMA DEL ORDENADOR	 **Viviana Paola Zamudio Castro**
CARGO	Directora de Promoción y Mercadeo

Proyectó: Daniela Suárez Patiño – Profesional 6 Dirección de Promoción y Mercadeo

telecafé

NOMBRE DE LA SOLICITUD: FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño

FECHA DE SOLICITUD: 12 DE MAYO DE 2026

FECHA DE COTIZACIÓN: 3 DE JUNIO DE 2026

FECHA DE EJECUCIÓN: 29 DE JUNIO AL 22 DE JULIO DE 2026

CLIENTE: FONTUR

ITEM	DESCRIPCION	CANT	DIA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Plan de medios para la campaña FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño **PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO** **Etapa 1 – Previa: Convocatoria y Posicionamiento** Implementación de un plan integral de inserción de prensa nacional, producción audiovisual, televisión, medios digitales, social media, performance y display, compuesto por los siguientes entregables: **Prensa Nacional** 2 páginas dominicales en El Tiempo. 1 publicación en Portafolio. **Producción Audiovisual** 1 pieza promocional de 10 segundos. 4 producciones de entrevistas. **Televisión – CityTV** 10 emisiones de promos. 10 emisiones de entrevistas. **Digital – Portales** 2 artículos en eltiempo.com. 1 artículo en portafolio.co. 3 videos/infografías en eltiempo.com, en la landing del evento. 2 lives desde el set de El Tiempo. 2 boards de transmisión. **Social Media** 3 Reels en Instagram de El Tiempo. 2 Reels en Instagram de Portafolio. 8 Stories en Instagram. 4 publicaciones en Facebook. 4 hilos en X. **Performance** 14.000 clics garantizados. 18.500 push notifications. 15.000 impactos mediante Mailing + SMS. **Display** 2 billboards desktop. 4 banners móviles (Mobile). **Valor agregado** 3 artículos adicionales en portales digitales. 1 Story adicional en redes sociales. 2 hilos adicionales en X. 10.000 clics adicionales garantizados. 2 días adicionales de pauta desktop. 2 días adicionales de pauta mobile. 2 emisiones adicionales de promos en televisión. 2 emisiones adicionales de entrevistas en televisión.	1	1	$ 890.303.926	$890.303.926

VALOR SERVICIOS	890.303.926
IVA SERVICIO	169.172.946
TOTAL SERVICIO	1.059.550.872
FEE 5,5%	48.971.116
IVA FEE	9.304.512
VALOR TOTAL	1.117.826.500

FONTUR

VERSION:
CLIENTE:
CAMPAÑA:
RESPONSABLE:
PERIODO:
TARGET:

FORMULACION
FONTUR
TURISMO SOSTENIBLE CORDOBA
TELECAFE
1 DE JUNIO AL 31 DE JULIO
Personas +18 años

PERIODO:

PAGO Nº 1





CLIENTE:	FEDECAT
FECHA:	1 DE JUNIO DE 2026
FECHA EVENTO:	DEL ABRIL AL 23 DE JULIO DE 2026
NOMBRE:	FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño
LUGAR:	Bogotá, Colombia

sintonizar

Item	Servicio	Descripción	Cantidad	Días	Precio unitario	Precio unitario sin IVA	Valor IVA Unitario	Precio total del servicio
		PLAN DE MEDIOS						
1	Plan de medios	Plan de medios para la campaña FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño **PRENSA NACIONAL (SEGUIMIENTO)** **Etapa 1 – Previa, Convocatoria y Posicionamiento** Implementación de un plan integral de medios de prensa nacional, producción audiovisual, televisión, medios digitales, social media, performance y alianzas, compuesto por los siguientes entregables: **Prensa Nacional** 2 páginas dominicales en El Tiempo. 1 publicación en Pre Lubolia. **Producción Audiovisual** 1 pieza promocional de 30 segundos. 4 producciones de entrevistas. **Televisión – City TV** 10 emisiones de pauta. 10 emisiones de entrevistas. **Digital – Portafolio** 1 artículo en el tiempo.com. 1 artículo en portafolio.co. 4 newsletter/infografías en eltiempo.com, en la landing del evento. 2 lives desde el set de El Tiempo. 1 boomt de transmisión. **Social Media** 1 Reels en Instagram de El Tiempo. 2 Reels en Instagram de Portafolio. 8 Stories e n Instagram. 4 publicaciones en Facebook. 4 hilos en X. **Performance** 14.000 clics a grupo whatsApp. 18.000 push notificaciones. 15.000 impactos mediante Mailing + SMS. **Display** 2 billboard display. 4 banner movil (Mobile). **Valor agregado** 1 artículo adicionales en portal o digitales. 1 Story adicional en redes sociales. 1 hilos adicionales en X. 43.000 clics adicionales google Ads. 1 doc adicionales de pauta display. 1 doc adicionales de pauta mobile. 1 emisiones adicionales de pauta en televisión. 1 emisiones adicionales de entrevistas en televisión.	1	1	$ 899.383.926	$ 899.383.926	$ 160.172.946	$ 1.059.556.872
		TOTAL				$ 899.383.926	$ 160.172.946	$ 1.059.556.872

-.DATOS GENERALES			
Entidad	FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. – FIDUCOLDEX – VOCERA Y ADMINISTRADORA DEL PATRIMONIO AUTÓNOMO – FONDO NACIONAL DE TURISMO – FONTUR	Contrato interadministrativo No.	CONVENIO DE COOPERACIÓN FNTC-033-2026
Proveedor Logístico	SINTONIZAR MEDIOS SAS	Orden de Gasto	
		Contrato	No. 043 de 2026
Evento	SP-26 / FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	Fecha del Evento	Del 28 de junio al 22 de julio de 2026. PAGO N° 1
Valor	Mil cincuenta y nueve millones quinientos cincuenta y seis mil ochocientos setenta y dos pesos M/CTE $1.059.556.872 (IVA INCLUIDO)		
Ciudad	Bogotá	Departamento	Cundinamarca
Ejecutivo de cuenta	María Alejandra Díaz Lopera	Supervisor contrato	María del Pilar Bohórquez
Observaciones			

EVIDENCIA DEL EVENTO	
Descripción de lo ejecutado	Registro fotográfico
La gestión del **SP-26-2026**, correspondiente al proyecto **FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"**, inició con la solicitud de cotización remitida por FONTUR el **5 de mayo de 2026**, mediante la cual se solicitó la formulación de una propuesta de plan de medios orientada al desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal, con segmentación de acuerdo con el público objetivo. Posteriormente, el **12 de mayo de 2026**, FONTUR remitió un alcance a la solicitud inicial, a partir del cual se consolidó y presentó la propuesta correspondiente por parte de **Telecafé**.	

Una vez surtida esta etapa de formulación, el **2 de junio de 2026**, FONTUR informó la **aprobación del proyecto** y solicitó la presentación del *flow* correspondiente a la actividad de desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo, con el propósito de dar inicio a la ejecución el **5 de junio de 2026**, por un periodo inicial de **60 días**. En atención a esta solicitud, el **3 de junio de 2026** se remitió una propuesta ajustada para revisión y, posteriormente, el **4 de junio de 2026**, FONTUR solicitó ajustar el valor del *flow* al presupuesto aprobado para la actividad. En respuesta, ese mismo día se remitió el documento ajustado.

En paralelo, mediante comunicación del **4 de junio de 2026**, se formalizó la solicitud de implementación del plan de medios correspondiente al **SP-26-2026**, asociada al proyecto FNTP-2026-047, estableciendo un término de ejecución de **sesenta (60) días contados a partir de la aprobación de las garantías**. En dicha solicitud se definió como objeto la implementación del plan de medios mediante contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal, de acuerdo con la solicitud presentada por el proponente del proyecto.

Posteriormente, el **11 de junio de 2026**, se comunicó la aprobación de las garantías correspondientes a la orden de servicio, incluyendo las pólizas de **Cumplimiento** y **Responsabilidad Civil Extracontractual**, con lo cual se formalizó el cumplimiento del requisito previo establecido para el inicio de la ejecución de la orden de servicio.

Más adelante, en el marco del seguimiento a la planificación de medios, el **27 de julio de 2026**, FONTUR informó que se encontraba en revisión una modificación de la ficha del proyecto propuesta por el proponente, relacionada con una reducción del presupuesto destinado al Plan de Medios. En consecuencia, se solicitó la elaboración de un nuevo *flow chart* ajustado al presupuesto disponible, procurando optimizar la distribución de los recursos y mantener, en la medida de lo posible, el alcance estratégico, las salidas y el impacto previsto de la campaña. Ese mismo día,

FONTUR precisó el recurso disponible para dicha modificación.

En atención a esta solicitud, el **29 de julio de 2026** se remitió un nuevo *flow* con los ajustes requeridos y la estimación de alcance. En esta etapa se informó que el cuadro de materiales se encontraba parcialmente consolidado para los medios de **vallas, aeropuertos y terminales**, mientras se adelantaba la validación de medidas y especificaciones directamente con cada medio. Posteriormente, el **30 de julio de 2026**, se remitió una nueva actualización del *flow*, luego de identificar que algunos valores agregados no habían sido incorporados inicialmente en la matriz de alcances y que la base del universo utilizada requería ser actualizada. Como resultado de esta revisión, se recalcularon los datos de alcance e impactos.

Finalmente, el **3 de agosto de 2026**, FONTUR solicitó precisar la forma en que los valores agregados habían sido incorporados en el *flow*, debido a que no se identificaba claramente en qué medios se habían reflejado dichas salidas. En respuesta, el **4 de agosto de 2026** se aclaró que el incremento reportado en el alcance no correspondía exclusivamente a un aumento en el número de salidas, sino principalmente a la incorporación de **salidas pagadas y bonificadas**, así como de formatos y días adicionales de exposición que no habían sido considerados en su totalidad en la versión anterior. Asimismo, se indicó que el *flow* había sido actualizado con una aclaración específica por medio, permitiendo identificar el origen de cada ajuste.

De esta manera, la trazabilidad documental evidencia un proceso de **formulación, aprobación, formalización, seguimiento y ajuste del plan de medios**, en el que las diferentes versiones del *flow* fueron actualizadas de acuerdo con las instrucciones de FONTUR, la disponibilidad presupuestal y la revisión de los alcances y valores agregados asociados a los diferentes medios.

EVIDENCIA

1. ÍTEM
Página dominical – El Tiempo

COMPONENTE:
Prensa impresa

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Evidencia correspondiente a la publicación de **dos (2) páginas dominicales en el periódico El Tiempo**, realizadas en las siguientes fechas.

FECHAS:

- **28 de junio de 2026**
- **12 de julio de 2026**

Las publicaciones hacen parte de las acciones de difusión contempladas en la estrategia de la campaña.

SOPORTE:
En la carpeta del informe se encuentra disponible el **archivo en formato PDF correspondiente a las publicaciones**, para su respectiva visualización y verificación.

PUBLICACIÓN 28 DE JUNIO DE 2026



PUBLICACIÓN 12 DE JULIO DE 2026



OFICIAL

Colombia, el País de la Belleza consolida el turismo como motor de desarrollo

34

23

699

13.200

Foro Internacional de Turismo destaca la magia de Colombia

2. ÍTEM

Publicación en Portafolio

COMPONENTE:

Prensa impresa

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la publicación realizada en el periódico Portafolio, como parte de las acciones de difusión contempladas en la estrategia de la campaña.

FECHA:

- **30 de junio de 2026**

SOPORTE:

En la carpeta del informe se encuentra disponible el archivo en formato **PDF** correspondiente a la publicación, para su respectiva visualización y verificación.

PUBLICACIÓN 30 DE JUNIO DE 2026

Portafolio — Martes — 30 de junio de 2026 | 23

Especial

Colombia diversifica mercados y gana terreno

El país registra avances en exportaciones no minero-energéticas, diversificación de mercados, atracción de inversión extranjera y fortalecimiento industrial. Los resultados muestran una mayor participación de sectores con valor agregado, nuevos destinos comerciales y crecimiento en agroindustria, manufactura y movilidad sostenible.



Reactivación del turismo



Foro internacional de turismo

3. ÍTEM **Pieza promocional (10 seg)** **COMPONENTE:** Producción Audiovisual **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la producción de pieza en .mp4 de 11 segundos. **FECHA:** • **7 de julio de 2026** **SOPORTE:** En la carpeta del informe se encuentra disponible el archivo en formato **.MP4** correspondiente a la producción audiovisual para su respectiva visualización y verificación.	
4. ÍTEM **Producciones de entrevistas:** **COMPONENTE:** Producción Audiovisual **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la producción de cuatro (4) entrevistas pieza en .mp4 de un minuto. 1. Entrevista **Camilo Ospina** Presidente de ASOBARES. 2. Entrevista **Claudia Patricia Erazo** Directora de Turismo Departamento de Nariño 3. Entrevista **Juan Sebastián Sánchez** Viceministro de Turismo. 4. Entrevista **Lucy García Montes** Gobernadora de Sucre. **FECHA:** • **15 y 16 de julio de 2026** **SOPORTE:**	 

En la carpeta del informe se encuentra disponible el archivo en formato **.MP4** correspondiente a la producción audiovisual para su respectiva visualización y verificación.	
5. ÍTEM Emisiones en City TV de promos **COMPONENTE:** TV / Emisiones **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la emisión de promos de 20 segundos en City TV, desarrollada como parte de las acciones de difusión de la campaña, previo a la realización del foro. **FECHAS DE EMISIÓN:** • **10 de julio de 2026** • **11 de julio de 2026** • **12 de julio de 2026**	1. EMISIÓN 10 DE JULIO DE 2026 https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-10/CITYTV_2026-07-10_07-02-53_aws1783693275.mp4  2. EMISIÓN 10 DE JULIO DE 2026 https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-10/CITYTV_2026-07-10_09-02-24_aws1783693275.mp4

- **13 de julio de 2026**

SALIDAS:
10 salidas de promos de 20 segundos en City TV.

SOPORTE:
En la carpeta del informe se encuentran disponibles los soportes correspondientes a las emisiones, para su respectiva visualización y verificación.

Nota aclaratoria: *Las evidencias fotográficas, y audiovisuales corresponden a una muestra aleatoria de la ejecución suministrada por el medio. La respectiva certificación de ejecución valida las cantidades y fechas de divulgación realizadas dentro del periodo establecido y, por tanto, certifica la ejecución del flow y/o plan de medios conforme a lo contratado.*

Nota: *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe y/o revisión, algunos enlaces pueden no encontrarse disponibles o las publicaciones pueden figurar como removidas, inactivas o no visibles, debido a la finalización de la pauta y/o a posteriores procesos de actualización de las cuentas y contenidos institucionales, incluyendo los cambios derivados del cambio de administración del Gobierno Nacional.*

Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y constituyen el soporte de la ejecución realizada, permitiendo identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado durante el periodo correspondiente, aun cuando actualmente el enlace no se encuentre disponible.



3. EMISIÓN 10 DE JULIO DE 2026
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-10/CITYTV_2026-07-10_21-26-17_aws1783736926.mp4



4. EMISIÓN 11 DE JULIO DE 2026
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-11/CITYTV_2026-07-11_09-01-28_aws1783778687.mp4



5. EMISIÓN 11 DE JULIO DE 2026
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-11/CITYTV_2026-07-11_12-56-13_aws1783792785.mp4



6. EMISIÓN 11 DE JULIO DE 2026

https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-11/CITYTV_2026-07-11_20-57-41_aws1783821629.mp4



7. EMISIÓN 12 DE JULIO DE 2026

https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-12/CITYTV_2026-07-12_11-32-18_aws1783874100.mp4

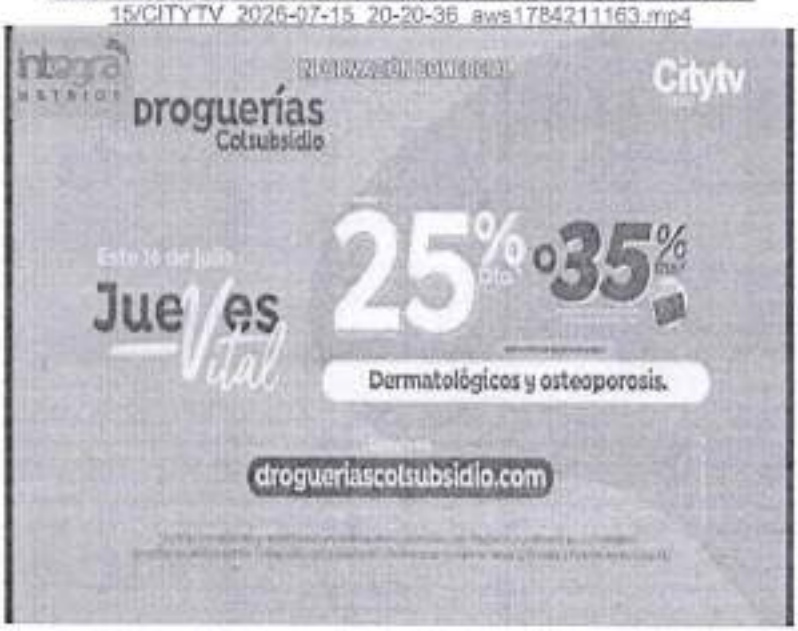


8. EMISIÓN 12 DE JULIO DE 2026
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-12/CITYTV_2026-07-12_12-46-44_aws1783878516.mp4



9. EMISIÓN 12 DE JULIO DE 2026
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-12/CITYTV_2026-07-12_20-55-30_aws1783907883.mp4



	10. EMISIÓN 13 DE JULIO DE 2026 https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-13/CITYTV_2026-07-13_20-57-49_aws1783994437.mp4 
6. ÍTEM **Emisiones en City TV de entrevistas** **COMPONENTE:** TV / Emisiones **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la emisión en City TV de las entrevistas producidas para la campaña, como parte de las acciones de difusión y posicionamiento previas al foro. **FECHAS DE EMISIÓN:** • **15 de julio de 2026** • **16 de julio de 2026** • **17 de julio de 2026** **SALIDAS:** 12 emisiones de entrevistas en City TV. **SOPORTE:**	1. EMISIÓN 15 DE JULIO DE 2026 CLAUDIA PATRICIA ERAZO https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-15/CITYTV_2026-07-15_20-20-36_aws1784211163.mp4 

En la carpeta del informe se encuentran disponibles los soportes y certificaciones correspondientes a las emisiones, para su respectiva visualización y verificación. El informe registra las emisiones de las entrevistas durante los días 15, 16 y 17 de julio de 2026

1. Claudia Patricia Erazo – Directora de Turismo del Departamento de Nariño

Emisiones: 15 de julio: **1 salida**; 16 de julio: **2 salidas.**
Total de emisiones: 3.

2. Juan Sebastián Sánchez – Viceministro de Turismo

Emisiones: 15 de julio: **1 salida**; 16 de julio: **2 salidas.**
Total de emisiones: 3.

3. Camilo Ospina – Presidente de ASOBARES

Emisiones: 16 de julio: **3 salidas.**
Total de emisiones: 3.

4. Lucy Garcia Montes – Gobernadora de Sucre.
Emisiones: 17 de julio: 1 salidas.
Total de emisiones: 1.

Total: 4 entrevistas producidas y **10 emisiones.**

2. EMISIÓN 15 DE JULIO DE 2026 JUAN SEBASTIÁN SÁNCHEZ
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-15/CITYTV_2026-07-15_20-59-21_aws1784211287.mp4



3. EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026 CLAUDIA PATRICIA ERAZO
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-16/CITYTV_2026-07-16_06-53-41_aws1784302113.mp4



4. EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026 JUAN SEBASTIÁN SÁNCHEZ
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-16/CITYTV_2026-07-16_07-58-49_aws1784303951.mp4



5. EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026 CAMILO OSPINA GUZMÁN
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-16/CITYTV_2026-07-16_08-32-46_aws1784304134.mp4



6. EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026 CAMILO OSPINA GUZMÁN
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-16/CITYTV_2026-07-16_11-52-51_aws1784305160.mp4



7. EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026 JUAN SEBASTIÁN SÁNCHEZ

https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-16/CITYTV_2026-07-16_12-37-30_aws1784305365.mp4



8. EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026 CLAUDIA PATRICIA ERAZO

https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-16/CITYTV_2026-07-16_12-53-15_aws1784305466.mp4



9. EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026 CAMILO OSPINA GUZMÁN

https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-16/CITYTV_2026-07-16_21-29-35_aws1784307142.mp4



	10. EMISIÓN 17 DE JULIO DE 2026 LUCY GARCÍA MONTES https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-17/CITYTV_2026-07-17_06-60-37_aws1784395454.mp4 
7. ÍTEM **Artículos eltiempo.com** **COMPONENTE:** Digital – Portales **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la publicación de dos (2) artículos en ElTiempo.com, como parte de las acciones de difusión digital contempladas en la estrategia de la campaña. **FECHA ARTÍCULO 1:** • **29 de junio de 2026, con actualización el 3 de julio de 2026.** **SOPORTE:** La publicación cuenta con evidencia verificable y disponible para su respectiva validación. Dentro del informe se encuentra el enlace de acceso directo a la publicación realizada en ElTiempo.com.	1. PUBLICACIÓN 29 DE JUNIO DE 2026 https://www.eltiempo.com/mas-contenido/queremos-quitar-el-estigma-de-que-somos-una-zona-roja-asi-transforma-el-turismo-los-territorios-que-un-dia-vivieron-la-guerra-3567679

Adicionalmente, en la carpeta de evidencias se encuentra disponible el archivo .PDF correspondiente al sitio web, el cual permite constatar la publicación realizada, facilitando su consulta, visualización y verificación.

Nota: *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe y/o revisión, algunos enlaces pueden no encontrarse disponibles o las publicaciones pueden figurar como removidas, inactivas o no visibles, debido a la finalización de la pauta y/o a posteriores procesos de actualización de las cuentas y contenidos institucionales, incluyendo los cambios derivados del cambio de administración del Gobierno Nacional.*

Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y constituyen el soporte de la ejecución realizada, permitiendo identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado durante el periodo correspondiente, aun cuando actualmente el enlace no se encuentre disponible.



EL TIEMPO

'Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja': así transforma el turismo los territorios que un día vivieron la guerra

El MinCIT realiza distintas acciones para reactivar económicamente el turismo sostenible en distintos puntos del país.

EL TIEMPO

'Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja': así transforma el turismo los territorios que un día vivieron la guerra

EL TIEMPO

'Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja': así transforma el turismo los territorios que un día vivieron la guerra

El MinCIT realiza distintas acciones para reactivar económicamente el turismo en diferentes puntos del país.



Durante años, cuando se hablaba de Vista Hermosa, Meta, muchos pensaban en cultivos ilícitos y violencia. **Hoy, Aurora Martínez quiere que la conversación sea otra. A sus 51 años, lidera la Finca Agroturística La Piel Roja, un emprendimiento nacido del proceso de sustitución de cultivos ilícitos** que hoy recibe visitantes interesados en conocer la riqueza natural del territorio.

"Le estamos apostando a dar a conocer nuestros territorios y a quitar ese estigma de que somos un municipio de zona roja. Somos familias que fuimos víctimas y hoy estamos mostrando nuestra región a través del turismo de naturaleza", cuenta **Aurora, una de las beneficiarias del programa Colombia, Destinos de Paz, impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT).**

Su historia comenzó en 2024, cuando fue seleccionada para participar en la Vitrina Turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO). Allí **conoció la estrategia y decidió postularse para obtener el sello Colombia, Destinos de Paz. Desde entonces, ha participado en procesos de formación, rondas comerciales y nuevas convocatorias** que, asegura, le han permitido visibilizar su emprendimiento y fortalecer sus capacidades empresariales.

Turismo Comunitario en Colombia

MinCIT Turismo Sostenible

Turismo Comunitario en Colombia PDF

Turismo Sostenible en Colombia



En la Finca La Piel Roja, en Vista Hermosa, se hace avistamiento de aves. FOTO: FINCA LA PIEL ROJA.

"Le estamos apostando a dar a conocer nuestros territorios y a quitar ese estigma de que somos un municipio de zona roja. Somos familias que fuimos víctimas y hoy estamos mostrando nuestra región a través del turismo de naturaleza."

Adriana Ayala Ruiz
Líder Finca Agroturística La Piel Roja

Como ella, decenas de iniciativas en distintas regiones del país están demostrando que **el turismo también puede ser un camino para la reconciliación.**

El impulso al turismo como herramienta de desarrollo territorial también se ha reflejado en otras regiones del Caribe colombiano. A través de proyectos de infraestructura turística, fortalecimiento de la competitividad de los destinos y acciones para aumentar su visibilidad, **el Gobierno Nacional ha destinado recursos para potenciar el turismo en distintos puntos, en el marco de la apuesta del MinCIT por la reactivación económica del turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño.**

"Con una inversión superior a los $23.200 millones, el Gobierno Nacional no solo impulsa la recuperación turística de estos departamentos, sino que fortalece su proyección como destinos competitivos, sostenibles y con mayor visibilidad nacional e internacional", afirmó la ministra de Comercio, Industria y Turismo, *Diana Marcela Morales Rojas, al destacar que estas inversiones buscan consolidar al turismo como una fuente de empleo, desarrollo económico y oportunidades para las comunidades de territorios históricamente afectados por el conflicto y la exclusión."*

DIANA MARCELA MORALES ROJAS
Ministra de Comercio, Industria y Turismo

https://www.elheraldo.co/colombia/gobierno-ayudara-a-impulsar-el-turismo-en-zonas-que-estuvieron-afectadas-por-la-violencia-1414... 2/10

En La Montañita, Caquetá, **Esperanza Torres, firmante del Acuerdo Final de Paz, encontró en este sector una oportunidad para seguir construyendo tejido social.** "Esto es importante porque el Gobierno llega a la Colombia profunda y reconoce procesos sociales comunitarios armónicos con la naturaleza. También **reconoce a quienes trabajamos desde el turismo por una cultura de paz**", afirma. Su expectativa es que este trabajo continúe de manera articulada para seguir "construyendo lazos con las comunidades y aportando a la paz".

En el Cauca, una región que durante décadas fue asociada casi exclusivamente con el conflicto, **Alejandra Rondón creó Yahú Travels para mostrar otra realidad.** Ella también vivió el desplazamiento forzado durante su infancia y decidió convertir una experiencia en un propósito de vida.



En el Cauca, Yahu Travels le apuesta a un turismo con la memoria. FOTO HAROLD VALENCIA RAMÍREZ, DE YAHU TRAVELS.

"Esto es importante porque el Gobierno llega a la Colombia profunda y reconoce procesos sociales comunitarios armónicos con la naturaleza. También reconoce a quienes trabajamos desde el turismo por una cultura de paz."

ESPERANZA TORRES
Firmante del Acuerdo Final de Paz

"Creo en el perdón, en la reconciliación y en las segundas oportunidades. **El turismo puede convertirse en una herramienta para generar oportunidades, fortalecer comunidades y transformar la manera en la que vemos territorios** que durante muchos años fueron asociados únicamente al conflicto", explica.

Para la empresaria, iniciativas como **Destinos de Paz permiten que comunidades con enormes riquezas naturales y culturales sean vistas "con otros ojos, con los ojos findos"**, al tiempo que generan ingresos, fortalecen el tejido social y construyen confianza entre comunidades, visitantes e instituciones.

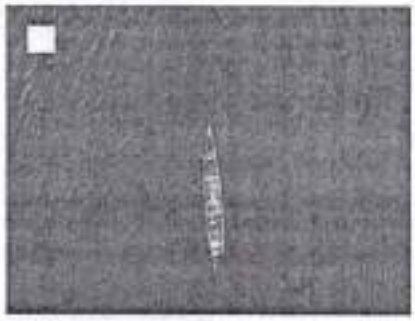
En Arauca, **Wilfredo Malavet, representante de la Asociación de Turismo de Tame y propietario de la Finca Agroturística La Esperanza, también encontró en el turismo una forma de resignificar su historia.** Su familia fue víctima del conflicto armado en cuatro ocasiones, entre desplazamientos, confinamientos y hechos de violencia.

"Estas iniciativas dignifican a las víctimas y las empoderan para salir adelante sin mirar atrás y sin la guerra. De esta manera le quitamos espacios al conflicto", asegura. **Su emprendimiento fue**

seleccionado entre las 100 experiencias de Turismo por la Memoria y la Paz gracias a una narrativa que promueve la reconciliación desde la naturaleza.

"Creo en el perdón, en la reconciliación y en las segundas oportunidades. El turismo puede convertirse en una herramienta para generar oportunidades, fortalecer comunidades y transformar la manera en la que somos territorios que durante muchos años fueron asociados únicamente al conflicto."

La primera conductora nació en **Candy Johana Mena Chalá, nacida en Bojayá**, Chocó, uno de los municipios que más sufrió el conflicto armado. **A través de Dulce Tours y la Corporación Bojayá Tours busca que el país conozca otra cara de su territorio.**



En Bojayá, Dulce Tours y la Corporación Bojayá Tours, se la juegan por un turismo restaurador. FOTO DULCE TOURS

"Queremos que Bojayá sea reconocido por sus paisajes, su gastronomía, su cultura y su gente. El sello Colombia, Destinos de Paz nos ha permitido visibilizar nuestro trabajo, capacitarnos y crear redes que fortalecen nuestro proyecto."

Su sueño es **que Bojayá sea un destino turístico reconocido nacional e internacionalmente, pero siempre bajo un modelo responsable** que beneficie a las comunidades y proteja el patrimonio natural y cultural.

Más allá de las cifras, **el programa 'Colombia, Destinos de Paz' ha permitido que empresarios turísticos, comunidades campesinas, firmantes de paz, víctimas del conflicto, además de organizaciones locales, encuentren en el turismo una herramienta para reconstruir economías, dignificar sus historias** y cambiar la narrativa de territorios que durante décadas fueron definidos únicamente por la violencia.

Porque, como resalta Aurora Martínez, desde Viaja Hermosa, el verdadero objetivo va mucho más allá de atraer visitantes: **"Somos empresarios del campo con visión de futuro y conservación del medio ambiente. Lo que queremos es que el país conozca quiénes somos realmente".**

Aunque sus historias transcurren en rincones distintos del país, **todos coinciden en un mismo anhelo: que este cambio no se detenga. Después de convertir el dolor en oportunidades, de demostrar que el turismo puede sanar territorios, generar ingresos y reconstruir la confianza, esperan que más comunidades puedan recorrer esa misma ruta.** Porque cuando un visitante llega a estos destinos no solo descubre paisajes y tradiciones, también encuentra personas que decidieron escribir un futuro diferente. Y ese, sin duda, es un viaje que siempre conviene y no se puede interrumpir.



Diana Marcela Morales Rojas, ministra de Comercio, Industria y Turismo. FOTO ARCHIVO PARTICULAR

Para seguir ahondando en estos casos, **el próximo 16 de julio el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, junto a la Casa Editorial EL TIEMPO, realizará el Foro Internacional de Turismo 'Un mundo mágico por explorar'. En el encuentro, además de estas historias de vida, hablarán expertos internacionales, líderes del sector público, empresarios y actores clave para la industria turística, con miras a reflexionar sobre el futuro de este sector,** tanto nacional como exploratorio. El evento será entre 9:00 a.m. y 1:00 p.m., en el Grand Hyatt Bogotá y podrá seguirlo a través de www.eltiempo.com

MÁS CONTENIDO. ***Un proyecto de Contenidos Editoriales Especiales de EL TIEMPO Casa Editorial auspiciado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.***

Edgar Neira la información de Más Contenido en Facebook y Twitter, o en nuestro boletín semanal.

EL TIEMPO

CREADO PARA

'Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja': así transforma el turismo los territorios que un día vivieron la guerra

El MinCIT realiza distintas acciones para reactivar económicamente el turismo sostenible en distintos puntos del país.



Periodista Externa ACE

INDICADORES DE CONTENIDO

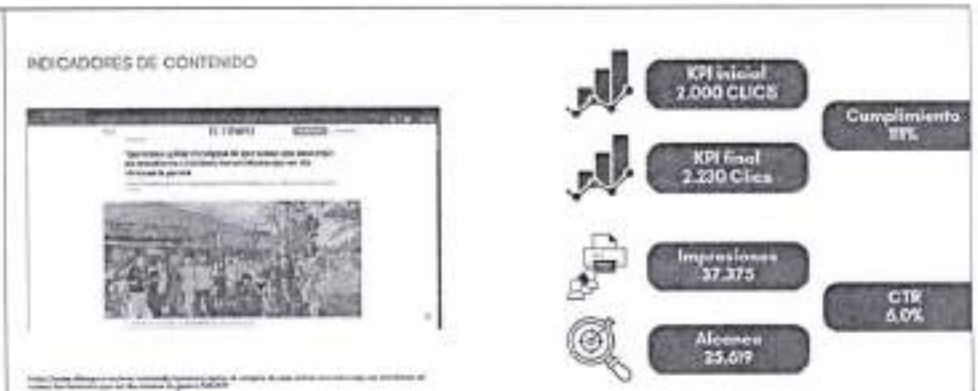




3.280 Páginas vistas

00:12 MINUTOS

2.438 USUARIOS ÚNICOS



FECHA ARTÍCULO 2:

- **10 de julio de 2026.**

SOPORTE:

La publicación cuenta con evidencia verificable y disponible para su respectiva validación. Dentro del informe se encuentra el enlace de acceso directo a la publicación realizada en ElTiempo.com.

Adicionalmente, en la carpeta de evidencias se encuentra disponible el archivo .PDF correspondiente al sitio web, el cual permite constatar la publicación realizada, facilitando su consulta, visualización y verificación.

Nota: *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe y/o revisión, algunos enlaces pueden no encontrarse disponibles o las publicaciones pueden figurar como removidas, inactivas o no visibles, debido a la finalización de la pauta y/o a posteriores procesos de actualización de las cuentas y contenidos institucionales, incluyendo los cambios derivados del cambio de administración del Gobierno Nacional.*

Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y constituyen el soporte de la ejecución realizada, permitiendo identificar la relación entre el enlace reportado y el

2. PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/gran-foro-internacional-de-turismo-muestra-la-magia-de-colombia-como-destino-turistico-3570559



contenido publicado durante el periodo correspondiente, aun cuando actualmente el enlace no se encuentre disponible.



transmisión en vivo a través del siguiente enlace https://www.youtube.com/live/PAOEAF-Nxnk.

Más que un escenario académico, este foro busca definir la hoja de ruta que permitirá **sostener el crecimiento que hoy ya registra** el turismo colombiano.

Búsquedas relacionadas

Software para Agencias de Viajes Colombia

Destinos para Viajar en Colombia

Destinos Turisticos Colombia

Los Mejores Lugares de Colombia para Vacacionar

Las cifras así lo confirman. Entre agosto de 2022 y marzo de 2026, **Colombia recibió 23.09 millones de visitantes no residentes**, cifra que mostró un crecimiento del 123% frente al cuatrienio anterior y del 90% respecto al mismo periodo del Gobierno Santos, consolidándose como uno de los destinos turísticos con mayor dinamismo en Sudamérica.

El turismo también se convirtió en un motor de la economía nacional. Con corte a diciembre de 2025, **el sector generó USD 34.430 millones en divisas durante este gobierno**, superando por primera vez a las actividades tradicionales como el carbón o el café. Actualmente, 5,7 de cada 10 dólares que Colombia exporta en servicios provienen del turismo, reflejando el peso creciente de esta industria dentro de la economía del país.

Pero las cifras también continúan mostrando una tendencia [Cerrar] durante 2026. Según cálculos de ProColombia, en el primer trimestre del año **se vendieron más de 368.000 tiquetes con destino a Colombia**, lo que representa un crecimiento del 16,7% frente al mismo periodo de 2025. Entre enero y marzo ingresaron 1,58 millones de visitantes no residentes, mientras que durante el primer bimestre cerca de 10 millones de pasajeros se movilizaron por vía aérea en el país.

"Estos resultados reflejan que el turismo en Colombia avanza de manera sostenida gracias a una visión que lo puso en el centro del desarrollo económico y social. **Hoy el sector genera empleo, dinamiza las economías locales y fortalece las regiones** con una mirada integral que articula promoción, sostenibilidad, infraestructura y comunidades", señaló la ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Diana Marcela Morales.

Territorios, claves para la promoción turística



En materia de inversión turística, este gobierno ha llegado a 699 municipios importantes. FOTO:LINCOLN ACEVEDO / MINCIT

Uno de los ejes centrales del primer panel será la competitividad territorial y la articulación regional, donde el gobierno nacional también ha hecho una apuesta importante, **impactando a 699 municipios con inversión turística**, frente a 551 del gobierno anterior, lo que le ha permitido llegar a 207 municipios nuevos donde antes no había presencia del sector. Ese esfuerzo cubre ya al 100% de los 140 municipios PDET, un salto frente al 59% que se había alcanzado previamente.

Otra muestra del trabajo hecho por el MinCIT para potencia[Cerrar]tores se ve reflejado en la reactivación de la costa Caribe, golpeada por el frente frío. Allí, el MinCIT, a través de Fontur, destinó **$13.200 millones para la recuperación turística de Sucre, Córdoba y el Urabá antioqueño.** También ha entregado 23 obras de infraestructura turística, con inversiones superiores a $306.265 millones y ha ejecutado programas que han fortalecido a más de 1.740 unidades productivas, 244 organizaciones comunitarias, destinos accesibles y experiencias de turismo de paz en diferentes regiones del país.

En inclusión y formación, el balance incluye 178 atractivos turísticos mejorados en accesibilidad, **1.046 personas beneficiadas** por el programa "Mi Primer Viaje", 2.522 graduados del Diplomado de Turismo Rural Sostenible y 780 becas de profesionalización.

Turismo regenerativo: la evolución del modelo turístico global

La agenda internacional del foro también tendrá un papel protagónico. Justamente, uno de los momentos más esperados será la conferencia magistral del viajero y comunicador español César Sar, creador de la serie El Turista, quien además es reconocido por recorrer más de 135 países. Sar expondrá las **tendencias del turismo regenerativo como modelo** para fortalecer la resiliencia climática y el desarrollo comunitario.

turismo (c); Ángela Garzón Caicedo, directora del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá; Paula Cortés, presidenta de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato); José Andrés Duarte, presidente de Cotelco y el Mayor General Óscar Zuluaga, presidente de la aerolínea Satena, **debatirán sobre innovación, conectividad, digitalización y fortalecimiento de los destinos regionales**, factores considerados determinantes para mantener el crecimiento del turismo en los próximos años.

Colombia y República Dominicana: alianza turística en expansión

Dentro de la agenda del foro también se está a la espera de confirmación de un diálogo entre Colombia y República Dominicana sobre cooperación turística. En el marco de esta conferencia se destacará el papel de Colombia para **continuar afianzándose como uno de los destinos favoritos de los dominicanos**, al registrar 123.000 visitantes desde República Dominicana en 2025.

El turismo del futuro



Solo en el año 2025, el país recibió 4.677.576 visitantes extranjeros. FOTO: LINCOLN ACEVEDO / MINCIT

En la franja de 'Charlas cortas: rutas innovadoras para el turismo del futuro', Beno Arlin, gerente general en Colombia y director de AmaWaterways, cruceros Río Magdalena; Juan Pablo Gaviria, CEO de Wonder Travel y presidente junta de Acotur; Camilo Ospina Guzmán, presidente de la Asociación de Empresarios de bares y Restaurantes (Asobares); Paula Cortés, presidenta de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato); y Arturo Bravo, coordinador de Postgrados de la Universidad Externado de Colombia, compartirán de manera práctica, cómo ya están **aplicando en sus negocios nuevas plataformas de promoción turística**, IA o movilidad inteligente, entre otros.



de sostenibilidad, innovación y cooperación multilateral con las necesidades de los territorios.

El Foro Internacional de Turismo llega en un momento en el que Colombia no solo se abre al mundo con indicadores récord de visitantes, conectividad e ingresos, sino que también enfrenta el desafío de **convertir ese crecimiento en un modelo sostenible**, innovador e incluyente que fortalezca la competitividad del país y consolide su liderazgo turístico en el escenario global.

Déjese cautivar con la **magia de Colombia** e inscríbase al foro a través del siguiente enlace: https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3502580

MÁS CONTENIDO. Un proyecto de contenidos editoriales especiales, con el auspicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT).

Sigue toda la información de Más Contenido en Facebook y Twitter, o en nuestro newsletter semanal.

Cerrar

Comentarios (0)

Comparte ...

Añadir un comentario...

Los más recientes

≡ EL TIEMPO SUSCRÍBETE AHORA

CREADO PARA

Gran foro internacional de turismo muestra la magia de Colombia como destino turístico

Líderes del sector público, expertos y actores clave de la industria debatirán sobre cómo sostener y acelerar el crecimiento del turismo.



Durante el primer trimestre de 2026 se vendieron más de 248.000 tiquetes aéreos con destino a Colombia. Foto: Pexels

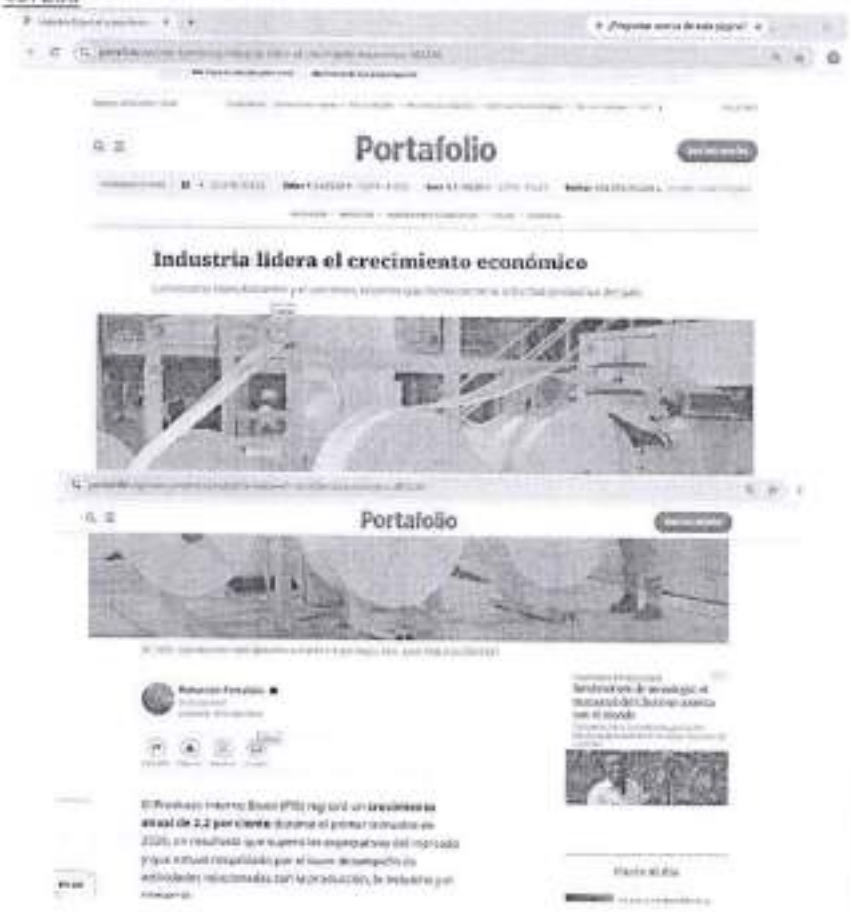
Periodista externa ACE

Compartir Guardar Reportar Pantalla Escuchar Comentar

INDICADORES DE CONTENIDO





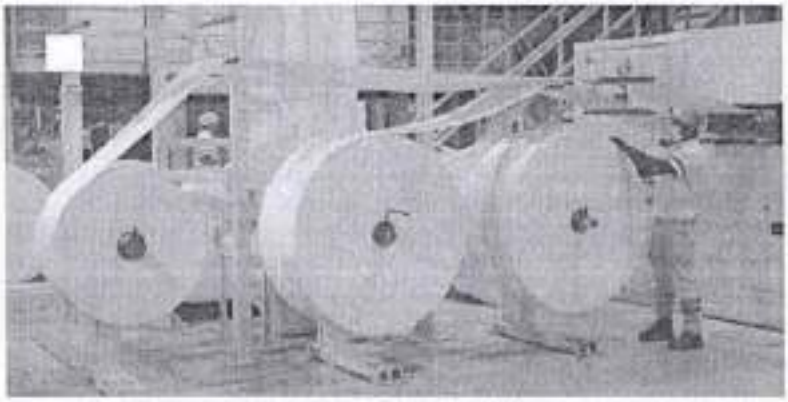
	INDICADORES DE CONTENIDO 
8. ÍTEM **Artículo Portafolio.co** **COMPONENTE:** Digital – Portales **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la publicación de un (1) artículo en Portafolio.co, como parte de las acciones de difusión digital contempladas en la estrategia de la campaña. **FECHAS:** • **30 de junio de 2026.** **SOPORTE:** La publicación cuenta con evidencia verificable y disponible para su respectiva validación. Dentro del informe se encuentra el enlace de acceso directo a la publicación realizada en Portafolio.co. La publicación cuenta con evidencia verificable y disponible para su respectiva validación. Dentro del informe se encuentra el enlace de acceso directo a la publicación realizada en ElTiempo.com. Adicionalmente, en la carpeta de evidencias se encuentra disponible el archivo .PDF correspondiente al sitio web, el cual permite constatar la publicación realizada, facilitando su consulta, visualización y verificación. ***Nota:*** *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia*	1. PUBLICACIÓN 30 DE JUNIO DE 2026. https://www.portafolio.co/mas-contenido/industria-lidera-el-crecimiento-economico-497236 

de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe y/o revisión, algunos enlaces pueden no encontrarse disponibles o las publicaciones pueden figurar como removidas, inactivas o no visibles, debido a la finalización de la pauta y/o a posteriores procesos de actualización de las cuentas y contenidos institucionales, incluyendo los cambios derivados del cambio de administración del Gobierno Nacional.

Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y constituyen el soporte de la ejecución realizada, permitiendo identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado durante el periodo correspondiente, aun cuando actualmente el enlace no se encuentre disponible.

Portafolio

Industria lidera el crecimiento económico



Redacción Portafolio

El Producto Interno Bruto (PIB) registró un **crecimiento anual de 2,2 por ciento** durante el primer trimestre de 2026, un resultado que superó las expectativas del mercado y que estuvo respaldado por el buen desempeño de actividades relacionadas con la producción, la industria y el comercio.

Uno de los sectores con mayor aporte fue la industria manufacturera, que **creció 2,9 por ciento frente al mismo periodo del año anterior** y contribuyó con 0,3 puntos porcentuales al crecimiento del PIB, consolidándose como uno de los principales motores de la economía nacional.

A este comportamiento se sumó el comercio al por mayor y al por menor, que registró un crecimiento de 6 por ciento, reflejando una **mayor dinámica del consumo interno** y de la actividad empresarial.

Igualmente, de acuerdo con el MinCIT, la producción manufacturera también mantuvo una tendencia positiva durante marzo de 2026. **El Índice de Producción Industrial (IPI) reportó un crecimiento real de 3,9 por ciento**, impulsado por actividades como la fabricación de vehículos automotores, metalurgia, maquinaria y equipo, productos químicos y farmacéuticos, así como las industrias del caucho, plástico y minerales no metálicos.

Entre los resultados más destacados sobresale la fabricación de vehículos automotores, cuya producción aumentó 27,8 por ciento, mientras que la metalurgia registró un crecimiento de 6,6 por ciento, cifras que evidencian una **recuperación de la capacidad productiva** y un fortalecimiento de los encadenamientos industriales.

El Ministerio destacó además que, en términos desestacionalizados, **la industria manufacturera creció 2,3 por ciento** frente al trimestre inmediatamente anterior, el mejor resultado para un primer trimestre desde 2012, excluyendo el efecto excepcional de la recuperación económica registrada en 2021 tras la pandemia.

Empleo industrial y tejido empresarial continúan fortaleciéndose

Los resultados del primer trimestre se sustentan en la recuperación observada durante 2025. Ese año, **la producción manufacturera aumentó 1,9 por ciento**, impulsada principalmente por la fabricación de muebles (6,3%), textiles y confecciones (5,9%), y productos alimenticios (3,2%).

En materia laboral, el empleo manufacturero alcanzó 2,9 millones de ocupados en diciembre de 2025, **el nivel más alto desde 2015.** Entre 2022 y 2025, el sector

Solo durante 2025 **se generaron 791.000 nuevos puestos de trabajo en el país,** de los cuales 142.000 correspondieron a la industria manufacturera, con mayor participación de actividades como confección de prendas de vestir (más de 24.000), elaboración de alimentos (más de 22.000) y fabricación de muebles (más de 19.000), y 143.000 a alojamiento y servicios de comida.

De otra parte, el informe del MinCIT también destaca un fortalecimiento del tejido empresarial. En 2025, **Colombia alcanzó un máximo histórico de 1.805.564 empresas con matrícula mercantil activa,** lo que representó un incremento de 3,8 por ciento frente al año anterior, equivalente a 66.159 nuevas empresas activas.

Además, el número de empresas que cancelaron su matrícula mercantil **disminuyó 39,4 por ciento,** un indicador que refleja una mayor permanencia de las unidades productivas en el mercado.



Diana Marcela Morales, ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia FOTO:MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA

Avances en materia de turismo

El crecimiento económico también se refleja en el turismo, **una actividad que continúa fortaleciendo el desarrollo regional.** En esa línea, la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Marcela Morales Rojas, ha destacado a su vez la reactivación del turismo sostenible en diversas regiones del país.

"Estamos acompañando a Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño en su proceso de recuperación para que sigan creciendo, consolidándose y posicionándose como destinos turísticos estratégicos del país", exaltó la titular de la cartera de Comercio.

Como parte de las acciones para incentivar las exportaciones, el Gobierno reactivó el Certificado de Reembolso Tributario (CERT), un instrumento diseñado para **apoyar las ventas externas de productos industriales** y de servicios basados en conocimiento, contribuyendo a mejorar la competitividad de las empresas colombianas en los mercados internacionales.

En el Grand Hyatt, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo realizará el próximo 14 de julio, entre las 9 a.m. y la 1 p.m., el foro internacional de turismo 'Un mundo mágico por explorar', un espacio de conversación que va a reunir a líderes del sector público, expertos internacionales, empresarios y actores clave de la industria turística, quienes reflexionarán sobre el presente y el futuro del turismo en Colombia y América Latina. Conéctese a este evento a través de www.eltiempo.com.

MÁS CONTENIDO*. Un proyecto de Contenidos Editoriales Especiales de EL TIEMPO, con el auspicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Temas relacionados

Crecimiento económico | Aumento de la producción | Industria manufacturera

Sugerencias

PORTAFOLIO GOOGLE NEWS

Síguenos en GOOGLE NEWS. Mantente siempre actualizado con las últimas noticias cubiertas, historias y análisis disponibles en Google News.

PORTAFOLIO WHATSAPP

Únete al canal de El Tiempo en WhatsApp para estar al día con las noticias más relevantes al momento.

Pónte al día

del programa "Transformando Destinos", una iniciativa enmarcada en la Estrategia de Turismo para una Cultura de Paz y que este mes concluyó sus actividades tras celebrarse la última rueda de negocios en el municipio de Ciénaga, Magdalena.

De acuerdo con el MinCIT, el programa concentró sus esfuerzos en **potenciar las capacidades de los prestadores de servicios turísticos locales** y actores de la Economía Popular en tres destinos de paz estratégicos: Tierralta (Córdoba), Valledupar (Cesar) y Ciénaga (Magdalena).

Con una formación integral, los participantes consolidaron habilidades en gestión empresarial, calidad turística, **creación de experiencias**, comercialización y negociación, impulsando el crecimiento sostenible de sus iniciativas, lo que les permitió consolidar sus portafolios comerciales.

"Con 'Transformando Destinos' fortalecemos las capacidades de los actores locales, promovemos su articulación con el mercado y contribuimos a que el turismo siga **generando oportunidades**, dinamizando las economías regionales y aportando a la construcción de paz en todo el territorio nacional", afirmó la Ministra de Comercio, Industria y Turismo.

En ese mismo sector se registraron avances en materia de formalización. A febrero de 2026, el país contabilizaba 127.389 establecimientos con Registro Nacional de Turismo (RNT) activo, la cifra más alta registrada hasta la fecha. El número representa un **crecimiento de 3,3 por ciento frente a 2025**, de 11,8 por ciento respecto a 2024 y de 54,5 por ciento en comparación con 2022.

Para el MinCIT, estos resultados evidencian una **recuperación de la actividad productiva**, el fortalecimiento del aparato empresarial y una mayor dinámica en sectores estratégicos para el crecimiento económico del país.

Política de reindustrialización

En lo que hace referencia a reindustrialización y comercio exterior, el Gobierno avanzó en la ejecución de **37 iniciativas de política comercial** orientadas a fortalecer el aparato productivo, modernizar la industria nacional y promover la generación de empleo. Como parte de esta estrategia, se implementaron ocho medidas específicas para respaldar al Sistema Moda, que agrupa a los sectores textil, confecciones, calzado y marroquinería, con el propósito de mejorar su competitividad y dinamizar su capacidad exportadora.

Así mismo, se aprobaron siete medidas dirigidas a fortalecer la industria automotriz y acelerar su transición hacia tecnologías limpias, en línea con los objetivos de sostenibilidad y modernización productiva. En paralelo, se impulsaron **cinco iniciativas para apoyar la producción agropecuaria** y se estableció un arancel del









INDICADORES DE CONTENIDO





9. ÍTEM

Video infografías en ElTiempo.com

COMPONENTE:
Digital – Portales

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la publicación de tres (3) video infografías en ElTiempo.com, integradas en la landing del evento, como parte de las acciones de difusión digital de la campaña.

FECHAS:

- **17 de julio de 2026 – 2 piezas**
- **21 de julio de 2026 – 1 pieza**

Digital – Portales – Video infografías
Evidencia de la publicación de **3 video infografías en ElTiempo.com**, integradas en la landing del evento, con publicaciones realizadas los días **17 de julio 2 piezas y 21 de julio de 2026 1 pieza.**

1. Córdoba teje nuevas oportunidades desde su cultura, sabores y paisajes.pdf

2. Urabá transforma su historia a través del turismo y su belleza natural.pdf

3. Sucre convierte su esencia caribeña en caminos para crecer con turismo.pdf

SOPORTE:

La publicación cuenta con evidencia verificable y disponible para su respectiva validación. Dentro del informe se encuentra el enlace de acceso directo a la publicación realizada en Portafolio.co.

La publicación cuenta con evidencia verificable y disponible para su respectiva validación. Dentro del informe se encuentra el enlace de acceso directo a la publicación realizada en ElTiempo.com.

Adicionalmente, en la carpeta de evidencias se encuentra disponible el archivo **PDF correspondiente al sitio web**, el cual permite constatar la publicación realizada y

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026
https://www.youtube.com/watch?v=SfqZL6IUL5U



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/cordoba-teje-nuevas-oportunidades-desde-su-cultura-sabores-y-paisajes-3572046?utm_source=PERFORMANCE&utm_medium=FB-GO&utm_campaign=CLICS_AL_CONTENIDO



facilita su consulta, visualización y verificación.

Es importante tener en cuenta que, cuando la evidencia corresponde a un **video**, este no se almacena como contenido reproducible dentro del PDF, por lo que el espacio destinado a su representación puede visualizarse en blanco. No obstante, **el PDF hace parte del soporte de evidencia y permite identificar el registro correspondiente a la publicación realizada.**

Nota: *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe y/o revisión, algunos enlaces pueden no encontrarse disponibles o las publicaciones pueden figurar como removidas, inactivas o no visibles, debido a la finalización de la pauta y/o a posteriores procesos de actualización de las cuentas y contenidos institucionales, incluyendo los cambios derivados del cambio de administración del Gobierno Nacional.*

Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y constituyen el soporte de la ejecución realizada, permitiendo identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado durante el periodo correspondiente, aun cuando actualmente el enlace no se encuentre disponible.









INDICADORES DE CONTENIDO





PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026

https://www.youtube.com/watch?v=NDgfxnoXS10



Urabá transforma su historia a través del turismo y su belleza natural

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/uraba-transforma-su-historia-a-traves-del-turismo-y-su-belleza-natural-3572030?utm_source=PERFORMANCE&utm_medium=FB-GO&utm_campaign=CLICS_AL_CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/uraba-transforma-su-historia-a-traves-del-turismo-y-su-belleza-natural-3572030

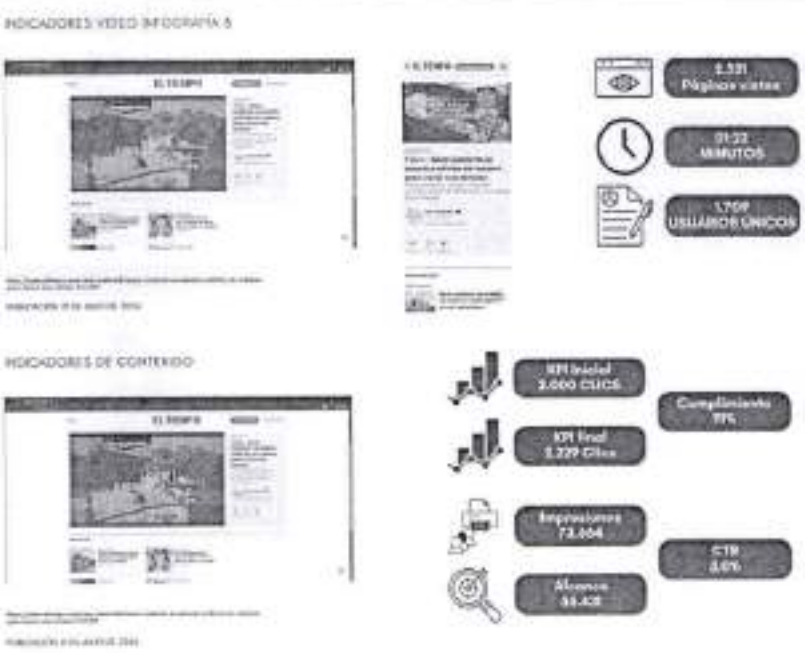

EL TIEMPO
Video | Urabá transforma su historia a través del turismo y su belleza natural
EL TIEMPO
Video | Urabá transforma su historia a través del turismo y su belleza natural
Con turismo, memoria y comunidad, Urabá abre nuevas oportunidades y proyecta hoy su riqueza natural.
Más Contenido
geológicas
INDICADORES VIDEO BITÁCORA 3
3.373 Páginas vistas
01:20 SEGUNDOS
2.051 USUARIOS UNICOS


INDICADORES DE CONTENIDO
KPI inicial 2.000 CLICS
KPI final 2.329 Clics
Cumplimiento 116%
Impresiones 73.564
Alcance 56.431
CTR 3,0%
INDICADORES DE CONTENIDO
KPI inicial 2.000 CLICS
KPI final 2.403 Clics
Cumplimiento 120%
Impresiones 56.993
Alcance 43.154
CTR 4,2%
PUBLICACIÓN 21 DE JULIO DE 2026
https://www.youtube.com/watch?v=h9TGEEsAg90
En el corazón del
Caribe colombiano,
Sucre convierte su esencia caribeña en caminos para crecer con turismo

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/sucre-convierte-su-esencia-caribena-en-caminos-para-crecer-con-turismo-3572793







10. ÍTEM

Lives desde set de El Tiempo

COMPONENTE:
Digital – Portales

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la realización de dos (2) transmisiones en vivo desde el set de El Tiempo, como parte de las acciones de difusión y posicionamiento de la campaña.
FECHAS:

- 10 de julio de 2026
- 14 de julio de 2026

Digital – Portales – Lives desde set de El Tiempo

Se presenta evidencia de la realización de las dos (2) transmisiones en vivo efectuadas desde el set de El Tiempo:

10 de julio de 2026

#EnVIVO: El turismo que nace en las

LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO EJECUTADOS PREVIO AL FORO
PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026
https://www.youtube.com/watch?v=A5-f39ynPJc



regiones y transforma a Colombia | EL TIEMPO
Transmisión realizada el 10 de julio de 2026.

14 de julio de 2026

#EnVivo: El tesoro turístico del Caribe colombiano que el mundo está comenzando a descubrir
Transmisión realizada el 14 de julio de 2026.

SOPORTE:

Las transmisiones cuentan con evidencia documental y enlaces de referencia que permiten verificar la ejecución reportada durante el periodo correspondiente.

Adicionalmente, en la carpeta de evidencias se encuentra disponible el **archivo PDF asociado a las publicaciones**, como soporte documental para su consulta y validación.

Es importante tener en cuenta que, cuando la evidencia corresponde a una **transmisión en video**, el contenido audiovisual no se reproduce dentro del archivo PDF. Por esta razón, en el documento puede visualizarse un espacio en blanco correspondiente al elemento audiovisual. Esto **no implica ausencia de evidencia**, ya que el PDF hace parte del soporte documental y se complementa con el enlace de acceso a la publicación y demás evidencias anexas.

Los enlaces relacionados corresponden a las publicaciones realizadas durante el periodo de ejecución y se incluyen como referencia para facilitar su consulta y verificación. No obstante, su disponibilidad puede variar posteriormente debido a actualizaciones, cambios o desactivación de contenidos en las plataformas digitales.

Las evidencias gráficas y documentales anexas corresponden a los contenidos y registros disponibles durante el periodo de ejecución y constituyen soporte de las actividades reportadas.

LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO EJECUTADOS PREVIO AL FORO.

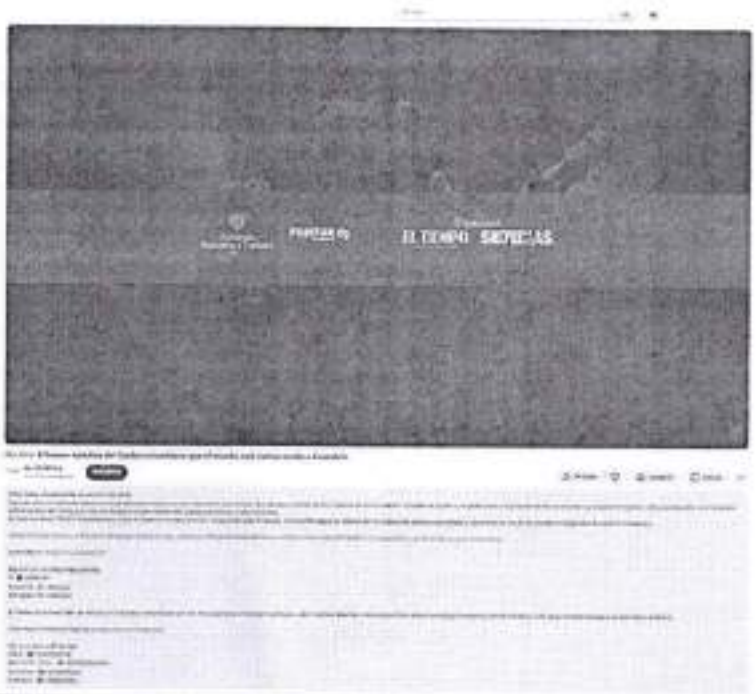


Visualizaciones 14.702

https://www.youtube.com/watch?v=AC-E5Dy4Nk

PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026

PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026
https://www.youtube.com/watch?v=VsK40Op6cno





PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026

11. ÍTEM

Boards de transmisión

COMPONENTE:
Digital – Portales

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la implementación de dos (2) **boards de transmisión**, entendidos como **formatos gráficos o módulos visuales dispuestos en el entorno digital del portal para identificar, acompañar o promocionar una transmisión o contenido determinado.**

Estos elementos corresponden a piezas de apoyo dentro del portal digital y **no constituyen la transmisión en vivo como tal**, sino el formato gráfico asociado a su difusión y visibilidad dentro del medio.

FECHAS:

- 10 de julio de 2026
- 14 de julio de 2026

SOPORTES:

BOARDS LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO EJECUTADOS PREVIO AL FORO.

BOARD LIVE 10 DE JULIO DE 2026



BOARD LIVE 14 DE JULIO DE 2026

Evidencia de la implementación de dos (2) boards de transmisión utilizados como elementos gráficos de apoyo durante los Lives realizados en las fechas reportadas. **Nota sobre la evidencia:** En las evidencias gráficas se presenta el **video de la transmisión en vivo junto con el board utilizado durante el Live**, permitiendo verificar la incorporación de la pieza gráfica dentro de la transmisión.	 **Nota:** Registro de la transmisión en vivo del 14 de julio de 2026, en el cual se evidencia el board utilizado como elemento gráfico durante el Live.
12. ÍTEM **Reels IG El Tiempo** **COMPONENTE:** Social Media **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la publicación de tres (3) Reels en Instagram de El Tiempo, como parte de las acciones de difusión y amplificación de la campaña. **FECHAS:** • 8 de julio de 2026 – 2 publicaciones • 11 de julio de 2026 – 1 publicación **SOPORTES:**	REELS EN INSTAGRAM DE EL TIEMPO EJECUTADOS PREVIO AL FORO PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 08 DE JULIO DE 2026 https://www.instagram.com/reels/DagcvoTiWVJ/

Evidencia de la publicación de **3 Reels en Instagram de El Tiempo en .MP4,** difundidos los días **8, y 11 de julio de 2026.**

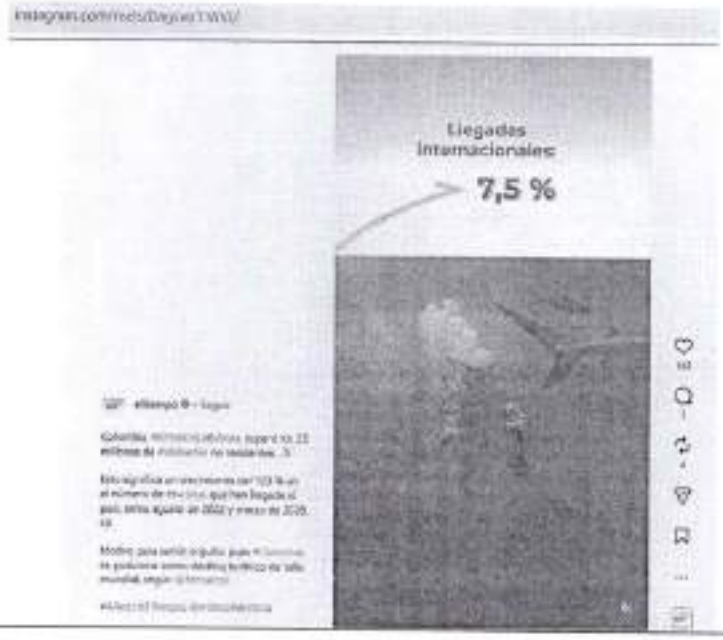
Nota: *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe, algunas de estas publicaciones ya no se encuentran activas, debido a la finalización de la pauta. Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y permiten identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado en su momento.*





https://www.instagram.com/reels/DqgcvsiMWVJ/

PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 08 DE JULIO DE 2026



REDES SOCIALES 08 DE JULIO





PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 08 DE JULIO DE 2026
https://www.instagram.com/p/DajX16kjEU0/





https://www.instagram.com/p/DajKtdkjE
UO/

PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 08 DE JULIO DE 2026

REDES SOCIALES 08 DE JULIO

29.800 VISUALIZACIONES

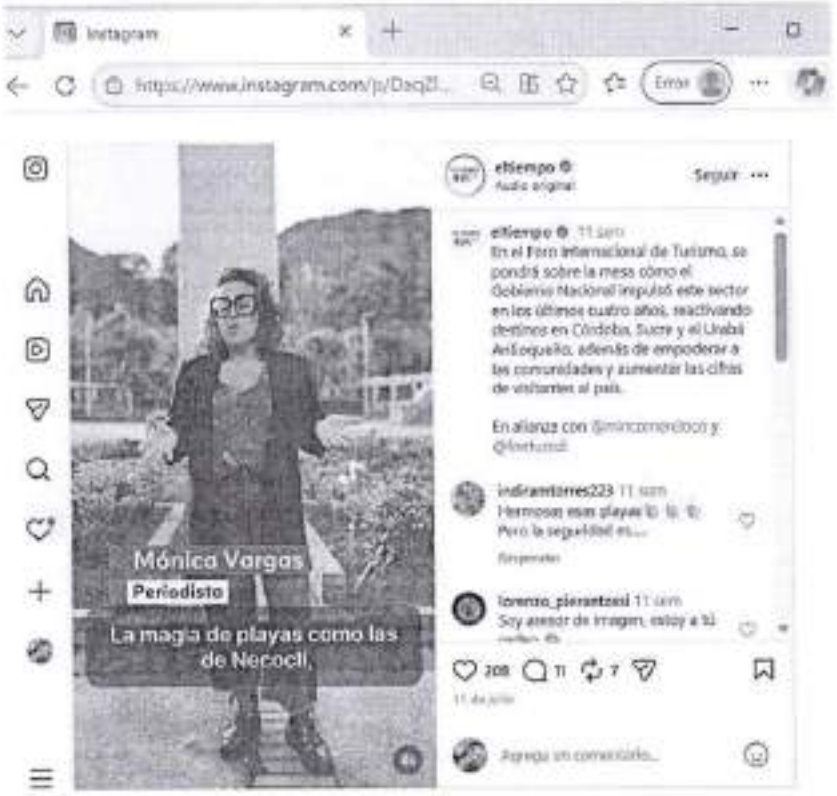
22.700 PERSONAS ALCANZADAS

285 INTERACCIONES

Tiempo de reproducción 1 día + 8 horas



PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 11 DE JULIO DE 2026
ttps://www.instagram.com/p/DaqZlAXxUMX/





PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO
9 DE JULIO DE 2026

	REDES SOCIALES 11 DE JULIO 175.200 VISUALIZACIONES 155.300 PERSONAS ALCANZADAS 251 INTERACCIONES Tiempo de reproducción 2 días + 10 horas 
13. ÍTEM **Reels IG Portafolio** **COMPONENTE:** Social Media **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la publicación de dos (2) Reels en Instagram de Portafolio, como parte de las acciones de difusión de la campaña. **FECHAS:** • 10 de julio de 2026 • 12 de julio de 2026 **SOPORTES:** Evidencia de la publicación de **2 Reels en Instagram de Portafolio en .MP4,** realizados los días **10 y 12 de julio de 2026.** ***Nota:*** *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe, algunas de estas publicaciones ya no se encuentran activas, debido a la finalización de la pauta. Las evidencias gráficas anexas*	REELS EN INSTAGRAM PORTAFOLIO EJECUTADOS PREVIO AL FORO. PUBLICACIÓN IG PORTAFOLIO 10 DE JULIO DE 2026 https://www.instagram.com/p/DanXSaXR0Qi/  https://www.instagram.com/p/DanXSaXR0Qi/ PUBLICACIÓN IG PORTAFOLIO 10 DE JULIO DE 2026

corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y permiten identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado en su momento.



REDES SOCIALES 10 DE JULIO





PUBLICACIÓN IG PORTAFOLIO 12 DE JULIO DE 2026
https://www.instagram.com/reels/Dat1U5AMS_4/



https://www.instagram.com/reels/DuiBJ
SAAID_A/

PUBLICACIÓN IG PORTAFOLIO
12 DE JULIO DE 2026



portafolioco • Seguir
2 palabras

«Cerámica como Adictivos, San Pelayo —capital mundial del porro— o la Reserva Natural Sangsant en Sucre®, han hecho del turismo un motor de desarrollo en Colombia, con respecto en el 63% de los municipios del país y con un enfoque especial en los municipios PDET.

Más información en Portafolio.co

REDES SOCIALES 12 DE JULIO

133.900 VISUALIZACIONES

107.200 PERSONAS ALCANZADAS

84 INTERACCIONES

Tiempo de reproducción 9 horas + 53 minutos



14. ÍTEM

Stories IG

COMPONENTE:

Social Media

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la publicación de ocho (8) Stories en Instagram, como apoyo a la amplificación de la campaña.

FECHAS:

- 8 de julio de 2026.- 1 Publicación
- 9 de julio de 2026.- 1 Publicación
- 10 de julio de 2026.- 1 Publicación
- 11 de julio de 2026.- 2 Publicaciones
- 12 de julio de 2026.- 2 Publicaciones
- 13 de julio de 2026.- 1 Publicación

SOPORTES:

Evidencia de la publicación de **8 Stories en Instagram**, distribuidas entre el **8 y el 13 de**

STORIES EN INSTAGRAM DE EL TIEMPO EJECUTADOS PREVIO AL FORO.

PUBLICACIÓN 08 DE JULIO DE 2026

https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es





https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 08 DE JULIO DE 2026

julio de 2026, como apoyo a la amplificación de la campaña.

Adicionalmente, en la carpeta de evidencias se encuentra disponible los **archivos .PNG asociado a las publicaciones**, como soporte documental para su consulta y validación.

Nota: *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe, algunas de estas publicaciones ya no se encuentran activas, debido a la finalización de la pauta. Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y permiten identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado en su momento.*





PUBLICACIÓN 09 DE JULIO DE 2026
https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es





https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 09 DE JULIO DE 2026

REDES SOCIALES 9 DE JULIO

11.700 VISUALIZACIONES

10.300 PERSONAS ALCANZADAS

8 INTERACCIONES



PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026

https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es





https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026

REDES SOCIALES 10 DE JULIO

10.200 VISUALIZACIONES

9.200 PERSONAS ALCANZADAS

11 INTERACCIONES



PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026
https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919384346575/?hl=es





https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919384346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026

REDES SOCIALES 11 DE JULIO

20.600 VISUALIZACIONES

19.000 PERSONAS ALCANZADAS

11 INTERACCIONES



PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026
https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es





https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026

REDES SOCIALES 11 DE JULIO





PUBLICACIÓN 12 DE JULIO DE 2026
https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es





PUBLICACIÓN 12 DE JULIO DE 2026

REDES SOCIALES 12 DE JULIO

17.700
VISUALIZACIONES

15.600
PERSONAS ALCANZADAS

19
INTERACCIONES

22
CLICS EN EL ENLACE



PUBLICACIÓN 12 DE JULIO DE 2026
https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es





https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 12 DE JULIO DE 2026

REDES SOCIALES 12 DE JULIO



18.300 VISUALIZACIONES



16.100 PERSONAS ALCANZADAS



11 INTERACCIONES



PUBLICACIÓN 13 DE JULIO DE 2026

https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es





https://www.instagram.com/stories/mincomercioco/3939866919364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 13 DE JULIO DE 2026

15. ÍTEM

Publicaciones Facebook

COMPONENTE:

Social Media

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la publicación de cuatro (4) contenidos en Facebook, realizados como parte de las acciones de difusión de la campaña durante la etapa previa.

FECHAS:

- 11 de julio de 2026 – 2 publicaciones
- 12 de julio de 2026 – 1 publicación
- 14 de julio de 2026 – 1 publicación

SOPORTES:

Evidencia de la publicación de **contenidos en Facebook**, realizados durante la campaña etapa previa **de 2026**, orientados a ampliar el alcance de la campaña.
Adicionalmente, en la carpeta de evidencias se encuentra disponible los **archivos .PNG asociado a las publicaciones**, como soporte documental para su consulta y validación.

Nota: *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe, algunas de estas publicaciones ya no se encuentran activas, debido a la finalización de la pauta. Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y permiten identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado en su momento.*

POST FACEBOOK EJECUTADOS PREVIO AL FORO

PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026



REDES SOCIALES 11 DE JULIO





PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026



REDES SOCIALES 11 DE JULIO





PUBLICACIÓN 12 DE JULIO DE 2026



REDES SOCIALES 12 DE JULIO





	PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026 
16. ÍTEM **Hilo en X** **COMPONENTE:** Social Media **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la publicación de cuatro (4) contenidos en formato hilo en X, como parte de las acciones de difusión y posicionamiento de la campaña. **FECHAS:** • 6 de julio de 2026 • 8 de julio de 2026 • 9 de julio de 2026 • 10 de julio de 2026 **SOPORTES:**	CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO EJECUTADOS PREVIO AL FORO PUBLICACIÓN 06 DE JULIO DE 2026 https://x.com/ELTIEMPO/status/2074230054515839473?s=20

Evidencia de la publicación de **4 contenidos en formato hilo en X**, distribuidos los días **6, 8, 9 y 10 de julio de 2026.**

Adicionalmente, en la carpeta de evidencias se encuentra disponible los **archivos .PNG asociado a las publicaciones**, como soporte documental para su consulta y validación.

Nota: *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe, algunas de estas publicaciones ya no se encuentran activas, debido a la finalización de la pauta. Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y permiten identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado en su momento.*



CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO - 6 DE JULIO



PUBLICACIÓN 08 DE JULIO DE 2026
https://x.com/ELTIEMPO/status/2074920668202700945?s=20

Post

EL TIEMPO
@ELTIEMPO

El Gobierno nacional, a través del @MinComercioCo, invirtió más de $306.265 millones en proyectos de infraestructura turística de #ElPaísDeLaBelleza. Se entregaron 23 obras en todo el país: senderos, malecones, muelles, parques, plazas gastronómicas y equipamientos culturales para fortalecer la competitividad de los destinos y generar más oportunidades en los territorios.

#AliadosElTiempo: @MinComercioCo



13:18 · 8 jul 2026 · **8362** Reproducciones

CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO - 8 DE JULIO



8.349
Impresiones



38
INTERACCIONES



1
COMENTARIOS

PUBLICACIÓN 09 DE JULIO DE 2026
https://x.com/ELTIEMPO/status/2075266347462754409?s=20

← **Post**

EL TIEMPO
@ELTIEMPO

Colombia, #ElParaísoDeLaBelleza, sigue consolidándose como un destino de talla mundial. 📈 Entre agosto de 2022 y marzo de 2026, más de 23 millones de visitantes no residentes llegaron al país, lo que representa un crecimiento del 123 % frente al cuatrienio anterior, de acuerdo con @MincomercioCo. #AliadosElTiempo @MincomercioCo



12:10 · 9 jul 2026 · **5796** Reproducciones

CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO – 9 DE JULIO

5.784 Impresiones

60 INTERACCIONES

2 COMENTARIOS

PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026
https://x.com/ELTIEMPO/status/2075703487149605140?s=20



CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO – 10 DE JULIO



17. ÍTEM

Clics garantizados ETAPA 1 – PREVIA: CONVOCATORIA Y POSICIONAMIENTO

COMPONENTE:
Performance

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la ejecución de la estrategia de Performance orientada a la generación de clics hacia los contenidos digitales de la campaña.

SOPORTE:

Se registraron 15.388 clics, frente a una meta contractual de 14.000 clics., evidenciado en las Conclusiones Digitales, para efectos de la verificación de la implementación, se presenta un consolidado de los resultados obtenidos en el componente de Performance, con el detalle de los clics registrados durante la ejecución de la estrategia.

Principales acumulados de la etapa:

- **21.874 páginas vistas** en los contenidos de portales.
- **13.633 usuarios únicos** en los contenidos de portales.
- **669.200 visualizaciones** en Reels de Instagram.
- **569.400 de alcance** en Reels.
- **875 interacciones** en Reels.
- **1.809.771 impresiones** en Display.
- **419.558 usuarios únicos** en Display.
- **2.960 clics** en Display.
- **15.748 clics entregados** en la acción de clics garantizados.
- **20.232 clics entregados** mediante Push notifications.





Los datos de cada acción están soportados directamente por la certificación. Como soporte, se entrega el consolidado en documento y archivo Excel, en los cuales se relacionan los resultados y las métricas correspondientes, permitiendo realizar la revisión y trazabilidad de la ejecución. **Nota:** Los clics adicionales de valor agregado corresponden a un indicador de cumplimiento acumulativo, cuya medición se realiza durante toda la ejecución de la estrategia. En consecuencia, su resultado continuará actualizándose y su consolidación y verificación definitiva se presentará en el informe final, una vez concluyan todas las actividades y se integren los resultados de las diferentes etapas del proyecto.	**Etapa 1 – Previa: Convocatoria y posicionamiento** 21.874 páginas vistas y 13.633 usuarios únicos en contenidos de portales. 844.483 visualizaciones en acciones sociales, con 702.500 de alcance reportado. 15.748 clics entregados en clics garantizados y 20.252 clics mediante Push Notifications. 1.809.771 impresiones y 2.060 clics en Display. Mailing: 23.537 envíos, 1.829 aperturas y tasa de apertura de 7,8%; SMS: 22.966 envíos y 83 clics. 
18. ÍTEM **Push Notifications** **COMPONENTE:** Performance **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la implementación de Push Notifications como mecanismo de contacto directo y amplificación de la campaña. **FECHA / PERÍODO:** **Del 8 al 13 de julio de 2026.** **SOPORTES:** Entre el **8 y el 13 de julio de 2026**, como mecanismo de contacto directo y amplificación de la campaña. ***Nota:*** *Los enlaces correspondientes a las publicaciones se relacionan como referencia de la ejecución realizada durante el periodo reportado. No obstante, a la fecha de elaboración del presente informe, algunas de estas publicaciones ya no se encuentran*	PUSH NOTIFICATIONS 08 DE JULIO AL 13 DE JULIO DE 2026 PUBLICACIÓN 08 DE JULIO AL 13 DE JULIO DE 2026 https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3569580 

activas, debido a la finalización de la pauta. Las evidencias gráficas anexas corresponden a las publicaciones y configuraciones utilizadas durante el periodo de ejecución y permiten identificar la relación entre el enlace reportado y el contenido publicado en su momento.



IMPLEMENTACIÓN DE PUSH NOTIFICATIONS 08 DE JULIO AL 13 DE JULIO DE 2026

IMPLEMENTACIÓN DE PUSH NOTIFICATIONS 08 DE JULIO AL 13 DE JULIO DE 2026



19. ÍTEM

Mailing + SMS

COMPONENTE:
Performance

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la ejecución de Mailing + SMS como parte de las acciones de comunicación directa de la campaña.

FECHA:

- **11 de julio de 2026.**

RESULTADO:

Se registraron 23.537 envíos en la ejecución reportada.

SOPORTES:

Evidencia de la ejecución de **Mailing + SMS el 11 de julio de 2026**, con un total de **23.537 envíos**, como parte de la estrategia de comunicación directa.

INDICADORES MERCADEO DIRECTO

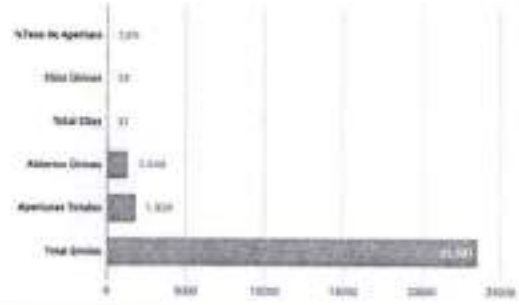


MERCADEO DIRECTO 11 DE JULIO DE 2026



ETAPA
PREVIA

MERCADEO DIRECTO DE JULIO DE 2026



FECHA DE ENVIO: 11/07/2026
ASUNTO:
DESCUBRA EL TURISMO QUE REDEFINE LAS FRONTERAS EN EL FORO INTERNACIONAL DE TURISMO



INDICADORES MERCADEO DIRECTO



MERCADEO DIRECTO 8 DE JULIO DE 2026



20. ÍTEM

Billboards Desktop

COMPONENTE:

Display

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la implementación de dos (2) formatos Billboard Desktop, como parte de las acciones de pauta digital de la campaña.

FECHAS:

- 8 de julio de 2026
- 10 de julio de 2026

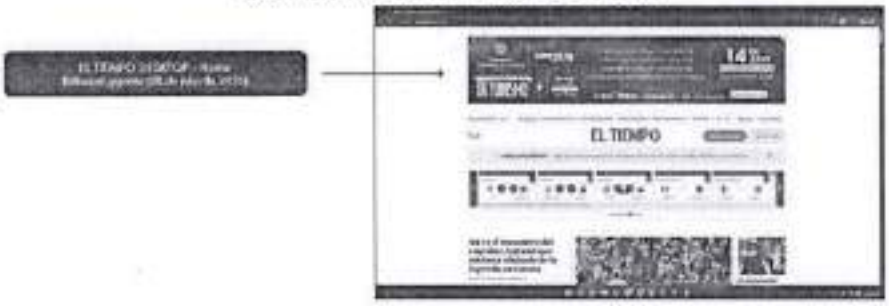
SOPORTES:

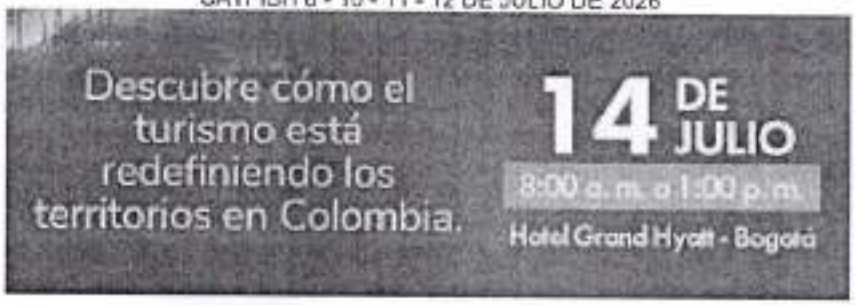
Evidencia de la implementación de **2**

PRESENCIAS FIJAS EJECUTADAS PREVIO AL FORO.
BILLBOARD PUBLICACIÓN 8 - 10 DE JULIO DE 2026



CONVOCATORIA 08 DE JULIO DE 2026



formatos Billboard Desktop, con presencia los días **8 y 10 de julio de 2026.**	CONVOCATORIA 10 DE JULIO DE 2026 
21. ÍTEM **Barras móviles – Mobile** **COMPONENTE:** Display **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la implementación de cuatro (4) barras móviles en formato Mobile, como parte de las acciones de pauta digital de la campaña. **FECHAS:** **8, 10, 11 y 12 de julio de 2026.** **SOPORTES:** Evidencia de la implementación de **4 barras móviles en formato Mobile**, con presencia los días **8, 10, 11 y 12 de julio de 2026.**	CATFISH 8 - 10 - 11 - 12 DE JULIO DE 2026  CONVOCATORIA 08 DE JULIO DE 2026  CONVOCATORIA 08 DE JULIO DE 2026 

CONVOCATORIA 10 DE JULIO DE 2026



ETAPA PREVIA

CONVOCATORIA 10 DE JULIO DE 2026



EL TIEMPO MÓVIL – Home
Cotlen
(10 de julio de 2026)

CONVOCATORIA 11 DE JULIO DE 2026

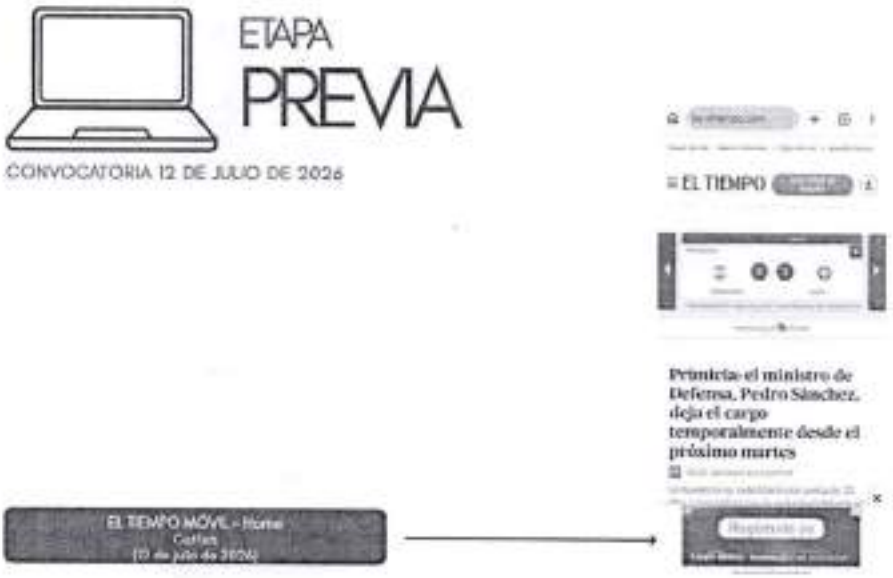


ETAPA PREVIA

CONVOCATORIA 11 DE JULIO DE 2026



EL TIEMPO MÓVIL – Home
Cotlen
(11 de julio de 2026)

	CONVOCATORIA 12 DE JULIO DE 2026 
22. ÍTEM VALOR AGREGADO **Artículos adicionales en portales** **COMPONENTE:** Digital – Portales **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la publicación de **artículos adicionales en portales digitales**, entregados como valor agregado de la estrategia de difusión de la campaña. Los artículos fueron incorporados y distribuidos mediante **destacados en diferentes fechas de ejecución**, con el propósito de **ampliar la exposición y alcance de los contenidos de la campaña en los portales digitales.** **FECHAS DE DISTRIBUCIÓN EL TIEMPO:** **ARTÍCULO: 1. La invitación a descubrir una cara sorprendente del Caribe colombiano.** • **10 de julio de 2026 – 1**	**ARTÍCULO: 1. LA INVITACIÓN A DESCUBRIR UNA CARA SORPRENDENTE DEL CARIBE COLOMBIANO.** PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026 https://www.eltiempo.com/mas-contenido/la-invitacion-a-descubrir-una-cara-sorprendente-del-caribe-colombiano-3570588 

ARTÍCULO: 2. Diversificación, gobernanza y autenticidad: la hoja de ruta para Colombia que dejó el Foro Internacional de Turismo

- **17 de julio de 2026 - 1**

DESTACADOS:

- 29 de junio de 2026 - 1
- 30 de junio de 2026 - 1
- 01 de julio de 2026 - 1
- 11 de julio de 2026 - 1
- 12 de julio de 2026 - 2
- 13 de julio de 2026 – 2
- 18 de julio de 2026 - 1
- 19 de julio de 2026 - 1
- 20 de julio de 2026 - 1
- 22 de julio de 2026 - 1
- 23 de julio de 2026 - 1
- 24 de julio de 2026 - 1
- 25 de julio de 2026 - 1
- 26 de julio de 2026 - 1
- 27 de julio de 2026 - 1

FECHAS DE DISTRIBUCIÓN PORTAFOLIO:

DESTACADOS:

- 30 de junio de 2026 - 1
- 1 de julio de 2026 – 1

21 Salidas.

Valor agregado Digital – Portales – Artículos adicionales

Evidencia de la publicación de **tres (3) artículos adicionales en portales digitales**, correspondientes al valor agregado de la estrategia, cuya distribución se realizó mediante destacados en diferentes fechas entre el **29 de junio y el 27 de julio de 2026.**



EL TIEMPO

Periodista Externa ACE

El encanto de **Córdoba, Sucre y el Uraba antioqueño, en El país de la belleza, está en que son territorios donde el turismo no consiste en tachar destinos de una lista, sino en descubrir historias.** En conversar con quien aprendió a tocar el bombardino de su abuelo en caminar por senderos que hace algunos años parecían vedados por el miedo, en aceptar un plato servido con la misma receta de hace generaciones o en quedarse unos minutos más viendo cómo el sol termina de hundirse en el golfo.

En una **esquina de los Montes de María, en el municipio de Colosó, Sucre, un río azul turquesa rompe el verdor de las montañas para caer delicado pero impetuoso en el Salto del Sereno.** A su alrededor, mamíferos, reptiles y pájaros de todos los colores hacen las delicias de la vista y de la escucha, con una sinfonía selvática que en lugar de asustar, arrulla.



Algunos pueblos de Sucre llevan el colorido en sus calles y casas. FOTO MÓNICA VARGAS LEÓN PARA EL TIEMPO

Las **aguas azulitas del Salto del Sereno, que corren en un sitio que de sereno tenía muy poco -fueron testigos del paso de unos y otros grupos armados-, en un territorio que es privilegiado por contar con la diversidad de los pisos térmicos**, dispuestos a que se pueda sembrar de todo, y con la facilidad de la salida al mar. Un don que, como dijera el escritor Truman Capote, también fue su látigo.

En los noventas, **algunos hechos violentos en esta región pusieron a Colombia en los titulares de los periódicos del mundo, pero hoy, treinta años después, Sucre, Córdoba y el Urabá antioqueño ubican a El país de la belleza como un destino imperdible**, tanto para locales como para extranjeros.

Allí **el turismo no se limita a la contemplación, sino que invita a escuchar, probar, caminar y conversar** con quienes han convertido su cultura en el mejor paisaje.

En el municipio de **San Pelayo, Córdoba, el sonido del agua es reemplazado por el de los metales. Allí basta escuchar los primeros acordes de un porro para entender que este no es solo un ritmo musical**, sino una manera de contar quiénes son sus habitantes.

En las calles donde nació uno de los géneros más emblemáticos del Caribe colombiano, **las bandas de viento siguen marcando el pulso de la vida cotidiana. Cada año, durante el Festival Nacional del Porro, cerca de 400 músicos interpretan una misma obra en la tradicional alborada**, una escena que convierte la plaza del pueblo en una inmensa orquesta al aire libre y que ha hecho de San Pelayo la capital mundial del porro.

Pero los paisajes y la música son apenas el contenido del viaje. **En Córdoba y Sucre la historia también se sirve en un plato hondo. El mote de queso, preparado con ñame, queso costeño y el inconfundible suero**, resume siglos de encuentros entre la tradición zenú, la herencia africana y la cocina traída por los españoles.



Los paisajes del Golfo de Morrosquillo invitan al descanso y la contemplación. FOTO:MÓNICA VARGAS LEÓN PARA EL TIEMPO.

Alrededor también aparecen **el bocachico recién salido del río Sinú, los bollos de maíz y de yuca envueltos en hojas, el arroz con coco y los dulces que saben a leche, panela y fruta madura.** En estas tierras la gastronomía no acompaña el viaje, sino que es el viaje mismo.

Y si los Montes de María enseñan que la montaña también puede abrazar al Caribe, **el Urabá antioqueño demuestra que el mar todavía guarda lugares capaces de sorprender.**

Muy cerca, **Arboletes invita a sumergirse en el célebre volcán de lodo antes de caminar por kilómetros de playas de arenas oscuras que contrastan con el azul del Caribe. Hacia el norte, San Juan de Urabá sorprende con manglares** y una biodiversidad que convierte cada recorrido en una invitación a mirar con más calma. Allí el mar conversa con la naturaleza.

Al viajar por estos departamentos, el souvenir no será solo el de las fotografías, sino el de los sonidos de una banda de viento difícil de olvidar, **el rumor de una cascada escondida en los Montes de María, el aroma de un mote de queso recién servido y la certeza de haber conocido una Colombia distinta y dispuesta a ser descubierta** y guiada por quien acepta la invitación de visitarla.

Visite estos destinos y conozca más de ellos en el **Foro Internacional de Turismo 'Colombia, un mundo mágico por explorar', que realizará el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Fontur y la CASA EDITORIAL EL TIEMPO. Inscríbase en** https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3509580 y haga parte de este relevante encuentro para el sector.

MÁS CONTENIDO', Un proyecto de Contenidos Editoriales Especiales de EL TIEMPO con el auspicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Siga toda la información de Más Contenido en Facebook y Twitter, y en nuestro newsletter semanal.

INDICADORES DE CONTENIDO VALOR AGREGADO





PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/diversificacion-gobernanza-y-autenticidad-la-hoja-de-ruta-para-colombia-que-dejo-el-foro-internacional-de-turismo-3572094



EL TIEMPO

Diversificación, gobernanza y autenticidad: la hoja de ruta para Colombia que dejó el Foro Internacional de Turismo

≡ EL TIEMPO SUSCRÍBETE AHORA

CREADO PARA

Diversificación, gobernanza y autenticidad: la hoja de ruta para Colombia que dejó el Foro Internacional de Turismo

Para los expertos, el crecimiento del turismo en el futuro debe trazarse sobre la infraestructura, seguridad y conectividad.



El departamento de Sucre tiene 113 kilómetros de costa en el Mar Caribe. Foto: Gobernación de Sucre

Periodista externa ACE

INDICADORES DE CONTENIDO

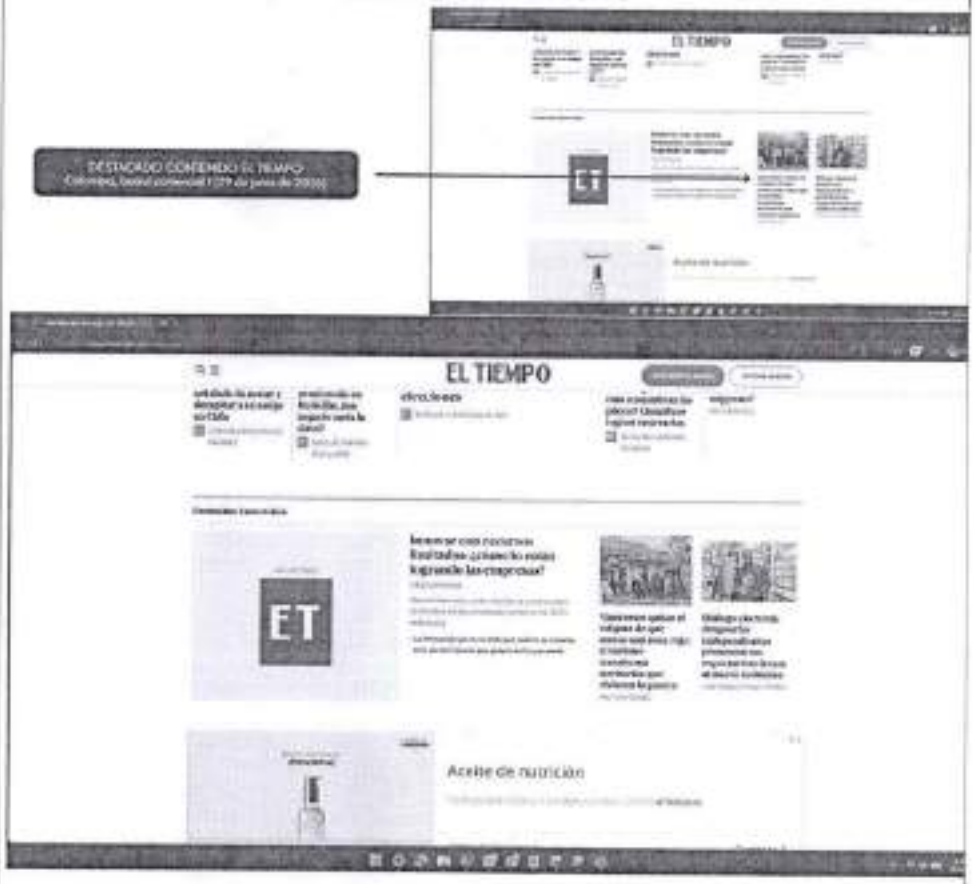




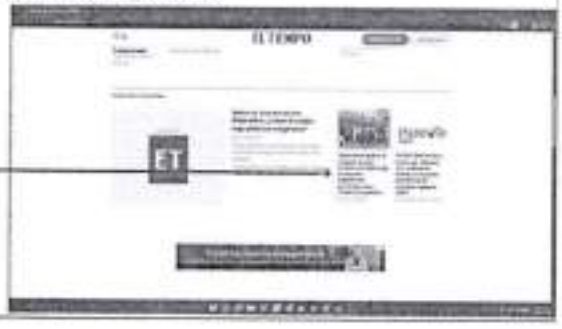


EL TIEMPO DESTACADOS

DESTACADO 29 DE JUNIO

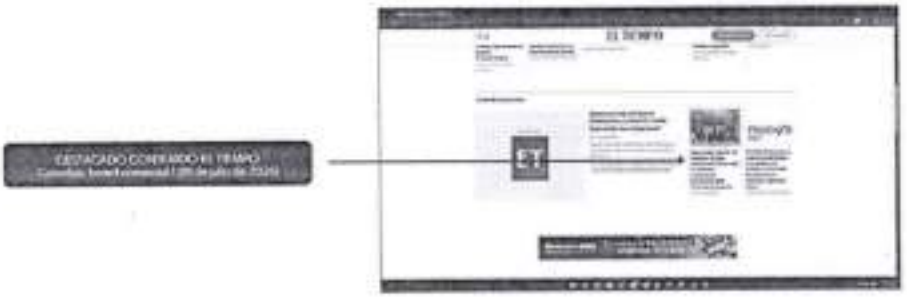


DESTACADO 30 DE JUNIO





DESTACADO 01 DE JULIO



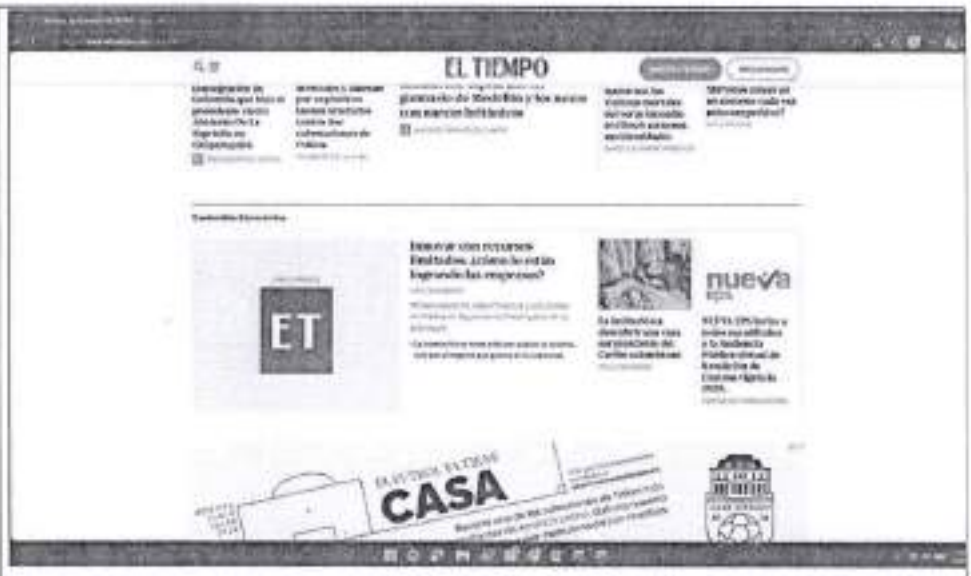


DESTACADO 11 DE JULIO DE 2026

DESTACADO 9 DE JULIO DE 2026







DESTACADO 12 DE JULIO DE 2026

DESTACADO 12 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO (BONIFICADO)





DESTACADO 12 DE JULIO DE 2026





DESTACADO 13 DE JULIO DE 2026



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO



DESTACADO 13 DE JULIO DE 2026

DESTACADO 15 DE JULIO DE 2026





DESTACADO 18 DE JULIO





DESTACADO 19 DE JULIO





DESTACADO 20 DE JULIO





DESTACADO 22 DE JULIO

DESTACADO 22 DE JULIO DE 2024

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO





DESTACADO 23 DE JULIO

DESTACADO 25 DE JULIO DE 2026



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO



DESTACADO 24 DE JULIO

DESTACADO 24 DE JULIO DE 2026



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO



DESTACADO 25 DE JULIO

DESTACADO 25 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO





DESTACADO 26 DE JULIO

DESTACADO 26 DE JULIO DE 2024



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO



DESTACADO 27 DE JULIO

DESTACADO 27 DE JULIO DE 2026



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO



PORTAFOLIO DESTACADOS

DESTACADO PUBLICACIÓN 30 DE JUNIO



DESTACADO CONTENIDO PORTAFOLIO



DESTACADO PUBLICACIÓN 01 DE JULIO



DESTACADO CONTENIDO PORTAFOLIO



23. ÍTEM VALOR AGREGADO

Stories adicionales

COMPONENTE:

Social Media

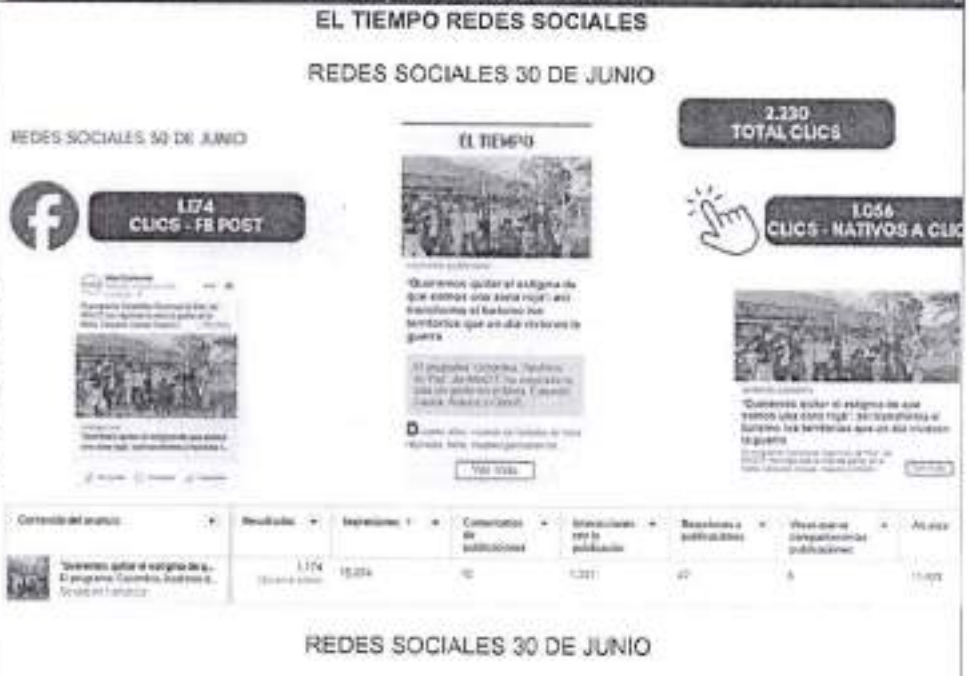
DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la publicación de **Stories adicionales en redes sociales**, publicaciones en los diferentes formatos, mediante los cuales se amplifica y redistribuye el contenido de la campaña en las plataformas digitales de los medios. Las publicaciones corresponden a contenido adicional entregado como parte del **valor agregado de la estrategia**.

EL TIEMPO – REDES SOCIALES

Se presentan los soportes de las publicaciones realizadas en redes sociales en las siguientes fechas:

- 30 de junio de 2026
- 10 de julio de 2026
- 11 de julio de 2026



- 14 de julio de 2026
- 17 de julio de 2026

PORTAFOLIO – REDES SOCIALES

- 30 de junio de 2026

SOPORTES:

Evidencia de la ejecución de **Stories adicionales publicaciones en social media, en redes sociales,** correspondientes a contenido de la campaña utilizado para ampliar su distribución y exposición en los canales digitales de los medios.

REDES SOCIALES 30 DE JUNIO





REDES SOCIALES 10 DE JULIO

REDES SOCIALES 10 DE JULIO





REDES SOCIALES 11 DE JULIO

EL TIEMPO

REDES SOCIALES 11 DE JULIO

1.109
CLICS - FB POST

2.246
TOTAL CLICS

1.137
CLICS - NATIVOS A CLIC





Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
Gran foro internacional de turis...	1.700	16.300	0	1.137	19	0	87.300

REDES SOCIALES 14 DE JULIO

REDES SOCIALES 14 DE JULIO

16.300
VISUALIZACIONES

14.300
PERSONAS ALCANZADAS

1
INTERACCIONES



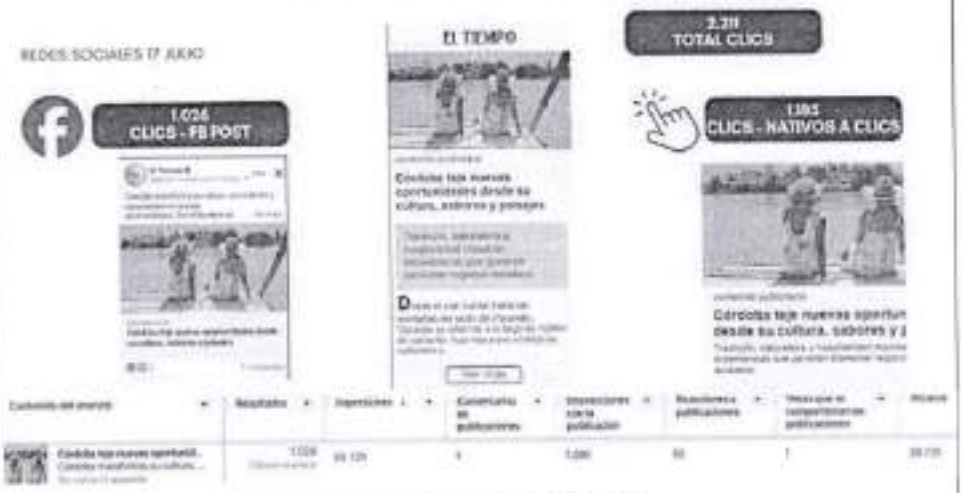
REDES SOCIALES 14 DE JULIO

REDES SOCIALES 14 DE JULIO





REDES SOCIALES 17 DE JULIO



REDES SOCIALES 17 DE JULIO




REDES SOCIALES 17 DE JULIO
REDES SOCIALES 17 JULIO
1.077
CLICS - FB POST
EL TIEMPO
2.229
TOTAL CLICS
1.053
CLICS - NATIVOS A CLICS
PORTAFOLIO REDES SOCIALES
REDES SOCIALES 30 DE JUNIO
REDES SOCIALES 30 DE JUNIO
2.253
CLICS - FB POST
Portafolio
4.429
TOTAL CLICS
2.176
CLICS - NATIVOS A CLICS

REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

1.818 VISUALIZACIONES

15 INTERACCIONES

2 CLICS EN EL ENLACE



REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

933 VISUALIZACIONES

697 PERSONAS ALCANZADAS

0 INTERACCIONES

2 CLICS EN EL ENLACE



REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

2,8 MIL VISUALIZACIONES

2,5 MIL PERSONAS ALCANZADAS

1 INTERACCIONES

8 CLICS EN EL ENLACE





24. ÍTEM VALOR AGREGADO

Hilos adicionales en X

COMPONENTE:
Social Media

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

La ejecución de este ítem de valor agregado se realizó después de la fecha de corte del Informe de Actividades correspondiente al Pago N.° 1, establecida al 22 de julio de 2026.

La publicación de los **hilos adicionales en X** no afecta la fecha de ejecución de la campaña o del corte del presente pago.

Se presenta evidencia de publicación en el presente informe.



25. ÍTEM VALOR AGREGADO

Clics garantizados ETAPA 1 – PREVIA: CONVOCATORIA Y POSICIONAMIENTO

COMPONENTE:
Performance

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia correspondiente a la ejecución de la estrategia de Performance orientada a la generación de clics hacia los contenidos digitales de la campaña, los cuales de valor agregado son 10.000, se presenta la data de los indicadores consolidada indicando los más

SOPORTE:

Análisis de resultados – Valor agregado

La tabla evidencia la ejecución de entregables adicionales en las etapas previa y posterior al evento, con resultados en medios digitales, redes sociales y estrategias de pauta display y performance. Estos complementan las acciones previstas y permiten identificar aportes adicionales en términos de visibilidad, alcance, interacción y generación de tráfico.

1. Principales resultados

Etapa previa al evento

- Artículos adicionales en portales: se registraron 2.326 páginas vistas, 1.584 usuarios únicos y un tiempo de permanencia de 1 minuto y 44 segundos, lo que evidencia consumo de contenido y exposición de la información publicada.
- Stories adicionales en redes sociales: alcanzaron 36.100





visualizaciones y 30.100 personas de alcance, con 27 interacciones y 47 clics en el enlace. Esto demuestra capacidad de difusión y generación de tráfico hacia el contenido vinculado.

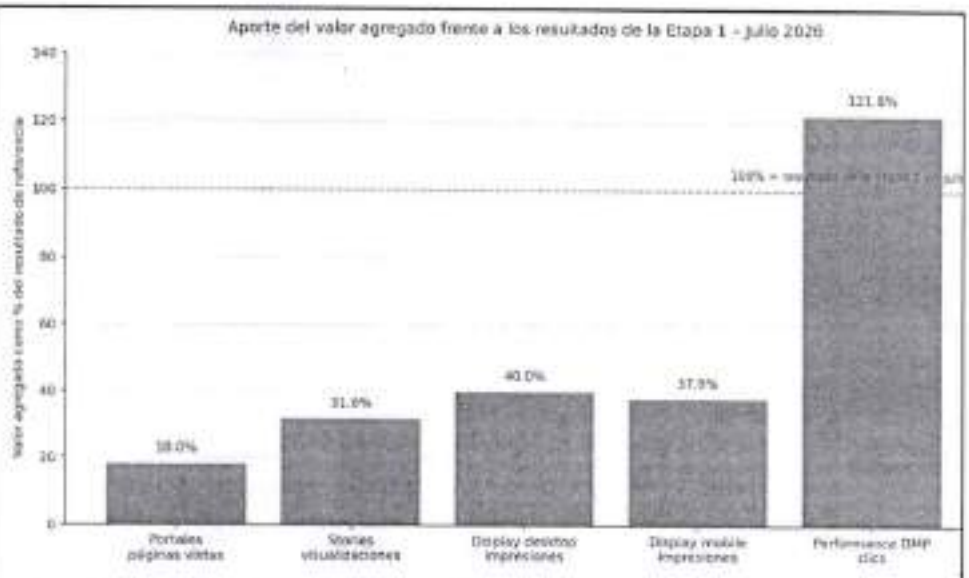
- Display en desktop: los dos días adicionales de pauta registraron 116.362 impresiones, 51.463 usuarios únicos y 112 clics, con un CTR reportado de 0,10 %.
- Display en mobile: obtuvo 576.065 impresiones, 175.945 usuarios únicos y 744 clics, con un CTR de 0,13 %. Este formato presentó el mayor volumen de impresiones y clics entre las acciones de display reportadas.
- Refuerzo de pauta digital: generó 460.999 impresiones, 266.173 usuarios únicos y 244 clics, con un CTR reportado de 0,05 %, aportando exposición adicional a la campaña.

Análisis del cumplimiento del valor agregado

Como resultado de las acciones adicionales implementadas en el marco de la estrategia de medios, se obtuvo un total de 34.623 clics adicionales certificados, frente a una meta inicialmente comprometida de 10.000 clics.

Este resultado representa un cumplimiento del 346,23 % de la meta, equivalente a una sobreentrega de 24.623 clics adicionales frente al compromiso establecido. En términos porcentuales, el resultado alcanzado supera en 246,23 % la meta inicialmente prevista.

La cifra consolidada se encuentra respaldada mediante las respectivas certificaciones de los medios y/o plataformas, las cuales permiten verificar la ejecución y los resultados obtenidos por



Etapa 1 – Previa: Convocatoria y posicionamiento

21.874 páginas vistas y 13.633 usuarios únicos en contenidos de portales.

844.483 visualizaciones en acciones sociales, con 702.900 de alcance reportado.

15.748 clics entregados en clics garantizados y 20.232 clics mediante Push Notifications.

1.809.771 impresiones y 2.960 clics en Display.

Mailing: 23.537 envíos, 1.829 aperturas y tasa de apertura de 7,8%; SMS: 12.966 envíos y 83 clics.

1,81 M

35.980

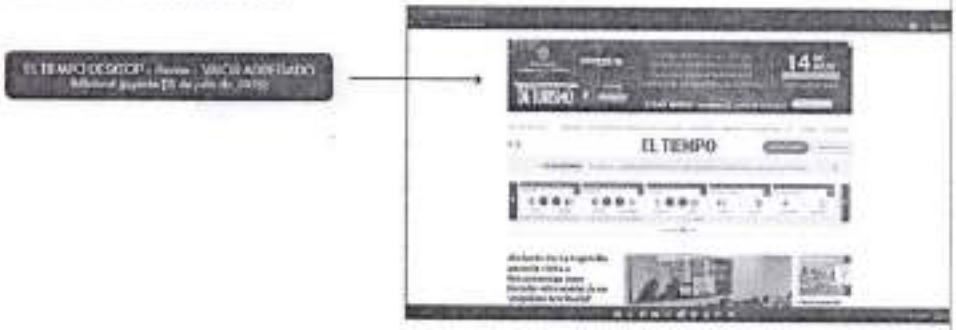
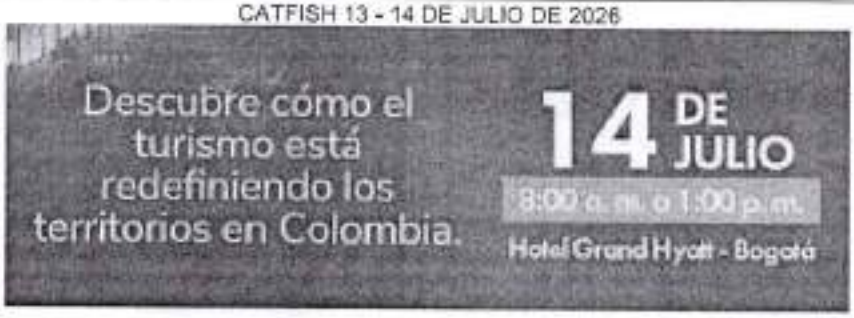
844.483

1. ETAPA 1 – PREVIA: CONVOCATORIA Y POSICIONAMIENTO

Durante esta etapa se ejecutaron acciones de contenido en portales, publicaciones y formatos audiovisuales en redes sociales, así como acciones de performance y display.

Se registraron **21.874 páginas vistas y 13.633 usuarios únicos** en los contenidos publicados en portales. En redes sociales se alcanzaron **669.200 visualizaciones en Reels**, con **569.400 personas de alcance**, además de Stories, publicaciones en Facebook e hilos en X.

cada uno de los componentes que conforman el valor agregado. Adicionalmente al resultado en generación de tráfico, las acciones de valor agregado contribuyeron a ampliar la exposición y el alcance de la campaña mediante publicaciones adicionales en portales, Stories, contenidos audiovisuales, hilos en X y refuerzos de pauta Display, registrando resultados en términos de impresiones, visualizaciones, usuarios únicos, alcance e interacciones. De esta manera, el valor agregado representó una entrega superior a la comprometida, fortaleciendo tanto la generación de tráfico como la visibilidad y amplificación digital de la campaña. Los datos de cada acción están soportados directamente por la certificación. Como soporte, se entrega el consolidado en documentos en .ppt, .pdf y archivo Excel, en los cuales se relacionan los resultados y las métricas correspondientes, permitiendo realizar la revisión y trazabilidad de la ejecución durante su implementación. Nota: Los clics adicionales de valor agregado corresponden a un indicador de cumplimiento acumulativo, cuya medición se realiza durante toda la ejecución de la estrategia. En consecuencia, su resultado continuará actualizándose y su consolidación y verificación definitiva se presentará en el informe final, una vez concluyan todas las actividades y se integren los resultados de las diferentes etapas del proyecto.	En Performance se reportaron **15.748 clics entregados** en la estrategia de clics garantizados y **20.232 clics** mediante Push Notifications. Adicionalmente, se registraron **23.537 envíos de mailing**, con 1.829 aperturas, y **22.966 envíos de SMS**, con 83 clics. En Display se alcanzaron **1.809.771 impresiones**, **419.558 usuarios únicos** y **2.960 clics**.

26. ÍTEM VALOR AGREGADO **Billboards Desktop** **COMPONENTE:** Display **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la implementación de dos (2) formatos Billboard Desktop, como parte de las acciones de pauta digital de la campaña. **FECHAS:** • **12 de julio de 2026** • **13 de julio de 2026** **SOPORTES:** Evidencia de la implementación de **2 formatos Billboard Desktop**, con presencia los días **12 y 13 de julio de 2026**.	PRESENCIAS FIJAS EJECUTADAS PREVIO AL FORO. BILLBOARD PUBLICACIÓN 12 - 13 DE JULIO DE 2026 CONVOCATORIA 12 DE JULIO DE 2026  CONVOCATORIA 13 DE JULIO DE 2026 
27. ÍTEM VALOR AGREGADO **Barras móviles – Mobile** **COMPONENTE:** Display **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la implementación de dos (2) barras móviles en formato Mobile, como parte de las acciones de pauta digital de la campaña. **FECHAS:** **13 y 14 de julio de 2026.** **SOPORTES:**	CATFISH 13 - 14 DE JULIO DE 2026  CONVOCATORIA 13 DE JULIO DE 2026

Evidencia de la implementación de **2 barras móviles en formato Mobile**, con presencia los días **13 y 14 de julio de 2026**.	 CONVOCATORIA 14 DE JULIO DE 2026 
28. ÍTEM VALOR AGREGADO **Emisión de promos** **COMPONENTE:** TV / Emisiones **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Evidencia correspondiente a la emisión de dos (2) spots promocionales adicionales en	PROMOS DE 20 SEGUNDOS CITYTV EJECUTADOS PREVIO AL FORO 1. EMISIÓN 9 DE JULIO DE 2026 https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-09/CITYTV_2026-07-09_12-54-46_aws1783649782.mp4

City TV, como parte del valor agregado otorgado dentro de la estrategia de difusión de la campaña.

FECHA DE EMISIÓN:

- **9 de julio de 2026**

SALIDAS:
2 emisiones adicionales.



2. EMISIÓN 9 DE JULIO DE 2026
https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-09/CITYTV_2026-07-09_21-27-21_aws1783693153.mp4



29. ÍTEM VALOR AGREGADO

Valor agregado TV / Emisiones – Emisión de entrevistas

COMPONENTE:

TV / Emisiones

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evidencia de la emisión de **2 entrevistas adicionales** correspondientes a **Lucy García Montes, Gobernadora de Sucre**, realizadas el **17 de julio de 2026**, como parte del valor agregado de la estrategia.

FECHA DE EMISIÓN:

- **17 de julio de 2026**

SALIDAS:
2 emisiones adicionales.

ENTREVISTAS DE 1 MINUTO CITYTV EJECUTADOS

1. EMISIÓN 17 DE JULIO DE 2026 LUCY GARCÍA MONTES

https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-17/CITYTV_2026-07-17_12-46-34_aws1784397966.mp4



2. EMISIÓN 17 DE JULIO DE 2026 LUCY GARCÍA MONTES

https://integra-metrics-a.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2026-07-17/CITYTV_2026-07-17_21-27-07_aws1784403234.mp4



CERTIFICADO PRENSA IMPRESA

- **EL TIEMPO PDF PUBLICACIÓN 28 DE JUNIO**
- **PORTAFOLIO PDF PUBLICACIÓN 30 DE JUNIO**
- **EL TIEMPO PDF PUBLICACIÓN 12 DE JULIO**

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que TELECAFÉ identificado con número 890807734 ordenó los siguientes avisos en el periódico El Tiempo.

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
0002303113-01	28/06/2026	Policromía	6COL X 54CMS	El Tiempo, TODAS,1 Esp Contenido 1-ET
0002303113-02	30/06/2026	Policromía	6COL X 54CMS	Diario Económico Portafolio, TODAS,Esp3-PF

La presente certificación se expide a los 24 días de agosto de 2026. Cualquier inquietud a través del correo ReclamosFacturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA identificado con número 890807724 ordenó la publicación de referencia PONTUR con las siguientes características:

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
0002306387.01	12/07/2026	Policromía	6COL X 54CMS	El Tiempo, TODAS.1 Erp Contenido 2-ET

La presente certificación se expide a los 06 días de octubre de 2026. Cualquier aspectual a través del correo ReclamosFacturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

CERTIFICADO

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- Producción de una (1) pieza de 10 segundos.
- Producción de cuatro (4) entrevistas.

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Bogotá D.C, Octubre 15 de 2026

Señores
SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS
Nit 890807724
Ciudad

Respetados Sres.:

Reciban un cordial saludo de El Tiempo Casa Editorial

Nos permitimos certificar las producciones correspondiente del mes de Julio 2026 con número orden 8444

F. Publicación	Canal	Tipo Spot	Material Caption	Duración
7/8/2026 12:00:00 AM	City Tv	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR PIEZA DE 10 SEG JULIO 2026	10 SEG
7/8/2026 12:00:00 AM	City Tv	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 1 JULIO 2026	1 MIN
7/8/2026 12:00:00 AM	City Tv	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 2 JULIO 2026	1 MIN
7/8/2026 12:00:00 AM	City Tv	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 3 JULIO 2026	1 MIN
7/8/2026 12:00:00 AM	City Tv	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 4 JULIO 2026	1 MIN

Reiteramos nuestra vocación de servicio y con gusto atenderemos sus valiosos comentarios

Atentamente

Angela Rincón

Angela Rincón Moyano
Coordinadora Roles Apoyo TV
EL TIEMPO CASA EDITORIAL

CERTIFICACIONES DE EMISIÓN PROMOS

EMISIÓN EN CITY TV DE PROMOS
9, 10, 11, 12 y 13 de julio de 2026.
Salidas: 12



CERTIFICACIONES DE EMISIÓN CRC ENTREVISTAS

CERTIFICACIÓN
EMISIÓN EN CITY TV DE ENTREVISTAS
15, 16 y 17 de julio de 2026.
Salidas: 12



CERTIFICADO PAUTA PRENSA DIGITAL

Bogotá D.C, 23 de julio del 2026

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Señores
TELECAFE con NIT. 830007724
Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que la campaña que se ha estado gestionando durante los meses de junio y julio del 2026 se está ejecutando según lo solicitado.

A continuación, se presenta el estado de las acciones contempladas en la etapa previa:

ETAPA 1 — PREVIA: Comunicación y Posicionamiento						
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.	JUNIO	ESTADO	JULIO	ESTADO
Digital – Portales	Artículos eltiempo.com	2	1	Ejecutado	1	Ejecutado
Digital – Portales	Artículo Portafolio.co	1	1	Ejecutado	N/A	N/A
Digital – Portales	Video infografías se emiten en eltiempo.com en la landing del evento	1	N/A	N/A	1	Ejecutado
Digital – Portales	Links desde set de ET	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Digital – Portales	Boletín de transmisión	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Social Media	Reels IG El Tiempo	1	N/A	N/A	1	Ejecutado
Social Media	Reels IG Portafolio	1	N/A	N/A	1	Ejecutado
Social Media	Stories IG	8	N/A	N/A	8	Ejecutado
Social Media	Publicaciones Facebook	4	N/A	N/A	4	Ejecutado
Social Media	Hilo de X	4	N/A	N/A	4	Ejecutado
Performance	Clics garantizados	14.000	6.000	Ejecutado	8.000	En ejecución
Performance	Pixel conversiones	19.600	N/A	N/A	19.600	Ejecutado
Performance	Mailing + SMS	15.000	N/A	N/A	15.000	Ejecutado
Display	Billboards desktop	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Display	Banner móviles MOBILE	4	N/A	N/A	4	Ejecutado

Atentamente,

Luis Ariel Martínez Pulido
Gerente de Operaciones y Producción Comercial
Casa Editorial El Tiempo

Bogotá D.C. 14 de agosto de 2026

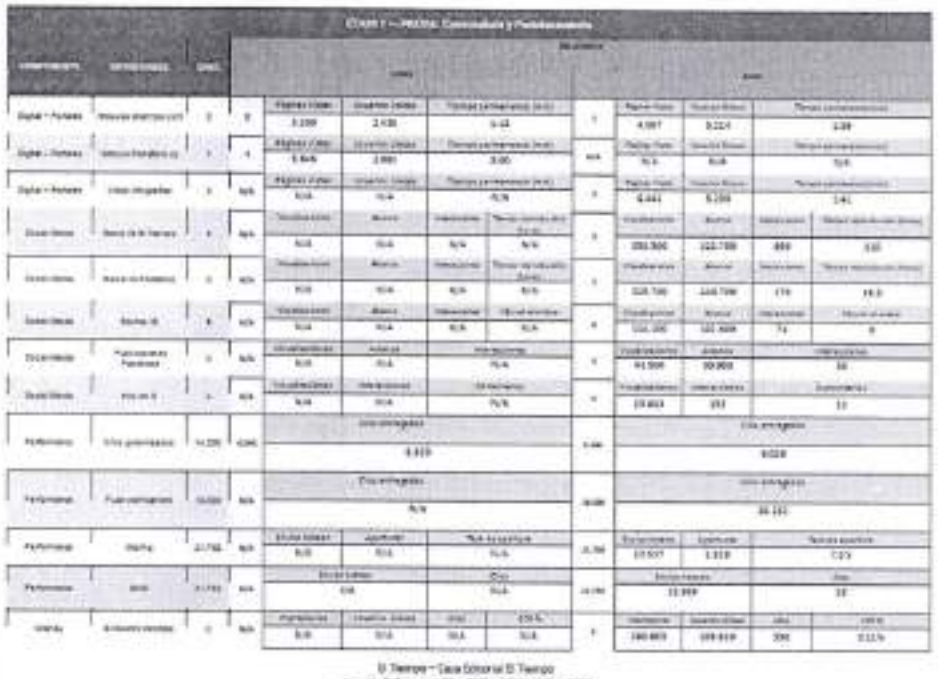
EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

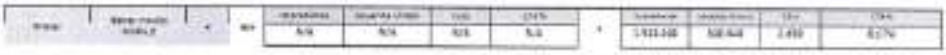
Señores
TELECAFÉ
Referencia: Certificación de emisión de pauta

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que la campaña que se gestionó durante los meses de junio, julio y agosto del 2026 se ejecutó según lo solicitado.

A continuación, se presentan los resultados de las acciones digitales contempladas en cada etapa, más las acciones digitales del valor agregado:

El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo
Avenida El Dorado # 59 – 79 Tel: 2540530 Ext. 3233







Nota: El Ítem de Valor Agregado **Digitales - Portales**, en la certificación se describe como 1 paquete, se desglosa los tres (3) componentes entregados y evidenciados así:

- Artículos adicionales en portales: 2
- Destacados El Tiempo.com: 17
- Destacados Portafolio: 2

Atentamente,



Luis Ariel Martínez Pulido
Gerente de Operaciones y Producción Comercial
Casa Editorial El Tiempo

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO PAUTA PAGA

RESUMEN TOTAL PAUTA PAGA					
ETAPA PREVIA	**INICIAL**		**REAL CUMPLIDO**		
MEDIO	**INVERSIÓN ($)**	**INSERCIONES /SALIDA SEL EVENTO SVIEWS/CLICS IMPRESIONES TOTALES**	**INVERSIÓN ($)**	**INSERCIONES /SALIDA SEL EVENTO SVIEWS/CLICS IMPRESIONES TOTALES**	**% DE CUMPLIMIENTO**
Prensa impresa - Página dominical El Tiempo		2		2	100%
Prensa impresa - Publicación en Portafolio		1		1	100%
Producción AV - Pieza promocional (10 seg)		1		1	100%
Producción AV - Producciones de entrevistas		4		4	100%
TV / Emisiones - Emisiones en City TV de promos		10		10	100%
TV / Emisiones - Emisiones en City TV de entrevistas		10		10	100%
Digital – Portales - Artículos elbiempo.com		2		2	100%
Digital – Portales - Artículo Portafolio.co		1		1	100%
Digital – Portales - Video infografías se emiten en elbiempo.com en la landing del evento		3		3	100%
Digital – Portales - Lives desde set de ET		2		2	100%
Digital – Portales - Boards de transmisión	$ 939.355.042	2	$ 939.355.042	2	100%
Social Media - Reels IG El Tiempo		3		3	100%
Social Media - Reels IG Portafolio		2		2	100%
Social Media - Stories IG		8		8	100%
Social Media - Publicaciones Facebook		4		4	100%
Social Media - Hilo en X		4		4	100%
Performance - Clics garantizados		14000		14000	100%
Performance - Push notifications		18500		18500	100%
Performance - Mailing + SMS		15000		15000	100%
Display - Billboards desktop		2		2	100%
Display - Barras moviles MOBILE		4		4	100%
SUBTOTAL (sin IVA)	**$ 939.355.042**	**47.565**	**$ 939.355.042**	**47.565**	**100%**
IVA (19%)	$ 93.935.504	-	$ 93.935.504		-
TOTAL GENERAL	**$ 1.033.290.546**	**47.565**	**$ 1.033.290.546**	**47.565**	**100%**

RESUMEN
VALOR AGREGADO

VALOR AGREGADO			
ETAPA	**COMPONENTE**	**ENTREGABLE ADICIONAL**	**CANT.**
Previa	Digital – Portales	Artículos adicionales en portales	3
	Social Media	Stories adicionales	4
	Social Media	Hilos adicionales en X	2
	Performance	Clics adicionales garantizados	10.000
	Display	Días adicionales pauta desktop	2
	Display	Días adicionales pauta mobile	2
	TV/Emisiones	Emisión de promos	2
	TV/Emisiones	Emisión de entrevistas	2

Nota:

-El presente informe corresponde a la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento), por lo que los resultados reportados reflejan únicamente las actividades ejecutadas durante esta fase de la estrategia.

-En esta etapa se ejecutó la totalidad de los artículos adicionales, los días adicionales de pauta Desktop y Mobile, así como las promociones y entrevistas adicionales en CityTV, conforme a la programación establecida.

-Las Stories adicionales y los Hilos adicionales en X hacen parte de las actividades programadas para las siguientes etapas de ejecución del proyecto: Durante el Evento (Kits para invitados y Alimentación), Post Evento (Digital – Portales y Performance) y las acciones Transversales (Estrategia, Analítica y Relaciones con Medios).

-Los clics adicionales de valor agregado constituyen un indicador de cumplimiento acumulativo, cuya medición se realiza durante toda la ejecución de la estrategia. En consecuencia, su consolidación y verificación definitiva se presentará en el informe final, una vez concluyan todas las actividades y se consoliden los resultados de las diferentes etapas del proyecto.

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO PAUTA VALOR AGREGADO

RESUMEN TOTAL VALOR AGREGADO

ETAPA PREVIA	INICIAL		REAL CUMPLIDO		
MEDIO	INVERSIÓN ($)	IMPRESIONES / SALIDAS/ELEMENTO / VIVIENDAS / CLICS / IMPRESIONES TOTALES	INVERSIÓN ($)	IMPRESIONES / SALIDAS/ELEMENTO / VIVIENDAS / CLICS / IMPRESIONES TOTALES	% DE CUMPLIMIENTO
Digital - Portales - Artículos adicionales en portales	$ 258.500.000	3	$ 258.500.000	3	100%
Social Media - Stories adicionales		4		1	25%
Social Media - Hilos adicionales en X		2		0	0%
Performance - Clics adicionales garantizados		10.000		34523	346%
Display - Dias adicionales pauta desktop		2		2	100%
Display - Dias adicionales pauta mobile		2		2	100%
TV/Emisiones - Emision de promos		2		2	100%
TV/Emisiones - Emision de entrevistas		2		2	100%
TOTAL	$ 258.500.000	10.017	$ 258.500.000	34.535	345,78%

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES	La implementación de la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento) permitió cumplir integralmente las actividades previstas en el Plan de Medios, alcanzando el 100 % de ejecución de los entregables contratados y evidenciando un desempeño favorable en los principales indicadores de alcance, interacción y rendimiento digital. Los resultados consolidados reflejan la efectividad de la estrategia de comunicación implementada, alcanzando 2.182.712 indicadores digitales, con un predominio de las redes sociales (78,6 % del total) como principal canal de difusión, complementadas por los portales digitales, las acciones de mercadeo directo y las Push Notifications, lo que permitió fortalecer la visibilidad del Foro Internacional de Turismo y ampliar la exposición de los contenidos entre las audiencias objetivo. Así mismo, la estrategia superó los principales KPI contractuales, alcanzando un cumplimiento del 109,9 % en clics garantizados, 109,4 % en Push Notifications y 310,0 % en las acciones de Mailing y SMS, resultados que evidencian una adecuada respuesta de las audiencias frente a los contenidos implementados y una ejecución eficiente de las acciones de convocatoria. Desde la perspectiva de cobertura multimedia con base Ibope, la combinación de la pauta contratada y las acciones de valor agregado permitió alcanzar 6.056.237 personas, generando 60.940.890 impactos, fortaleciendo el posicionamiento del proyecto y maximizando la exposición de la campaña en medios de alta cobertura. Como recomendación para las siguientes etapas del proyecto, se sugiere mantener la integración entre medios tradicionales y digitales, continuar realizando el seguimiento periódico de los indicadores de desempeño y consolidar el reporte acumulado de las actividades de valor agregado programadas para las fases posteriores, con el propósito de evidenciar de manera integral el cumplimiento de los compromisos contractuales y el impacto global de la estrategia de comunicación.

	Finalmente, se recomienda conservar la consolidación sistemática de las evidencias y de los indicadores cuantitativos de cada componente, facilitando la trazabilidad de la ejecución, el seguimiento contractual y la evaluación de resultados al cierre del proyecto
CONCLUSIONES MEDIOS DIGITALES	Los contenidos publicados en ElTiempo.com y Portafolio.co alcanzó 15.388 clics, superando la meta contractual de 14.000 clics, lo que representa un cumplimiento del 109,9 %. La publicación de tres artículos adicionales como valor agregado, junto con las transmisiones en vivo y las video infografías, fortaleció la presencia editorial de la campaña y amplió la exposición de los contenidos en plataformas digitales. El componente de Push Notifications superó la meta contractual en 1.732 notificaciones, alcanzando un cumplimiento del 109,4 %. De igual forma, las acciones de Mailing y SMS registraron 46.503 envíos, equivalente al 310,0 % de la meta establecida, ampliando significativamente la cobertura de la convocatoria. Las acciones desarrolladas en Facebook, Instagram, Stories, Zoom Post, EL TIEMPO e Instagram EL TIEMPO consolidaron 1.714.808 resultados, equivalentes al 78,6 % del consolidado general. Este comportamiento confirma que las redes sociales fueron el principal canal para la difusión del evento, alcanzando altos niveles de visualización, alcance e interacción mediante formatos audiovisuales, publicaciones orgánicas y contenidos patrocinados, contribuyendo al posicionamiento del Foro Internacional de Turismo y ampliando significativamente la exposición de la campaña. Este resultado refleja el alcance de las acciones de mercadeo directo implementadas durante la etapa de convocatoria y posicionamiento. En conjunto, los resultados obtenidos evidencian el cumplimiento y la superación de los indicadores contractuales definidos para esta etapa, contribuyendo al fortalecimiento de la visibilidad de la campaña, al incremento del tráfico hacia los contenidos y al logro de los objetivos planteados para la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento).
RECOMENDACIONES MEDIOS DIGITALES	La estrategia multimedia implementada durante la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento) permitió alcanzar una amplia cobertura nacional mediante la integración de medios impresos, televisión, plataformas digitales, redes sociales y acciones de performance, garantizando una exposición masiva de los contenidos relacionados con la reactivación económica y turística de Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño. La pauta paga, con una inversión de $939.355.425, alcanzó una cobertura estimada del 22 % del universo objetivo, equivalente a 4.163.663 personas, generando un total de 45.800.296 impactos. Estos resultados evidencian una alta capacidad de difusión y frecuencia de exposición de los mensajes, fortaleciendo el posicionamiento del evento y la convocatoria al Foro Internacional de Turismo durante la fase previa. De manera complementaria, las acciones ejecutadas como valor agregado, valoradas en $258.500.000, ampliaron significativamente la visibilidad de la estrategia, aportando un alcance adicional de 1.892.574 personas (10 %) y generando 15.140.594 impactos. Estas acciones incrementaron la exposición de los contenidos mediante publicaciones adicionales, espacios digitales, emisiones complementarias y presencia extendida en las plataformas del Grupo EL TIEMPO, fortaleciendo la cobertura obtenida con la pauta contratada.
ALCANCES **ALCANCE MULTIMEDIA – PAUTA PAGA**	

MEDIO	INVERSION	ALCANCE %	ALCANCE #	IMPACTOS
PAQUETE MULTIMEDIA EL TIEMPO	$ 939.355.425	22,00%	4.163.663	45.800.296
TOTAL ALCANCE MULTIMEDIA	**$ 939.355.425**	**22,00%**	**4.163.663**	**45.800.296**

ALCANCE MULTIMEDIA – PAUTA VALOR AGREGADO

MEDIO	INVERSIÓN	ALCANCE %	ALCANCE #	IMPACTOS
PAQUETE MULTIMEDIA EL TIEMPO	$ 258.500.000	10,00%	1.892.574	15.140.594
TOTAL ALCANCE MULTIMEDIA	**$ 258.500.000**	**10,00%**	**1.892.574**	**15.140.594**

Elaboró:	
Nombre	**María Alejandra Díaz**
Cargo	**Ejecutiva de Cuenta**
Información de contacto	**3152240875**
Firma	

Verificó:	
Nombre	Sandra Yojana Rivas
Cargo	Apoyo Operación Logística y Ejecutivo de apoyo 13 Telecafé TV
Información de contacto	
Firma	Sandra Yojana Rivas

CONTROL DE CAMBIOS EN EL DOCUMENTO				
Descripción	Motivo del cambio	Responsable	Fecha de modificación	Nueva Versión
Nuevo formato de informe de actividades derivadas de operación logística	Inclusión de seguimiento a actividades exclusivas de la operación logística	Control Interno	Diciembre 7 de 2021	V.1
Se incluyen datos de quien elaboró, quien aprobó y quien verificó	Dejar trazabilidad de quienes intervienen en el proceso	Líder Comercial	25 de abril de 2023	V.2

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que TELECAFÉ identificado con número 890807724 ordenó los siguientes avisos en el periódico El Tiempo.

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
0002303113-01	28/06/2026	Policromía	6COL X 54CMS	El Tiempo, TODAS,1 Esp Contenido 1-ET
0002303113-02	30/06/2026	Policromía	6COL X 34CMS	Diario Económico Portafolio, TODAS,Esp5-PF

La presente certificación se expide a los 24 días de agosto de 2026, Cualquier inquietud a través del correo ReclamosFacturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Bogotá D.C, Octubre 15 de 2026

Señores
SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS
Nit 890807724
Ciudad

Respetados Sres.:

Reciban un cordial saludo de El Tiempo Casa Editorial.

Nos permitimos certificar las producciones correspondiente del mes de Julio 2026 con número orden 8444

F. Publicación	Canal	Tipo Spot	Material Caption	Duración
7/8/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR PIEZA DE 10 SEG JULIO 2026	10 SEG
7/10/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 1 JULIO 2026	1 MIN
7/10/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 2 JULIO 2026	1 MIN
7/10/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 3 JULIO 2026	1 MIN
7/10/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 4 JULIO 2026	1 MIN

Reiteramos nuestra vocación de servicio y con gusto atenderemos sus valiosos comentarios.

Atentamente

Angela Rincón M

Angela Rincón Moyano
Coordinadora Roles Apoyo TV
EL TIEMPO CASA EDITORIAL

Informe Interno Confidencial

Tablero Ejecutivo Diario

Periodo: 09/01/2026 al 11/01/2026

Medios: CITY TV

Productos: FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO

Canal	Programa	Anunciante	Producto	Marca	Spots	Rating	Share	Duración	Archivo
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / GRUPO EDITORIAL	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	5	1.2	8%	15	https://cringe-metrics-s3.amazonaws.com/cx/audio-video/2026-01-09_12-01-00_pax1700698782.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS 96 LAS 6 PM	EL TIEMPO / GRUPO EDITORIAL	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	4	1.1	7%	15	https://cringe-metrics-s3.amazonaws.com/cx/audio-video/2026-01-09_18-31-15_pax1700698783.mp4
CITY TV	ARENA NOCTURNA	EL TIEMPO / GRUPO EDITORIAL	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	3	0.9	6%	15	https://cringe-metrics-s3.amazonaws.com/cx/audio-video/2026-01-09_20-47-02_pax1700698784.mp4
CITY TV	ARENA MADRUGA	EL TIEMPO / GRUPO EDITORIAL	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	2	0.6	4%	15	https://cringe-metrics-s3.amazonaws.com/cx/audio-video/2026-01-10_03-12-40_pax1700698785.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS 96 LAS 6 PM	EL TIEMPO / GRUPO EDITORIAL	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	4	1.2	8%	15	https://cringe-metrics-s3.amazonaws.com/cx/audio-video/2026-01-10_17-55-09_pax1700698786.mp4
CITY TV	BIMYSIMO	EL TIEMPO / GRUPO EDITORIAL	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	3	1.0	7%	15	https://cringe-metrics-s3.amazonaws.com/cx/audio-video/2026-01-11_08-33-21_pax1700698787.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS 6PM	EL TIEMPO / GRUPO EDITORIAL	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	5	1.3	9%	15	https://cringe-metrics-s3.amazonaws.com/cx/audio-video/2026-01-11_18-02-44_pax1700698788.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS 96 LAS 6 PM	EL TIEMPO / GRUPO EDITORIAL	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	4	1.1	8%	15	https://cringe-metrics-s3.amazonaws.com/cx/audio-video/2026-01-12_00-15-07_pax1700698789.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS 96 LAS 6 PM	EL TIEMPO / GRUPO EDITORIAL	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	3	0.9	6%	15	https://cringe-metrics-s3.amazonaws.com/cx/audio-video/2026-01-12_06-29-51_pax1700698790.mp4

[illegible]
Título procedente
Período: [illegible]
Medios: CITY TV
Pie de Foto: FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)

Canal	PROGRAMA	NOMBRE DEL SEGMENTO	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE AUDIENCIA	HORA	FECHA	DURACIÓN	URL
CITY TV	CITY NOTICIAS DE 12:00 A	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	CITY NOTICIAS DE 12:00 A	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	AM/PM 10:00 PM	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	AM/PM 10:00 PM	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	AM/PM 10:00 PM	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	CITY NOTICIAS DE 12:00 A 03	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	AM/PM 10:00 PM	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]
CITY TV	CITY NOTICIAS DE 12:00 A 03	EL TIEMPO / 12:17:28PM	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME (VIDEO)	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA EN MUNDO MAGICO POR EXPLORE ME	EXCLUSIVA	12:17:28	11/07/2019	00:00:59	[illegible]

Bogotá D.C, 23 de julio del 2026

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Señores
TELECAFE con NIT. 890807724.
Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR.

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que la campaña que se ha estado gestionando durante los meses de junio y julio del 2026 se está ejecutando según lo solicitado.

A continuación, se presenta el estado de las acciones contempladas en la etapa previa:

ETAPA 1 — PREVIA: Convocatoria y Posicionamien o						
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.	JUNIO	ESTADO	JULIO	ESTADO
Digital – Portales	Artículos eltiempo.com	2	1	Ejecutado	1	Ejecutado
Digital – Portales	Artículo Portafolio.co	1	1	Ejecutado	N/A	N/A
Digital – Portales	Video infografías se emiten en eltiempo.com en la landing del evento	3	N/A	N/A	3	Ejecutado
Digital – Portales	Lives desde set de ET	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Digital – Portales	Boards de transmisión	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Social Media	Reels IG El Tiempo	3	N/A	N/A	3	Ejecutado
Social Media	Reels IG Portafolio	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Social Media	Stories IG	8	N/A	N/A	8	Ejecutado
Social Media	Publicaciones Facebook	4	N/A	N/A	4	Ejecutado
Social Media	Hilo en X	4	N/A	N/A	4	Ejecutado
Performance	Clics garantizados	14.000	6.000	Ejecutado	8.000	En ejecución
Performance	Push nodfications	18.500	N/A	N/A	18.500	Ejecutado
Performance	Mailing + SMS	15.000	N/A	N/A	15.000	Ejecutado
Display	Billboards desktop	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Display	Bamas móviles MOBILE	4	N/A	N/A	4	Ejecutado

Atentamente,

Luis Ariel Martínez Pulido
Gerente de Operaciones y Producción Comercial
Casa Editorial El Tiempo

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA identificado con número 890807724 ordeno la publicación de referencia FONTUR con las siguientes características:

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
0002306367-01	12/07/2026	Policromia	6COL X 54CMS	El Tiempo, TODAS,1 Esp Contenido 2-ET

La presente certificación se expide a los 06 días de octubre de 2026, Cualquier inquietud a través del correo ReclamosFacturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

Bogotá D.C, 24 de agosto del 2026

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Señores
TELECAFÉ con NIT. 890807724.
Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR.

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que la campaña que se gestionó durante los meses de junio, julio y agosto del 2026 se ejecutó según lo solicitado.

A continuación, se presentan los resultados de las acciones digitales contempladas en cada etapa, más las acciones digitales del valor agregado:

ETAPA 1 — PREVIA: Convocatoria y Posicionamiento

COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.	RESULTADOS											
			JUNIO						JULIO					
Digital – Portales	Artículos eltiempo.com	2	2	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)			1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)		
				3.280	2.438	1:12				4.507	3.214	1:59		
Digital – Portales	Artículo Portafolio.co	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)			N/A	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)		
				5.646	2.691	3:00				N/A	N/A	N/A		
Digital – Portales	Video infografías	3	N/A	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)			3	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)		
				N/A	N/A	N/A				8.441	5.290	1:41		
Social Media	Reels IG El Tiempo	5	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)		5	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)	
				N/A	N/A	N/A	N/A			358.500	328.700	699	110	
Social Media	Reels IG Portafolio	2	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)		2	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)	
				N/A	N/A	N/A	N/A			310.700	240.700	176	19,3	
Social Media	Stories IG	8	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace		8	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	
				N/A	N/A	N/A	N/A			114.100	102.600	74	0	
Social Media	Publicaciones Facebook	4	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones			4	Visualizaciones	Alcance	Interacciones		
				N/A	N/A	N/A				41.500	30.900	34		
Social Media	Hilo en X	4	N/A	Visualizaciones	Interacciones	Comentarios			4	Visualizaciones	Interacciones	Comentarios		
				N/A	N/A	N/A				29.683	192	11		
Performance	Clics garantizados	14.000	6.000	Clics entregados					8.000	Clics entregados				
				6.653						9.089				
Performance	Push notifications	18.500	N/A	Clics entregados					18.500	Clics entregados				
				N/A						20.232				
Performance	Mailing	21.750	N/A	Envíos totales	Aperturas	Tasa de apertura			21.750	Envíos totales	Aperturas	Tasa de apertura		
				N/A	N/A	N/A				23.537	1.829	7,8%		
Performance	SMS	21.750	N/A	Envíos totales		Clics			21.750	Envíos totales		Clics		
				N/A		N/A				22.966		83		
Display	Billboards desktop	2	N/A	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		2	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %	
				N/A	N/A	N/A	N/A			290.963	109.910	330	0,11%	

Display	Banner móviles MOBILE	4	N/A	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %	4	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %
				N/A	N/A	N/A	N/A		1.518.808	309.648	2.630	0,17%

ETAPA 2 — DURANTE EL EVENTO: Producción y Amplificación							
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.	RESULTADOS JULIO				
Contenido en vivo	Video conversación (con la ministra, si no se puede con la ministra debe tomarse la decisión en el evento de quien lo va a realizar)	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				3.942	2.637	1:31	
Redes	Story en IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				11.200	9.500	29	5
Llamado	Home 1RA posición	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				302.826	111.320	3:46	
Performance	Clics al contenido (video conversación)	2.000	2.000	Clics entregados			
				2.222			
Contenido en vivo	Galería de voces pregrabada para emitir post evento	2	2	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				9.446	5.391	2:00	
Redes	Stories IG llamado galeria de voces	2	2	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				25.700	23.000	28	6
Llamado	Home 1ra posición	2	21	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				736.435	257.067	4:01	
Performance	Clics al contenido (galería de voces) ETCE	4.000	4.515	Clics entregados			
				4.515			
Redes	Stories IG llamado Live	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				16.300	14.300	1	0
Redes	Instagram o Facebook Story. Linkpost + Handshake + URL del evento.	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				12.200	10.000	19	31
Social Media	Hilo en X	1	1	Visualizaciones		Interacciones	
				6.865		76	
Digital	Nota de contenido especializado desde el evento con marcación "más contenido" bajo aprobación editorial	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				6.824	5.746	3:06	
Performance	Clics al contenido	6.000	6.000	Clics entregados			
				6.681			
Social Media	Publicación Facebook	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	

				7.200	5.600	7	
Social Media	Story IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				12.400	10.700	11	10

ETAPA 3 — POST EVENTO							
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.	RESULTADOS JULIO				
Digital	Banners en Estrategia Llano 7 días digital edición julio	3	3	Clics en los banners			
				134			
Contenido	OPEN MIC / Micrófono abierto Formato de video Pre.grabado en set Se sube a la landing del evento posterior al evento Participación de talento experto en turismo	4	4	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				5.593	3.948	2:10	
Clics	Clics al contenido	4.800	4.800	Clics entregados			
				5.407			
Social Media	Stories en IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				14.000	12.300	10	7
Clics	Clics al contenido	1.200	1.200	Clics entregados			
				1.357			
Social Media	Reels post evento memorias (producción)	3	3	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)
				291.800	220.700	997	144
Contenido	Repositorio digital	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				1.211	972	1:14	
Performance	Clics garantizados	1.000	1.331	Clics entregados			
				1.331			
Social Media	Carrusel	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	

				98.000	41.900	355	
Social Media	Stories post evento	3	6	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				37.800	33.800	72	0

VALOR AGREGADO																
ETAPA	COMPONENTE	ENTREGABLE ADICIONAL	CANT.	RESULTADOS												
				JULIO						AGOSTO						
Previo	Digital – Portales	Artículos adicionales en portales: destacados Eltiempo.com y destacados Portafolio.co (paquete)	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)			N/A	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)			
					2.326	1.584	1:44				N/A	N/A	N/A			
	Social Media	Stories adicionales	4	6	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace		N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace		
					36.100	30.100	27	47			N/A	N/A	N/A	N/A		
	Display	Días adicionales pauta desktop	2	2	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		N/A	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		
					116.362	51.463	112	0,10%			N/A	N/A	N/A	N/A		
	Display	Días adicionales pauta mobile	2	2	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		N/A	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		
					576.065	175.945	744	0,13%			N/A	N/A	N/A	N/A		
	Performance	Clics adicionales garantizados	10.000	N/A						10.000	Clics entregados					
											11.075					
	Social Media	Hilos adicionales en X	2	N/A	Visualizaciones		Interacciones			2	Visualizaciones		Interacciones			
					N/A		N/A				10.687		52			
Post Evento	Social Media	Reel IG El Tiempo	2	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones			2	Visualizaciones	Alcance	Interacciones			
					N/A	N/A	N/A				60.000	41.300	564			
	Social Media	Stories adicionales	1	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace		1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace		
					N/A	N/A	N/A	N/A			32.500	29.800	51	11		

	Digital Portales	Columna de Opinión - Ministra en Eltiempo.com	1		Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)			
				1	1.820	1.190	1:58			
	Performance	Refuerzo pauta digital (DMP)	1	1	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		
					460.999	266.173	244	0,05%		

Atentamente,



Luis Ariel Martínez Pulido
Gerente de Operaciones y Producción Comercial
Casa Editorial El Tiempo

INFORME EJECUTIVO

SP-26 · Reactivación Económica del Turismo

Informe ejecutivo – Pago N.° 1 | Etapa 1: Previa – Convocatoria y Posicionamiento

Periodo reportado: etapa previa del proyecto · Evento: FNTP-2026-047
Informe AAJ-FOR-15 · Fecha del evento: 28 de junio al 22 de julio de 2026

1. Ficha ejecutiva

Contexto contractual y alcance del informe

PAGO REPORTADO	PAUTA PAGA	PAUTA + IVA	EJECUCIÓN
N.° 1	**$939,4 M**	**$1.033,3 M**	**100%**
Etapa previa	sin IVA	valor general reportado	entregables contratados

- Proyecto FNTP-2026-047: Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño.
- Objeto de la etapa: convocatoria y posicionamiento mediante medios impresos, audiovisuales, televisión, portales, redes, performance y display.
- El informe consolida la ejecución de la Etapa 1 – Previa y sus evidencias.

Fuente: Informe SP-26 Ajustado – Pago N.° 1

2. Cumplimiento de pauta paga

Comparativo inicial vs. real ejecutado

ENTREGABLES

47.565

salidas / elementos / clics reportados

CUMPLIMIENTO

100%

ejecución de los entregables contratados

INVERSIÓN

$939,4 M

inicial = real, sin IVA

- Página dominical El Tiempo: 2 publicaciones.
- Portafolio: 1 publicación.
- Producción audiovisual: 1 pieza promocional + 4 entrevistas.
- CityTV: emisiones de promos y entrevistas.
- Digital: artículos, video infografías, lives y boards de transmisión.
- Social Media: reels, Stories, Facebook y X.
- Performance: 14.000 clics; Push Notifications: 18.500; Mailing + SMS: 15.000.
- Display: billboards desktop y barras móviles.

3. Indicadores de desempeño

Resultados de convocatoria y posicionamiento

INDICADORES DIGITALES

2.182.712

resultado consolidado de la etapa

CLICS

15.388

meta 14.000 · 109,9%

PUSH NOTIFICATIONS

18.500

cumplimiento 109,4%

MAILING + SMS

310%

cumplimiento reportado

ALCANCE MULTIMEDIA

6.056.237

personas · base Ibope

IMPACTOS

60.940.890

pauta + valor agregado

Lectura ejecutiva

La etapa previa superó los principales KPI contractuales y combinó medios digitales y tradicionales para fortalecer la convocatoria y el posicionamiento del Foro.

4. Valor agregado

Entregables adicionales y medición acumulativa

VALOR AGREGADO

$258,5 M

valor reportado

CLICS ADICIONALES

34.623

frente a 10.000 programados

CUMPLIMIENTO CLICS

346%

resultado acumulado de la etapa

- 3 artículos adicionales en portales.
- 4 Stories adicionales y 2 hilos adicionales en X programados dentro de la estrategia.
- 2 días adicionales de pauta Desktop y 2 días adicionales Mobile.
- 2 emisiones adicionales de promos y 2 emisiones adicionales de entrevistas.
- Los clics de valor agregado se reportan como indicador acumulativo para consolidación final.

5. Evidencias y trazabilidad

Soportes principales del informe



TELECAFÉ LTDA.

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Informe de Actividades derivados de Operación Logística

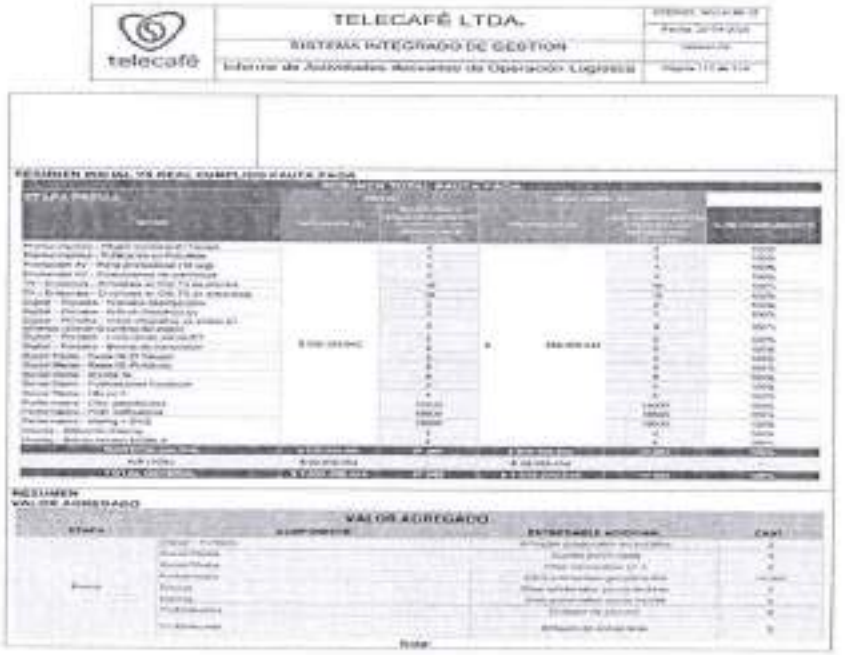
DATOS GENERALES

Entidad	FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX – VOCERA Y ADMINISTRADORA DEL PATRIMONIO AUTÓNOMO FONDO NACIONAL DE TURISMO – FONTUR	Contrato interadministrativo No:	CONVENIO DE COOPERACIÓN FNTO-109-2024
Prestador Logístico	DISTRIBUIDORES SAS	Orden de Cesta	
		Contrato	No. 043 de 2024
Evento	XP-20 / FNTP-2024-017 Realización Excelencia del Turismo Subsidio de Cordoba, Sucre y Valle Antioqueño	Fecha del Evento	Del 07 de junio al 22 de junio de 2024. PAGO N° 1
Valor	Valor numérico y valor número en letras incluido y todo con relaciones exentas y sin pesos NOTE: $1.019.998.812 IVA INCLUIDO		
Ciudad	Bogotá	Departamento	Cundinamarca
Ejecutivo de cuenta	Maria Alejandra Diaz Lozano	Supervisor contrato	Maria del Pilar Buitrago
Observaciones			

EVIDENCIA DEL EVENTO

Descripción de la actividad	Registro fotográfico
La gestión del XP-20-2024, correspondiente al proyecto FNTP-2024-017 "Realización Excelencia del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Valle Antioqueño", inició con la recepción de carta de aceptación remitida por FONTUR el 5 de mayo de 2024, mediante la cual se notificó la formulación de una propuesta de plan de medios orientada al DESTINO y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas nacional, con segmentación de targets con el posible objetivo.	
Posteriormente, el 10 de mayo de 2024, FONTUR envió un alcance a la solicitud inicial, a partir del cual se consolidó y presentó la propuesta correspondiente por valor de TRECE	

Carátula y datos generales



TELECAFÉ LTDA.

SISTEMA INTEGRADO DE GESTION

Informe de Actividades derivados de Operación Logística

RESUMEN REAL VS REAL CUMPLIDO FACTURADO

ETAPA PREVIA					
Nombre					

6. Conclusiones ejecutivas

Cierre de la Etapa 1 – Previa

- La Etapa 1 alcanzó el 100% de ejecución de los entregables contratados.
- Los principales KPI de convocatoria superaron las metas: clics 109,9%, Push Notifications 109,4% y Mailing + SMS 310%.
- El ecosistema digital fue el principal canal de difusión, complementado por televisión, prensa y display.
- La combinación de pauta contratada y valor agregado permitió alcanzar 6.056.237 personas y 60.940.890 impactos.
- El valor agregado se mantiene como componente acumulativo para su consolidación integral al cierre del proyecto.

Mensaje ejecutivo

Etapa previa ejecutada integralmente, con desempeño superior a los principales indicadores de convocatoria y posicionamiento.

7. Recomendaciones para las siguientes etapas

- Mantener la integración entre medios tradicionales y digitales.
- Continuar el seguimiento periódico de indicadores de desempeño.
- Consolidar de manera acumulativa las acciones de valor agregado.
- Preservar la trazabilidad documental de cada componente y KPI.
- Integrar los resultados de las etapas posteriores para la lectura global de impacto del proyecto.

Siguiente foco

Pasar de convocatoria y posicionamiento a amplificación, cobertura del evento y sostenimiento posterior.



La Marea Plateada

A. Latina se envejece a un ritmo vertiginoso: retos y oportunidades.

A fondo / 2-4

Líderes

EL TIEMPO es líder en consumo digital de noticias, según Reuters Institute.

Colombia / 1-12



DOMINGO EL TIEMPO 115 AÑOS

$6.900

Entrevista

'El Gobierno tiene la obligación de rendir cuentas': Contralor

Son recursos que pertenecen a todos los colombianos', recuerda, y pide al Ejecutivo saliente un 'informe integral'.

"Los gobiernos van y vienen, pero el Estado continúa" y "una transición ordenada exige contar con información completa, clara y verificable antes del cierre de cada periodo de los gobernantes", dice en entrevista con EL TIEMPO el contralor general de la República, Carlos Hernán Rodríguez, a seis días de un inédito proceso de empalme entre el gobierno saliente de Gustavo Petro y la administración entrante de Abelardo de la Espriella.

"Olvidado lo ocurrido en periodos de gobierno anteriores, el nuevo gobierno debe asumir cada cuatro años", subraya el funcionario. Colombia / 1-7



Edin Cabrera Hinestroza

Casanare, en emergencia por inundaciones

Por los fuertes lluvias que generaron el desbordamiento de ríos en los departamentos, que permanecen en alerta roja por el riesgo de crecientes súbitas. En Yopal, capital de los ríos Cusiana y Cravo Norte, la situación es crítica, con el 70 por ciento del territorio comprometido, cerca de 4.000 familias afectadas, miles de cabezas de ganado perdidas, el cierre de vías y el aeropuerto sin operación. La prioridad es contener la crisis en los próximos días, luego pueda agravar la emergencia. Colombia / 1-13

'Que un presidente decida desconocer a su sucesor no tiene efecto jurídico'.

La entrevista de fondo / 1-8

En el aguinaldo Miniguialidad se cocinan contratos por 68.000 millones.

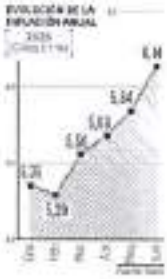
Unidad / 1-11

El acuerdo de paz entre EE. UU. e Irán hace agua: ¿qué le espera al mundo?

Internacional / 1-27

Inmuebles de renta corta se multiplican por 10 en Bogotá y la región en 7 años.

Bogotá / 4-1



INFLACIÓN DISPARADA: LAS CLAVES

Alimentos, servicios y gasto público presionan la inflación, con pedidos a subir al 7 % y obligar al Emisor a mantener altas tasas. Economía / 1-18

Las cinco apuestas en seguridad del nuevo Presidente

Entregará de oficiales claves, blindará de seguridad urbanos, intensificación de los bombardeos, regreso de la erradicación de los cultivos de uso ilícito y ataques a cabecillas de grupos armados son algunas de las coincidencias con las que el presidente electo, Abelardo de la Espriella, busca recuperar la seguridad en el país. Primera plana / 1-3



Cuarto de final del Mundial de Qatar 2022 entre Argentina y Países Bajos, en el Estadio 974 de Doha.

Argentina, a semifinales

Tiempos de mundial

2026

El compatriota sufrió contra Países Bajos, que le llevó el dominio, pero al final ganó 3-1. Jugará contra Inglaterra. Mundial / 1-3

Informe

Sistema de salud, en jaque por deudas de Nueva EPS

Las obligaciones ubican a la mayor EPS del país (11 millones de usuarios) y en particular con registro de $ 17 billones para 2024 revelan la magnitud de la crisis de la salud. Expertos indagan en la urgencia de una reforma. Economía / 1-10







7 días Tolima

LÍDERES QUE FORJAN EL PORVENIR DEL TOLIMA

19 de julio

EL TIEMPO

Colombia, el País de la Belleza consolida el turismo como motor de desarrollo



Durante el primer trimestre de 2025 se sembraron más de 300.000 árboles entre sus aliados y Colombia Nos Une.



En materia de atractivos turísticos, este país cuenta con 1.926 sitios de interés, 1.018 de ellos naturales.



Solo en el año 2024 el país recibió más de 2,5 millones de extranjeros, entre ellos muchos europeos.



DIANA MORALES

Ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

"Este resultado refleja que el turismo en Colombia avanza de manera planeada, gracias a una visión que ha sido eje central de la gestión del gobierno del cambio, del presidente Gustavo Petro. Hoy, el sector genera empleo, dinamiza las economías locales y fortalece las regiones con una mirada integral que articula promoción, sostenibilidad, infraestructura y comunidades".

34.430

Millones de dólares

Con corte a diciembre de 2024, el turismo ha aportado en seis años cerca de US$ 34.430 millones en divisas.

23

Millones de visitantes no residentes

Entre agosto de 2018 y marzo de 2025, Colombia recibió más de 23,69 millones de visitantes no residentes, 110% más que el cuatrienio anterior.

699

Municipios impactados

Con corte a marzo de 2025, el gobierno nacional ha impactado 699 municipios con inversiones turísticas.

13.200

Millones de pesos en reactivación

El Fondo Mixto de Promoción Turística de Córdoba, Sucre y el Urabá antioqueño.

Colombia dejó de ser vendida exclusivamente en Medellín y en Cartagena, en unos pocos destinos de sol y playa. Artículos de ropa y moda, Online de tripadvisor indagaron sobre las fortalezas que convierten a un destino en referente de turismo de naturaleza, cultura y gastronomía que trascienden a las ciudades más conocidas.

Tal vez entre agosto de 2022 y marzo de 2025, Colombia recibió más de 23,69 millones de visitantes no residentes, un crecimiento del 110 % frente al cuatrienio anterior, y así logró superar el máximo histórico de visitantes no residentes.

Al mismo tiempo, el turismo se ha consolidado como uno de los principales motores de desarrollo del país. Con corte a diciembre de 2024, el turismo ha aportado cerca de US$ 34.430 millones en divisas, especialmente en dólares estadounidenses. Para 2024 Colombia recibió a un millón de turistas más que en 2023.

Según cifras de ProColombia, durante el primer trimestre de 2025 se movilizaron más de 3.800.000 pasajeros con destino a Colombia, lo que representa un crecimiento del 18,7% frente al mismo periodo de 2024, mientras que el gasto promedio de los visitantes no residentes aumentó en 6,3%, llegando a los 1.536 dólares por visitante no residente. Las cifras también muestran que la estadía promedio de los turistas pasó de 9,2 noches en 2023 a 9,5 noches en 2024, lo que refleja un mayor interés por explorar más allá de las ciudades principales.

Territorios como motor

En ese contexto, el ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) activó en Paris, junto con aerolíneas una estrategia para fortalecer las regiones que históricamente se miran. el objetivo: que el país deje de ser visto solo como un destino de sol y playa, y se posicione como una potencia de naturaleza, gastronomía y cultura. Para ello, destacó una inversión superior a los $13.200 millones que ha permitido la reactivación económica de sectores como el de turismo. Estos y el Urabá antioqueño, también incluyen de promoción, facilidad de empresarial y desarrollo de las regiones.

"Colombia es hoy un destino más versátil, atractivo, competitivo y emocionante que en el pasado. Tenemos más playas para disfrutar en cualquier estación, diversidad de paisajes y tenemos las condiciones del turismo a todos los rincones del país", declaró Diana Morales Morales, ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

El acompañamiento del Mincit a estas zonas hace parte de una política nacional que busca dar este crecimiento, los empleos de forma equitativa en cada uno de nuestros territorios en el país. Precisamente, y según las cifras, esos gobiernos los llegado a más de 699 municipios impactados, apoyando 207 iniciativas locales donde prima la Mesa Regional de Turismo de Antioquia y Chocó. Este esfuerzo movilizó un monto superior a los $13.200 millones que el MinCIT aportó de los 140 mayores que PNRT (Programa de Desarrollo Rural Turístico), con acciones enfocadas en infraestructura, capacidades productivas, promoción y gestión del destino.

Además, el país cuenta con una oferta hotelera que ha crecido de manera sostenida. Según el Registro Nacional de Turismo (RNT), en 2024 se registraron 1.926 nuevos establecimientos de alojamiento y hospedaje, un crecimiento del 12,5% frente al año anterior. Solo en el primer trimestre de 2025, se sumaron 412 nuevos establecimientos, lo que representa un crecimiento del 18,7% frente al mismo periodo de 2024, mientras que el número de habitaciones disponibles aumentó en 6,3%, llegando a los 1.536 por visitante no residente. Las cifras también muestran que la estadía promedio de los turistas pasó de 9,2 noches en 2023 a 9,5 noches en 2024, lo que refleja un mayor interés por explorar más allá de las ciudades principales.

El ministerio también destacó el crecimiento en la conectividad aérea y el aumento de frecuencias internacionales por destinos turísticos como Cartagena, Medellín y Bogotá.

El país también se posiciona como un destino atractivo para el turismo de reuniones. En el primer trimestre de 2025, el país recibió más de 60.000 asistentes a eventos internacionales, un crecimiento del 22% frente al mismo periodo de 2024. Ciudades como Cartagena, Medellín y Bogotá concentran la mayoría de estos eventos, gracias a su infraestructura hotelera, conectividad aérea y oferta cultural y gastronómica.

Además, el Mincit destacó que el país cuenta con 1.926 sitios de interés, de los cuales 1.018 son naturales, lo que representa el 53% del total. Entre los más visitados se encuentran el Parque Nacional Natural Tayrona, el Eje Cafetero, el Desierto de la Tatacoa y el Cañón del Chicamocha, entre otros.

Finalmente, el ministerio destacó que el turismo en Colombia ha tenido un impacto positivo en la generación de empleo, con más de 1.200.000 personas trabajando en el sector turístico, según cifras del DANE. Además, el sector ha sido clave en la reactivación económica de regiones que históricamente han sido afectadas por la violencia, como el Urabá antioqueño y el Eje Cafetero.

Foro Internacional de Turismo destaca la magia de Colombia

El primero de julio en Grand Hotel de Bogotá se llevó a cabo el Foro Internacional de Turismo Colombia, con el lema de "Magia por explorar", un encuentro organizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), Proexport, ProColombia y la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco), que reunió a más de 800 actores del sector público, corporativo, internacional, académico y artístico clave de la industria para reflexionar sobre el presente y el futuro del turismo en Colombia y en la región.

El evento, que contó con la asistencia de 800 personas, fue un espacio de encuentro en el que el país se posicionó como uno de los destinos más atractivos de América Latina, gracias a su diversidad de paisajes, su riqueza cultural y el creciente interés global por experiencias auténticas y sostenibles.

La agenda del día estuvo enfocada en cuatro ejes estratégicos: la conectividad aérea de los destinos, la inversión en hospitalidad, la innovación y la sostenibilidad, la promoción internacional, la generación de empleo y la gobernanza del turismo. Cada uno de estos temas fue abordado por expertos nacionales e internacionales, quienes compartieron sus experiencias y visiones sobre el futuro del turismo en el país.

Uno de los momentos más destacados del foro fue la conferencia magistral de Diana Morales, ministra de Comercio, Industria y Turismo, quien destacó la importancia de la inversión en infraestructura turística y la necesidad de fortalecer la promoción internacional de Colombia como destino de clase mundial. "Queremos que Colombia sea reconocida no solo por su belleza natural, sino también por su capacidad de ofrecer experiencias únicas y auténticas a los viajeros", afirmó la ministra.

Además, el foro contó con la participación de destacados representantes del sector privado, como el presidente de Cotelco, Jorge Bedoya, quien destacó la importancia de la colaboración entre el sector público y privado para impulsar el crecimiento del turismo en el país. "El turismo es una herramienta poderosa para generar empleo, desarrollar comunidades y preservar nuestro patrimonio natural y cultural", señaló Bedoya.

Durante el foro también se presentaron los resultados de un estudio sobre el impacto económico del turismo en Colombia, que mostró que el sector ha generado más de 1,2 millones de empleos directos e indirectos en los últimos años. Además, se anunciaron nuevas inversiones en infraestructura turística, incluyendo la ampliación de aeropuertos y la construcción de nuevos hoteles en destinos emergentes.

Finalmente, el foro concluyó con un llamado a la acción para todos los actores del sector turístico, quienes fueron invitados a trabajar en conjunto para superar los desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan en el camino hacia un turismo más sostenible, inclusivo y competitivo. "El turismo es una herramienta poderosa para construir puentes entre culturas y generar oportunidades para todos", concluyó la ministra Morales.

UN VIAJE POR TRES JOYAS DEL TURISMO NACIONAL

El perro: el corazón cultural de Córdoba

Dicen que en ciertos lugares nacen personas con un don especial. En el departamento de Córdoba, ese don se llama identidad cultural. Y su nombre es Canelón. Su origen se remonta a finales del siglo XIX, cuando los colonos europeos llegaron a la región y trajeron consigo sus tradiciones religiosas, culinarias y musicales. El municipio de Sahagún, conocido como la Capital Mundial del Perro, es la sede del Festival Nacional del Perro desde 1977. La primera edición contó con 14 bandas musicales y desde entonces el evento ha crecido hasta recibir, en promedio, 40 bandas de todo el país.

Sucre, una cocina con aroma indígena

Los aromas no son los únicos que distinguen a los departamentos de Córdoba y Sucre. Ambos son la cuna de dos representantes de la región Caribe colombiana. Su origen se remonta a finales del siglo XIX, cuando los colonos europeos llegaron a la región y trajeron consigo sus tradiciones religiosas, culinarias y musicales. El municipio de Sahagún, conocido como la Capital Mundial del Perro, es la sede del Festival Nacional del Perro desde 1977. La primera edición contó con 14 bandas musicales y desde entonces el evento ha crecido hasta recibir, en promedio, 40 bandas de todo el país.

Colección de playas en el Urabá antioqueño

Esta región es reconocida por sus extensas playas de arena, aguas cálidas, paisajes naturales y una gran riqueza ambiental. Los principales municipios turísticos son Necoclí, Turbo, Arboletes y San Juan de Urabá, que atraen una considerable cantidad de turistas de playa, ecoturismo y experiencias culturales.

Necoclí es el destino turístico más conocido de la región. Sus playas son ideales para el descanso, las familias y los turistas en busca de relax. Además, desde este municipio es posible salir en lancha hacia el Parque Nacional Natural Paramillo.

Colombia, el País de la Belleza consolida el turismo como motor de desarrollo



Durante el primer trimestre de 2024 se realizaron más de 369.000 viajes entre este destino y Colombia, este mes.



DIANA MORALES

Ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

"Tenemos una estrategia que se sostiene en 7 componentes para el desarrollo sostenible a 10 años que le apuesta a un modelo de crecimiento económico y social. Hoy el sector genera empleo directo para 1.6 millones de colombianos y formal para los jóvenes con una tercera parte de ellos en promoción, gastronomía, cultura y convenciones".

34.430

Millones de dólares

Con cifras a diciembre de 2023, el turismo les generó a nuestra economía cerca de USD 34.430 millones, en divisas.

23

Millones de visitantes no residentes

Entre agosto de 2022 y marzo de 2024, Colombia recibió más de 23,09 millones de viajeros no residentes, 123 % más que el cuatrienio anterior.

699

Municipios impactados

Con corte a marzo de 2024, el gobierno nacional ha impactado 699 municipios con herramientas turísticas.

13.200

Millones de pesos en reactivación

El fondo FIT destinó $1.439 millones para la reactivación económica en Córdoba, Sucre y el Urabá antioqueño.

Colombia dejó de ser un país con estigmatización de miedo y se convirtió en una nueva historia de belleza única. Abrazar la diversidad y dejarse llevar de felicidad en cada momento que usted encuentre en nuestro territorio. La hospitalidad que encontrará a sus 1.100 municipios en nuestra cuenta de corazones el cielo, empezando por comentar el tiempo de nuestras playas y montañas, y muchas cosas maravillosas que el viajero nos parece más curioso con el mundo actual, así durante días de descanso en cultura y gastronomía. Hoy nos hacen que el mundo sea más pequeño, que nos conozcamos más y nos hagamos amigos de nuestros países.

Tan solo entre agosto de 2022 y marzo de 2024, Colombia recibió la cifra de 23 millones de viajeros internacionales, a nuestro territorio del 123 % frente al cuatrienio anterior, y del 70 % respecto al mismo periodo del Gobierno pasado.

Al relacionarse, el número de la movilidad creciente de los extranjeros durante el año pasado. Con corte a diciembre de 2023, el balance de gastos directos fue de US$ 34.430 millones de dólares. Ahora, hasta marzo de 2024, ya hemos recibido cerca de US$ 13.200 millones de pesos en divisas, y del 70 % de cada 10 dólares que llegan al país, se reinvierte en servicios turísticos nuevos.

Según cifras de Fenalco, durante el primer trimestre de 2024 se movilizaron más de 369.000 viajeros entre este país y Colombia, lo que representa un crecimiento del 30,1 % frente al mismo periodo de 2023. Además, el turismo que entre esos y hacia Colombia genera US$ 2.000 millones de dólares en divisas.

Durante el primer trimestre de 2024 se realizaron más de 369.000 viajes entre este destino y Colombia, este mes.



En el encuentro de líderes estudiantes, entre gobernantes, los deportes y otros importantes impactos hablan. Ahí la cultura cuenta y crece.



Cultura, el arte, cuenta el país en dos siglos. Ahí la cultura cuenta y crece.

Territorios como motor

En este contexto de crecimiento, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), a través de Fontur, pone en marcha una estrategia para fortalecer las regiones que reconocemos en nuestro país, dadas por el paso del huracán Iota, con el que la infraestructura y la actividad económica de varios municipios del Caribe fueron afectadas.

Esta alianza con Fontur ha permitido impulsar 6 proyectos de fortalecimiento turístico en Providencia y en el Urabá antioqueño, con el propósito de impulsar la competitividad, la sostenibilidad y el desarrollo de los destinos.

"Colombia se ha convertido en un destino de nuevas experiencias, para vivir y conocer en el mundo. Hemos trabajado para fortalecer la conectividad, diversificar nuestra oferta y formar las temáticas del turismo a todos los ciudadanos del país", cuenta Diana Morales Morales, ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia.

El principal aliado del MinCIT a nivel mundial para promover la oferta turística colombiana es Expedia, que desde hace cinco años ha ayudado a fortalecer la conectividad aérea y la inversión turística en el país.

Además, el empuje al sector del Mincit a nivel mundial para promover la oferta turística colombiana es Expedia, que desde hace cinco años ha ayudado a fortalecer la conectividad aérea y la inversión turística en el país.

El Ministerio también trabaja en una estrategia de promoción internacional, con el fin de atraer a nuevos turistas, a partir de campañas digitales, como la que se lanzó en Estados Unidos, Canadá, México, Brasil y Argentina, que ya ha logrado más de 25 millones de impactos en redes sociales, con más de 1.000 creadores de contenido que han visitado el país.

Además, el empuje a la economía naranja en comunidades como Cartagena, con ITM y la creación de nuevos negocios para personas con discapacidad visual y auditiva. Tú plenos, con el fin de impulsar nuevos turísticos y culturales y 1.000 personas capacitadas en el sector hotelero. Además, 3.000 personas se graduaron del Diplomado de Turismo Cultural y más de 1.000 personas en Providencia y en el Urabá antioqueño.

Asimismo, destaca el trabajo adelantado por la Unidad de Planificación Minero Energética (UPME) para identificar los territorios con mayor potencial para el desarrollo de proyectos de energías renovables no convencionales (FNCER), que permitirán llevar energía a zonas apartadas del país.

El Ministerio también trabaja en una estrategia de promoción internacional, con el fin de atraer a nuevos turistas, a partir de campañas digitales, como la que se lanzó en Estados Unidos, Canadá, México, Brasil y Argentina, que ya ha logrado más de 25 millones de impactos en redes sociales, con más de 1.000 creadores de contenido que han visitado el país.

Además, el empuje a la economía naranja en comunidades como Cartagena, con ITM y la creación de nuevos negocios para personas con discapacidad visual y auditiva. Tú plenos, con el fin de impulsar nuevos turísticos y culturales y 1.000 personas capacitadas en el sector hotelero. Además, 3.000 personas se graduaron del Diplomado de Turismo Cultural y más de 1.000 personas en Providencia y en el Urabá antioqueño.

Asimismo, destaca el trabajo adelantado por la Unidad de Planificación Minero Energética (UPME) para identificar los territorios con mayor potencial para el desarrollo de proyectos de energías renovables no convencionales (FNCER), que permitirán llevar energía a zonas apartadas del país.

Foro Internacional de Turismo destaca la magia de Colombia

El próximo 10 de julio, el Grand Hyatt de Bogotá fue la sede del Foro Internacional de Turismo "Colombia, creando historias por contar", un encuentro organizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). Frontur, el Fondo para la Promoción Turística, y Expedia Group, con el objetivo de fortalecer el posicionamiento que Colombia ha logrado como destino turístico de talla mundial.

Durante el foro, se presentaron las cifras más recientes del sector turístico, así como las estrategias implementadas por el Gobierno nacional para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad de esta actividad económica.

Además, se destacaron los avances en materia de conectividad aérea, con el objetivo de aumentar la llegada de turistas internacionales a las diferentes regiones del país.

El Ministerio también trabaja en una estrategia de promoción internacional, con el fin de atraer a nuevos turistas, a partir de campañas digitales, como la que se lanzó en Estados Unidos, Canadá, México, Brasil y Argentina, que ya ha logrado más de 25 millones de impactos en redes sociales, con más de 1.000 creadores de contenido que han visitado el país.

Además, el empuje a la economía naranja en comunidades como Cartagena, con ITM y la creación de nuevos negocios para personas con discapacidad visual y auditiva. Tú plenos, con el fin de impulsar nuevos turísticos y culturales y 1.000 personas capacitadas en el sector hotelero. Además, 3.000 personas se graduaron del Diplomado de Turismo Cultural y más de 1.000 personas en Providencia y en el Urabá antioqueño.

Asimismo, destaca el trabajo adelantado por la Unidad de Planificación Minero Energética (UPME) para identificar los territorios con mayor potencial para el desarrollo de proyectos de energías renovables no convencionales (FNCER), que permitirán llevar energía a zonas apartadas del país.

UN VIAJE POR TRES JOYAS DEL TURISMO NACIONAL

El puerto al corazón cultural de Córdoba

El puerto es una de las primeras maravillas de importantes del Aeropuerto de Cartagena y un símbolo de independencia y turismo del Caribe colombiano. Su origen se remonta a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, como resultado de la expansión de las actividades agrícolas, ganaderas y comerciales. El municipio de San Pelayo, ubicado como la Capital Ganadera del País, así como el de Puerto del Río, en 2017. La primera edición contó con 18 bandas tradicionales, y desde entonces el evento ha crecido hasta convertirse en un referente de talla internacional.

Sucre, una cuidad con amor al indígena

La gastronomía típica de la región es una de las más ricas y variadas de Colombia, con platos como el sancocho de pescado, la carne de res en polvo, el arroz de lisa y el mote de queso, entre otros. Además, la región es conocida por su producción de artesanías, como los sombreros vueltiaos, los bolsos de fique y las hamacas.

Colección de playas en el Caribe colombiano

Cada región de Colombia tiene sus propias playas, pero algunas de las más famosas son las del Parque Nacional Natural Tayrona, en el departamento de Magdalena, y las de la isla de San Andrés, en el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.



Lo nuevo en 'Toy Story'
La película habla sobre el tiempo de pantalla de los niños y la lucha de Jessie.
Gente / 2.1

Entrevista
El escritor uruguayo Juan Villoro comparte su sabiduría futbolera.
Lecturas / 2.1



lecturas

DOMINGO
EL TIEMPO
115 AÑOS
$6.900

En nuestro gobierno 'vamos a tener unos dientes muy afilados contra la corrupción'

Entrevista con Rodrigo Lara, futuro ministro del Interior de De la Espriella

"Vamos a ser implacables frente a cualquier caso de corrupción que encontremos", "nos vamos a meter muy en serio la lucha contra la corrupción" y vamos a depurar "nos vamos a depurar todos": anuncios de los líderes de centro", anuncia en entrevista con EL TIEMPO Rodrigo Lara, futuro ministro del Interior del presidente electo, Abelardo de la Espriella. Para ello, explica, "vamos a crear un bloque de búsqueda contra la corrupción que va a depender de la Presidencia de la República" y "un cuerpo de auditores que podría llegar, de pronto a ser, a cualquier entidad del orden nacional", entre otras medidas. Primer plano / 1.2

ADEMÁS
Los nombres que suenan con De la Espriella para los ministerios del Interior, Defensa, Hacienda y Relaciones Exteriores.
Política / 1.6

Latinoamérica

La crisis de abandono que evidencian sismos en Venezuela

Más de 1.400 muertos, 3.000 heridos y 3.000 familias damnificadas es la dolorosa mejor el cierre de esta edición. Los movimientos telúricos de los días sismos que sacudieron el miércoles, y que más allá de los daños y pérdidas materiales y de vidas que dejaron, evidencian décadas de olvido, abandono institucional y vulnerabilidades de un Estado que se olvidó de sus ciudadanos. Internacional / 1.15



Tiempo de mundial 2026

Colombia empata y ahora va por Ghana

Colombia se valoró con el primer lugar del grupo K al empatar 0-0 con Portugal y ahora se enfrentará a Ghana en dos tiempos. Fue un partido muy friccionado en el que, con varias faltas de juego, la Tricolor hizo lucir su superioridad y un nivel ganador, pero falta contundencia. Además de 11 tiros de esquina, 18 remates y 60 % de posesión. En la imagen, el volante de Real Colombia Richard Ríos y el defensor Renato Veiga. Mi mundial / 6.22

La deuda pública llegaría al 61 % del PIB este año, la más alta en la historia.
Economía / 1.20

Dos evidencias más en el caso de las niñas envenenadas con talio en Bogotá.
Colombia / 1.10

La entrevista de Rama: el futuro de la relación entre el país y EE. UU.
Colombia / 1.9

Las pruebas contra el británico capturado por crimen de Natalia Villalba en Bogotá.
Mapa Bis / 4.2

Lupa a la contratación exprés del Gobierno

A pesar de la cercanía a la contratación pública durante el proceso electoral, desde el 1.º de mayo al 31 de junio se han firmado 44 convenios por $1 billón. Se trata de 327 000 millones de pesos. Oposición pide revisar cuáles son los gastos que no tienen urgencia. Editorial / 1.8

Narcocultivos aumentaron 3,5 % en 2024

En entrevista con EL TIEMPO, Arnaldo Ardila, representante de la UNODC para Colombia, dijo que detrás de este crecimiento se encuentran disidencias de las FARC y el ELN, que se disputan el territorio. Colombia / 1.6



LA SALUD MENTAL SE DETERIORA

La salud mental de los colombianos se deteriora en los últimos años, con aumentos de la depresión (3,5 % a 16 %) y la ansiedad (2,1 % a 5,4 %) y con una de cada 20 adolescentes reportando ideas suicidas, según el Observatorio Nacional de Salud Mental 2025. Colombia / 1.18

EL TIEMPO
#TiempoDeAyudarAVenezuela
HOY LA SOLIDARIDAD TRASPASA FRONTERAS

Donaciones

Banco de Alimentos
Línea: 0091677853
@+57 321 220 6060
donacion@elmanos.org.co

Cruz Roja Colombiana
Cuenta corriente Davivienda
N.° 0360455069996490
Sociedad Nacional de la Cruz Roja Colombiana
NIT 899999125-1

IMPACTO ECONÓMICO

US$ 34.430

millones en divisas que el turismo movió en el país, según cifras de la Asociación Nacional de Empresarios (Andi).



Durante 19 **días** no ingresaron extranjeros por aeropuertos de servicio, luego de la orden presidencial.

1,8

millones de empleos se generaron en todo el país de manera directa e indirecta en comercio, en febrero de 2020, según el Dane. De ...% durante el mismo mes del año pasado, la ocupación a nivel nacional cayó en 2,8 puntos porcentuales.





Colombia, el país de la belleza

Lo ratifican sus ecosistemas únicos y su riqueza natural, donde convergen 91 ecosistemas terrestres y acuáticos, entre los que se destaca la Sierra Nevada de Santa Marta, la montaña costera más alta del mundo: 5.700 metros sobre el nivel del mar.

El país ocupa el primer lugar, a nivel global, en número de galápagos, anfibios (el 10% y 10% del planeta), mariposas diurnas (1.500 especies registradas, de las cuales más de 1.000 son endémicas), especies de aves, con cerca de 2.000 especies (aproximadamente el 20% del total global) y el tercero con más tipos de palmas, de más de 1.500 (el 16% del total). Además, es el país con la mayor cantidad de orquídeas (4.000 especies), que representan el 10 % de la biodiversidad global, y cuenta con el primer parque nacional natural marino del mundo, creado con fines científicos, el Malpelo.

Según la ministra María Paula Correa, el país es, la belleza. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia retoma por segundo año consecutivo la campaña del gobierno nacional con más contenidos creativos y



MARÍA MARCELA MORALES

Ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

Con esta estrategia creativa, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el marco de la Estrategia Nacional Integrada de Turismo Sostenible, Incluyente y Competitivo, en articulación con el Ministerio de Hacienda y Crédito Público y el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, busca posicionar a Colombia como destino con promoción internacional con alcance nacional e internacional.

diversidades y fortalecer el sector. María Olga Morales Rojas, ministra de Comercio, Industria y Turismo, "las condiciones dan como para que el turismo se las comodidades como uno de los grandes motores de la economía colombiana. Estar separado los 23 del Bingo de Hidalgo, los habitantes división este Gilbertos, generar más de 1 000 de 400 millones de divisas y lo que ya que más de la mitad de las siguientes destinos de servicios pertenecen del turismo evidencia que Cundinamarca hay un destino rada vez más atractivo, competitivo y innovador en el mundo. Seguiremos trabajando para fortalecer la conectividad, diversificar destinos y llevar los beneficios del turismo a todos los territorios del país".

VISITANTES INTERNACIONALES

23

millones de visitantes no residentes ingresaron al país durante los 4 años de mandato presidencial.

103 % **más fuerte el sector receptor** durante este periodo de 12 meses.

Aumento sostenido de visitantes extranjeros según en los últimos 4 años según reportado Datos Fijos

MOVIMIENTO DE VIAJEROS



2017 2018 2019 2020

ARRIVALS

Más de 362.000 **llegadas con destino a Colombia** en abril de 2019 durante el primer trimestre de 2019, según informó la Migración Colombia, un crecimiento del 16,7% frente al mismo periodo de 2018.

- Estados Unidos 134.159
- Brasil 31.476
- México 12.490

Lograr más de **37 %** **de la demanda**, concentrada en los principales emisores de turismo hacia el país.

CIFRAS DEL 2019

10

millones de pasajeros movilizados en el sistema de Aeronavegación de Aerocivil (ACO), según Aerocivil. Un aumento de casi 9 % respecto a 2018 y de más de 2020.

3% **creció el número de pasajeros** entre 2018 y 2019, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

IMPACTO DEL FORTALECIMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO

$306.265

millones fueron destinados por el Fondo Nacional de Turismo (Fontur) para proyectos de sobre todo en Colombia. Más de la mitad de ellos, el 52 % del total, se quedó en Antioquia, Bolívar y Valle del Cauca.

23 obras fueron ejecutadas. Estas se encuentran en el territorio nacional.

Más de 500 empresas los vinculados a Fontur.

700 capacitados turísticos se vieron en los últimos años, mejorando así la calidad de los servicios, destinos y atractivos turísticos.

170 proyectos turísticos fueron financiados para promover la competitividad del país a través de la inversión privada. Son destinos de Colombia en desarrollo, de diversidad.

1850 personas fueron capacitadas en temas de turismo de naturaleza en más de 16 municipios. El 78% de ellos eran mujeres.

2.122 personas fueron beneficiadas con la formación de 2.122 personas en el sector turístico.

700 fueron otorgados por una profunda reducción de los créditos.

REGIONES QUE SE POTENCIAN

Con más de 2 mil millones de pesos en recursos aprobados, los departamentos de la Región Pacífico (Cauca, Chocó, Nariño y Valle del Cauca) serán beneficiados con el 18 % de los proyectos turísticos a financiar a nivel nacional. El Valle del Cauca fue el departamento con mayor cantidad de proyectos aprobados, con 11 iniciativas, seguido de Nariño con 6 y Cauca con 4. Chocó tuvo 2 proyectos aprobados.



EL FUTURO DEL TURISMO ESTÁ EN LA REGIÓN

El presente, frente al auge del turismo —como lo señaló el ministro Diego Mesa— está en fortalecer el destino nacional. Un modelo integral que contempla [illegible] a través de la Casa Editorial El TIEMPO y Llano 7.0 busca dar a conocer el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, fortalecer a nuestros destinos turísticos, generando un mayor conocimiento del sector. Conozca los [illegible]







MAYOR COBERTURA

139 municipios que [illegible] de los nuevos destinos turísticos beneficiados corresponden a [illegible] de 16 departamentos y 20 ciudades.

En total, **122 municipios** [illegible] fueron [illegible] turísticos y [illegible] nacional.

198 municipios PDET [illegible] y fueron priorizados para el fortalecimiento de [illegible] del sector turístico, en [illegible] del Decreto 1147 de 2018 [illegible] de [illegible] en [illegible].

SE FORTALECIERON

1.719 [illegible] productivos

9 [illegible]

344 [illegible] de [illegible] [illegible]

178 [illegible]

134 [illegible]

180 [illegible]

Algo [illegible] en el territorio nacional, [illegible] y destinos [illegible] [illegible] [illegible]

Colombia, el País de la Belleza consolida el turismo como motor de desarrollo





[redacted]

Proexport Colombia, Industria y Turismo

34
Millones de dólares

23
Millones de visitantes en resistencia

699
Municipios beneficiados

13.200
Millones de pesos reactivación





Foro Internacional de Turismo destaca la magia de Colombia

UN VIAJE POR TRES JOYAS DEL TURISMO NACIONAL

El parque cafetero cultural de Colombia

Ruta de aventura en el Amazonas indígena

Cartagena de Indias, un destino imperdible

US$ 34,430



1,8





Colombia, el país de la belleza

La ratificación a nuestra riqueza única y su riqueza natural, donde convergen 91 ecosistemas terrestres y acuáticos, entre los que se destaca la Sierra Nevada de Santa Marta, la montaña costera más alta del mundo: 5.700 metros sobre el nivel del mar.

23

10

$306.265











Junio 30 de 2026 **Martes** www.portafolio.co

Portafolio

EL DIARIO LÍDER EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Precio público $3.500



Luis Arévalo Cuéllar, fundador de la compañía Masglo.
Foto: Masglo

Fundador de Masglo llegó a sus 100 años, alcanzando 17 países

El empresario boyacense Luis Arévalo Cuéllar sigue pensando en el futuro de esta marca de belleza y continúa 'dando línea'. Pág. 3

Editorial

Volver a sembrar

Lo advertimos previamente: la ELIDR revictimiza a quien recupera su tierra. El nuevo gobierno debe volverlo prioridad con los gremios.
Pág. 28

Indicadores del día

DÓLAR ITAÚ	$ 3.443,59	0,29%
PETRÓLEO BRENT	US$ 73,15	1,61%
ISCI COLCAP	2.286,2 uds.	1,09%
DTF (E.A.)		9,33%

ECONOMÍA

Deuda pública hará revisar con cautela el tope a inversión externa de las AFP

Luego del triunfo de Abelardo De La Espriella, la firma BTG Pactual considera que subiría sólo a 40%, debido a que los fondos privados han optado comprar más títulos TES. Pág. 10

Sectores Tecnología
Pág. 9

EN LA NUEVA ERA DE LA IA, LA BATALLA GIRA EN TORNO A LOS CHIPS

Cada modelo necesita una capacidad de procesamiento que es creciente y ello ha disparado la demanda de sistemas especializados.

ECONOMÍA

El 'balón' del futuro de Canacol Energy, en la cancha de la Supersociedades

Luego de que una corte de Canadá la avaló para terminar varios contratos de gas, sigue una fase de renegociación.
Pág. 12

Social CEO Colombia 2026 Portafolio FTI CONSULTING

NEGOCIOS

En redes, los CEOs ganan cuando van en equipo

Con más de cinco millones de seguidores y dos millones de interacciones, el trabajo en llave de los CEOs y sus equipos directivos fortalece la presencia en las redes sociales, según el Social CEO Colombia 2026 de FTI y Portafolio. Págs. 4-8

CEOs que generan más conversación en redes



Social CEO Colombia 2026

FINANZAS

En tiempos de tasas altas cobra más relevancia manejar bien la prima de junio

Según los expertos de Privilegios Compensar, no se trata solo de restringir el gasto sino de tomar decisiones que aporten a tener calidad de vida.
Pág. 15

ÍNDICE

NEGOCIOS	Págs. 3-8
SECTORES	Pág. 9
ECONOMÍA	Págs. 10-14
ENTORNO	Pág. 16
INDICADORES	Pág. 22
OPINIÓN	Págs. 26-27

OPINA SOBRE NUESTRO CONTENIDO

Especial

Colombia diversifica mercados y gana terreno

El país registra avances en exportaciones no minero-energéticas, diversificación de mercados, atracción de inversión extranjera y fortalecimiento industrial. Los resultados muestran una mayor participación de sectores con valor agregado, nuevos destinos comerciales y crecimiento en agroindustria, manufactura y movilidad sostenible.



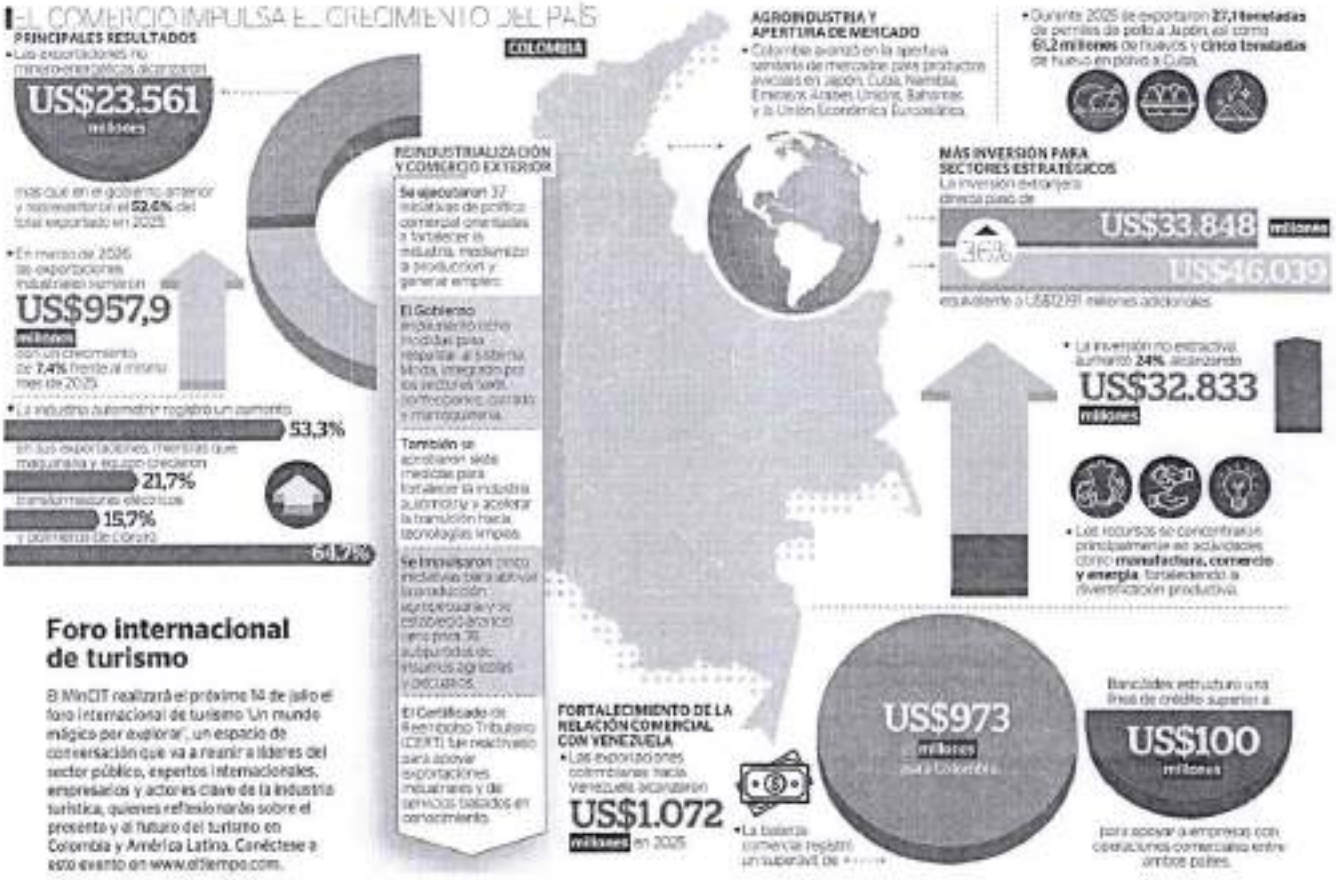
Diana Marcela Morales, ministra de Comercio, Industria y Turismo.

Reactivación del turismo

Según la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Marcela Morales Rojas: "El Gobierno Nacional ha aprobado más de $83.200 millones para la reactivación turística tras las afectaciones del frente frío, mediante una estrategia que combina recuperación regional, fortalecimiento empresarial y promoción especializada de destinos en Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño, con el propósito de consolidar estas regiones como destinos turísticos cada vez más competitivos, sostenibles y atractivos para los viajeros nacionales e internacionales".

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), las exportaciones no minero-energéticas (NME) alcanzaron en 2025 una participación histórica del 52,6% dentro del total exportado por Colombia, el nivel más alto registrado en la última década.

Este comportamiento estuvo acompañado por un crecimiento de las ventas externas hacia mercados estratégicos como Venezuela, China, Estados Unidos, México y El Salvador, reflejando una mayor diversificación de la oferta exportadora nacional.



Foro internacional de turismo

El MinCIT realizará el próximo 14 de julio el foro internacional de turismo 'Un mundo mágico por explorar', un espacio de conversación que va a reunir a líderes del sector público, expertos internacionales, empresarios y actores clave de la industria turística, quienes reflexionarán sobre el presente y el futuro del turismo en Colombia y América Latina. Conéctese a este evento en www.eltiempo.com.

Especial

Colombia diversifica mercados y gana terreno

El país registra avances en exportaciones no minero-energéticas, diversificación de mercados, atracción de inversión extranjera y fortalecimiento industrial. Los resultados muestran una mayor participación de sectores con valor agregado, nuevos destinos comerciales y crecimiento en agroindustria, manufactura y movilidad sostenible.



Diana Marcela Morales, ministra de Comercio, Industria y Turismo.

Reactivación del turismo

Según la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Marcela Morales Rojas, "El Gobierno Nacional ha aprobado más de $33.000 millones para la reactivación turística tras las afectaciones del frente frío, mediante una estrategia que combina recuperación regional, fortalecimiento empresarial y promoción especializada de destinos en Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño, con el propósito de consolidar estas regiones como destinos turísticos cada vez más competitivos, sostenibles y atractivos para los viajeros nacionales e internacionales".

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), las exportaciones no minero-energéticas (NME) alcanzaron en 2025 una participación histórica del 52,6% dentro del total exportado por Colombia, el nivel más alto registrado en la última década.

Este comportamiento estuvo acompañado por un crecimiento de las ventas externas hacia mercados estratégicos como Venezuela, China, Estados Unidos, México y El Salvador, reflejando una mayor diversificación de la oferta exportadora nacional.



Foro internacional de turismo

El MinCIT realizará el próximo 14 de julio el foro internacional de turismo "Un mundo mágico por descubrir", un espacio de conversación que va reunir a líderes del sector público, expertos internacionales, empresarios y actores clave de la industria turística, quienes reflexionarán sobre el presente y el futuro del turismo en Colombia y América Latina. Conéctese a este evento en www.eltiempo.com.

Temas del día Cortes de agua en Bogotá Evacuados de Vaipa! Donald Trump Terror en Puerta Tejada Nuevas tarjetas para BTS Zamac

EL TIEMPO SUSCRÍBETE

MÁS CONTENIDO

CREADO PARA

'Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja': así transforma el turismo los territorios que un día vivieron la guerra

El MinCIT realiza distintas acciones para reactivar económicamente el turismo sostenible en distintos puntos del país.



La Finca Alternativa, en Tame, liderada por la Asociación de Turismo Comunitario de Tame, hace parte de las iniciativas de Destinos de Paz. Foto: Asociación de Turismo Comunitario de Tame.

Periodista Externa ACE

Compartir Guardar Reportar Recursos Escuchar Comentar

Durante años, cuando se hablaba de Vista Hermosa, Meta, muchos pensaban en cultivos ilícitos y violencia. **Hoy, Aurora Martínez quiere que la conversación sea otra. A sus 51 años, lidera la Finca Agroturística La Piel Roja, un emprendimiento nacido del proceso de sustitución de cultivos ilícitos** que hoy recibe visitantes interesados en conocer la riqueza natural del territorio.

"Le estamos apostando a dar a conocer nuestros territorios y a quitar ese estigma de que somos un municipio de zona roja. Somos familias que fuimos víctimas y hoy estamos mostrando nuestra región a través del turismo de naturaleza", cuenta **Aurora, una de las beneficiarias del programa Colombia, Destinos de Paz, impulsado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT).**

Su historia comenzó en 2024, cuando fue seleccionada para participar en la Vitrina Turística de la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO). Allí **conoció la estrategia y decidió postularse para obtener el sello Colombia, Destinos de Paz. Desde entonces, ha participado en procesos de formación, ruedas comerciales y nuevas convocatorias** que, asegura, le han permitido visibilizar su emprendimiento y fortalecer sus capacidades empresariales.

Búsquedas relacionadas

Turismo Comunitario en Colombia

MinCIT Turismo Sostenible

Turismo Comunitario en Colombia Pdf

Turismo Sostenible en Colombia



En la Finca La Piel Roja, en Vista Hermosa, se hace avistamiento de aves. FOTO:FINCA LA PIEL ROJA.

"Le estamos apostando a dar a conocer nuestros territorios y a quitar ese estigma de que somos un municipio de zona roja. Somos familias que fuimos víctimas y hoy estamos mostrando nuestra región a través del turismo de naturaleza."

AURORA MARTÍNEZ
Líder Finca Agroturística La Piel Roja

Como ella, decenas de iniciativas en distintas regiones del país están demostrando que **el turismo también puede ser un camino para la reconciliación.**

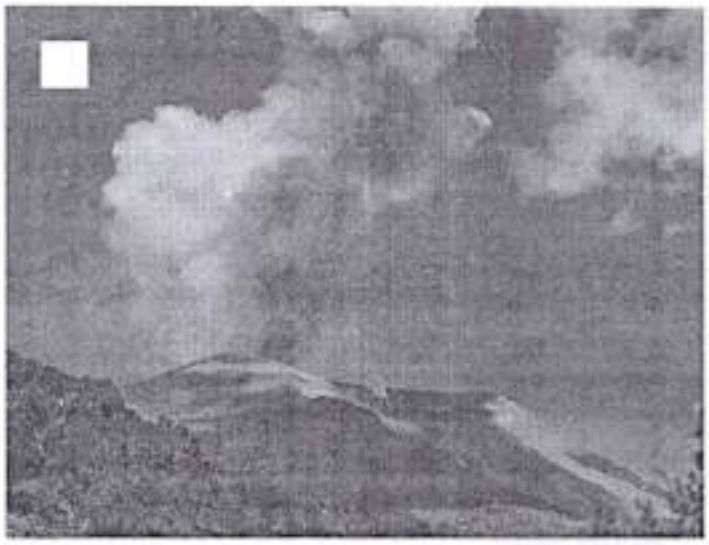
El impulso al turismo como herramienta de desarrollo territorial también se ha reflejado en otras regiones del Caribe colombiano. A través de proyectos de infraestructura turística, fortalecimiento de la competitividad de los destinos y acciones para aumentar su visibilidad, **el Gobierno Nacional ha destinado recursos para potenciar el turismo en distintos puntos, en el marco de la apuesta del MinCIT por la reactivación económica del turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño.**

"Con una inversión superior a los $13.200 millones, el Gobierno Nacional no solo impulsa la recuperación turística de estos departamentos, sino que fortalece su proyección como destinos competitivos, sostenibles y con mayor visibilidad nacional e internacional", afirmó la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Marcela Morales Rojas, al destacar que estas inversiones buscan consolidar al turismo como una fuente de empleo, desarrollo económico y oportunidades para las comunidades de territorios históricamente afectados por el conflicto y la exclusión."

DIANA MARCELA MORALES ROJAS
Ministra de Comercio, Industria y Turismo.

En La Montañita, Caquetá, **Esperanza Torres, firmante del Acuerdo Final de Paz, encontró en este sector una oportunidad para seguir construyendo tejido social.** "Esto es importante porque el Gobierno llega a la Colombia profunda y reconoce procesos sociales comunitarios armónicos con la naturaleza. También **reconoce a quienes trabajamos desde el turismo por una cultura de paz**", afirma. Su expectativa es que este trabajo continúe de manera articulada para seguir "construyendo lazos con las comunidades y aportando a la paz".

En el Cauca, una región que durante décadas fue asociada casi exclusivamente con el conflicto, **Alejandra Rondón creó Yahü Travels para mostrar otra realidad.** Ella también vivió el desplazamiento forzado durante su infancia y decidió convertir esa experiencia en un propósito de vida.



En el Cauca, Yahu Travels le apuesta a un turismo por la reconciliación. FOTO:HAROLD VALENCIA RAMÍREZ, DE YAHU TRAVELS.

"Esto es importante porque el Gobierno llega a la Colombia profunda y reconoce procesos sociales comunitarios armónicos con la naturaleza. También reconoce a quienes trabajamos desde el turismo por una cultura de paz."

ESPERANZA TORRES
Firmante del Acuerdo Final de Paz

"Creo en el perdón, en la reconciliación y en las segundas oportunidades. **El turismo puede convertirse en una herramienta para generar oportunidades, fortalecer comunidades y transformar la manera en la que vemos territorios** que durante muchos años fueron asociados únicamente al conflicto", explica.

Para la empresaria, iniciativas como **Destinos de Paz permiten que comunidades con enormes riquezas naturales y culturales sean vistas "con otros ojos, con los ojos lindos"**, al tiempo que generan ingresos, fortalecen el tejido social y construyen confianza entre comunidades, visitantes e instituciones.

En Arauca, **Wilfredo Malaver, representante de la Asociación de Turismo de Tame y propietario de la Finca Agroturística La Esperanza, también encontró en el turismo una forma de resignificar su historia.** Su familia ha sido víctima del conflicto armado en cuatro ocasiones, entre desplazamientos, confinamientos y hechos de violencia.

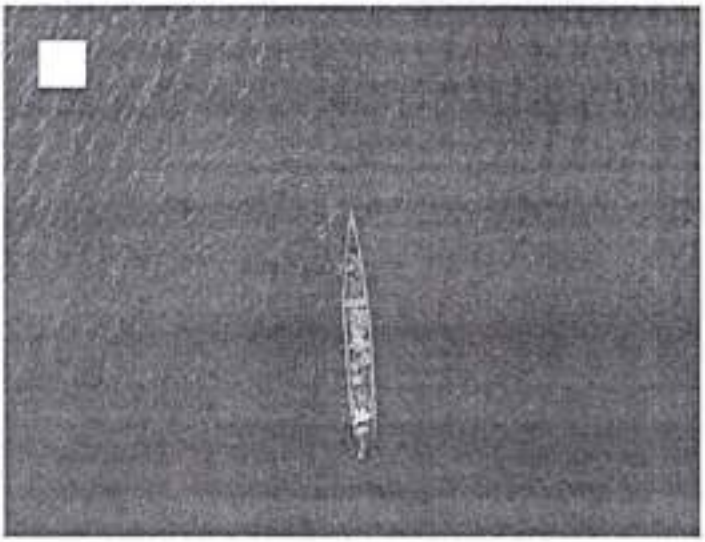
"Estas iniciativas dignifican a las víctimas y las empoderan para salir adelante sin mirar atrás y sin la guerra. De esta manera le quitamos espacios al conflicto", asegura. **Su emprendimiento fue**

seleccionado entre las 100 experiencias de Turismo por la Memoria y la Paz gracias a una narrativa que promueve la reconciliación desde la naturaleza.

"Creo en el perdón, en la reconciliación y en las segundas oportunidades. El turismo puede convertirse en una herramienta para generar oportunidades, fortalecer comunidades y transformar la manera en la que vemos territorios que durante muchos años fueron asociados únicamente al conflicto."

ALEJANDRA RONDÓN
Fundadora de Yahú Travles

La misma convicción mueve a **Candy Johana Mena Chalá, nacida en Bojayá,** Chocó, uno de los municipios que más sufrió el conflicto armado. **A través de Dulce Tours y la Corporación Bojayá Tours busca que el país conozca otra cara de su territorio.**



En Bojayá, Dulce Tours y la Corporación Bojayá Tours, se la juegan por un turismo restaurador. FOTO:DULCE TOURS

"Queremos que Bojayá sea reconocido por sus paisajes, su gastronomía, su cultura y su gente. El sello Colombia, Destinos de Paz nos ha permitido visibilizar nuestro trabajo, capacitarnos y crear redes que fortalecen nuestro proyecto."

CANDY JOHANA MENA
Fundadora de Dulce Tours.

Su sueño es **que Bojayá sea un destino turístico reconocido nacional e internacionalmente, pero siempre bajo un modelo responsable** que beneficie a las comunidades y proteja el patrimonio natural y cultural.

Más allá de las cifras, **el programa 'Colombia, Destinos de Paz' ha permitido que empresarios turísticos, comunidades campesinas, firmantes de paz, víctimas del conflicto, además de organizaciones locales, encuentren en el turismo una herramienta para reconstruir economías, dignificar sus historias** y cambiar la narrativa de territorios que durante décadas fueron definidos únicamente por la violencia.

Porque, como resume Aurora Martínez, desde Vista Hermosa, el verdadero objetivo va mucho más allá de atraer visitantes: **"Somos empresarios del campo con visión de futuro y conservación del medio ambiente. Lo que queremos es que el país conozca quiénes somos realmente".**

Aunque sus historias comenzaron en rincones distintos del país, **todos coinciden en un mismo anhelo: que este camino no se detenga. Después de convertir el dolor en oportunidades, de demostrar que el turismo puede sanar territorios, generar ingresos y reconstruir la confianza, esperan que más comunidades puedan recorrer esa misma ruta.** Porque cuando un visitante llega a estos destinos no solo descubre paisajes y tradiciones, también encuentra personas que decidieron escribir un futuro diferente. Y ese, aseguran, es un viaje que apenas comienza y no se puede interrumpir.



Diana Marcela Morales Rojas, ministra de Comercio, Industria y Turismo. FOTO:ARCHIVO PARTICULAR

Para seguir ahondando en estos casos, **el próximo 14 de julio el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, junto a la Casa Editorial EL TIEMPO, realizará el Foro Internacional de Turismo 'Un mundo mágico por explorar'. En el encuentro, además de estas historias de vida, hablarán expertos internacionales, líderes del sector público, empresarios y actores clave para la industria turística, con miras a reflexionar sobre el futuro de este sector**, tanto nacional como regionalmente. El evento sería ente 9:00 a.m. y 1:00 p.m., en el Grand Hyatt Bogotá y podrá seguirlo a través de www.eltiempo.com

MÁS CONTENIDO. Un proyecto de Contenidos Editoriales Especiales de EL TIEMPO Casa Editorial auspiciado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Sigue toda la información de Más Contenido en Facebook y Twitter, o en nuestra newsletter semanal.

Compartir Guardar Reportar Descargar Escuchar Comentar

Conforme a los criterios de The Trust Project

MARCAPÁGINA

Comentarios (0)

Comparte ...
0 puntos

Añadir un comentario...

Los más recientes

Comentar

TEMAS RELACIONADOS

Turismo | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo | Regiones | Paz | Colombia

SUGERENCIAS



BOLETINES EL TIEMPO

Regístrate en nuestros boletines y recibe noticias en tu correo según tus intereses. Mantente informado con lo que realmente te importa.

REGÍSTRATE



EL TIEMPO GOOGLE NEWS

Síguenos en GOOGLE NEWS. Mantente siempre actualizado con las últimas noticias coberturas historias y análisis directamente en Google News.

QUIERO RECIBIRLO



EL TIEMPO WHATSAPP

Únete al canal de El Tiempo en WhatsApp para estar al día con las noticias más relevantes al momento.

QUIERO RECIBIRLO

EL TIEMPO APP

Mantente informado con la app de EL TIEMPO. Recibe las últimas noticias coberturas historias y análisis directamente en tu dispositivo.

APP STORE GOOGLE PLAY APPGALLERY



SUSCRÍBETE AL DIGITAL

Información confiable para ti. Suscríbete a EL TIEMPO y consulta de forma ilimitada nuestros contenidos periodísticos.

SUSCRÍBETE

PONTE AL DÍA



80 años de Sayco: la historia detrás de la memoria de las canciones en Colombia

CONTENIDO PUBLICITARIO



BMW F 900 R: una moto con trayectoria que aún tiene mucho por mostrar

CONTENIDO PUBLICITARIO



Llegar a los 50 años es comenzar la segunda mitad de la vida

CONTENIDO PUBLICITARIO



Casa Fest Amarilo: vivienda de entrega inmediata y cuota inicial desde $3 millones

CONTENIDO PUBLICITARIO



Iberia celebrará un siglo de historia y acelera su transformación operativa hacia el futuro

CONTENIDO PUBLICITARIO



Tecnología y eficiencia: la clave para la consolidación del Grupo Aval

CONTENIDO PUBLICITARIO

EL TIEMPO

Lleva la experiencia completa contigo

Descárgalo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

CORPORATIVO

AYUDA
LÍNEA ÉTICA
AVISO DE PRIVACIDAD
RSS
CURSOS EL TIEMPO
POLÍTICA DE COOKIES
MAPA DEL SITIO
CLUB EL TIEMPO VIVAMOS
TÉRMINOS Y CONDICIONES
TRABAJE CON NOSOTROS
COLECCIONES EL TIEMPO
SERVICIO AL CLIENTE
REVERSIÓN DE IVA
CASA EDITORIAL EL TIEMPO
PUBLICIDAD POLÍTICA PAGADA
QUIÉRASE TE
PAUTE CON NOSOTROS
NUESTROS PORTALES

MIEMBRO DE

Grupo de Diarios de América
Interactive Advertisement Bureau
World Association of News Publishers
The Trust Project
Interamerican Press Association
Asociación Colombiana de Medios de Información

VIGILADO POR

Superintendencia de Industria y Comercio

COPYRIGHT © 2026 EL TIEMPO Casa Editorial NIT. 860.001.022-7. Prohibida su reproducción total o parcial, y su uso para el desarrollo de programas de inteligencia artificial o aprendizaje automático, así como su traducción a cualquier idioma, sin autorización escrita de su titular. EL TIEMPO con todas las noticias de Colombia y el Mundo.

Temas del día Marlo Jolis Calsones Centro Democrático Vía Panamericana Manchester City OpenAI Navidad 2026 Dragones a

EL TIEMPO SUSCRÍBETE

MÁS CONTENIDO

CREADO PARA

Gran foro internacional de turismo muestra la magia de Colombia como destino turístico

Líderes del sector público, expertos y actores clave de la industria debatirán sobre cómo sostener y acelerar el crecimiento del turismo.



Durante el primer trimestre de 2026 se vendieron más de 368.000 tiquetes aéreos con destino a Colombia. Foto: Fontur

Periodista externa ACE

10.07.2026 17:16 | Actualizado: 10.07.2026 17:16

Compartir Guardar Reportar Resumir Escuchar Comentar

Colombia discutirá el futuro del turismo en un momento de expansión y de auge sin precedentes. El próximo 14 de julio, el 'Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar', reunirá en Bogotá a **expertos internacionales, empresarios, representantes del Gobierno y líderes** del sector para analizar cómo consolidar el posicionamiento del país como uno de los destinos turísticos más competitivos, sostenibles e innovadores del mundo.

El encuentro, organizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), Fontur, EL TIEMPO y la Revista Llano 7 Días, se desarrollará en el Grand Hyatt de Bogotá, a partir de las 8:30 a.m., con la **participación de cerca de 200 asistentes** y una agenda centrada en turismo regenerativo, innovación, conectividad, inversión, inteligencia artificial, promoción internacional y gobernanza hacia 2030. El evento contará con

transmisión en vivo a través del siguiente enlace https://www.youtube.com/live/PVOFAF-NoaU

Más que un escenario académico, este foro busca definir la hoja de ruta que permitirá **sostener el crecimiento que hoy ya registra** el turismo colombiano.

Búsquedas relacionadas

Software para Agencias de Viajes Colombia

Destinos para Viajar en Colombia

Destinos Turisticos Colombia

Los Mejores Lugares de Colombia para Vacacionar

Las cifras así lo confirman. Entre agosto de 2022 y marzo de 2026, **Colombia recibió 23,09 millones de visitantes no residentes,** cifra que mostró un crecimiento del 123% frente al cuatrienio anterior y del 90% respecto al mismo periodo del Gobierno Santos, consolidándose como uno de los destinos turísticos con mayor dinamismo en Sudamérica.

El turismo también se convirtió en un motor de la economía nacional. Con corte a diciembre de 2025, **el sector generó USD 34.430 millones en divisas durante este gobierno**, superando por primera vez a las actividades tradicionales como el carbón o el café. Actualmente, 5,7 de cada 10 dólares que Colombia exporta en servicios provienen del turismo, reflejando el peso creciente de esta industria dentro de la economía del país.

Pero las cifras también continúan mostrando una tendencia positiva durante 2026. Según cálculos de ProColombia, en el primer trimestre del año **se vendieron más de 368.000 tiquetes con destino a Colombia,** lo que representa un crecimiento del 16,7% frente al mismo período de 2025. Entre enero y marzo ingresaron 1,58 millones de visitantes no residentes, mientras que durante el primer bimestre cerca de 10 millones de pasajeros se movilizaron por vía aérea en el país.

"Estos resultados reflejan que el turismo en Colombia avanza de manera sostenida gracias a una visión que lo puso en el centro del desarrollo económico y social. **Hoy el sector genera empleo, dinamiza las economías locales y fortalece las regiones** con una mirada integral que articula promoción, sostenibilidad, infraestructura y comunidades", señaló la ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Diana Marcela Morales.

Territorios, claves para la promoción turística



En materia de inversión turística, este gobierno ha llegado a 699 municipios impactados.
FOTO:LINCOLN ACEVEDO / MINCIT

Uno de los ejes centrales del primer panel será la competitividad territorial y la articulación regional, donde el gobierno nacional también ha hecho una apuesta importante, **impactando a 699 municipios con inversión turística,** frente a 551 del gobierno anterior, lo que le ha permitido llegar a 207 municipios nuevos donde antes no había presencia del sector. Ese esfuerzo cubre ya al 100 % de los 140 municipios PDET, un salto frente al 59 % que se había alcanzado previamente.

Otra muestra del trabajo hecho por el MinCIT para potenciar los territorios se ve reflejado en la reactivación de la costa Caribe, golpeada por el frente frío. Allí, el MinCIT, a través de Fontur, destinó **$13.200 millones para la recuperación turística de Sucre, Córdoba y el Urabá antioqueño.** También ha entregado 23 obras de infraestructura turística, con inversiones superiores a $306.265 millones y ha ejecutado programas que han fortalecido a más de 1.740 unidades productivas, 244 organizaciones comunitarias, destinos accesibles y experiencias de turismo de paz en diferentes regiones del país.

En inclusión y formación, el balance incluye 178 atractivos turísticos mejorados en accesibilidad, **1.016 personas beneficiadas** por el programa "Mi Primer Viaje", 2.522 graduados del Diplomado de Turismo Rural Sostenible y 780 becas de profesionalización.

Turismo regenerativo: la evolución del modelo turístico global

La agenda internacional del foro también tendrá un papel protagónico. Justamente, uno de los momentos más esperados será la conferencia magistral del viajero y comunicador español César Sar, creador de la serie El Turista, quien además es reconocido por recorrer más de 135 países. Sar expondrá las **tendencias del turismo regenerativo como modelo** para fortalecer la resiliencia climática y el desarrollo comunitario.

Posteriormente, durante el primer panel 'Colombia como destino de oportunidades: promoción para el fortalecimiento regional', representantes del Gobierno, la industria hotelera y el sector aeronáutico, como Juan Sebastián Sánchez Dederle, viceministro de

turismo (e); Ángela Garzón Caicedo, directora del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá; Paula Cortés, presidenta de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato); José Andrés Duarte, presidente de Cotelco y el Mayor General Óscar Zuluaga, presidente de la aerolínea Satena, **debatirán sobre innovación, conectividad, digitalización y fortalecimiento de los destinos regionales,** factores considerados determinantes para mantener el crecimiento del turismo en los próximos años.

Colombia y República Dominicana: alianza turística en expansión

Dentro de la agenda del foro también se está a la espera de confirmación de un diálogo entre Colombia y República Dominicana sobre cooperación turística. En el marco de esta conferencia se destacará el papel de Colombia para **continuar afianzándose como uno de los destinos favoritos de los dominicanos,** al registrar 133.000 visitantes desde República Dominicana en 2025.

El turismo del futuro



Solo en el año 2025, el país recibió 4.677.578 visitantes extranjeros. FOTO:LINCOLN ACEVEDO / MINCIT

En la franja de 'Charlas cortas: rutas innovadoras para el turismo del futuro', Beno Atán, gerente general en Colombia y director de AmaWaterways, cruceros Río Magdalena; Juan Pablo Gaviria, CEO de Wonder Travel y presidente junta de Acotur; Camilo Ospina Guzmán, presidente de la Asociación de Empresarios de bares y Restaurantes (Asobares); Paula Cortés, presidenta de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato); y Arturo Bravo, coordinador de Postgrados de la Universidad Externado de Colombia, compartirán de manera práctica, cómo ya están **aplicando en sus negocios nuevas plataformas de promoción turística,** IA o movilidad inteligente, entre otros.

Como conversatorio de cierre, y bajo la moderación de Andrés Mompotes, director general de EL TIEMPO, la ministra Diana Marcela Morales, gobernadores de Nariño, Sucre y Boyacá, y representantes de CAF y el BID, buscan **analizar cómo Colombia puede fortalecer su liderazgo en la agenda internacional** del turismo hacia 2030, articulando la visión global

de sostenibilidad, innovación y cooperación multilateral con las necesidades de los territorios.

El Foro Internacional de Turismo llega en un momento en el que Colombia no solo se abre al mundo con indicadores récord de visitantes, conectividad e ingresos, sino que también enfrenta el desafío de **convertir ese crecimiento en un modelo sostenible,** innovador e incluyente que fortalezca la competitividad del país y consolide su liderazgo turístico en el escenario global.

Déjese conquistar con la **magia de Colombia** e inscríbase al foro a través del siguiente enlace: https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3569580

MÁS CONTENIDO. Un proyecto de contenidos editoriales especiales, con el auspicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT).

Sigue toda la información de Más Contenido en Facebook y Twitter, o en nuestra newsletter semanal.

Conforme a los criterios de The Trust Project SABER MÁS

Comentarios (0)

Comparte ... 0 puntos Añadir un comentario...

Los más recientes

Comentar

TEMAS RELACIONADOS

Turismo | Colombia | Sucre | Córdoba | Urabá antioqueño | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo | Fontur

SUGERENCIAS



BOLETINES EL TIEMPO

Regístrate en nuestros boletines y recibe noticias en tu correo según tus intereses. Mantente informado con lo que realmente te importa.

REGÍSTRATE



EL TIEMPO GOOGLE NEWS

Síguenos en GOOGLE NEWS. Mantente siempre actualizado con las últimas noticias coberturas historias y análisis directamente en Google News.

QUIERO RECIBIRLO



EL TIEMPO WHATSAPP

Únete al canal de El Tiempo en WhatsApp para estar al día con las noticias más relevantes al momento.

QUIERO RECIBIRLO

EL TIEMPO APP

Mantente informado con la app de EL TIEMPO. Recibe las últimas noticias coberturas historias y análisis directamente en tu dispositivo.

APP STORE GOOGLE PLAY APPGALLERY

SUSCRÍBETE AL DIGITAL

Información confiable para ti. Suscríbete a EL TIEMPO y consulta de forma ilimitada nuestros contenidos periodísticos.

SUSCRÍBETE

PONTE AL DÍA



Consulta RUNT por placa: cuánto cuesta comprar un carro chocado sin revisar su histórico vehicular

CONTENIDO PUBLICITARIO



80 años de Sayco: la historia detrás de la memoria de las canciones en Colombia

CONTENIDO PUBLICITARIO



BMW F 900 R: una moto con trayectoria que aún tiene mucho por mostrar

CONTENIDO PUBLICITARIO



Llegar a los 50 años es comenzar la segunda mitad de la vida

CONTENIDO PUBLICITARIO



Casa Fest Amarilo: vivienda de entrega inmediata y cuota inicial desde $3 millones

CONTENIDO PUBLICITARIO



Iberia celebrará un siglo de historia y acelera su transformación operativa hacia el futuro

CONTENIDO PUBLICITARIO

EL TIEMPO

Lleva la experiencia completa contigo

Descárgalo en el App Store

DESCARGAR EN Google Play

CORPORATIVO

AYUDA
LÍNEA ÉTICA
AVISO DE PRIVACIDAD
RSS
CURSOS EL TIEMPO
POLÍTICA DE COOKIES
MAPA DEL SITIO
CLUB EL TIEMPO VIVAMOS
TÉRMINOS Y CONDICIONES
TRABAJE CON NOSOTROS
COLECCIONES EL TIEMPO
SERVICIO AL CLIENTE
REVERSIÓN DE PAGO
CASA EDITORIAL EL TIEMPO
PUBLICIDAD POLÍTICA PAGADA
SUSCRÍBETE
PAUTE CON NOSOTROS
NUESTROS PORTALES

MIEMBRO DE

Grupo de diarios de América

Interactive Advertisement Bureau

World Association of News Publishers

The Trust Project

International News Media Association

Asociación Colombiana de Medios de Información

VIGILADO POR

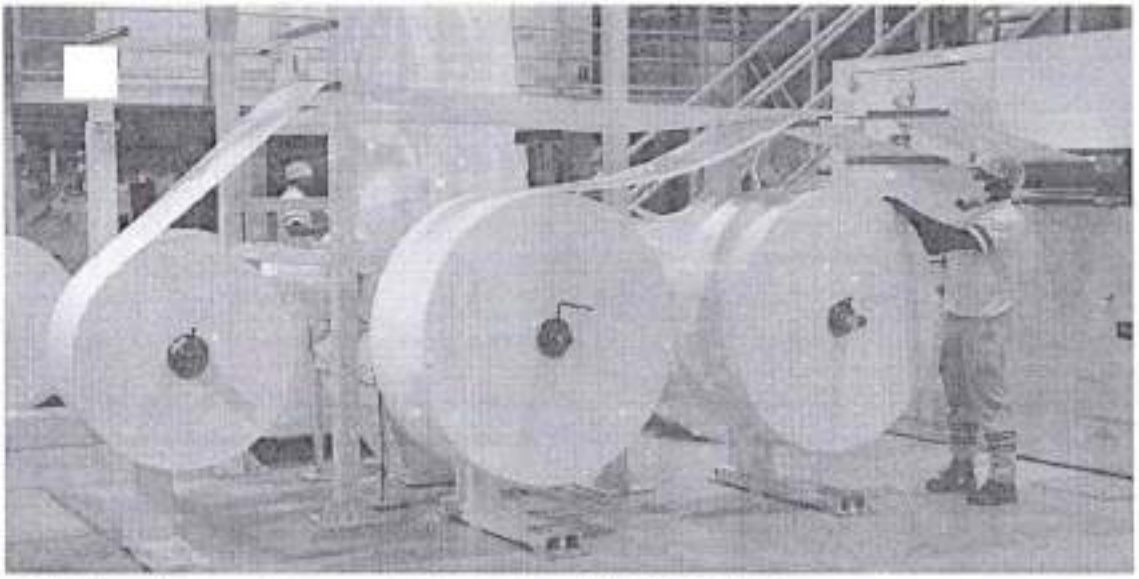
Superintendencia de Industria y Comercio

COPYRIGHT © 2026 EL TIEMPO Casa Editorial NIT. 860.001.022-7. Prohibida su reproducción total o parcial, o su uso para el desarrollo de programas de inteligencia artificial o aprendizaje automático, así como su traducción a cualquier idioma, sin autorización escrita de su titular. ELTIEMPO.com todas las noticias de Colombia y el Mundo.

Portafolio

Industria lidera el crecimiento económico

La industria manufacturera y el comercio, sectores que fortalecieron la actividad productiva del país.



En 2025, la producción manufacturera aumentó 1,9 por ciento. Foto: JUAN PABLO RUEDA/CEET

Redacción Portafolio
30.06.2026 16:19
Actualizado: 30.06.2026 20:19

El Producto Interno Bruto (PIB) registró un **crecimiento anual de 2,2 por ciento** durante el primer trimestre de 2026, un resultado que superó las expectativas del mercado y que estuvo respaldado por el buen desempeño de actividades relacionadas con la producción, la industria y el comercio.

Uno de los sectores con mayor aporte fue la industria manufacturera, que **creció 2,9 por ciento frente al mismo periodo del año anterior** y contribuyó con 0,3 puntos porcentuales al crecimiento del PIB, consolidándose como uno de los principales motores de la economía nacional.

A este comportamiento se sumó el comercio al por mayor y al por menor, que registró un crecimiento de 6 por ciento, reflejando una **mayor dinámica del consumo interno** y de la actividad empresarial.

Igualmente, de acuerdo con el MinCIT, la producción manufacturera también mantuvo una tendencia positiva durante marzo de 2026. **El Índice de Producción Industrial (IPI) reportó un crecimiento real de 3,9 por ciento,** impulsado por actividades como la fabricación de vehículos automotores, metalurgia, maquinaria y equipo, productos químicos y farmacéuticos, así como las industrias del caucho, plástico y minerales no metálicos.

Entre los resultados más destacados sobresale la fabricación de vehículos automotores, cuya producción aumentó 27,8 por ciento, mientras que la metalurgia registró un crecimiento de 6,6 por ciento, cifras que evidencian una **recuperación de la capacidad productiva** y un fortalecimiento de los encadenamientos industriales.

El Ministerio destacó además que, en términos desestacionalizados, **la industria manufacturera creció 2,3 por ciento** frente al trimestre inmediatamente anterior, el mejor resultado para un primer trimestre desde 2012, excluyendo el efecto excepcional de la recuperación económica registrada en 2021 tras la pandemia.

Empleo industrial y tejido empresarial continúan fortaleciéndose

Los resultados del primer trimestre se sustentan en la recuperación observada durante 2025. Ese año, **la producción manufacturera aumentó 1,9 por ciento,** impulsada principalmente por la fabricación de muebles (6,3%), textiles y confecciones (5,9%), y productos alimenticios (3,2%).

En materia laboral, el empleo manufacturero alcanzó 2,9 millones de ocupados en diciembre de 2025, **el nivel más alto desde 2015.** Entre 2022 y 2025, el sector

Solo durante 2025 **se generaron 791.000 nuevos puestos de trabajo en el país,** de los cuales 142.000 correspondieron a la industria manufacturera, con mayor participación de actividades como confección de prendas de vestir (más de 24.000), elaboración de alimentos (más de 22.000) y fabricación de muebles (más de 19.000), y 143.000 a alojamiento y servicios de comida.

De otra parte, el informe del MinCIT también destaca un fortalecimiento del tejido empresarial. En 2025, **Colombia alcanzó un máximo histórico de 1.805.564 empresas con matrícula mercantil activa,** lo que representó un incremento de 3,8 por ciento frente al año anterior, equivalente a 66.159 nuevas empresas activas.

Además, el número de empresas que cancelaron su matrícula mercantil **disminuyó 39,4 por ciento,** un indicador que refleja una mayor permanencia de las unidades productivas en el mercado.



Diana Marcela Morales, ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia FOTO:MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA

Avances en materia de turismo

El crecimiento económico también se refleja en el turismo, **una actividad que continúa fortaleciendo el desarrollo regional.** En esa línea, la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Marcela Morales Rojas, ha destacado a su vez la reactivación del turismo sostenible en diversas regiones del país.

"Estamos acompañando a Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño en su proceso de recuperación para que sigan creciendo, consolidándose y posicionándose como destinos turísticos estratégicos del país", exaltó la titular de la cartera de Comercio.

del programa "Transformando Destinos", una iniciativa enmarcada en la Estrategia de Turismo para una Cultura de Paz y que este mes concluyó sus actividades tras celebrarse la última rueda de negocios en el municipio de Ciénaga, Magdalena.

De acuerdo con el MinCIT, el programa concentró sus esfuerzos en **potenciar las capacidades de los prestadores de servicios turísticos locales** y actores de la Economía Popular en tres destinos de paz estratégicos: Tierralta (Córdoba), Valledupar (Cesar) y Ciénaga (Magdalena).

Con una formación integral, los participantes consolidaron habilidades en gestión empresarial, calidad turística, **creación de experiencias,** comercialización y negociación, impulsando el crecimiento sostenible de sus iniciativas, lo que les permitió consolidar sus portafolios comerciales.

"Con 'Transformando Destinos' fortalecemos las capacidades de los actores locales, promovemos su articulación con el mercado y contribuimos a que el turismo siga **generando oportunidades,** dinamizando las economías regionales y aportando a la construcción de paz en todo el territorio nacional", afirmó la Ministra de Comercio, Industria y Turismo.

En ese mismo sector se registraron avances en materia de formalización. A febrero de 2026, el país contabilizaba 127.389 establecimientos con Registro Nacional de Turismo (RNT) activo, la cifra más alta registrada hasta la fecha. El número representa un **crecimiento de 3,3 por ciento frente a 2025,** de 11,8 por ciento respecto a 2024 y de 54,5 por ciento en comparación con 2022.

Para el MinCIT, estos resultados evidencian una **recuperación de la actividad productiva,** el fortalecimiento del aparato empresarial y una mayor dinámica en sectores estratégicos para el crecimiento económico del país.

Política de reindustrialización

En lo que hace referencia a reindustrialización y comercio exterior, el Gobierno avanzó en la ejecución de **37 iniciativas de política comercial** orientadas a fortalecer el aparato productivo, modernizar la industria nacional y promover la generación de empleo. Como parte de esta estrategia, se implementaron ocho medidas específicas para respaldar al Sistema Moda, que agrupa a los sectores textil, confecciones, calzado y marroquinería, con el propósito de mejorar su competitividad y dinamizar su capacidad exportadora.

Así mismo, se aprobaron siete medidas dirigidas a fortalecer la industria automotriz y acelerar su transición hacia tecnologías limpias, en línea con los objetivos de sostenibilidad y modernización productiva. En paralelo, se impulsaron **cinco iniciativas para apoyar la producción agropecuaria** y se estableció un arancel del

Como parte de las acciones para incentivar las exportaciones, el Gobierno reactivó el Certificado de Reembolso Tributario (CERT), un instrumento diseñado para **apoyar las ventas externas de productos industriales** y de servicios basados en conocimiento, contribuyendo a mejorar la competitividad de las empresas colombianas en los mercados internacionales.

En el Grand Hyatt, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo realizará el próximo 14 de julio, entre las 9 a.m. y la 1 p.m., el foro internacional de turismo 'Un mundo mágico por explorar', un espacio de conversación que va a reunir a líderes del sector público, expertos internacionales, empresarios y actores clave de la industria turística, quienes reflexionarán sobre el presente y el futuro del turismo en Colombia y América Latina. Conéctese a este evento a través de www.eltiempo.com.

MÁS CONTENIDO*. Un proyecto de Contenidos Editoriales Especiales de EL TIEMPO, con el auspicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Compartir Reportar Resumen Escuchar

Temas relacionados

Crecimiento económico | Aceleración de la economía | Aumento de la producción | Industria manufacturera

Sugerencias



PORTAFOLIO GOOGLE NEWS

Síguenos en GOOGLE NEWS. Manténte siempre actualizado con las últimas noticias coberturas historias y análisis directamente en Google News.

QUIERO RECIBIRLO



PORTAFOLIO WHATSAPP

Únete al canal de El Tiempo en WhatsApp para estar al día con las noticias más relevantes al momento.

QUIERO RECIBIRLO

Ponte al día





Construir con propósito: así incorpora Constructora Capital la sostenibilidad social y ambiental en su operación

REDACCIÓN PORTAFOLIO



La tecnología pasó de ser un gasto a una fuente de crecimiento

MÁS CONTENIDO



III Cumbre de Talento Humano: el futuro de la productividad laboral

MÁS CONTENIDO



Ocho Mipymes que están transformando el país fueron reconocidas por Xposible Colsubsidio 2026

REDACCIÓN PORTAFOLIO

Nuestros Portales



María Margarita Vega Otero asumió como procuradora delegada para la niñez, mujer y familia

EL TIEMPO



Bustos madruga a hacer el daño: Pereira vs Santa Fe 0-1 EN VIVO

FUTBOL RED



Adiós a Tony, el perrito que rescataron después de 11 días desaparecido

CITY TV

Portafolio

COPYRIGHT © 2026 EL TIEMPO Casa Editorial NIT. 860.001.022-7. Prohibida su reproducción total o parcial, o su uso para el desarrollo de programas de inteligencia artificial o aprendizaje automático, así como su traducción a cualquier idioma, sin autorización escrita de su titular. Portafolio.com, las principales noticias económicas de Colombia y el Mundo.

FALTE CON NOSOTROS	SUSCRIPCIONES
TRABAJE CON NOSOTROS	AYUDA
REVERSIÓN DE PAGO	TÉRMINOS Y CONDICIONES
LÍNEA ÉTICA	RSS
PREGUNTAS FRECUENTES	NUESTROS PORTALES

MIEMBRO DE:

Grupo de Diarios de América

Asociación Colombiana de Medios de Información

Interactive Advertisement Bureau

Superintendencia de Industria y Comercio

1. ANÁLISIS DE INDICADORES Y RESULTADOS

1.1 Consolidado de resultados de la estrategia digital

Durante la ejecución de la **Etapa 1 – Convocatoria y Posicionamiento** del **Foro Internacional de Turismo**, EL TIEMPO desarrolló las acciones previstas en el Plan de Medios mediante una estrategia integral que articuló contenidos en portales digitales, redes sociales, campañas de mercadeo directo y acciones de valor agregado.

KPI's	Resultado
Alcance	248.991
Clics Garantizados	15.388
Clics - FB POST	6.926
Clics - NATIVOS A CLICS	6.623
Clics en el enlace - Resultados	3.427
Clics Enlace	100
Comentarios de publicaciones	20
Impresiones	340.990
Interacciones	1.008
Interacciones con la publicación	3.391
Minutos	1
Páginas vistas	19.712
Personas Alcanzadas	672.890
Push Notifications	20.232
Reacciones a publicaciones	194
Tiempo de reproducción (Horas)	326
Total envíos mail	23.537
Total envíos SMS	22.966
Usuarios únicos	12.177
Veces que se compartieron las publicaciones	38
Visualizaciones	783.775
Total General	2.182.712

2. INFORME DE INDICADORES

2.1 Análisis General

Durante la **Etapa 1 – Convocatoria y Posicionamiento** se implementó una estrategia integral de comunicación orientada a fortalecer la visibilidad del Foro Internacional de Turismo mediante la articulación de contenidos editoriales, pauta digital, redes sociales, mercadeo directo, Push Notifications y acciones de valor agregado.

Con base en el consolidado de indicadores reportado por EL TIEMPO Casa Editorial, la estrategia alcanzó un total de **2.182.712 resultados**, correspondientes a métricas de alcance, impresiones, visualizaciones, clics, páginas vistas, usuarios únicos, interacciones y envíos registrados en los diferentes canales implementados.

Los resultados evidencian un comportamiento favorable de la estrategia, destacándose la contribución de las redes sociales como principal canal de difusión, seguido por los portales digitales y las acciones de mercadeo directo, los cuales permitieron fortalecer la convocatoria y el posicionamiento del evento entre las audiencias objetivo.

2.2 Consolidado por Estrategia

Estrategia	Resultado	Participación
Redes Sociales (incluye EL TIEMPO e Instagram EL TIEMPO)	1.714.808	78,6 %
Digital Portales	400.894	18,4 %
Mercadeo Directo	46.503	2,1 %
Push Notifications	20.232	0,9 %
Total	**2.182.712**	**100 %**

Análisis

La distribución de los resultados evidencia que **las redes sociales constituyeron el principal componente de la estrategia**, concentrando el **78,6** % del total consolidado. Este comportamiento refleja el alto nivel de exposición alcanzado mediante publicaciones, reels, stories, transmisiones y contenidos patrocinados,

permitiendo amplificar el alcance de la campaña y generar una interacción permanente con las audiencias.

En segundo lugar se ubicaron los **Portales Digitales**, con una participación del **18,4 %**, a través de artículos, contenidos editoriales, video infografías y publicaciones en EL TIEMPO y Portafolio, fortaleciendo el tráfico hacia la información del evento y aumentando la consulta de contenidos relacionados con la estrategia de promoción turística.

Las acciones de **Mercadeo Directo** y **Push Notifications**, aunque representan una menor participación porcentual dentro del consolidado, cumplieron un papel estratégico al permitir una comunicación directa e inmediata con públicos previamente segmentados, reforzando la convocatoria y la recordación del evento.

2.3 Análisis por componente

Digital – Portales

Los contenidos publicados en EL TIEMPO y Portafolio generaron **397.023 indicadores**, complementados con **3.871 resultados** provenientes de las acciones de valor agregado. Los artículos, video infografías y publicaciones patrocinadas permitieron fortalecer el posicionamiento de la campaña mediante la generación de tráfico, páginas vistas y usuarios únicos.

Los KPI establecidos para las publicaciones principales fueron superados, alcanzando niveles de cumplimiento superiores al 110 % en los indicadores de clics, evidenciando una adecuada respuesta de los usuarios frente a los contenidos publicados.

Redes Sociales

Las acciones desarrolladas en Facebook, Instagram, Stories, Zoom Post, EL TIEMPO e Instagram EL TIEMPO consolidaron **1.714.808 resultados**, equivalentes al **78,6 %** del consolidado general.

Este comportamiento confirma que las redes sociales fueron el principal canal para la difusión del evento, alcanzando altos niveles de visualización, alcance e interacción mediante formatos audiovisuales, publicaciones orgánicas y contenidos patrocinados, contribuyendo al posicionamiento del Foro Internacional de Turismo y ampliando significativamente la exposición de la campaña.

Mercadeo Directo

Las campañas de Mailing y SMS estuvieron orientadas a fortalecer la convocatoria mediante comunicaciones dirigidas a bases de datos previamente segmentadas.

Resultados obtenidos

- Mailing: **23.537 envíos**
- SMS: **22.966 envíos**
- **Total: 46.503 envíos**

Estos resultados evidencian un cumplimiento ampliamente superior a la meta contractual establecida para este componente, incrementando la cobertura de la estrategia y fortaleciendo las acciones de convocatoria.

Push Notifications

La estrategia de Push Notifications registró **20.232 notificaciones enviadas**, superando el indicador inicialmente previsto para este canal y fortaleciendo la comunicación inmediata con los públicos objetivo.

Este componente complementó las acciones de convocatoria, permitiendo reforzar la recordación del evento y aumentar la exposición de los contenidos digitales.

3. CUMPLIMIENTO DE ENTREGABLES

Con base en la revisión de las evidencias presentadas por EL TIEMPO Casa Editorial, se verificó el cumplimiento de las actividades programadas para la **Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento)**. La totalidad de los entregables contemplados en el Plan de Medios fueron ejecutados conforme a las especificaciones contractuales, alcanzando un **100 % de cumplimiento** en los componentes de prensa, producción audiovisual, televisión, medios digitales y redes sociales.

Componente	Entregable contratado	Cantidad contratada	Cantidad ejecutada	Cumplimiento
Prensa impresa	Página dominical El Tiempo	2	2	100 %

Prensa impresa	Publicación en Portafolio	1	1	100 %
Producción audiovisual	Pieza promocional	1	1	100 %
Producción audiovisual	Producción de entrevistas	4	4	100 %
Televisión	Promos CityTV	10	10	100 %
Televisión	Entrevistas CityTV	10	10	100 %
Digital – Portales	Artículos ElTiempo.com	2	2	100 %
Digital – Portales	Artículo Portafolio	1	1	100 %
Digital – Portales	Video infografías	3	3	100 %
Social Media	Reels Instagram El Tiempo	3	3	100 %
Social Media	Reels Instagram Portafolio	2	2	100 %
Social Media	Stories	8	8	100 %
Social Media	Publicaciones Facebook	4	4	100 %
Social Media	Hilos en X	4	4	100 %

El análisis de los soportes permitió evidenciar que todas las actividades previstas para esta etapa fueron implementadas dentro del periodo establecido, cumpliendo con las cantidades contratadas y los lineamientos definidos en el Plan de Medios.

4. CUMPLIMIENTO DE KPI CONTRACTUALES Y VALOR AGREGADO

4.1 Cumplimiento de KPI Contractuales

La verificación de los indicadores contractuales evidencia el cumplimiento de las metas establecidas para la estrategia y, en algunos casos, resultados superiores a los inicialmente proyectados.

KPI contractual	Meta	Resultado	Cumplimiento
Clics garantizados	14.000	15.388	**109,9 %**
Push Notifications	18.500	20.232	**109,4 %**
Mailing + SMS	15.000	46.503	**310,0 %**

Los resultados obtenidos reflejan un desempeño favorable de los principales indicadores de rendimiento. El componente de **Push Notifications** superó la meta contractual en **1.732 notificaciones**, alcanzando un cumplimiento del **109,4 %**. De igual forma, las acciones de **Mailing y SMS** registraron **46.503 envíos**, equivalente al **310,0 %** de la meta establecida, ampliando significativamente la cobertura de la convocatoria.

Por su parte, el indicador de **clics garantizados** alcanzó **15.388 clics**, superando la meta contractual de **14.000 clics**, lo que representa un cumplimiento del **109,9 %** y evidencia una adecuada respuesta de las audiencias frente a los contenidos implementados.

4.2 Cumplimiento del Valor Agregado

Además de los compromisos contractuales, se verificó la ejecución de las actividades ofrecidas como valor agregado para la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento). Durante esta fase se ejecutó la totalidad de los artículos adicionales en portales, los días adicionales de pauta en Display Desktop y Display Mobile, así como las promociones y entrevistas adicionales en CityTV.

En el componente de **Performance**, se registraron **33.880 clics adicionales**, resultado que representa un cumplimiento del **338,8 %** frente a la meta de **10.000 clics** establecida para este beneficio.

Valor agregado	Contratado	Ejecutado	Cumplimiento
Artículos adicionales	3	3	100 %

Stories adicionales*	4	1	25 %
Hilos adicionales en X*	2	2	100 %
Clics adicionales	10.000	33.880	338,8 %
Días adicionales Display Desktop	2	2	100 %
Días adicionales Display Mobile	2	2	100 %
Promos adicionales CityTV	2	2	100 %
Entrevistas adicionales CityTV	2	2	100 %

Nota:

- El presente informe corresponde únicamente a la **Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento),** por lo que los resultados reflejan exclusivamente las actividades ejecutadas durante esta fase.
- Se verificó la ejecución del 100 % de los artículos adicionales, los días adicionales de pauta Display y las promociones y entrevistas adicionales en CityTV programadas para esta etapa.
- Las **Stories adicionales** y los **Hilos adicionales en X** forman parte de la programación de las etapas posteriores del proyecto; por tanto, su consolidación se presentará en los respectivos informes de avance.
- Los **clics adicionales** corresponden a un indicador de cumplimiento acumulativo durante toda la ejecución de la estrategia, razón por la cual su resultado continuará actualizándose hasta la presentación del informe f

INFORME EJECUTIVO

Certificación de ejecución y resultados

El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo

Junio–Agosto 2026
Período certificado

3 etapas
Previa · Durante · Post

+ Valor agregado
Acciones adicionales

Fuente: Certificación de omisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Resumen ejecutivo

Resultados certificados por Casa Editorial El Tiempo

1.097.654	406.423	1.525.355	2.963.197
Páginas vistas	Usuarios únicos	Visualizaciones sociales*	Impresiones Display

Campaña ejecutada en tres etapas: convocatoria y posicionamiento, amplificación durante el evento y continuidad posterior.

Las acciones incluyeron contenidos editoriales, redes sociales, Performance y Display.

Se reportaron acciones adicionales como Valor Agregado, diferenciadas de la ejecución principal.

Los acumulados son sumatorias de resultados por formato y no representan personas únicas de toda la campaña.

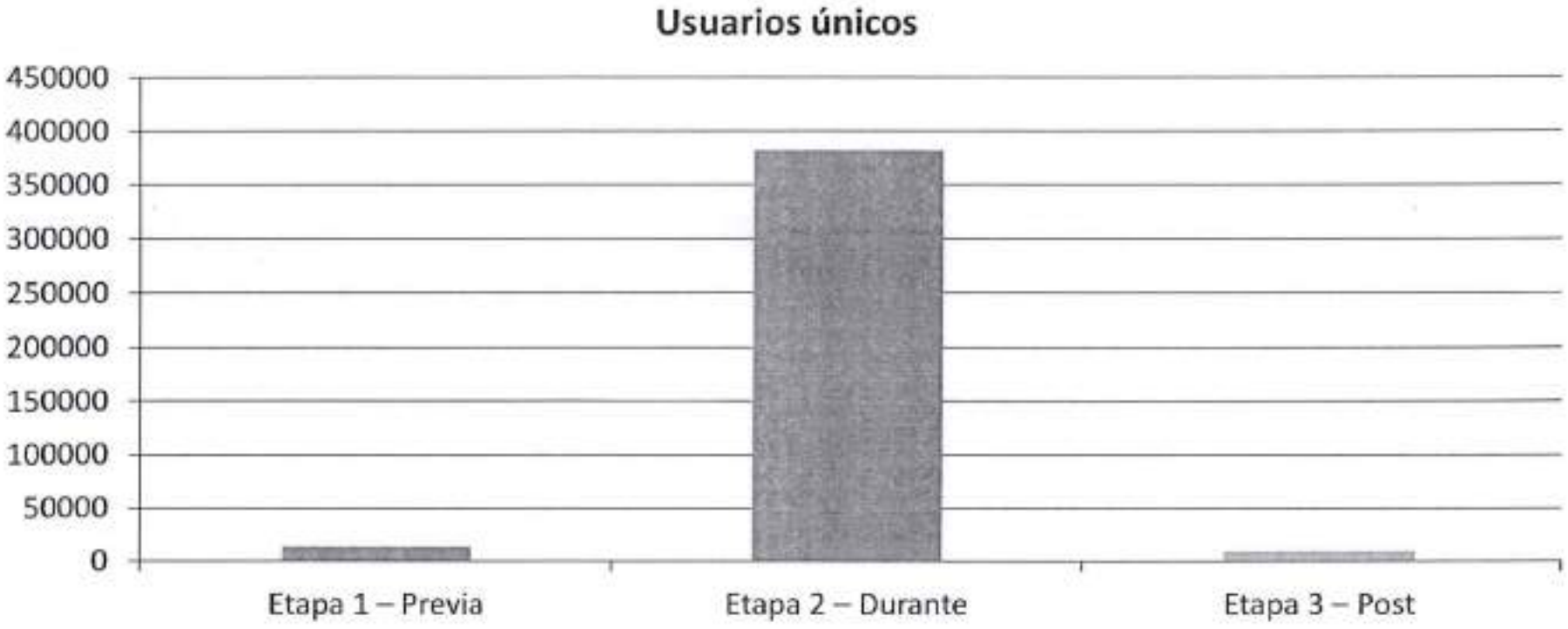
Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Resultados por etapa – Páginas vistas



Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

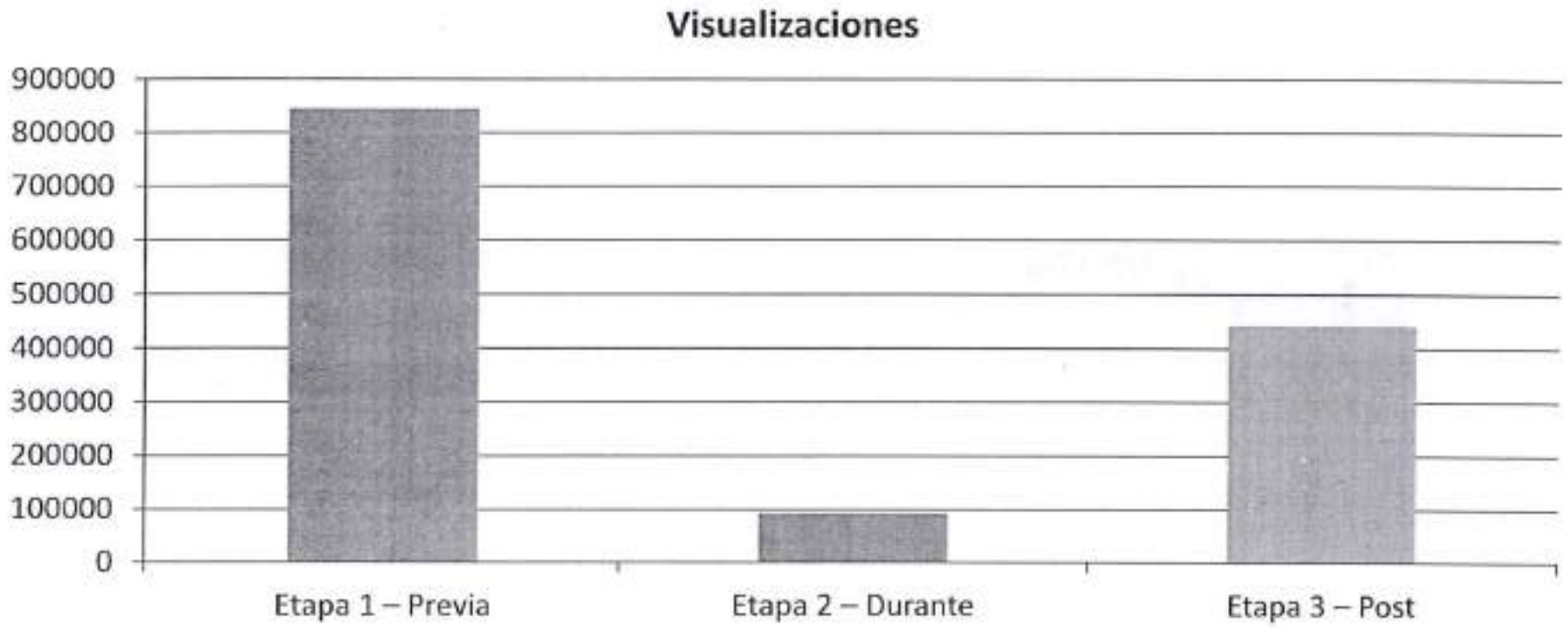
Resultados por etapa – Usuarios únicos



Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Resultados por etapa – Visualizaciones sociales

Sumatoria de visualizaciones reportadas en los formatos sociales de cada etapa



Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Etapa 1 – Previa: Convocatoria y posicionamiento

21.874 páginas vistas y 13.633 usuarios únicos en contenidos de portales.

844.483 visualizaciones en acciones sociales, con 702.900 de alcance reportado.

15.748 clics entregados en clics garantizados y 20.232 clics mediante Push Notifications.

1.809.771 impresiones y 2.960 clics en Display.

Mailing: 23.537 envíos, 1.829 aperturas y tasa de apertura de 7,8%; SMS: 22.966 envíos y 83 clics.



Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Etapa 2 – Durante el evento: Producción y amplificación

1.059.473 páginas vistas y 382.161 usuarios únicos.

13.418 clics entregados en las acciones de Performance.

Los llamados en Home en primera posición registraron 302.826 y 736.435 páginas vistas.

Se desarrollaron video conversación, Galería de Voces, Stories, contenido editorial, Facebook e Hilos en X.

Las acciones estuvieron orientadas a ampliar la visibilidad y direccionar tráfico hacia los contenidos del evento.



Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026

Etapa 3 – Post evento

13.981 páginas vistas y 9.045 usuarios únicos.

441.600 visualizaciones en acciones sociales reportadas.

291.800 visualizaciones en Reels post evento y 98.000 en Carrusel.

8.095 clics entregados en acciones de Performance.

Las acciones permitieron mantener la circulación y amplificación de los contenidos posteriores al evento.



Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Valor agregado – Acciones adicionales

Etapa Previa: artículo adicional, Stories adicionales, días adicionales de pauta desktop y mobile y refuerzo de pauta digital.

Estas acciones generaron 2.326 páginas vistas y 139.287 visualizaciones sociales, considerando las acciones sociales reportadas en Valor Agregado.

Display adicional: 1.153.426 impresiones y 1.100 clics.

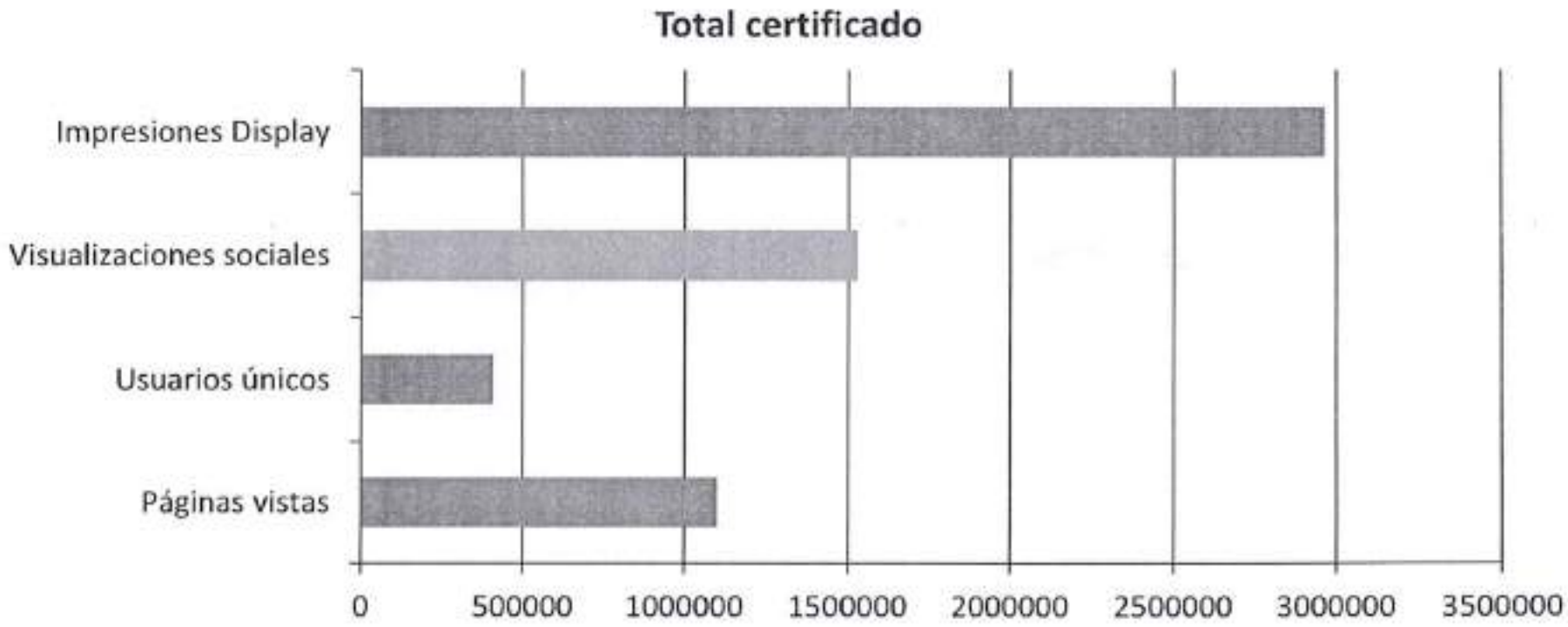
Etapa Post Evento: Reels, Stories, Hilos en X y clics adicionales garantizados mediante DMP.

DMP: 11.075 clics entregados frente a 10.000 clics adicionales garantizados.



Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Consolidado de resultados – Indicadores principales



Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Conclusión ejecutiva

La certificación evidencia la ejecución de las acciones contempladas para las tres etapas de la campaña.

El mayor volumen de tráfico se concentró en la Etapa 2 – Durante el evento, con 1.059.473 páginas vistas y 382.161 usuarios únicos.

La Etapa 3 permitió prolongar la amplificación posterior mediante contenidos, redes sociales y Performance.

Adicionalmente, se certificaron acciones de Valor Agregado que ampliaron la exposición de la campaña.

Los resultados consolidados corresponden a la sumatoria de las métricas reportadas por el medio y deben analizarse por indicador y formato para evitar duplicidad de usuarios.

Fuente: Certificación de emisión de pauta – El Tiempo, firmado por Luis Ariel Martínez Pulido, Gerente de Operaciones y Producción Comercial.

FONTUR COLOMBIA

INFORME FINAL SP 26
EL TIEMPO

Fuente de los recursos : Proyecto No. FNTP-2026-047
SP 26

Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño
Plan de medios con Casa Editorial El Tiempo en el marco del Foro Internacional de Turismo

telecafé

DIGITAL · EL TIEMPO

Proyecto No. FNTP-2026-047

telecafé

Resumen ejecutivo

Objetivo, ejecución y balance general · SP 26 El Tiempo

Objetivo de campaña

Promover la reactivación del turismo sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño con un plan de medios en El Tiempo, Portafolio y City TV, que acompañó el Foro Internacional de Turismo (14 de julio de 2026) en tres etapas: previa, durante y post evento.

Balance general

El Tiempo certificó la ejecución del 100% de lo contratado entre junio y agosto de 2026. Todas las metas garantizadas se superaron: 68.568 clics entregados frente a 61.700 comprometidos (111%), y el valor agregado aportó 1,15 millones de impresiones adicionales.

68.568	2.963.197	1.527.235	1.039.261	58.393
Clics entregados (111% de la meta)	Impresiones display	Visualizaciones en redes sociales	Páginas vistas Home (1.ª posición)	Páginas vistas en contenidos

Fuente: Certificación de emisión de pauta, Casa Editorial El Tiempo, 24 de agosto de 2026, e informes de actividades SP-26 Pagos No 1 y 2 (Telecafé).

FONTUR COLOMBIA

Resultados — Etapa 1 · Previa

Convocatoria y posicionamiento · eltiempo.com, Portafolio.co y redes de El Tiempo · junio – julio 2026

eltiempo.com · Certificación de emisión de pauta

1

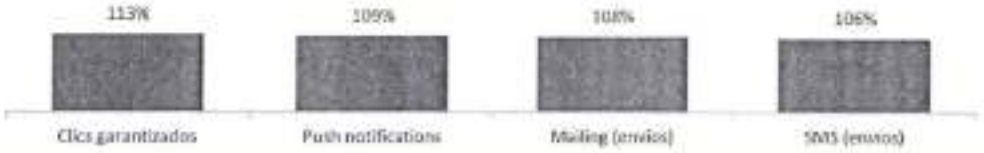
Display y redes sociales

Formatos de mayor exposición · julio 2026

Entregable	Cant.	Exposición	Resultado
Barras móviles (mobile)	4	1.518.808 imp.	2.630 clics · CTR 0,17%
Billboards desktop	2	290.963 imp.	330 clics · CTR 0,11%
Reels IG El Tiempo	3	358.500 vis.	699 interacciones
Reels IG Portafolio	2	310.700 vis.	176 interacciones
Stories IG	8	114.100 vis.	102.600 de alcance

Adenda: 4 posts en Facebook (82.500 vis.); 4 hilos en X (29.683 vis.) y 6 contenidos en portales (21.374 páginas vistas).

Cumplimiento de metas de performance (% de la meta)



Fuente: Certificación de emisión de pauta, Casa Editorial El Tiempo, 2 de agosto de 2026.

1,8 millones de impresiones en la convocatoria

La etapa previa concentró el 61% de las impresiones de display y el 56% de las visualizaciones en redes de toda la campaña. Las barras móviles fueron el formato de mayor alcance y el de mejor CTR (0,17%).

- Performance: 15.748 clics de 14.000 garantizados y 20.232 clics en push notifications.
- Mailing y SMS: 23.537 correos (7,8% de apertura) y 22.966 SMS enviados.

Reels: 669.200 reproducciones y 129 horas de visualización en 5 piezas

Resultados — Etapa 2 · Durante el evento

Producción y amplificación del Foro Internacional de Turismo · 14 de julio de 2026

eltiempo.com · Certificación de emisión de pauta

2

Contenidos y llamados en Home

Llamados en 1.ª posición de la Home y contenidos propios · julio 2026

Entregable	Páginas vistas	Usuarios únicos	Permanencia
Llamados Home · galería	736.435	257.067	4:01 min
Llamado Home · video	302.826	111.320	3:46 min
Galería de voces (2)	9.446	5.391	2:00 min
Nota especializada	6.824	5.746	3:06 min
Video conversación	3.942	2.637	1:31 min

Redes: 6 stories en IG/FB (77.800 vis.), 1 post en Facebook (7.200 vis.) y 1 hilo en X (6.865 vis.).

Clics al contenido: garantizados vs. entregados



Fuente: Certificación de emisión de pauta, Casa Editorial El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Más de 1 millón de páginas vistas en la Home

Los llamados en primera posición de la Home de eltiempo.com sumaron 1.039.261 páginas vistas y 368.387 usuarios únicos, con permanencias cercanas a 4 minutos: la mayor exposición editorial de la campaña.

- Clics al contenido: 13.418 entregados de 12.000 garantizados (112%).
- La nota especializada logró la mayor permanencia entre los contenidos propios (3:06).

Evento: foro presencial, live en YouTube con la Ministra de Comercio y directos de City TV

Resultados — Etapa 3 · Post evento

Sostenimiento y memorias del foro · eltiempo.com y redes de El Tiempo · julio – agosto 2026

eltiempo.com · Certificación de emisión de pauta

3

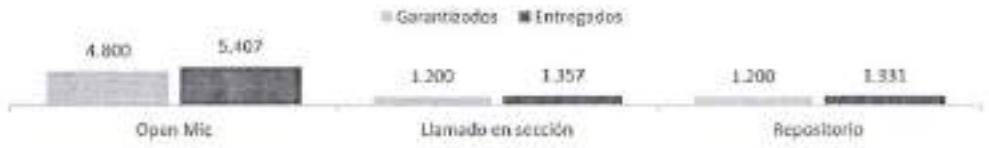
Contenidos y redes post evento

Exposición y resultado por entregable · Julio 2026

Entregable	Cant.	Exposición	Resultado
Reels de memorias	3	291.800 vis.	997 interacciones · 144 h
Carrusel	1	98.000 vis.	355 interacciones
Stories post evento	4	51.800 vis.	82 interacciones
Open Mic (videos)	4	5.593 PV	3.948 usuarios únicos
Llamados en sección	3	5.357 PV	2.935 usuarios únicos

Adenás: vitrola posterior (1.820 PV), repositorio digital (1.311 PV) y 3 banners en Sabre 7 Días (134 clics).

Clics al contenido: garantizados vs. entregados



Fuente: Certificación de emisión de pauta, Casa Editorial El Tiempo, 24 de agosto de 2026.

Los Reels de memorias lideraron el engagement

Las 3 piezas de memorias sumaron 291.800 reproducciones, 220.700 cuentas alcanzadas y 997 interacciones, la cifra más alta de la campaña. En total, el post evento generó 441.600 visualizaciones en redes.

- Clics al contenido: 8.095 entregados de 7.200 garantizados (112%).
- El carrusel tuvo la mayor tasa de interacción de la etapa (0,36%).

Open Mic: 4 videos con talento experto en turismo, publicados en la landing del evento

Resultados — Valor agregado

Entregables adicionales sin costo para la campaña · julio – agosto 2026

eltiempo.com · Certificación de emisión de pauta

VA

Display y redes adicionales

Exposición y resultado por entregable

Entregable	Etapa	Exposición	Resultado
Días adicionales mobile	Previa	576.065 imp.	744 clics · CTR 0,13%
Refuerzo pauta digital	Previa	460.999 imp.	244 clics · CTR 0,05%
Días adicionales desktop	Previa	116.362 imp.	112 clics · CTR 0,10%
Reels IG El Tiempo (2)	Post	60.000 vis.	564 interacciones
Stories adicionales (4)	Previa y post	68.600 vis.	58 clics en enlace

Además: 2 hilos en X (10.687 vis.) y 1 artículo adicional en portada (2.329 páginas vistas).

Impresiones de display adicionales por formato



Fuente: Certificación de emisión de pauta, Casa Editorial El Tiempo, 2ª de agosto de 2026.

11.075 clics y 1,15 millones de impresiones extra

El valor agregado aportó el 39% de las impresiones de display de la campaña y 139.287 visualizaciones en redes. Los clics adicionales vía DMP superaron en 11% los 10.000 ofrecidos.

- Los Reels adicionales lograron la mayor tasa de interacción de la campaña (0,94%).
- Fuera de lo digital: 2 promos y 2 entrevistas extra en City TV, columna con la Ministra y kits.

Incluye consultoría creativa, dashboard de métricas y sala de prensa virtual

Medios tradicionales y producción del evento

Prensa impresa: 2 páginas dominicales en El Tiempo (28 de junio y 12 de julio de 2026) y 1 publicación en el periódico Portafolio (30 de junio de 2026).

Televisión · City TV: 10 promos de 20 segundos (10 al 13 de julio) y 12 emisiones de entrevistas (15 al 17 de julio), más 2 promos y 2 entrevistas adicionales como valor agregado.

Producción audiovisual: 1 pieza promocional y 4 entrevistas de un minuto con el Viceministro de Turismo, la Gobernadora de Sucre, la Directora de Turismo de Nariño y el Presidente de ASOBARES.

Evento: Foro Internacional de Turismo el 14 de julio de 2026, para hasta 300 asistentes, con agenda académica, montaje técnico, streaming, live en YouTube de El Tiempo con la Ministra de Comercio y cubrimientos en directo de City TV.

Valor agregado institucional: columna en eltiempo.com con la entrevista a la Ministra de Comercio (30 de julio), kits para invitados, consultoría creativa, dashboard de métricas y sala de prensa virtual.

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO

telecafé

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO

CAMPAÑA DIGITAL SP-26 EL TIEMPO — JUNIO-AGOSTO 2026

METAS GARANTIZADAS

ENTREGABLE	INICIAL		REAL CUMPLIDO		% CUMPLIMIENTO
	Etapa	Meta	Entregado	Diferencia	
Clics garantizados	Previa	14.000	15.748	+1.748	112%
Push (clics)	Previa	18.500	20.232	+1.732	109%
Mailing (envíos)	Previa	21.750	23.537	+1.787	108%
SMS (envíos)	Previa	21.750	22.966	+1.216	106%
Clics al contenido	Durante	12.000	13.418	+1.418	112%
Clics al contenido	Post evento	7.200	8.095	+895	112%
Clics adicionales DMP	Valor agregado	10.000	11.075	+1.075	111%
TOTAL CLICS	Todas	61.700	68.568	+6.868	111%

TOTAL CLICS: clics garantizados + push notifications + clics al contenido + clics DMP (no incluye envíos de mailing y SMS)
* % CUMPLIMIENTO SOBRE LAS MÉTRICAS CERTIFICADAS POR EL TIEMPO

FONTUR COLOMBIA

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES

telecafé

Conclusiones

Cumplimiento y sobrecumplimiento de metas: todos los entregables certificados se ejecutaron y las 11 metas cuantitativas se superaron, con cumplimientos entre 106% y 113%.

Redes sociales: el video corto lideró la campaña. Los 10 Reels sumaron 1,02 millones de reproducciones (67% de las visualizaciones en redes) y 273 horas de atención.

Portales: los llamados en primera posición de la Home generaron 1.039.261 páginas vistas con permanencias cercanas a 4 minutos; Portafolio.co (3:00) y la nota especializada (3:06) lograron la mayor permanencia en contenidos propios.

Display: mobile superó a desktop. Las barras móviles entregaron 1,52 millones de impresiones con el mejor CTR (0,17% frente a 0,11% en desktop).

Valor agregado: aportó el 39% de las impresiones de display y 11.075 clics adicionales sin costo para la campaña.

Recomendaciones

Incluir llamado a la acción y sticker de enlace en todas las stories, ya que 11 stories de las etapas previa y post evento registraron 0 clics en enlace.

Dar mayor peso a Reels y video vertical, incluidos contenidos de voceros regionales como la galería de voces y el Open Mic.

Repetir los llamados en primera posición de la Home en los días de mayor relevancia del evento, por su alto volumen y permanencia.

Segmentar mejor la base de mailing y SMS y probar asuntos y textos alternativos, para mejorar la apertura (7,8%) y los clics (0,36%).

Para futuras campañas, **priorizar formatos mobile de impacto y medir registros en la landing del evento**, en lugar de refuerzos genéricos de bajo CTR (0,05%).

Digital · conclusiones y recomendaciones

El Tiempo · Portafolio · City TV digital · SP 26 · Junio – Agosto 2026

68.568
Clics entregados (111% de la meta)

2,96 M
Impresiones display

1,53 M
Visualizaciones en redes (1,02 M en Reels)

1,04 M
Páginas vistas en la Home (1.ª posición)

Conclusiones

- La campaña se ejecutó al 100% según la certificación de El Tiempo y todas las metas garantizadas se superaron: 68.568 clics frente a 61.700 (111%).
- La etapa previa concentró la exposición (61% de las impresiones) y el evento la mayor visibilidad editorial en la Home. El valor agregado sumó 1,15 M de impresiones.

Recomendaciones

- Incluir llamado a la acción y enlace en todas las stories.
- Dar más peso a Reels y video vertical con voceros regionales.
- Repetir llamados en primera posición de la Home en fechas clave.
- Segmentar mailing y SMS y priorizar formatos mobile de impacto.

FONTUR COLOMBIA

GRACIAS

FONTUR COLOMBIA

Temas del día Temblor hoy en Colombia Horóscopo De la Espriella Ecopetrol Hija de Iván Mora Triviño Martha Peralta Barra Fe Fe

MÁS CONTENIDO

CREADO PARA



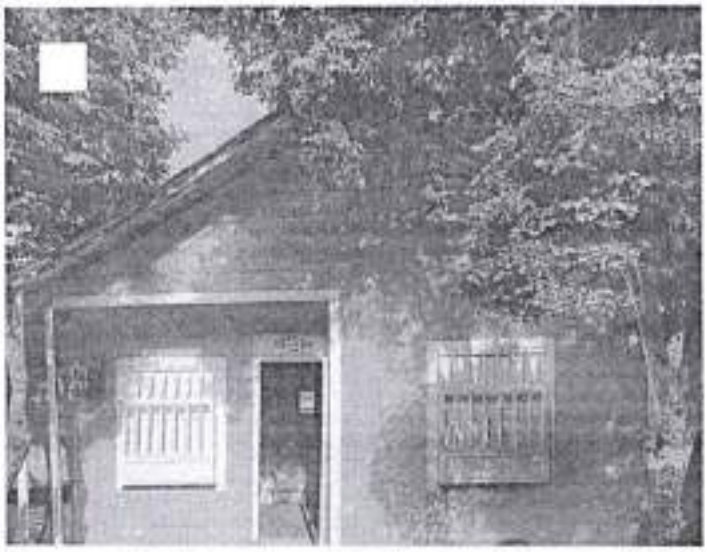
El Salto del Sereno está ubicado en el municipio de Coloso, en Sucre. Un paisaje surrealista y diciembre a ser visitado. Foto: Mónica Vargas Lozano para EL TIEMPO

Periodista Externa ACE

Compartir Guardar Reportar Resumen Escuchar Comentar

El encanto de **Córdoba, Sucre y el Urabá antioqueño, en El país de la belleza, está en que son territorios donde el turismo no consiste en tachar destinos de una lista, sino en descubrir historias.** En conversar con quien aprendió a tocar el bombardino de su abuelo; en caminar por senderos que hace algunos años parecían vedados por el miedo; en aceptar un plato servido con la misma receta de hace generaciones o en quedarse unos minutos más viendo cómo el sol termina de hundirse en el golfo.

En una **esquina de los Montes de María, en el municipio de Coloso, Sucre, un río azul turquesa rompe el verdor de las montañas para caer delicado pero impetuoso en el Salto del Sereno.** A su alrededor, mamíferos, reptiles y pájaros de todos los colores hacen las delicias de la vista y de la escucha, con una sinfonía selvática que en lugar de asustar, arrulla.



Algunos pueblos de Sucre llevan el colorido en sus calles y casas. FOTO:MÓNICA VARGAS LEÓN PARA EL TIEMPO

Las **aguas azulitas del Salto del Sereno, que corren en un sitio que de sereno tenía muy poco -fueron testigos del paso de unos y otros grupos armados-, en un territorio que es privilegiado por contar con la diversidad de los pisos térmicos**, dispuestos a que se pueda sembrar de todo, y con la facilidad de la salida al mar. Un don que, como dijera el escritor Truman Capote, también fue su látigo.

En los noventas, **algunos hechos violentos en esta región pusieron a Colombia en los titulares de los periódicos del mundo, pero hoy, treinta años después, Sucre, Córdoba y el Urabá antioqueño ubican a El país de la belleza como un destino imperdible**, tanto para locales como para extranjeros.

Allí **el turismo no se limita a la contemplación, sino que invita a escuchar, probar, caminar y conversar** con quienes han convertido su cultura en el mejor paisaje.

En el municipio de **San Pelayo, Córdoba, el sonido del agua es reemplazado por el de los metales. Allí basta escuchar los primeros acordes de un porro para entender que este no es solo un ritmo musical**, sino una manera de contar quiénes son sus habitantes.

En las calles donde nació uno de los géneros más emblemáticos del Caribe colombiano, **las bandas de viento siguen marcando el pulso de la vida cotidiana. Cada año, durante el Festival Nacional del Porro, cerca de 400 músicos interpretan una misma obra en la tradicional alborada**, una escena que convierte la plaza del pueblo en una inmensa orquesta al aire libre y que ha hecho de San Pelayo la capital mundial del porro.

Pero los paisajes y la música son apenas el comienzo del viaje. **En Córdoba y Sucre la historia también se sirve en un plato hondo. El mote de queso, preparado con ñame, queso costeño y el inconfundible suero**, resume siglos de encuentros entre la tradición zenú, la herencia africana y la cocina traída por los españoles.



Los paisajes del Golfo de Morrosquillo invitan al descanso y la contemplación. FOTO:MÓNICA VARGAS LEÓN PARA EL TIEMPO.

Alrededor también aparecen **el bocachico recién salido del río Sinú, los bollos de maíz y de yuca envueltos en hojas, el arroz con coco y los dulces que saben a leche, panela y fruta madura.** En estas tierras la gastronomía no acompaña el viaje, sino que es el viaje mismo.

Y si los Montes de María enseñan que la montaña también puede abrazar al Caribe, **el Urabá antioqueño demuestra que el mar todavía guarda lugares capaces de sorprender.**

Muy cerca, **Arboletes invita a sumergirse en el célebre volcán de lodo antes de caminar por kilómetros de playas de arenas oscuras que contrastan con el azul del Caribe. Hacia el norte, San Juan de Urabá sorprende con manglares** y una biodiversidad que convierte cada recorrido en una invitación a mirar con más calma. Allí el mar conversa con la naturaleza.

Al viajar por estos departamentos, el souvenir no será solo el de las fotografías, sino el de los sonidos de una banda de viento difícil de olvidar, **el rumor de una cascada escondida en los Montes de María, el aroma de un mote de queso recién servido y la certeza de haber conocido una Colombia distinta y dispuesta a ser descubierta** y gozada por quien acepta la invitación de visitarla.

Visite estos destinos y conozca más de ellos en el **Foro Internacional de Turismo 'Colombia, un mundo mágico por explorar', que realizará el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Fontur y la CASA EDITORIAL EL TIEMPO. Inscríbase en** https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3569580 y haga parte de este relevante encuentro para el sector.

***MÁS CONTENIDO*. Un proyecto de Contenidos Editoriales Especiales de EL TIEMPO con el auspicio del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.**

Sigue toda la información de Más Contenido en Facebook y Twitter, o en nuestra newsletter semanal.

Comparte Guardar Reportar Reacciones Escucha Comenta

Conforme a los criterios de The Trust Project

SABER MÁS

Comentarios (0)

Comparte ...
0 puntos
Añadir un comentario...
Los más recientes
Comentar

TEMAS RELACIONADOS

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo | Urabá antioqueño | Sucre | Córdoba | Turismo

SUGERENCIAS



BOLETINES EL TIEMPO

Regístrate en nuestros boletines y recibe noticias en tu correo según tus intereses. Mantente informado con lo que realmente te importa.

REGISTRATE



EL TIEMPO GOOGLE NEWS

Síguenos en GOOGLE NEWS. Mantente siempre actualizado con las últimas noticias coberturas historias y análisis directamente en Google News.

QUIERO RECIBIRLO



EL TIEMPO WHATSAPP

Únete al canal de El Tiempo en WhatsApp para estar al día con las noticias más relevantes al momento.

QUIERO RECIBIRLO

EL TIEMPO APP

Mantente informado con la app de EL TIEMPO. Recibe las últimas noticias coberturas historias y análisis directamente en tu dispositivo.

APP STORE GOOGLE PLAY APPGALLERY

SUSCRÍBETE AL DIGITAL

Información confiable para ti. Suscríbete a EL TIEMPO y consulta de forma ilimitada nuestros contenidos periodísticos.

SUSCRÍBETE

PONTE AL DÍA



Ahorro de energía: medida clave para afrontar el fenómeno del 'súper Niño'



Campus 2600: avanza la construcción del hub de los negocios, la tecnología y la innovación en Bogotá



Con Range Rover, cada propietario puede crear un vehículo único



Tarjetas de crédito sin cuota de manejo en Colombia: ¿Cuáles son, qué ofrecen y cuál conviene?



Grupo Auteco presenta plan de inversión en su aniversario 85



Del clic al crecimiento: así la tecnología está transformando los negocios

EL TIEMPO

Lleva la experiencia completa contigo

Descárgalo en el App Store

DISPONIBLE EN Google Play

CORPORATIVO

AYUDA
LÍNEA ÉTICA
AVISO DE PRIVACIDAD
RSE
CURIOSOS EL TIEMPO
POLÍTICA DE COOKIES
MAPA DEL SITIO
CLUB EL TIEMPO VIVAMOS
TÉRMINOS Y CONDICIONES

TRABAJE CON NOSOTROS
SUSCRIBETE
SERVICIO AL CLIENTE
REVERSIÓN DE PAGO
CASA EDITORIAL EL TIEMPO
PUBLICIDAD POLÍTICA PAGADA
PAUTE CON NOSOTROS
NUESTROS PORTALES

MIEMBRO DE

Grupo de diarios de América

Interactive Advertisement Bureau

World Association of News Publishers

The Trust Project

International News Media Association

Asociación Colombiana de Medios de Información

VIGILADO POR

Superintendencia de Industria y Comercio

COPYRIGHT © 2024 EL TIEMPO Casa Editorial NIT 860.001.022-7. Prohibida su reproducción total o parcial, o su uso para el desarrollo de programas de inteligencia artificial o aprendizaje automático, así como su traducción a cualquier idioma, sin autorización escrita de su titular. EL TIEMPO comprende las ediciones de Colombia y el Mundo.

Lunes, 05 10 2026 / 04:48 Temas del día Tiroteo en Estados Unidos Alcalde de > EMPLEOS CLUB VIVAMOS

EL TIEMPO SUSCRÍBETE

MÁS CONTENIDO

CREADO PARA

Diversificación, gobernanza y autenticidad: la hoja de ruta para Colombia que dejó el Foro Internacional de Turismo

Para los expertos, el crecimiento del turismo en el futuro debe trazarse sobre la infraestructura, seguridad y conectividad.



El departamento de Sucre tiene 112 kilómetros de costa en el Mar Caribe. Foto: Gobernación de Sucre

Periodista externa ACE

17 07 2026 10:50 | Actualizado: 27 07 2026 14:53

Colombia sencillamente lo tiene todo. "Somos millonarios en destinos. Cada rincón de nuestra geografía tiene algo espectacular para mostrar". Esa fue una de las grandes conclusiones que dejó el 'Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar', un espacio organizado por la EL TIEMPO Casa Editorial en alianza con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Fontur, que, entre otras, **marcó la hoja de ruta para sostener y acelerar el crecimiento del turismo** en Colombia de cara al 2030.

Una de las ventajas del país son los multidestinos y la invaluable diversidad natural y cultural a lo largo y ancho del territorio nacional, ventajas que hoy tienen a Colombia como uno de los destinos turísticos más competitivos, sostenibles e innovadores del mundo. De hecho, según el balance nacional entregado por la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Marcela Morales, entre agosto de 2022 y junio de 2026 **Colombia recibió más de 24 millones de visitantes no residentes, e**l mayor registro de su historia reciente y un crecimiento del 109 % frente al gobierno anterior. De ese total, 14,8 millones fueron extranjeros.

"El turismo dejó de entenderse como una actividad complementaria para convertirse en **una política de transformación productiva y territorial.** Hoy Colombia demuestra que también puede crear riqueza a partir de su biodiversidad, de su patrimonio cultural, de la calidad de sus servicios, del talento de su gente", señaló.

Búsquedas relacionadas

Destinos Turisticos Colombia

Destinos para Viajar en Colombia

Oferta Turistica en Colombia


El arte de hacer de la comida todo un plan turístico
MÁS CONTENIDO


Un hito para Colombia: Milagros enamora a Georgina Rodríguez y se convierte en imagen oficial de la marca
MÁS CONTENIDO


Entre romanticismo y nostalgia: las claves de la nueva colección de Vivienne Westwood
MARÍA CAMILA VILLAMIL


dalel ya permite comprar y vender dólares y euros digitales, sin comisiones y con rentabilidad
CONTENIDO PUBLICITARIO


Samsung tendrá vivencias exclusivas para los fans de BTS
CONTENIDO PUBLICITARIO


¿Por qué jugar por los USD $440 millones del Powerball este sábado?
CONTENIDO PUBLICITARIO

"Si me permiten un consejo, no trabajen por ser los más visitados, sino por enamorar a los turistas para que cada vez que salgan del país tengan razones para volver."

CÉSAR SAR
periodista y viajero español.

La jefe de esta cartera señaló que la promoción internacional jugó un papel crucial para potenciar el crecimiento turístico del país. Según explicó, la **estrategia 'Descubre la Diversidad de Colombia, El País de la Belleza'**, no solo fue una campaña publicitaria, sino una apuesta de posicionamiento internacional que puso la diversidad étnica, cultural y de paisajes del país como su principal activo competitivo. De hecho, ya fue reconocida y galardonada en el Festival de Cine y Televisión de Nueva York, además de recibir el Premio India Catalina y un Gran Premio y Oro obtenidos en Japón por su narrativa innovadora.

La ministra también destacó las cifras dadas por el Banco de la República. **Con corte a diciembre de 2025, el turismo generó más de 34.000 millones de dólares en divisas,** superando por primera vez a las actividades tradicionales como el carbón o el café. Además, 5,7 de cada 10 dólares que Colombia exporta actualmente en servicios provienen del turismo. Asimismo, las exportaciones no minero-energéticas llegaron al 66 % del total exportado por Colombia al cierre de 2025, la mayor participación registrada en la historia de la canasta exportadora del país.

"**El turismo transforma economías** porque articula sectores productivos, moviliza inversión, fortalece infraestructura y genera oportunidades para mujeres y jóvenes", agregó la ministra Diana Marcela Morales.



Las principales actividades turísticas de Córdoba incluyen caminar por la Ronda del Sinú en Montería
FOTO:FONTUR

También destaca el lanzamiento de la campaña '¿Dónde vas a ver a Colombia?', protagonizada por el técnico de la selección Colombia, Néstor Lorenzo. Se trata de una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Fontur, cuyo objetivo era **motivar a los colombianos a viajar por el país** durante el Mundial de Fútbol para apoyar a la Selección mientras disfrutan de los diversos destinos turísticos nacionales.

Dentro del balance nacional también fue resaltada la diversificación territorial. En este punto señaló que 207 municipios recibieron por primera vez inversión turística del gobierno nacional, ampliando la presencia del Estado y creando nuevas capacidades de desarrollo local. Por esta razón, **la elección de Sucre, Córdoba y el Urabá antioqueño como regiones invitadas** en el Foro Internacional de Turismo demuestra la apuesta del gobierno nacional por fortalecer el turismo desde los territorios y las comunidades.

Como lo detalló la ministra, **el gobierno nacional financió 753 proyectos** y adiciones en 699 municipios, entre 2022 y 2026. También alcanzó el 100 % de cobertura en los 140 municipios PDET, territorios históricamente golpeados por el conflicto armado, entre los

Precisamente, en el marco del foro, la gobernadora de Sucre, Lucy Inés García Montes, detalló que su departamento avanza en habilitar una pista aérea internacional y en un plan sectorial de turismo de la mano del MinCIT, y que **Sucre y Córdoba se preparan para ser sede conjunta de los Juegos Nacionales y Paranacionales de 2027,** una vitrina adicional para atraer visitantes a la región.

Además, para el fortalecimiento de Sucre, Córdoba y el Urabá antioqueño como destinos estratégicos de Colombia, el MinCIT también anunció un **proyecto especial de promoción turística exclusiva para estos destinos,** "construido en articulación con las entidades territoriales y todos los actores de la cadena de valor del turismo", dijo la ministra.

La inversión para este proyecto supera los 13.200 millones de pesos, con los que, también se busca generar nuevas oportunidades para empresarios, comunidades y territorios.

"No trabajen por ser los más visitados, trabajen por enamorar"



César Sar, periodista y viajero español nacido en Tenerife, creador de la serie 'El Turista'.
FOTO:SERGIO ACERO / CEET

15 meses, 60 países, 500 historias en todos los continentes y **un promedio de 125 vuelos al**

pasando por India y Rapa Nui, entre otros destinos, para dejar un mensaje clave en su conferencia "Turismo regenerativo: La evolución del modelo turístico global": todo lo que ocurre en el planeta está interconectado, y el desarrollo turístico de un país como Colombia debe entenderse dentro de esa red global.

Más que un mensaje de cierre, dejó un consejo para el país. "Colombia está entre los cinco países más visitados de América Latina. Si me permiten un consejo, no trabajen por ser los más visitados, sino **por enamorar a los turistas** para que cada vez que salgan del país tengan razones para volver", señaló César Sar.

Infraestructura, seguridad y conectividad, los retos



Panel. Colombia como destino de oportunidades: Promoción para el fortalecimiento regional
FOTO:SERGIO ACERO / CEET

Para los expertos, la oportunidad de Colombia está en su diversidad, pero el salto hacia un **turismo de talla mundial depende todavía de resolver temas como seguridad,** infraestructura, informalidad y continuidad de las políticas públicas.

"Es cierto que Colombia ha venido creciendo cada vez más a nivel nacional e internacional mostrando los destinos turísticos, pero hace **falta mucha mayor infraestructura en**

Por su parte, Ángela Garzón, directora del Instituto Distrital de Turismo (IDT), señaló que **el reto que tiene Colombia es avanzar en la infraestructura.**

"No todos los países tienen tantas ciudades y regiones con tanto que ofrecer, y eso nos diferencia de muchos otros países. (...) Tenemos retos gigantes en infraestructura, porque a veces esos destinos no tienen la infraestructura que busca el viajero, especialmente el internacional, **pero en eso vamos a mejorar"**, explicó.

La "mentalidad ganadora" que impulsa al turismo en Colombia

Juan Pablo Gaviria, director de Wonder Travel y presidente de la junta de Acotur (Asociación Colombiana de Turismo Responsable), centró su charla en la "mentalidad ganadora". Partió de una comparación con el desempeño de la selección Colombia en el Mundial del 2026 para plantear que, así como en el fútbol, **el turismo del país tiene todo lo necesario para convertirse en una potencia mundial** si se atreve a creérselo.

"Si queremos competir al nivel de Costa Rica, la Patagonia o Cusco, **necesitamos una mentalidad ganadora también en infraestructura"**, agregó, como muestra de que la duda inicial puede convertirse en el punto de partida de un proyecto exitoso.

Su conclusión fue que Colombia no necesita que el mundo la descubra, sino **creerse lo que ya es.**

La hoja de ruta hacia 2030

El bloque final del foro, moderado por Ernesto Cortés, editor general de EL TIEMPO, giró en torno a una pregunta común: qué debe hacer Colombia para **consolidar un liderazgo turístico internacional** de cara a 2030.

Para ello, la gobernadora de Sucre, Lucy Inés

dos aeropuertos (La Bruja, en Corozal, y Tolú, en el golfo de Morrosquillo) y **trabaja en habilitar una pista internacional.**

> *""El principal balance que hoy podemos presentar no consiste únicamente en hablar de cuántos visitantes recibimos; consiste en demostrar que el turismo puede ocupar un lugar central dentro de la estrategia de desarrollo productivo."*
>
> DIANA MARCELA MORALES
> Ministra de Comercio, Industria y Turismo.

Entre tanto, Pablo Angelelli, jefe de operaciones del BID en Colombia, identificó otras dos condiciones para que el turismo sea motor de desarrollo en el país. Por un lado, fortalecer capacidades, ya que, según señaló, **menos del 1 % de los prestadores turísticos busca certificaciones de calidad,** y que hacen falta bilingüismo y competencias digitales; y como segundo punto está fortalecer las capacidades institucionales, con mejor articulación entre gobierno nacional, gobiernos territoriales, sector privado y comunidades.

"El sector turismo, para que progrese, tiene que resolver fallas de coordinación, es decir, no se puede generar un aeropuerto sin que haya hoteles, y no se puede tener hoteles sin que haya talento humano. **Hace falta diálogo entre el gobierno nacional;** los regionales y las alcaldías; el sector privado, que conoce la demanda y los mercados; y la comunidad, porque el turismo, para que funcione, tiene que ser auténtico", dijo.

El turismo como eje transformador



Diana Marcela Morales, ministra de Comercio, Industria y Turismo. FOTO:SERGIO ACERO / CEET

De acuerdo con la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Marcela Morales, en el primer trimestre de 2026 los rubros de viajes y transporte representaron el 67 % de las exportaciones de servicios del país; **solo los viajes generaron ventas por 2.677 millones de dólares** y se vendieron más de 368.000 tiquetes con destino a Colombia. Estados Unidos, Brasil y México concentraron el 51 % de esos viajeros, mientras que Perú registró una caída del 18 % en la venta de tiquetes hacia ese país en el mismo periodo.

"El principal balance que hoy podemos presentar no consiste únicamente en hablar de cuántos visitantes recibimos; consiste en demostrar que **el turismo puede ocupar un lugar central** dentro de la estrategia de desarrollo productivo", agregó.

La ministra cerró su intervención con un llamado a medir el turismo no solo con el número de visitantes o la ocupación hotelera, sino desde **el impacto que genera** al tratarse de una herramienta de diversificación económica y de cierre de brechas territoriales.

***Más Contenido*. Un proyecto de Contenidos Editoriales Especiales de EL TIEMPO en alianza con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.**

Compartir Guardar Reportar Resumen Escuchar Comentar

Conforme a los criterios de The Trust Project SABER MÁS

TEMAS RELACIONADOS

Turismo | Colombia | Fontur | Ministerio de Comercio, Industria y Turismo | ministra de comercio | Sucre | Córdoba

SUGERENCIAS



BOLETINES EL TIEMPO
Regístrate en nuestros boletines y recibe noticias en tu correo según tus intereses. Mantente informado con lo que realmente te importa.

REGISTRATE



EL TIEMPO GOOGLE NEWS
Síguenos en GOOGLE NEWS. Mantente siempre actualizado con las últimas noticias coberturas historias y análisis directamente en Google News.

QUIERO RECIBIRLO



EL TIEMPO WHATSAPP
Únete al canal de El Tiempo en WhatsApp para estar al día con las noticias más relevantes al momento.

QUIERO RECIBIRLO

EL TIEMPO

EL TIEMPO APP

Mantente informado con la app de EL TIEMPO. Recibe las últimas noticias coberturas historias y análisis directamente en tu dispositivo.

APP STORE GOOGLE PLAY APPGALLERY

ET

SUSCRÍBETE AL DIGITAL

Información confiable para ti. Suscríbete a EL TIEMPO y consulta de forma ilimitada nuestros contenidos periodísticos.

SUSCRÍBETE

Comentarios (0)

Comparte ... Añadir un comentario...

0 puntos

Los más recientes

Comentar

EL TIEMPO

Lleva la experiencia completa contigo

Descárgalo en el App Store

DESCARGAR EN Google Play

CORPORATIVO

AYUDA
LÍNEA ÉTICA
AVISO DE PRIVACIDAD
RSS
CURSOS EL TIEMPO
POLÍTICA DE COOKIES
MAPA DEL SITIO
CLUB EL TIEMPO VIVAMOS
TÉRMINOS Y CONDICIONES
TRABAJE CON NOSOTROS
COLECCIONES EL TIEMPO
SERVICIO AL CLIENTE
REVERSIÓN DE PAGO
CASA EDITORIAL EL TIEMPO
PUBLICIDAD POLÍTICA PAGADA
SUSCRÍBETE
PAUTE CON NOSOTROS
NUESTROS PORTALES

MIEMBRO DE

Grupo de diarios de America
Interactive Advertisement Bureau
World Association of News Publishers
The Trust Project
International News Media Association
Asociación Colombiana de Medios de Información

VIGILADO POR

Superintendencia de Industria y Comercio

COPYRIGHT © 2026 EL TIEMPO Casa Editorial NIT. 860.001.022-7. Prohibida su reproducción total o parcial, o su uso para el desarrollo de programas de inteligencia artificial o aprendizaje automático, así como su traducción a cualquier idioma, sin autorización escrita de su titular. ELTIEMPO.com todas las noticias de Colombia y el Mundo.

FONTUR COLOMBIA

INFORME IMPLEMENTACIÓN REACTIVACIÓN ECONÓMICA CÓRDOBA, SUCRE, URABÁ ANTIOQUEÑO

Fuente de los recursos : Proyecto No. FNTP-2026-047
SP 026
INFORME PAGO No 1

"Desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo.
Durante 60 días"

telecafé

OBJETIVO DE LA SOLICITUD

Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño".

PERIODO PAGO N° 1 ETAPA PREVIA

Fecha de Suscripción: 04 de junio de 2026
Fecha de Aprobación de Garantías: 11 de junio de 2026
Termino de Ejecución según SP-026: Sesenta (60) días contados a partir de la aprobación de pólizas.
Fecha de Finalización según SP-026: 09 de agosto de 2026
Fecha de Inicio de Pauta: 28 de junio de 2026
Fecha de Finalización de Pauta: 22 de julio de 2026

FONTUR COLOMBIA

telecafé

FLOW APROBADO
MIX DE MEDIOS

telecafé

RESUMEN PLAN APROBADO

MEDIO	JUNIO 1	2	3	4	TOTAL	VALOR AGREGADO
PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO						
Inversión	1.878.710.084				**1.878.710.084**	**517.000.000**
Inserciones					0	
Subtotal Neto	**1.878.710.084**				**1.878.710.084**	**517.000.000**
IVA (19%)	**356.954.916**				**356.954.916**	
TOTAL GENERAL					**2.235.665.000**	

telecafé

RESUMEN REAL CUMPLIDO

CAMPAÑA INFORME IMPLEMENTACIÓN
REACTIVACIÓN ECONÓMICA CÓRDOBA, SUCRE, URABÁ ANTIOQUEÑO
SP 26 - INFORME PAGO N° 1

MEDIO	JUNIO				TOTAL	VALOR AGREGADO
	1	2	3	4		
PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO						
Inversión	939.355.042				939.355.042	258.500.000
Inserciones					0	
Subtotal Neto	**939.355.042**				**939.355.042**	**258.500.000**
IVA (19%)	**178.477.458**				**178.477.458**	
TOTAL GENERAL					**1.117.832.500**	

Nota: El Informe corresponde al Pago N.° 1, por un valor neto de **$939.355.042**, más IVA de **$178.477.458**, para un total de **$1.117.832.500.**

El valor total de la campaña registrado en el Flow corresponde a **$1.878.710.084 antes de IVA**, más **$356.954.916 de IVA**, para un **total general de $2.235.665.000**.

telecafé

EVIDENCIAS IMPLEMENTACIÓN

telecafé

PREVIA

Proyecto No. FNTP-2026-047

SP 026

telecafé

RESUMEN PLAN APROBADO
PREVIA

ETAPA 1 — PREVIA: Convocatoria y Posicionamiento		
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.
Prensa impresa	Página dominical El Tiempo	2
Prensa impresa	Publicación en Portafolio	1
Producción AV	Pieza promocional (10 seg)	1
Producción AV	Producciones de entrevistas	4
TV / Emisiones	Emisiones en City TV de promos	10
TV / Emisiones	Emisiones en City TV de entrevistas	10
Digital – Portales	Artículos eltiempo.com	2
Digital – Portales	Artículo Portafolio.co	1
Digital – Portales	Video infografías se emiten en eltiempo.com en la landing del evento	3
Digital – Portales	Lives desde set de ET	2
Digital – Portales	Boards de transmisión	2
Social Media	Reels IG El Tiempo	3
Social Media	Reels IG Portafolio	2
Social Media	Stories IG	8
Social Media	Publicaciones Facebook	4
Social Media	Hilo en X	4
Performance	Clics garantizados	14.000
Performance	Push notifications	18.500
Performance	Mailing + SMS	15.000
Display	Billboards desktop	2
Display	Barras móviles MOBILE	4

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PÁGINA DOMINICAL
EL TIEMPO 1/2



Impreso domingo 28 junio.

EVIDENCIAS
PÁGINA IMPRESA
EL TIEMPO 1/2



Colombia, el País de la Belleza consolida el turismo como motor de desarrollo

34.430

23

699

13.200

Foro Internacional de Turismo destaca la magia de Colombia

FONTUR COLOMBIA

Impreso domingo 12 de julio.

EVIDENCIAS
PÁGINA IMPRESA
PORTAFOLIO



Portafolio

Especial

Colombia diversifica mercados y gana terreno

El país registra avances en exportaciones no minero-energéticas, diversificación de mercados, atracción de inversión extranjera y fortalecimiento industrial. Los resultados muestran una mayor participación de sectores con valor agregado, nuevos destinos comerciales y crecimiento en agroindustria, manufactura y movilidad sostenible.

FONTUR COLOMBIA

Impreso martes 30 junio.

EVIDENCIAS
PRODUCCIÓN PIEZA PROMOCIONAL 10" X 1 CITY TV
Emisiones en City TV X 10





PUBLICACIÓN 28 DE JUNIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
Emisiones en City TV X 10



EMISIÓN 10 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 10 DE JULIO DE 2026



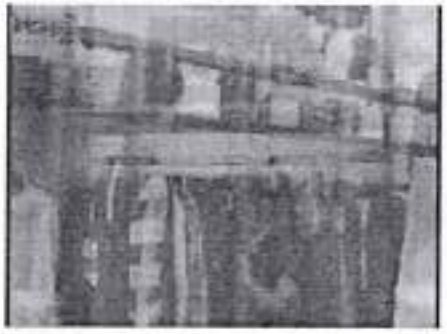
EMISIÓN 10 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 11 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
Emisiones en City TV X 10



EMISIÓN 11 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 11 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 12 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 12 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
Emisiones en City TV X 10 + 2 Emisiones Valor Agregado



EMISIÓN 12 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 13 DE JULIO DE 2026

*2 emisiones promo Valor Agregado

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PRODUCCIÓN DE ENTREVISTAS X 4 CITY TV
Emisiones en City TV X 10



EMISIÓN 15 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 15 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS

PRODUCCIÓN DE ENTREVISTAS X 4 CITY TV

Emisiones en City TV X 10



EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS

PRODUCCIÓN DE ENTREVISTAS X 4 CITY TV

Emisiones en City TV X 10 + 2 Emisiones Valor Agregado



EMISIÓN 16 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 17 DE JULIO DE 2026



EMISIÓN 17 DE JULIO DE 2026 – VALOR AGREGADO



EMISIÓN 17 DE JULIO DE 2026 – VALOR AGREGADO

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
ARTICULOS EN
ELTIEMPO.COM X2



EL TIEMPO

'Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja': así transforma el turismo los territorios que un día vivieron la guerra

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/queremos-quitar-el-estigma-de-que-somos-una-zona-roja-asi-transforma-el-turismo-los-territorios-que-un-dia-vivieron-la-guerra-3567679

PUBLICACIÓN 29 DE JUNIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
ARTICULOS EN ELTIEMPO.COM X2



EL TIEMPO

Gran foro internacional de turismo muestra la magia de Colombia como destino turístico

Gran foro internacional de turismo muestra la magia de Colombia como destino turístico

PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
ARTICULOS EN PORTAFOLIO.COM X1


Portafolio

Industria lidera el crecimiento económico

https://www.portafolio.co/mas-contenido/industria-lidera-el-crecimiento-economico-497236

PUBLICACIÓN 30 DE JUNIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

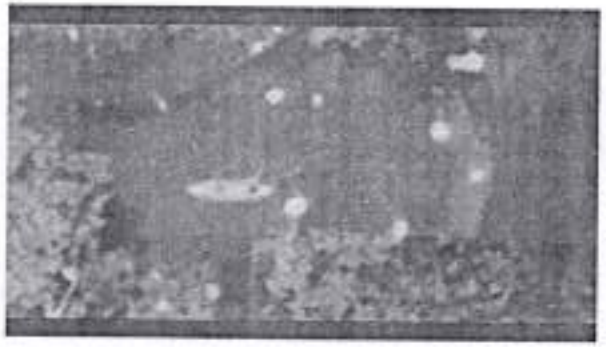
EVIDENCIAS
VIDEOS INFOGRAFÍAS TIPO CONVERSACIÓN X 3



https://www.youtube.com/watch?v=5tqZLtBJL5U

https://www.elbierpo.com/mas-contenido/sandoba-roja-nuevas-oportunidades-desde-la-cultura-sabores-y-consejos-3572046?utm_source=PERFORMANCE&utm_medium=FB-GO&utm_campaign=CLICS_AL_CONTENIDO

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026



https://www.youtube.com/watch?v=NDgbnoX5I10

https://www.elbierpo.com/mas-contenido/casas-transforma-su-historia-a-torres-del-salamo-y-su-belleza-natural-3572037?utm_source=PERFORMANCE&utm_medium=FB-GO&utm_campaign=CLICS_AL_CONTENIDO

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026



https://www.youtube.com/watch?v=hRTGEEsAg90

https://www.elbierpo.com/mas-contenido/escre-convierte-su-esencia-carbona-en-carinos-para-crecer-coe-3572793

PUBLICACIÓN 21 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES VIDEO INFOGRAFÍA 1





2..747
Páginas vistas

02:21
MINUTOS

1.530
USUARIOS ÚNICOS

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/la-invitacion-a-descubrir-cada-cara-sorprendente-del-caribe-colombiano-3570588

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026

*MÉTRICAS PARCIALES

FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES VIDEO INFOGRAFÍA 2





https://www.eltiempo.com/mas-contenido/uraba-transforma-su-historia-a-traves-del-turismo-y-su-belleza-natural-357209

PUBLICACIÓN 21 DE JULIO DE 2026

3.173
Páginas vistas

01:20
SEGUNDOS

2.051
USUARIOS

FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES VIDEO INFOGRAFÍA 3



https://www.eltiempo.com/map-contenido/urabo-transforma-su-historia-a-traves-del-turismo-y-su-belleza-natural-3372007?utm_source=PORTAFOLIANCE&utm_medium=FB-GO&utm_campaign=CLICS_AL_CONTENIDO

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026



2.521
Páginas vistas

01:22
MINUTOS

1.709
USUARIOS ÚNICOS

*MÉTRICAS PARCIALES

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
LIVES DESDE EL SET X 2
YOUTUBE DE EL TIEMPO

LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO EJECUTADOS PREVIO AL FORO.



VISUALIZACIONES 14.702

https://www.youtube.com/watch?v=A5-E8ynP-Ik

PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026



VISUALIZACIONES 11.277

https://www.youtube.com/watch?v=VsKa0Opllcms

PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
BOARDS DE TRANSMISIÓN X 2

BOARDS LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO EJECUTADOS PREVIO AL FORO.



BOARD LIVE 10 DE JULIO DE 2026



BOARD LIVE 14 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
BOARDS DE TRANSMISIÓN X 2

BOARDS LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO EJECUTADOS PREVIO AL FORO.



BOARD LIVE 10 DE JULIO DE 2026



BOARD LIVE 14 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REELS INSTAGRAM
EL TIEMPO X 3



https://www.instagram.com/reels/DagcvoYWVJ/

PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 08 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/p/DaJX6kjCU4/

PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 09 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/reels/DaaZMkOJU0O/

PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO
11 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REELS INSTAGRAM
PORTADOLIO X 2



https://www.instagram.com/p/DanXSaKR
0Q9/

PUBLICACIÓN IG
PORTAFOLIO 10 DE JULIO
DE 2026



https://www.instagram.com/reel/DatYU6
AWS_4/

PUBLICACIÓN IG
PORTAFOLIO 12 DE JULIO
DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
STORIES INSTAGRAM
X 8



https://www.instagram.com/stories/mincomercio/3933860316364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 08 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/stories/mincomercio/3933860316364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 09 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/stories/mincomercio/3933860316364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/stories/mincomercio/3933860316364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/stories/mincomercio/3933860316364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/stories/mincomercio/3933860316364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 12 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/stories/mincomercio/3933860316364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 12 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/stories/mincomercio/3933860316364346575/?hl=es

PUBLICACIÓN 13 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PUBLICACIONES
FACEBOOK X 4



https://www.facebook.com/ellenpo/posts/pfbid0H4kYDrQqqHQQDt4yANCg3fuGh7fHSZdwP7kwA7Lrsged6fsuKgcGkkc7fG7or667rdidrufKudYtGRvgfTwvgil

PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026



https://www.facebook.com/ellenpo/posts/pfbid02fJZxzbhhQqcHKp6n86Q1cT9vXJEsZwt8Pyn1eT4KhVgDMdvyAQD6KJZpsRHJBpCESDncid=jDuBU75R7pvE7xjDil

PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026



https://www.facebook.com/ellenpo/posts/pfbid02TXSuTNMUvJTG8SDeHRP7yiTPvKueVvvMfQ1CZrv3BBTJA1h3mFmCUCDbvvf9kKGDThdlc=NEpVcGoAzeSsaTLVil

PUBLICACIÓN 12 DE JULIO DE 2026



https://www.facebook.com/mitrencontrado/posts/pfbid043CBUbRD97kQuhUofWdDH1Ue629RdaJyjGaNdPrreqJujJvCvLowUT4URypBvzBg5x0Efmtd=cO2puNpdWO2GyPEil

PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
HILO EN X 4



https://x.com/ELTIEMPO/status/2074909980303703945?s=20

PUBLICACIÓN 08 DE JULIO DE 2026



https://x.com/ELTIEMPO/status/2074929608203703945?s=20

PUBLICACIÓN 09 DE JULIO DE 2026



https://x.com/ELTIEMPO/status/2075203497149605146?s=20

PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026



https://x.com/ELTIEMPO/status/2077167773258348128?s=20

PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
CLICS GARANTIZADOS X 14.000

REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

1.174
CLICS - FB POST



EL TIEMPO



contenido publicitario

'Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja': así transforma el turismo los territorios que un día vivieron la guerra

El programa 'Colombia, Destinos de Paz', de MinCIT, ha mejorado la vida de gente en el Meta, Caquetá, Cauca, Arauca y Chocó

Durante años, cuando se hablaba de Vista Hermosa, Meta, muchos pensaban en...

Ver más

2.230
TOTAL CLICS

1.056
CLICS - NATIVOS A CLICS



contenido publicitario

'Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja': así transforma el turismo los territorios que un día vivieron la guerra

El programa 'Colombia, Destinos de Paz', de MinCIT, ha mejorado la vida de gente en el Meta, Caquetá, Cauca, Arauca y Chocó

Ver más

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
CLICS GARANTIZADOS



https://www.portafolio.co/negocios/industria-lidera-el-crecimiento-economico-497238

PUBLICACIÓN 30 DE JUNIO DE 2026

KPI inicial
4.000 CLICS

KPI final
4.429 Clics

Cumplimiento
111%

Impresiones
166.019

Alcance
124.604

CTR
2,7%

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
CLICS GARANTIZADOS

REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

2.253
CLICS - FB POST





4.429
TOTAL CLICS

2.176
CLICS - NATIVOS A CLICS



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
CLICS GARANTIZADOS

REDES SOCIALES 10 DE JULIO

1.109
CLICS - FB POST





2.246
TOTAL CLICS

1.137
CLICS - NATIVOS A



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
CLICS GARANTIZADOS

REDES SOCIALES 17 JULIO

1.026
CLICS - FB POST





EL TIEMPO

contenido publicitario

Córdoba teje nuevas oportunidades desde su cultura, sabores y paisajes

Tradición, naturaleza y hospitalidad impulsan experiencias que generan bienestar regional duradero.

Desde el mar Caribe hasta las montañas del nodo del Paramillo, Córdoba se extiende a lo largo de 120Km de cordillera. Aquí hay joyas ecológicas, culturales y

Ver más

2.211
TOTAL CLICS

1.185
CLICS - NATIVOS A



contenido publicitario

Córdoba teje nuevas oportun
desde su cultura, sabores y p

Tradición, naturaleza y hospitalidad impulsa
experiencias que generan bienestar regiona
duradero.

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
CLICS GARANTIZADOS

REDES SOCIALES 17 JULIO

1.266
CLICS - FB POST





2.403
TOTAL CLICS

1.137
CLICS - NATIVOS A CLICS



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
CLICS GARANTIZADOS

REDES SOCIALES 17 JULIO

1.177
CLICS - FB POST





2.229
TOTAL CLICS

1.052
CLICS - NATIVOS A CLICS



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
PUSH NOTIFICATIONS

PUSH NOTIFICATIONS 08 DE JULIO AL 13 DE JULIO DE 2026



https://www.elliempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3569840

PUBLICACIÓN 08 DE JULIO AL 13 DE JULIO DE 2026

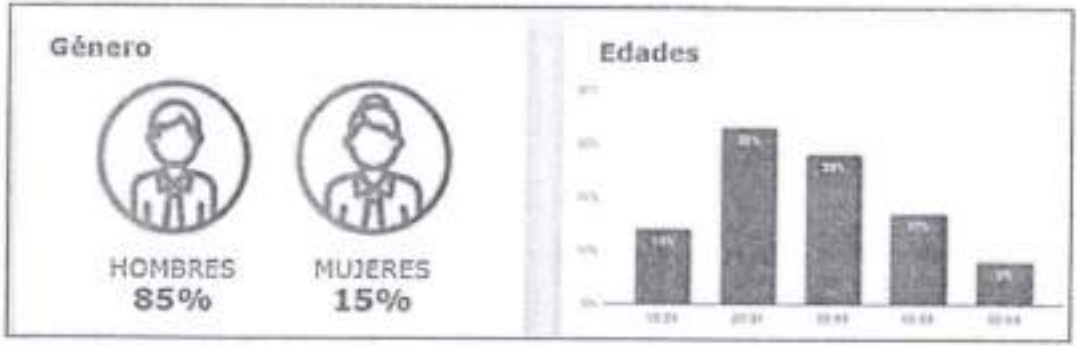
FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
PUSH NOTIFICATIONS

IMPLEMENTACIÓN DE PUSH NOTIFICATIONS 08 DE JULIO AL 13 DE JULIO DE 2026







FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
MAILING + SMS X 15.000

INDICADORES MERCADEO DIRECTO



Registros
21.750

Cumplimiento
108%



Total envíos mail
23.537



Apertura
1.829

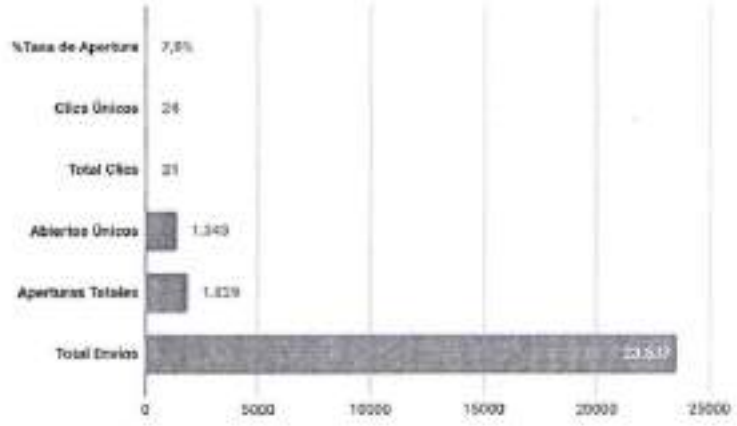
Tasa de apertura
7,8%

Clics
31

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
MAILING + SMS X 15.000

MERCADEO DIRECTO DE JULIO DE 2026



FECHA DE ENVIO: 11/07/2026
ASUNTO:
DESCUBRA EL TURSIMO QUE REDEFINE LAS FRONTERAS EN EL FORO INTERNACIONAL DE TURISMO



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
MAILING + SMS X 15.000

INDICADORES MERCADEO DIRECTO



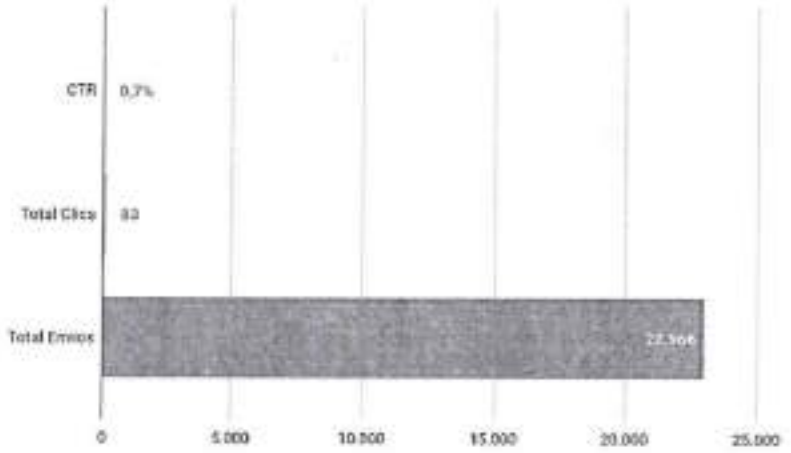
FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PERFORMANCE
MAILING + SMS X 15.000

MERCADEO DIRECTO 11 DE JULIO DE 2026

FECHA DE ENVÍO: 11/07/2026
SMS:
Foro Internacional de Turismo: Colombia,un mundo mágico por explorar. 14 jul Hotel Grand Hyatt. Regístrese aquí Fecha de Envio: 00/00/0000
ASUNTO:
dsgsdadfsbsfbbsfgbg TyC Fecha de Envio: 00/00/0000
ASUNTO:
dsgsdadfsbsfbbsfgbg





FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
BILLBOARDS
DESKTOP X 2



BILLBOARD PUBLICACIÓN 8 - 10 - 13 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DISPLAY – BILL BOARD DESKTOP

CONVOCATORIA 08 DE JULIO DE 2026

EL TIEMPO DESKTOP - Home
Billboard gigante (08 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DISPLAY – BILL BOARD DESKTOP

CONVOCATORIA 10 DE JULIO DE 2026

EL TIEMPO DESKTOP - Home
Billboard gigante (10 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DISPLAY – BILL BOARD DESKTOP VALOR AGREGADO

CONVOCATORIA 13 DE JULIO DE 2026

EL TIEMPO DESKTOP - Home (VALOR AGREGADO)
Billboard gigante (13 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
BARRAS MOBILE X 4



CATFISH 8 - 10 - 11 - 12 - 13 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DISPLAY – BILL BOARD MOBILE

CONVOCATORIA 10 DE JULIO DE 2026

EL TIEMPO MÓVIL - Home
Catfish
(10 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DISPLAY – BILL BOARD MOBILE

CONVOCATORIA 11 DE JULIO DE 2026

EL TIEMPO MÓVIL - Home
Catfish
(11 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DISPLAY – BILL BOARD MOBILE

CONVOCATORIA 12 DE JULIO DE 2026

EL TIEMPO MÓVIL - Home
Catfish
(12 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
DISPLAY – BILL BOARD MOBILE

CONVOCATORIA 08 DE JULIO DE 2026

EL TIEMPO MÓVIL - Home
Catfish
(08 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DISPLAY – BILL BOARD MOBILE

CONVOCATORIA 13 DE JULIO DE 2026

EL TIEMPO MÓVIL - Home (VALOR AGREGADO)
Catfish
(13 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO





http://www.eltiempo.com/cms-contenido/queremos-quitar-el-estigma-de-que-somos-una-zona-roja-asi-transforma-el-turismo-los-territorios-que-un-dia-vivieron-la-guerra-3387873

PUBLICACIÓN 29 DE JUNIO DE 2025

3.280
Páginas vistas

01:12
MINUTOS

2.438
USUARIOS ÚNICOS

FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 29 DE JUNIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Colombia, board comercial 1 (29 de junio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 30 DE JUNIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Colombia, board comercial 1 (30 de junio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 01 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Colombia, board comercial 1 (01 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

21,0 MIL VISUALIZACIONES

17,2 MIL PERSONAS ALCANZADAS

39 INTERACCIONES

19 CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO


EL TIEMPO

Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja: así transforma el retorno los territorios que un día vivieron la guerra

https://www.eltiempo.com/co-conteni0/queremos-quitar-el-estigma-de-que-somos-una-zona-roja-asi-transforma-el-retorno-los-territorios-que-un-dia-vivieron-la-guerra-3547679

PUBLICACIÓN 29 DE JUNIO DE 2026

KPI inicial
2.000 CLICS

KPI final
2.230 Clics

Cumplimiento
111%

Impresiones
37.375

CTR
6,0%

Alcance
25.619

FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones ↑	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **'Queremos quitar el estigma de q...** El programa 'Colombia, Destinos d... Se usó en 1 anuncio	1.174 Clics en el enlace	15.074	10	1.237	47	6	11.433

INDICADORES DE CONTENIDO





https://www.portafolio.co/mas-contenido/industria-lidera-el-crecimiento-economico-497236

PUBLICACIÓN 30 DE JUNIO DE 2026

5.646
Páginas vistas

03:00
MINUTOS

2.691
USUARIOS ÚNICOS

FONTUR COLOMBIA

DESTACADO

DESTACADO 30 DE JUNIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO PORTAFOLIO
Home, board Negocios y empresas (30 de junio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

DESTACADO

DESTACADO 01 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO PORTAFOLIO
Home, board Negocios y empresas (01 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

2,8 MIL VISUALIZACIONES

2,5 MIL PERSONAS ALCANZADAS

1 INTERACCIONES

8 CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

931
VISUALIZACIONES

690
PERSONAS ALCANZADAS

5
INTERACCIONES

2
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

1.814
VISUALIZACIONES

14
INTERACCIONES

2
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 30 DE JUNIO

730
VISUALIZACIONES

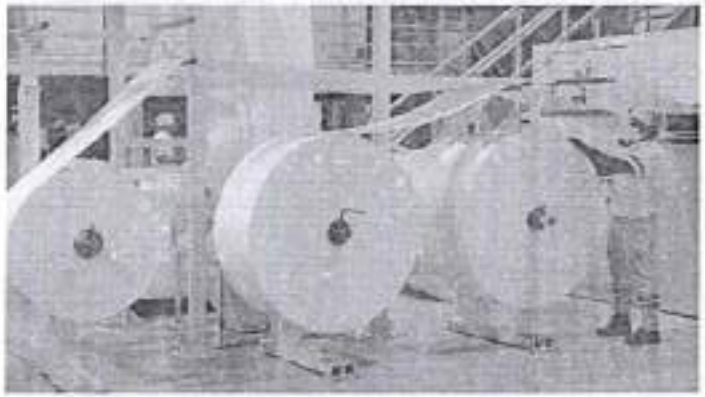
2
INTERACCIONES

Portafolio
[illegible] followers
[illegible] · Edited

Aliados El Tiempo: Industria lidera el crecimiento económico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo)

La industria manufacturera y el comercio, sectores que fortalecieron la actividad productiva del país.

Detalles



Industria lidera el crecimiento económico
portafolio.co

FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones	Comentarios de publicaci...	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **Industria lidera el crecimiento ...** El Producto Interno Bruto (PIB) r... Se usó en 1 anuncio	2.253 Clics en el enlace	122.522	10	2.154	147	32	87.335

FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO





https://www.eltiempo.com/mas-contenido/gran-foro-internacional-de-turismo-muestra-la-magia-de-colombia-como-destino-turistico-3570699

PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026

4.507
Páginas vistas

01:59
MINUTOS

3.214
USUARIOS ÚNICOS

*MÉTRICAS PARCIALES

FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 11 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Cultura, espacio principal (11 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 12 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Cultura, espacio principal (12 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 13 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Cultura, espacio principal (13 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 12 DE JULIO

17.700
VISUALIZACIONES

15.600
PERSONAS ALCANZADAS

19
INTERACCIONES

22
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

VALOR AGREGADO
Digital – Portales Artículos adicionales en portales X 3

INDICADORES DE CONTENIDO VALOR AGREGADO



https://www.alianza.com/mas-contenido/la-invitacion-a-descubrir-una-cara-sorprendente-del-caribe-colombiano-370588

PUBLICACIÓN 10 DE JULIO DE 2026





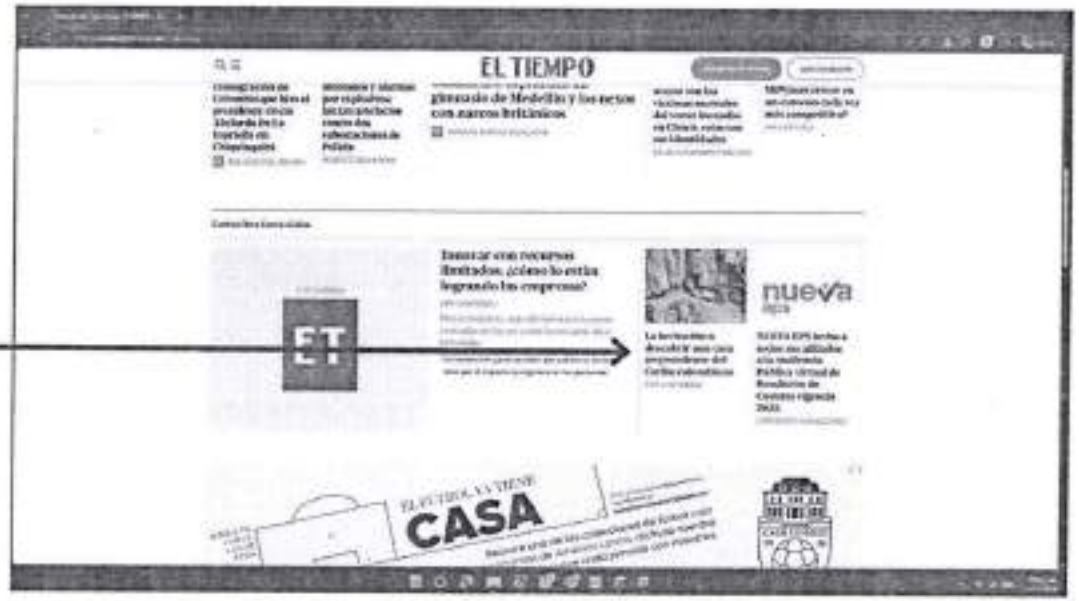
*METRICAS PARCIALES

FONTUR COLOMBIA

VALOR AGREGADO
Digital – Portales Artículos adicionales en portales X 3

DESTACADO 11 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO (VALOR AGREGADO)
Colombia, board comercial 1 (11 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

VALOR AGREGADO
Digital – Portales Artículos adicionales en portales X 3

DESTACADO 12 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO (VALOR AGREGADO)
Colombia, board comercial 1 (12 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES DE CONTENIDO


EL TIEMPO

Gran foro internacional de turismo muestra la magia de Colombia como destino turístico

https://www.eltiempo.co/otras-ciudades/cuenca-ecuador-el-destino-que-conecta-a-la-ciudad-con-el-turismo-de-naturaleza-y-aventura-3507012

PUBLICACIÓN 11 DE JULIO DE 2026

KPI inicial
2.000 CLICS

KPI final
2.246 Clics

Cumplimiento
112%

Impresiones
93.010

Alcance
70.219

CTR
2,4%

FONTUR COLOMBIA

VALOR AGREGADO
Digital – Portales Artículos adicionales en portales X 3

DESTACADO 13 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO (VALOR AGREGADO)
Colombia, board comercial 1 (13 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

ZOOM POST A FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones ↓	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 Córdoba teje nuevas oportunid... Córdoba transforma su cultura, ... Se usó en 1 anuncio	1.026 Clics en el enlace	38.129	1	1.089	60	1	28.725

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 12 DE JULIO (VALOR AGREGADO)

36.100
VISUALIZACIONES

30.100
PERSONAS ALCANZADAS

27
INTERACCIONES

47
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 18 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Cultura, espacio principal (18 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 19 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Cultura, espacio principal (19 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 20 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Cultura, espacio principal (20 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO
ZOOM POST A FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones ↓	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **Urabá transforma su historia a ...** Urabá transforma su historia a t... Se usó en 1 anuncio	1.266 Clics en el enlace	25.730	—	2.313	43	4	16.813

FONTUR COLOMBIA

DESTACADOS

DESTACADO 22 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Cultura, supernative (22 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 07 DE JULIO

153.500
VISUALIZACIONES

150.700
PERSONAS ALCANZADAS

163
INTERACCIONES

Tiempo de reproducción
20 HORAS



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 08 DE JULIO

29.800
VISUALIZACIONES

22.700
PERSONAS ALCANZADAS

285
INTERACCIONES

Tiempo de reproducción
1 día + 8 horas



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 09 DE JULIO

10.300
VISUALIZACIONES

9.300
PERSONAS ALCANZADAS

10
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 10 DE JULIO

11.700
VISUALIZACIONES

10.300
PERSONAS ALCANZADAS

8
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 10 DE JULIO

10.900
VISUALIZACIONES

9.700
PERSONAS ALCANZADAS

8
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 10 DE JULIO

10.200
VISUALIZACIONES

9.200
PERSONAS ALCANZADAS

11
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 10 DE JULIO

10.900
VISUALIZACIONES

9.700
PERSONAS ALCANZADAS

8
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 11 DE JULIO

21.200
VISUALIZACIONES

19.300
PERSONAS ALCANZADAS

7
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 11 DE JULIO

20.600
VISUALIZACIONES

19.000
PERSONAS ALCANZADAS

11
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 12 DE JULIO

18.300
VISUALIZACIONES

16.100
PERSONAS ALCANZADAS

11
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 14 DE JULIO

16.300
VISUALIZACIONES

14.300
PERSONAS ALCANZADAS

1
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 11 DE JULIO

10.300
VISUALIZACIONES

7.800
PERSONAS ALCANZADAS

4
INTERACCIONES

Publicación de El Tiempo



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 11 DE JULIO

5.400
VISUALIZACIONES

4.100
PERSONAS ALCANZADAS

9
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 12 DE JULIO

14.100
VISUALIZACIONES

10.200
PERSONAS ALCANZADAS

15
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

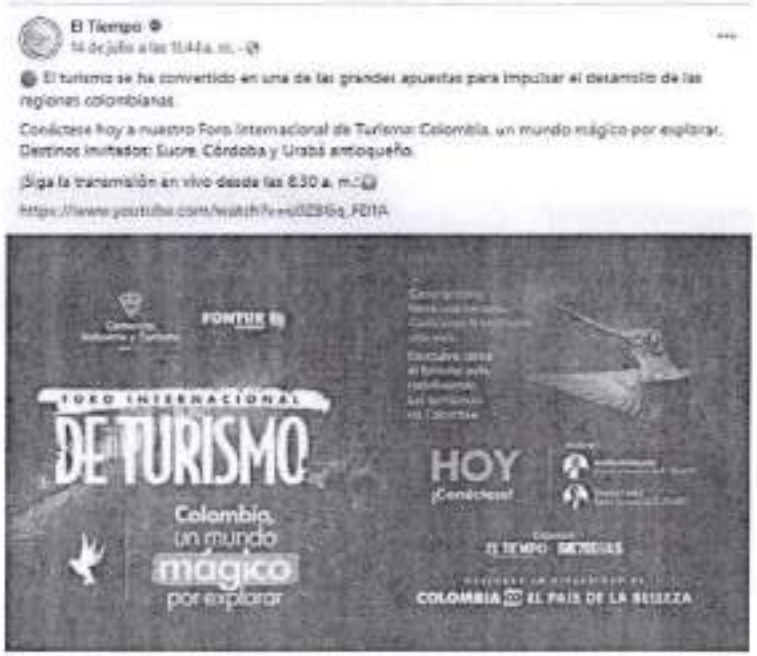
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 14 DE JULIO

7.200
VISUALIZACIONES

5.600
PERSONAS ALCANZADAS

7
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 10 DE JULIO

175.200
VISUALIZACIONES

155.300
PERSONAS ALCANZADAS

251
INTERACCIONES

Tiempo de reproducción
2 días + 10 horas



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 10 DE JULIO

175.200
VISUALIZACIONES

155.300
PERSONAS ALCANZADAS

251
INTERACCIONES

Tiempo de reproducción
2 días + 10 horas



FONTUR COLOMBIA

INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES DE CAMPAÑA - GEO SEGMENTACIÓN - COLOMBIA

RESUMEN DESEMPEÑO DE LA PAUTA - SPONSOR									
FORMATO	FECHA INICIO	FECHA FIN	PORTAL	PLATAFORMA	SECCIÓN	IMPRESIONES	USUARIOS ÚNICOS	CLICS	CTR %
BILLBOARD GIGANTE	8-jul-26	8-jul-26	EL TIEMPO	DESKTOP	HOME	150.974	55.039	133	**0,09%**
CATFISH	8-jul-26	8-jul-26	EL TIEMPO	MÓVIL	HOME	371.005	75.196	566	**0,15%**
BILLBOARD GIGANTE	10-jul-26	10-jul-26	EL TIEMPO	DESKTOP	HOME	139.989	54.871	197	**0,14%**
CATFISH	10-jul-26	10-jul-26	EL TIEMPO	MÓVIL	HOME	329.187	60.453	760	**0,23%**
CATFISH	11-jul-26	11-jul-26	EL TIEMPO	MÓVIL	HOME	397.045	82.499	663	**0,17%**
CATFISH	12-jul-26	12-jul-26	EL TIEMPO	MÓVIL	HOME	421.571	91.500	641	**0,15%**
BILLBOARD GIGANTE*	13-jul-26	13-jul-26	EL TIEMPO	DESKTOP	HOME	115.911	51.152	112	**0,10%**
CATFISH*	13-jul-26	13-jul-26	EL TIEMPO	MÓVIL	HOME	526.039	133.083	704	**0,13%**
TOTAL						2.451.721	603.793	3.776	0,15%

* LAS PRESENCIAS FIJAS DEL 13 DE JULIO SON VALOR AGREGADO

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN PÁGINA DOMINICAL IMPRESOS 28-30 JUNIO

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que TELECAFÉ identificado con número 800037724 ordenó los siguientes avisos en el periódico El Tiempo

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
8002303113-01	28/06/2026	Policromía	8COL X 54CMS	El Tiempo, TODAS, I Exp Contenido 1-ET
8002303113-02	30/06/2026	Policromía	8COL X 54CMS	Diario Económico Portafolio, TODAS,Exp5-PF

La presente certificación se expide a los 24 días de agosto de 2026, Cualquier inquietud a través del correo Reclamos@arbusco.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

Avenida calle 26 No. 68D-70 - Conmutador 601 3944100 - Nit. 860.001.022-7 - Bogotá - Colombia

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Bogotá D.C, Octubre 15 de 2026

Señores
SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS
Nit. 890807724
Ciudad

Respetados Sres.:

Reciban un cordial saludo de El Tiempo Casa Editorial.

Nos permitimos certificar las producciones correspondiente del mes de Julio 2026 con número orden 8444

F. Publicación	Canal	Tipo Spot	Material Capítulo	Duración
7/8/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR PIEZA DE 10 SEG JULIO 2026	10 SEG
7/15/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 1 JULIO 2026	1 MIN
7/12/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 2 JULIO 2026	1 MIN
7/13/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 3 JULIO 2026	1 MIN
7/13/2026 12:00:00 AM	City TV	Trab de Producción	TRAB PROD MINTIC REF FONTUR FALSO 4 JULIO 2026	1 MIN

Reiteramos nuestra vocación de servicio y con gusto atenderemos sus valiosos comentarios.

Atentamente

Angela Rincón Moyano
Coordinadora Roles Apoyo TV
EL TIEMPO CASA EDITORIAL

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN
EMISIÓN PROMOS

Periodo: 09-07-2024 al 10-07-2024
Medios: CITY TV
Productos: FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO

Canal	PROGRAMA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE AVISO	HORA	FECHA	DURACIÓN	MULTIMEDIA
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	12:55:45	09/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-09/CITY_2024-07-09_12-54-46_pers1783645781.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS ES LA 6 TCO	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	21:27:28	09/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-09/CITY_2024-07-09_21-27-29_pers1783694153.mp4
CITY TV	ANDINA NOTICIA	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	07:03:06	10/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-10/CITY_2024-07-10_07-03-51_pers1783746275.mp4
CITY TV	ANDINA NOTICIA	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	09:02:09	10/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-10/CITY_2024-07-10_09-02-50_pers1783756275.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS EN LA 6 TCO	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	11:18:03	10/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-10/CITY_2024-07-10_11-19-17_pers1783768206.mp4
CITY TV	BENVENIDO	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	09:01:41	11/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-11/CITY_2024-07-11_09-01-39_pers1783788837.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS TCO	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	12:04:28	11/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-11/CITY_2024-07-11_12-06-13_pers1783790785.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS EN LA 6 TCO	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	10:57:56	11/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-11/CITY_2024-07-11_10-57-40_pers1783883633.mp4
CITY TV	BIENVENIDO	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	11:12:35	12/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-12/CITY_2024-07-12_11-12-35_pers1784078289.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS FDS	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	01:44:53	12/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-12/CITY_2024-07-12_01-46-46_pers1784078516.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS EN LA 6 FDS	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	10:59:46	12/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-12/CITY_2024-07-12_10-59-46_pers1784096963.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS EN LA 6	EL TIEMPO / SETOMA	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	10:59:04	13/07/2024	32	https://fotogramametrico.s3.amazonaws.com/publicidad-video/2024-07-13/CITY_2024-07-13_10-59-04_pers1784989417.mp4

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIONES DE EMISIÓN
ENTREVISTAS

Integra-metrics Colombia
Tabla personalizada
Periodo: 15-07-2016 a 17-07-2016
Medios: CITY TV
Productos: FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO

Canal	PROGRAMA	ANUNCIANTE	PRODUCTO	MARCA	TIPO DE AN	HORA	FECHA	DURACION	MEDIATRIBUL
CITY TV	CITY NOTICIAS DE LAS 8	EL TIEMPO / SET15365	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	20:20:55	15/07/2016	59	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-15/CITYTV_2016-07-15_20-20-08_ancc1788252163.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS DE LAS 8	EL TIEMPO / SET15363	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	20:08:08	15/07/2016	47	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-15/CITYTV_2016-07-15_20-08-23_ancc1788252367.mp4
CITY TV	ARIBA BOGOTA	EL TIEMPO / SET15361	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	08:16:58	16/07/2016	59	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-16/CITYTV_2016-07-16_08-16-43_ancc1794385113.mp4
CITY TV	ARIBA BOGOTA	EL TIEMPO / SET15365	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	07:54:02	16/07/2016	57	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-16/CITYTV_2016-07-16_07-50-08_ancc1794389051.mp4
CITY TV	ARIBA BOGOTA	EL TIEMPO / SET15365	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	01:15:05	16/07/2016	60	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-16/CITYTV_2016-07-16_01-15-08_ancc1794406135.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / SET15368	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	13:33:08	16/07/2016	59	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-16/CITYTV_2016-07-16_13-33-12_ancc1794400189.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / SET15365	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	12:57:45	16/07/2016	57	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-16/CITYTV_2016-07-16_12-57-48_ancc1794 689388.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / SET15365	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	12:53:36	16/07/2016	59	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-16/CITYTV_2016-07-16_12-53-39_ancc1794 500498.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS DE LAS 8 PM	EL TIEMPO / SET15365	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	21:26:50	16/07/2016	59	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-16/CITYTV_2016-07-16_21-26-55_ancc1794 307142.mp4
CITY TV	ARIBA BOGOTA	EL TIEMPO / SET15365	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	06:56:32	17/07/2016	61	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-17/CITYTV_2016-07-17_06-56-37_ancc1794 565454.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS MEDIODIA	EL TIEMPO / SET15365	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	12:46:49	17/07/2016	59	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-17/CITYTV_2016-07-17_12-46-51_ancc1794 587966.mp4
CITY TV	CITY NOTICIAS DE LAS 8 PM	EL TIEMPO / SET15365	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR EVENTO	FORO INTERNACIONAL DE TURISMO COLOMBIA UN MUNDO MAGICO POR EXPLORAR	SPOT	21:37:12	17/07/2016	58	https://integra-metrics.s3.amazonaws.com/co/audio-video/2016-07-17/CITYTV_2016-07-17_21-37-07_ancc1794 460234.mp4

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN MINCIT
PRENSA DIGITAL ETAPA 1
PREVIA

Bogotá D.C, 23 de julio del 2026

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Señores
TELECAFE con NIT. 890807714.
Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR.

Por medio de la presente nosotros El TIEMPO con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que la campaña que se ha estado gestionando durante los meses de junio y julio del 2026 se está ejecutando según lo solicitado.

A continuación, se presenta el estado de las acciones contempladas en la etapa previa:

ETAPA 1 – PREVIA: Convocatoria y Posicionamiento						
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.	JUNIO	ESTADO	JULIO	ESTADO
Digital – Portales	Artículos eltiempo.com	2	1	Ejecutado	1	Ejecutado
Digital – Portales	Artículo Portafolio.co	1	1	Ejecutado	N/A	N/A
Digital – Portales	Video infografías se emiten en eltiempo.com en la landing del evento	3	N/A	N/A	3	Ejecutado
Digital – Portales	Lives desde set de ET	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Digital – Portales	Boards de transmisión	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Social Media	Reels IG El Tiempo	3	N/A	N/A	3	Ejecutado
Social Media	Reels IG Portafolio	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Social Media	Stories IG	6	N/A	N/A	6	Ejecutado
Social Media	Publicaciones Facebook	4	N/A	N/A	4	Ejecutado
Social Media	Hilo en X	4	N/A	N/A	4	Ejecutado
Performance	Clics garantizados	14.000	6.000	Ejecutado	8.000	En ejecución
Performance	Push notificaciones	18.000	N/A	N/A	18.000	Ejecutado
Performance	Mailing + SMS	15.000	N/A	N/A	15.000	Ejecutado
Display	Billboards desktop	2	N/A	N/A	2	Ejecutado
Display	Banner móviles MOBILE	4	N/A	N/A	4	Ejecutado

Atentamente,

Luis Ariel Martínez Pulido
Gerente de Operaciones y Producción Comercial
Casa Editorial El Tiempo

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN
PRENSA DIGITAL CAMPAÑA

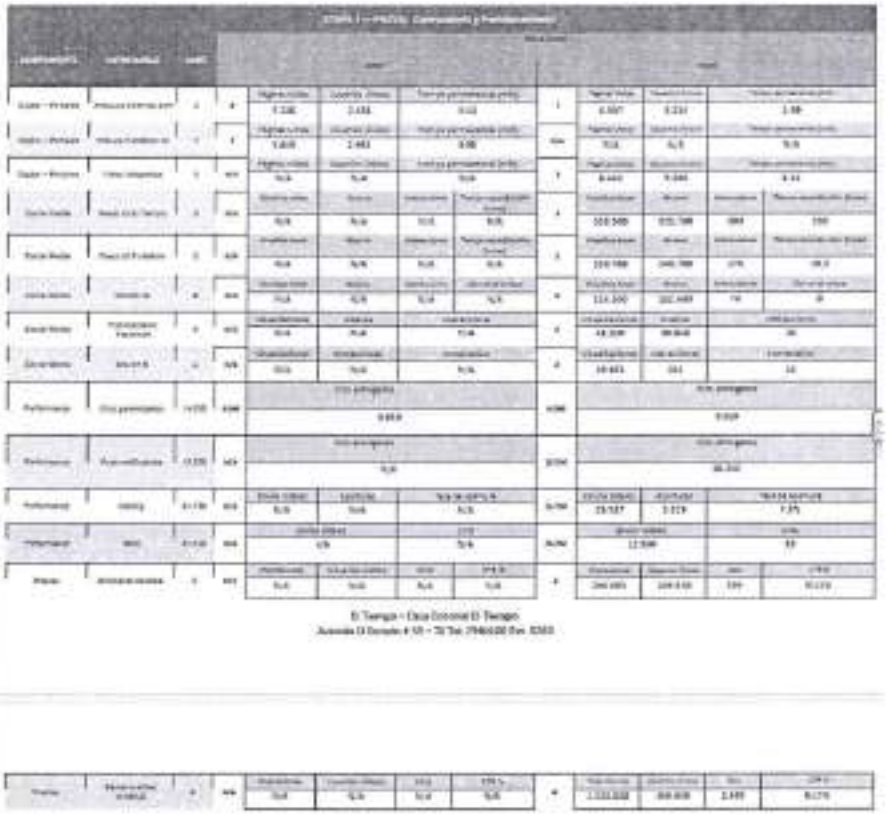
EL TIEMPO

Bogotá D.C., 24 de agosto del 2020

Señores
TELECAFÉ con NIT. 800800714
Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR

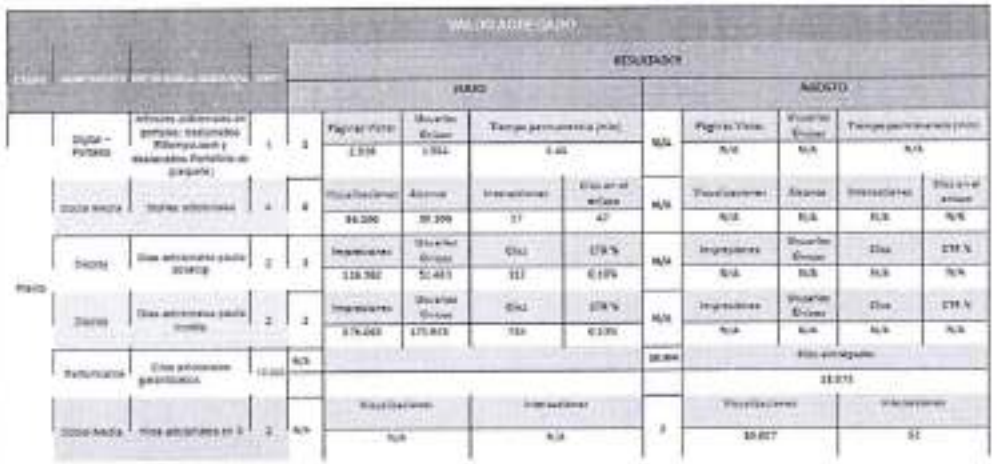
Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO con NIT No. 860.001.022 nos permitimos certificar que la campaña que se gestionó durante los meses de junio, julio y agosto del 2020 se ejecutó según lo solicitado.

A continuación, se presentan los resultados de las acciones digitales contempladas en cada mapa, más las acciones digitales de valor agregado.



El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo
Avenida El Dorado # 68 – 70 Tel. 294 6100 Ext. 5303

CERTIFICACIÓN
PRENSA DIGITAL CAMPAÑA



Atentamente,

Luis Ariel Montoya Pulido
Director de Operaciones y Producción Comercial
Casa Editorial El Tiempo

FONTUR COLOMBIA

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO

telecafé

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO PAUTA PAGA

RESUMEN TOTAL PAUTA PAGA					
ETAPA PREVIA	INICIAL		REAL CUMPLIDO		
MEDIO	INVERSIÓN ($)	INSERCIONES SALIDAS/ELEMENTO S/VIEWS/CLICS IMPRESIONES TOTALES	INVERSIÓN ($)	INSERCIONES SALIDAS/ELEMENTO S/VIEWS/CLICS IMPRESIONES TOTALES	% DE CUMPLIMIENTO
Prensa impresa - Página dominical El Tiempo		2		2	100%
Prensa impresa - Publicación en Portafolio		1		1	100%
Producción AV - Pieza promocional (10 seg)		1		1	100%
Producción AV - Producciones de entrevistas		4		4	100%
TV / Emisiones - Emisiones en City TV de promos		10		10	100%
TV / Emisiones - Emisiones en City TV de entrevistas		10		10	100%
Digital – Portales - Artículos eltiempo.com		2		2	100%
Digital – Portales - Artículo Portafolio.co		1		1	100%
Digital – Portales - Video infografías se emiten en eltiempo.com en la landing del evento		3		3	100%
Digital – Portales - Lives desde set de ET	$ 939.355.042	2	$ 939.355.042	2	100%
Digital – Portales - Boards de transmisión		2		2	100%
Social Media - Reels IG El Tiempo		3		3	100%
Social Media - Reels IG Portafolio		2		2	100%
Social Media - Stories IG		8		8	100%
Social Media - Publicaciones Facebook		4		4	100%
Social Media - Hilo en X		4		4	100%
Performance - Clics garantizados		14000		14000	100%
Performance - Push notifications		18500		18500	100%
Performance - Mailing + SMS		15000		15000	100%
Display - Billboards desktop		2		2	100%
Display - Barras móviles MOBILE		4		4	100%
SUBTOTAL (sin IVA)	$ 939.355.042	47.565	$ 939.355.042	47.565	100%
IVA (19%)	$ 93.935.504	-	$ 93.935.504		-
TOTAL GENERAL	$ 1.033.290.546	47.565	$ 1.033.290.546	47.565	100%

telecafé

VALORES AGREGADOS PREVIA

VALOR AGREGADO			
ETAPA	COMPONENTE	ENTREGABLE ADICIONAL	CANT.
Previa	Digital – Portales	Articulos adicionales en portales	3
	Social Media	Stories adicionales	4
	Social Media	Hilos adicionales en X	2
	Performance	Clics adicionales garantizados	10.000
	Display	Dias adicionales pauta desktop	2
	Display	Dias adicionales pauta mobile	2
	TV/Emisiones	Emision de promos	2
	TV/Emisiones	Emision de entrevistas	2

FONTUR COLOMBIA

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO PAUTA VALOR AGREGADO

RESUMEN TOTAL VALOR AGREGADO					
ETAPA PREVIA	**INICIAL**		**REAL CUMPLIDO**		
MEDIO	**INVERSIÓN ($)**	**INSERCIONES /SALIDAS/ELEMENTOS/VIEWS/CLICS IMPRESIONES TOTALES**	**INVERSIÓN ($)**	**INSERCIONES /SALIDAS/ELEMENTOS/VIEWS/CLICS IMPRESIONES TOTALES**	**% DE CUMPLIMIENTO**
Digital – Portales - Artículos adicionales en portales	$ 258.500.000	3	$ 258.500.000	3	100%
Social Media - Stories adicionales		4		1	25%
Social Media - Hilos adicionales en X		2		0	0%
Performance - Clics adicionales garantizados		10.000		34623	346%
Display - Días adicionales pauta desktop		2		2	100%
Display - Días adicionales pauta mobile		2		2	100%
TV/Emisiones - Emision de promos		2		2	100%
TV/Emisiones - Emision de entrevistas		2		2	100%
TOTAL	**$ 258.500.000**	**10.017**	**$ 258.500.000**	**34.635**	**345,76%**

Nota:
-El presente informe corresponde a la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento), por lo que los resultados reportados reflejan únicamente las actividades ejecutadas durante esta fase de la estrategia.
-En esta etapa se ejecutó la totalidad de los artículos adicionales, los días adicionales de pauta Desktop y Mobile, así como las promociones y entrevistas adicionales en CityTV, conforme a la programación establecida.
-Las Stories adicionales y los Hilos adicionales en X hacen parte de las actividades programadas para las siguientes etapas de ejecución del proyecto: Durante el Evento (Kits para invitados y Alimentación), Post Evento (Digital – Portales y Performance) y las acciones Transversales (Estrategia, Analítica y Relaciones con Medios).
-Los clics adicionales de valor agregado constituyen un indicador de cumplimiento acumulativo, cuya medición se realiza durante toda la ejecución de la estrategia. En consecuencia, su consolidación y verificación definitiva se presentará en el informe final, una vez concluyan todas las actividades y se consoliden los resultados de las diferentes etapas del proyecto.

telecafé

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES

telecafé

CONSIDERACIONES/RECOMENDACIONES

La implementación de la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento) permitió cumplir integralmente las actividades previstas en el Plan de Medios, alcanzando el 100 % de ejecución de los entregables contratados y evidenciando un desempeño favorable en los principales indicadores de alcance, interacción y rendimiento digital.

Los resultados consolidados reflejan la efectividad de la estrategia de comunicación implementada, alcanzando 2.182.712 indicadores digitales, con un predominio de las redes sociales (78,6 % del total) como principal canal de difusión, complementadas por los portales digitales, las acciones de mercadeo directo y las Push Notifications, lo que permitió fortalecer la visibilidad del Foro Internacional de Turismo y ampliar la exposición de los contenidos entre las audiencias objetivo.

Así mismo, la estrategia superó los principales KPI contractuales, alcanzando un cumplimiento del 109,9 % en clics garantizados, 109,4 % en Push Notifications y 310,0 % en las acciones de Mailing y SMS, resultados que evidencian una adecuada respuesta de las audiencias frente a los contenidos implementados y una ejecución eficiente de las acciones de convocatoria.

Desde la perspectiva de cobertura multimedia con base Ibope, la combinación de la pauta contratada y las acciones de valor agregado permitió alcanzar 6.056.237 personas, generando 60.940.890 impactos, fortaleciendo el posicionamiento del proyecto y maximizando la exposición de la campaña en medios de alta cobertura.

Como recomendación para las siguientes etapas del proyecto, se sugiere mantener la integración entre medios tradicionales y digitales, continuar realizando el seguimiento periódico de los indicadores de desempeño y consolidar el reporte acumulado de las actividades de valor agregado programadas para las fases posteriores, con el propósito de evidenciar de manera integral el cumplimiento de los compromisos contractuales y el impacto global de la estrategia de comunicación.

Finalmente, se recomienda conservar la consolidación sistemática de las evidencias y de los indicadores cuantitativos de cada componente, facilitando la trazabilidad de la ejecución, el seguimiento contractual y la evaluación de resultados al cierre del proyecto.

CONCLUSIONES DIGITALES

Los contenidos publicados en ElTiempo.com y Portafolio.co alcanzó 15.388 clics, superando la meta contractual de 14.000 clics, lo que representa un cumplimiento del 109,9 %. La publicación de tres artículos adicionales como valor agregado, junto con las transmisiones en vivo y las video infografías, fortaleció la presencia editorial de la campaña y amplió la exposición de los contenidos en plataformas digitales.

El componente de Push Notifications superó la meta contractual en 1.732 notificaciones, alcanzando un cumplimiento del 109,4 %. De igual forma, las acciones de Mailing y SMS registraron 46.503 envíos, equivalente al 310,0 % de la meta establecida, ampliando significativamente la cobertura de la convocatoria.

Las acciones desarrolladas en Facebook, Instagram, Stories, Zoom Post, EL TIEMPO e Instagram EL TIEMPO consolidaron **1.714.808 resultados**, equivalentes al **78,6 %** del consolidado general.
Este comportamiento confirma que las redes sociales fueron el principal canal para la difusión del evento, alcanzando altos niveles de visualización, alcance e interacción mediante formatos audiovisuales, publicaciones orgánicas y contenidos patrocinados, contribuyendo al posicionamiento del Foro Internacional de Turismo y ampliando significativamente la exposición de la campaña.

Este resultado refleja el alcance de las acciones de mercadeo directo implementadas durante la etapa de convocatoria y posicionamiento.

En conjunto, los resultados obtenidos evidencian el cumplimiento y la superación de los indicadores contractuales definidos para esta etapa, contribuyendo al fortalecimiento de la visibilidad de la campaña, al incremento del tráfico hacia los contenidos y al logro de los objetivos planteados para la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento).

CONCLUSIONES DIGITALES

La estrategia multimedia implementada durante la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento) permitió alcanzar una amplia cobertura nacional mediante la integración de medios impresos, televisión, plataformas digitales, redes sociales y acciones de performance, garantizando una exposición masiva de los contenidos relacionados con la reactivación económica y turística de Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño.

La pauta paga, con una inversión de $939.355.425, alcanzó una cobertura estimada del 22 % del universo objetivo, equivalente a 4.163.663 personas, generando un total de 45.800.296 impactos. Estos resultados evidencian una alta capacidad de difusión y frecuencia de exposición de los mensajes, fortaleciendo el posicionamiento del evento y la convocatoria al Foro Internacional de Turismo durante la fase previa.

De manera complementaria, las acciones ejecutadas como valor agregado, valoradas en $258.500.000, ampliaron significativamente la visibilidad de la estrategia, aportando un alcance adicional de 1.892.574 personas (10 %) y generando 15.140.594 impactos. Estas acciones incrementaron la exposición de los contenidos mediante publicaciones adicionales, espacios digitales, emisiones complementarias y presencia extendida en las plataformas del Grupo EL TIEMPO, fortaleciendo la cobertura obtenida con la pauta contratada.

RESUMEN ALCANCE Y FRECUENCIA

telecafé

ALCANCE MULTIMEDIA – PAUTA PAGA

MEDIO	INVERSIÓN	ALCANCE %	ALCANCE #	IMPACTOS
PAQUETE MULTIMEDIA EL TIEMPO	$ 939.355.425	22,00%	4.163.663	45.800.296
TOTAL ALCANCE MULTIMEDIA	**$ 939.355.425**	**22,00%**	**4.163.663**	**45.800.296**

telecafé

ALCANCE MULTIMEDIA – PAUTA VALOR AGREGADO

MEDIO	INVERSIÓN	ALCANCE %	ALCANCE #	IMPACTOS
PAQUETE MULTIMEDIA EL TIEMPO	$ 258.500.000	10,00%	1.892.574	15.140.594
TOTAL ALCANCE MULTIMEDIA	**$ 258.500.000**	**10,00%**	**1.892.574**	**15.140.594**

telecafé

GRACIAS

FONTUR COLOMBIA

telecafé	**Telecafé Ltda.**	CÓDIGO: AAJ-FOR- 22 Fecha: 16-junio-2024
	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Versión 01
	Acta de entrega y recibido a Satisfacción y/o devolución (Aliado – Telecafé)	Página 1 de 3

No. Evento SP-26

Fecha inicio

D	M	AAAA
28	06	2026

Fecha final

D	M	AAAA
22	07	2026

Nombre del evento: SP-26 / FNTP-2026-047
Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño

Ciudad origen del evento: Bogotá, Colombia.

ENTREGA [X] DEVOLUCIÓN [ ] OTRO [ ]

LISTA DE ENTREGA

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD
1	Plan de medios para la campaña FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO Etapa 1 – Previa: Convocatoria y Posicionamiento Implementación de un plan integral de medios de prensa nacional, producción audiovisual, televisión, medios digitales, social media, performance y display, compuesto por los siguientes entregables: Prensa Nacional 2 páginas dominicales en El Tiempo. 1 publicación en Portafolio. Producción Audiovisual 1 pieza promocional de 10 segundos. 4 producciones de entrevistas. Televisión – CityTV 10 emisiones de promos. 10 emisiones de entrevistas. Digital – Portales 2 artículos en eltiempo.com. 1 artículo en portafolio.co. 3 videos/infografías en eltiempo.com, en la landing del evento. 2 lives desde el set de El Tiempo. 2 boards de transmisión. Social Media 3 Reels en Instagram de El Tiempo. 2 Reels en Instagram de Portafolio. 8 Stories en Instagram. 4 publicaciones en Facebook. 4 hilos en X. Performance 14.000 clics garantizados. 18.500 push notifications.	1

	15.000 impactos mediante Mailing + SMS. Display 2 billboards desktop. 4 barras móviles (Mobile). Valor agregado 3 artículos adicionales en portales digitales. 1 Story adicional en redes sociales. 2 hilos adicionales en X. 10.000 clics adicionales garantizados. 2 días adicionales de pauta desktop. 2 días adicionales de pauta mobile. 2 emisiones adicionales de promos en televisión. 2 emisiones adicionales de entrevistas en televisión. Del 28 de junio al 22 de julio de 2026.	

OBSERVACIONES:

La ejecución correspondiente al periodo comprendido entre el 28 de junio y el 22 de julio de 2026, Pago N° 1 contempló el desarrollo de las actividades previstas, de acuerdo con el plan de medios aprobado para el Proyecto.

Lo firmado en el presente documento, deja constancia que la sociedad de TELEVISIÓN DE CALDAS, RISARALDA Y QUINDÍO LTDA (TELECAFÉ LTDA.), con NIT No. 890807724-8, recibió de manera óptima, sin observaciones y en los tiempos establecidos los elementos solicitados para la realización del evento. Así mismo se deja la claridad que el recibido se dio de acuerdo con las evidencias relacionadas en el informe de actividades y con la aprobación por parte de nuestro cliente final FONTUR.

Se firma en Bogotá, a los 23 días del mes de septiembre del año 2026.

ENTREGA

Firma

Nombres y apellidos: María Alejandra Díaz
No. identificación: 1143400638
Nombre Aliado: Sintonizar Medios SAS
NIT: 830.107.841-1
Teléfono: 3152248875
Cargo: Coordinadora de Proyectos

RECIBE

Firma

Nombres y apellidos:
No. identificación 1.057.954.124
Teléfono: 3146151417
Entidad: TELECAFÉ LTDA
Cargo: APOYO Operación Logística

Comercio, Industria y Turismo	FONTUR	INFORME DE SUPERVISIÓN Y GESTIÓN DE PAGO	Código: F-GCF-003 Versión: 02 Vigencia: 19 de junio 2025

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONTRATO									
1. Fecha de generación del presente documento *	DÍA	10	MES	Septiembre	AÑO	2026			
2. Período al que corresponde el informe *	Desde	11/6/2026		Hasta	22/7/2026	3. Tipo de informe *		Inicial	
4. No. Contrato, Orden de Servicios o Convenio *	FNTC-033-2026-26-26					5. Estado actual del negocio jurídico *		Perfeccionado	
5. Nombre del contratista *	SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS RISARALDA Y QUINDÍO LTDA TELECAFE LTDA								
6.1. Tipo identificación	NIT	6.2. No. de identificación		890307730-8		7. Valor actual del contrato (incluidas adiciones) *	$	2.250.000.000,00	
8. Objeto del contrato o convenio *	Realizar el plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"								
9. Fecha de suscripción del contrato o convenio *	9/6/2026				10. Término de ejecución *	Sesenta (60) días contados a partir de la aprobación de pólizas			
11. Fecha de inicio *	11/6/2026				12. Fecha de terminación *	11/8/2026			

Avance físico		Avance presupuestal			
13. Programado	14. Cumplido	15. Programado		16. Cumplido	
50%	50%	50%		50%	
17. Supervisor o interventor del Contrato o Convenio *	Luisa David Rodallo Perez	18. Identificación *	75107368	19. Cargo *	Director (E) - Dirección de Promoción y Mercadeo

II. INFORME DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL PERÍODO FRENTE A LAS OBLIGACIONES A CARGO DEL CONTRATISTA			
20. OBLIGACIONES ESPECÍFICAS	21. ACTIVIDADES REALIZADAS Y/O PRODUCTOS ENTREGADOS	22. SOPORTES	
		Nombre	Adjunto
Etapa previa al foro	**ETAPA 1. PREVIA** Durante el período comprendido entre el 28 de junio y el 22 de julio de 2026, se ejecutó la primera fase del plan de medios correspondiente a la estrategia de Convocatoria y posicionamiento para la promoción turística de los departamentos de Córdoba y Sucre, mediante una estrategia multimedia implementada por El Tiempo Casa Editorial, con integración medios impresos, televisión, carteleras digitales, redes sociales, acciones de performance y formatos display, orientada a generar expectativa, fortalecer el reconocimiento de los destinos e incentivar la participación del público objetivo. La ejecución se desarrolló conforme al plan de medios aprobado, incorporando optimizaciones y valores agregados que permitieron ampliar el alcance de la campaña.	Informe de ejecución inicial Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x
Etapa previa al foro	**Pauta en Prensa – El Tiempo** Durante esta etapa se ejecutó la estrategia de pauta en medios impresos de circulación nacional, mediante publicaciones en El Tiempo y Portafolio, orientadas a promover la campaña y posicionar los atractivos turísticos de Córdoba y Sucre. Las actividades desarrolladas fueron las siguientes: El Tiempo: Se realizaron dos (2) publicaciones de página comercial, los días 28 de junio y 12 de julio de 2026, fortaleciendo la visibilidad de la campaña entre los lectores del diario de mayor circulación nacional. Portafolio: Se efectuó una (1) publicación el 30 de junio de 2026, orientada a destacar el impacto del turismo como motor de desarrollo y reactivación económica para la región. Estas publicaciones permitieron fortalecer la visibilidad de la campaña en medios impresos de circulación nacional y complementar la estrategia de difusión desarrollada en los canales digitales y audiovisuales.	Informe de ejecución inicial Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x
Etapa previa al foro	**Producción Audiovisual** Entre el 28 de junio y el 15 de julio de 2026 se desarrolló la producción de los contenidos audiovisuales que soportan la estrategia de comunicación. Las actividades comprendieron: Producción de una (1) pieza promocional de 15 segundos, finalizada el 28 de junio de 2026. Producción de cuatro (4) entrevistas audiovisuales, realizadas durante el desarrollo de la etapa previa, destinadas a su difusión en televisión y plataformas digitales.	Informe de ejecución inicial Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x
Etapa previa al foro	**Televisión** Con el propósito de ampliar la cobertura nacional de la campaña y fortalecer el posicionamiento de los destinos turísticos promocionados, se implementó una estrategia de difusión en City TV, mediante la emisión de piezas promocionales de 15 segundos y entrevistas con voceros institucionales y representantes del sector turístico. Las actividades ejecutadas fueron las siguientes: Emisión de piezas promocionales (Promos 15") Se realizaron diez (10) emisiones de la pieza promocional durante el periodo de convocatoria de la campaña, distribuidas así: 28 de junio de 2026: 1 emisión. 10 de julio de 2026: 3 emisiones. 11 de julio de 2026: 3 emisiones. 12 de julio de 2026: 3 emisiones. Como valor agregado, se realizaron dos (2) emisiones adicionales de la pieza promocional, efectuadas el 29 de junio y el 13 de julio de 2026, ampliando la frecuencia de exposición de la campaña. Emisión de entrevistas. Con el fin de complementar la estrategia de difusión y brindar mayor profundidad a los contenidos de la campaña, se realizaron diez (10) emisiones de entrevistas, iniciando el 15 de julio de 2026, con la siguiente distribución: 15 de julio de 2026: Entrevista a Claudia Patricia Rojas, Directora de Turismo del Departamento de Nariño. Emisiones: 15 de julio (1) y 16 de julio (1). 15 de julio de 2026: Entrevista a Juan Sebastián Sánchez, Viceministro de Turismo. Emisiones: 15 de julio (1) y 16 de julio (1). 16 de julio de 2026: Entrevista a Camilo Ospina, Presidente de AGOBARES. Emisiones: 16 de julio (3). 16 de julio de 2026: Entrevista a Lucy García Morales, Gobernadora de Sucre. Emisiones: 16 de julio (1) y 17 de julio (3). Adicionalmente, como valor agregado, se efectuaron dos (2) emisiones adicionales de entrevistas, incrementando la frecuencia de difusión de los mensajes de la campaña y fortaleciendo el alcance de la estrategia de comunicación.	Informe de ejecución inicial Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x

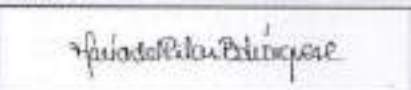
Etapa previa al foro	**Portales Digitales** Entre el 20 de junio y el 17 de julio de 2026 se desarrolló la estrategia de contenidos digitales en los portales de ElTiempo.com y Portafolio.co, fortaleciendo la presencia de la campaña en medios digitales de alta audiencia. Las actividades ejecutadas fueron: Publicación de dos (2) artículos en ElTiempo.com, los días 20 de junio y 11 de julio de 2026. Publicación de un (1) artículo en Portafolio.co, el 30 de junio de 2026. Publicación de tres (3) video infografías en la landing del evento de ElTiempo.com, el 17 de julio de 2026. Realización de dos (2) transmisiones en vivo (Lives) desde el set de El Tiempo durante el 18 de julio de 2026. Implementación de dos (2) boomt de transmisión como apoyo a la difusión de los contenidos. 18, 19, 20 y 22 de julio: Los contenidos fueron destacados en los espacios principales de Cultura de El Tiempo, ampliando la exposición editorial de la campaña. Como valor agregado se publicaron tres artículos adicionales, uno de ellos enfocado en los sectores de REACTUR para la reactivación económica, fortaleciendo la presencia editorial de la campaña. Los contenidos publicados en EL TIEMPO y Portafolio generaron 267.023 impresiones, complementados con 1.871 resultados provenientes de las acciones de valor agregado. Los artículos, video infografías y publicaciones patrocinadas permitieron fortalecer el posicionamiento de la campaña mediante la generación de tráfico, páginas vistas y usuarios únicos. Los KPI establecidos para las publicaciones principales fueron superados, alcanzando niveles de cumplimiento superiores al 110 % en los indicadores de clics, evidenciando una adecuada respuesta de los usuarios frente a los contenidos publicados.	Informe de ejecución Bridal Cárcoles, Sucre y Unidad Antioqueño	x
Etapa previa al foro	Durante el periodo comprendido entre el 8 y el 12 de julio de 2026 se ejecutó la estrategia en redes sociales mediante los perfiles oficiales de El Tiempo y Portafolio, con contenidos orientados a generar interacción y ampliar el alcance de la campaña. Las actividades desarrolladas fueron: Tres (3) Reels en Instagram de El Tiempo, publicados los días 8, 9 y 11 de julio. Dos (2) Reels en Instagram de Portafolio, publicados los días 10 y 12 de julio. Ocho (8) Stories en Instagram, publicadas entre el 8 y el 12 de julio. Cuatro (4) publicaciones en Facebook, realizadas los días 11 y 12 de julio. Cuatro (4) hilos en X, publicados entre el 8 y el 12 de julio. Como valor agregado se obtuvieron cuatro (4) Stories adicionales y dos (2) hilos adicionales en X, incrementando la interacción y el alcance orgánico de la campaña. Entre el 7 y el 14 de julio de 2026 se desarrolló la estrategia en redes sociales mediante los perfiles oficiales de El Tiempo y Portafolio, con la publicación de reels, historias, publicaciones en Facebook e hilos en X. Durante este periodo se registraron resultados destacados, entre ellos: 7 de julio: 353.500 visualizaciones, 152.700 personas alcanzadas y 163 interacciones. 9 de julio: 20.000 visualizaciones y 22.700 personas alcanzadas. 10 de julio: Las publicaciones de mayor desempeño alcanzaron hasta 175.200 visualizaciones, 180.300 personas alcanzadas y 251 interacciones. 11 de julio: Se registraron publicaciones con alcances entre 18.800 y 19.500 personas, fortaleciendo la interacción de la audiencia. 13 y 14 de julio: Se reanudo la difusión de contenidos mediante historias y publicaciones complementarias que continuaron fortaleciendo la visibilidad de la campaña. Las acciones desarrolladas en Facebook, Instagram, Stories, Zoom Post, EL TIEMPO e Instagram EL TIEMPO consolidaron 1,734,884 resultados, equivalentes al 78.0 % del consolidado general. Este comportamiento confirma que las redes sociales fueron el principal canal para la difusión del evento, alcanzando altos niveles de visualización, alcance e interacción mediante formatos audiovisuales, publicaciones orgánicas y contenidos patrocinados, contribuyendo al posicionamiento del Foro Internacional de Turismo y ampliando significativamente la exposición de la campaña.	Informe de ejecución Bridal Cárcoles, Sucre y Unidad Antioqueño	x
Etapa previa al foro	**Display** Durante el periodo comprendido entre el 8 y el 13 de julio de 2026 se implementó la estrategia de pauta display en los activos digitales de El Tiempo. Las actividades desarrolladas fueron: Publicación de Billboard Desktop los días 8, 10 y 13 de julio, incluyendo un día adicional como valor agregado. Implementación de Banner Móvil (Mobile) los días 8, 10, 11, 12 y 13 de julio, incorporando dos días adicionales de pauta como valor agregado. La optimización ubicación permitió ampliar el tiempo de exposición de la campaña, fortaleciendo la visibilidad de los contenidos durante la etapa de comunicación y posicionamiento.	Informe de ejecución Bridal Cárcoles, Sucre y Unidad Antioqueño	x
Etapa previa al foro	**Video Infografías** El 17 y 21 de julio de 2026 fueron publicadas tres video infografías acerca fadas de contenido editorial, dirigidas a destacar: Cúcuta como destino turístico desde su cultura, gastronomía y paisajes. Unidad Antioqueño como territorio de transformación mediante el turismo y su riqueza natural. Las piezas fueron difundidas tanto en YouTube como en el portal de El Tiempo, ampliando la visibilidad de la campaña con formatos audiovisuales.	Informe de ejecución Bridal Cárcoles, Sucre y Unidad Antioqueño	x
Etapa previa al foro	**Lives desde set de El Tiempo** Como parte de la estrategia en portales digitales, se realizaron dos (2) transmisiones en vivo (Lives) desde el set de El Tiempo, los días 19 y 24 de julio de 2026, con el propósito de fortalecer la visibilidad de los destinos promocionados, generar interacción con las audiencias digitales y ampliar el alcance de la campaña mediante contenido en tiempo real. Las transmisiones fueron difundidas a través de las plataformas digitales de El Tiempo, complementando las acciones editoriales y de posicionamiento contempladas en el plan de medios.	Informe de ejecución Bridal Cárcoles, Sucre y Unidad Antioqueño	x
Etapa previa al foro	**Display** Como parte de la estrategia de pauta Display, entre el 8 y el 13 de julio de 2026 se implementó una campaña en formatos Billboard Desktop y Banner Móvil Mobile, orientada a fortalecer la visibilidad de la campaña en entornos digitales de alta audiencia. La ejecución contempló dos (2) publicaciones en formato Billboard Desktop los días 8 y 10 de julio, cuatro (4) publicaciones en Banner Móvil Mobile los días 8, 10, 11 y 12 de julio, así como dos (2) días adicionales de pauta en Desktop y dos (2) días adicionales en Mobile el 13 de julio de 2026, permitiendo ampliar la exposición de las piezas y reforzar el alcance y la frecuencia de los mensajes ante la audiencia objetivo.	Informe de ejecución Bridal Cárcoles, Sucre y Unidad Antioqueño	x

Etapa previa al live	**Performance** Como parte de la estrategia de Performance, se desarrollaron acciones orientadas a incrementar el tráfico hacia los contenidos de la campaña y fortalecer la interacción con los públicos objetivo mediante herramientas de conversación digital y mercadeo directo. Los contenidos publicados en ElTiempo.com y Portafolio.co alcanzó 15.388 clics, superando la meta contractual de 14.000 clics, lo que representa un cumplimiento del 109,9 %. La publicación de tres artículos advertorials como valor agregado, junto con las transmisiones en vivo y las visitas a tiqueteras, fortaleció la presencia editorial de la campaña y amplió la exposición de los contenidos en plataformas digitales. El componente de Push Notifications superó la meta contractual en 1.732 notificaciones, alcanzando un cumplimiento del 109,4 %. De igual forma, las acciones de Mailing y SMS registraron 46.003 envíos, equivalente al 160,0 % de la meta establecida, alcanzando significativamente la cobertura de la convocatoria. Este resultado refleja el alcance de las acciones de mercadeo directo implementadas durante la etapa de convocatoria y posicionamiento. En conjunto, los resultados obtenidos en atención al cumplimiento y la superación de las indicadores contractuales definidas para esta etapa, contribuyendo al fortalecimiento de la visibilidad de la campaña, al incremento del tráfico hacia los contenidos y al logro de los objetivos planteados para la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento).	Informe de ejecución Inicial Cámaras, Tuvre y Urabá Antioqueño	x

III. DECLARACIÓN DEL CONTRATISTA

Con mi firma en el presente documento, manifiesto que he cumplido con las obligaciones derivadas del contrato y que las actividades mencionadas en el presente informe corresponden a las labores efectivamente desarrolladas en el periodo reportado, declarando que seré responsable por las afirmaciones aquí contenidas, las cuales sirven como soporte para certificar el cumplimiento del objeto del contrato.

IV. FIRMA

María del Pilar Bohórquez LA SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA -TELECAFE LTDA	
22. Nombre contratista *	**24. Firma ***

V. INFORME DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LA SUPERVISIÓN O INTERVENTORÍA DURANTE EL PERÍODO

En calidad de supervisor de la orden de servicio SF-026, cuyo objeto corresponde al desarrollo e implementación de un plan de medios para la difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal, en el marco del Proyecto PICTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño, se realizó la revisión técnica, operativa y contractual del informe presentado por el contratista correspondiente al Pago No. 1, así como de las evidencias de ejecución aportadas en el documento INFORME IMPLEMENTACIÓN CORDOBA SUCRE EL TIEMPO ETAPA PREVIA v6_compressed (1)-comprimido.pdf, el cual reposa en la plataforma Kactoplus.

De acuerdo con la verificación efectuada, el contratista desarrolló las actividades correspondientes a la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento), orientadas a generar visibilidad y convocatoria para el Foro Internacional de Turismo y para las acciones de promoción turística de los territorios de Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño, mediante una estrategia integral que combinó medios impresos, televisión, portales digitales, redes sociales, acciones de performance y formatos de medios digital.

En la revisión comparativa entre el plan de medios aprobado y la ejecución reportada, se evidenció el cumplimiento integral de los entregables contratados para esta etapa. En el componente de prensa impresa se verificó la publicación de las dos páginas dominicales programadas en El Tiempo y una publicación en Portafolio, cumpliendo el 100% de las inserciones previstas. Así mismo, se constató la producción de una plana promocional de diez segundos y cuatro entrevistas, acompañadas de diez emisiones de promos y diez emisiones de entrevistas en CityTV, de conformidad con las cantidades establecidas en el plan de medios aprobado.

Respecto al componente digital, se verificó la publicación de dos artículos en ElTiempo.com, un artículo en Portafolio.co, tres videos infográficos alojados en la landing del evento, dos transmisiones en vivo desde el set de El Tiempo y dos boards de transmisión, encontrándose la totalidad de los enlaces, publicaciones y soportes técnicos que acreditan la ejecución de cada actividad. Los contenidos generaron resultados positivos en términos de visualización y tráfico digital, fortaleciendo la difusión de los mensajes asociados a la estrategia de reactivación económica y turística del proyecto.

En cuanto a redes sociales, se verificó el cumplimiento total de los entregables contemplados, evidenciándose la publicación de tres reels en Instagram de El Tiempo, dos reels en Instagram de Portafolio, ocho stories, cuatro publicaciones en Facebook y cuatro hilos en la red social X. Las métricas reportadas muestran un comportamiento favorable en alcance, visualizaciones e interacciones, consolidando las redes sociales como uno de los principales canales de difusión y convocatoria de la estrategia.

Frente a las acciones de performance y marketing directo, el informe reporta resultados superiores a las metas contractuales establecidas. Se registraron 15.389 clics frente a una meta de 14.000 clics garantizados, equivalente a un cumplimiento del 109,9%; las Push Notifications alcanzaron un cumplimiento del 106,4% respecto a la meta establecida, mientras que las acciones de Mailing y SMS registraron 46.563 envíos, superando ampliamente el objetivo contratado y alcanzando un cumplimiento cercano al 310%. Estos resultados evidencian una adecuada segmentación de audiencias y una implementación eficiente de las tácticas digitales orientadas a generar tráfico y convocatoria hacia los contenidos promocionales.

De igual forma, se verificó la correcta ejecución de los formatos display contemplados en el plan de medios, correspondientes a dos Billboards Desktop y cuatro Banner Mobile, soportados mediante evidencias de publicación e indicadores de desempeño. La pauta digital alcanzó más de 2,4 millones de impresiones a más de 600 mil usuarios únicos, contribuyendo significativamente a la exposición de la campaña en medios digitales de alta cobertura.

En relación con los valores agregados ofrecidos por el medio, se constató la ejecución de dos artículos adicionales en portales digitales, dos días adicionales de pauta mobile, dos emisiones adicionales de promos y dos emisiones adicionales de entrevistas en CityTV. Aunque parte de las actividades complementarias relacionadas con alianzas aliadas en X se encuentran programadas para etapas posteriores del proyecto, el comportamiento acumulado de los clics adicionales presenta un sobrecumplimiento significativo, alcanzando 34.823 clics frente a los 15.000 inicialmente proyectados, equivalentes al 348% de cumplimiento.

Desde el punto de vista financiero, se verificó que el presente informe corresponde al primer hito de ejecución contractual, por un valor neto ejecutado de $938.358.842 más IVA de $178.477.488, para un valor total de $1.117.832.930, tarifa que corresponde al 50% del valor total del flow aprobado para la estrategia, coherente con el alcance y cronograma definidos para esta etapa contractual.

Así mismo, los resultados de cobertura reportados evidencian un alcance estimado de 4.163.663 personas mediante la pauta contratada y un alcance adicional de 1.892.574 personas derivado de los espacios de valor agregado, para un alcance consolidado superior a 6 millones de personas y más de 60 millones de impactos generados durante la etapa previa de implementación. Estos resultados permiten concluir que la estrategia logró posicionar adecuadamente los mensajes de promoción turística asociados al proyecto y fortalecer la convocatoria del Polo Internacional de Turismo.

En virtud de lo anterior, una vez revisados los soportes documentales, las evidencias de publicación, los reportes de métricas, los certificados de emisión y el comparativo entre los entregables contratados y los efectivamente ejecutados, esta supervisión concluye que el contratista cumplió a satisfacción con las obligaciones correspondientes a la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento), alcanzando el 100% de ejecución de los entregables objeto del presente pago y superando varios de los indicadores de desempeño establecidos contractualmente.

Por lo anterior se emite concepto favorable, razón por la cual se autoriza el Pago No. 1 por valor de MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117.832.500), de conformidad con la forma de pago establecida contractualmente, la cual señala que:

"FONTUR pagará al CONTRATISTA el valor indicado de la siguiente forma: Primer pago: por valor de MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117.832.500), contra la presentación y aprobación del informe parcial y/o entregables correspondientes, junto con la certificación de cumplimiento a satisfacción por parte del supervisor."

En consecuencia, esta supervisión deja constancia de que los productos y actividades correspondientes al primer hito contractual fueron ejecutados y acreditados satisfactoriamente, por lo cual resulta procedente tramitar el pago antes mencionado.

VI. BALANCE FINANCIERO Y AUTORIZACIÓN PARA TRÁMITE DE PAGO (SUPERVISOR O INTERVENTOR) *

25. Valor inicial del contrato	26. Total de adiciones y/o reducciones	27. Valor Total Contrato	28. Valor total pagos aprobados previamente	29. Valor autorizado para pago en el presente informe	30. Saldo por pagar
$ 2.235.665.000,00	$ -	$ 2.235.665.000,00	$ -	$ 1.117.832.500,00	$ 1.117.832.500,00

GASTOS DE VIAJE

31. El monto por este concepto se encuentra incluido dentro de la CLÁUSULA "VALOR DEL CONTRATO" * *	No	32. Valor total establecido por este concepto	33. Valor total pagos aprobados previamente	34. Valor autorizado para pago en el presente informe	35. Saldo por pagar

36. Presupuesto con cargo al cual se autoriza el presente pago *	37. No. DDP	38. Año expedición	39. Valor de DDP para este pago	40. Fuente de recursos	37. No. DDP	38. Año expedición	39. Valor de DDP para este pago	40. Fuente de recursos
	72	2026	$ 1.117.832.500,00	Recaudo				

41. Información para desembolso y amortización no anticipos del contrato	42. Valor autorizado a desembolsar por concepto de anticipo en este informe			
	43. Valor Anticipo Desembolsado	44. Valor Total Amortizaciones Aprobadas	45. Valor Autorizado a Amortizar para este pago	46. Saldo por Amortización del Anticipo
				$ -

VII. GARANTÍAS

47. Vigencia desde	Póliza de cumplimiento: 42-40-101066673: 04/01/2026 Póliza de Responsabilidad Civil Extracontractual: 42-40-101052602: 04/01/2026	48. Vigencia hasta	Póliza de cumplimiento: 42-40-101066673: 04/01/2027 Póliza de Responsabilidad Civil Extracontractual: 42-40-101052602: 04/01/2027

VIII. DECLARACIÓN DEL SUPERVISOR O INTERVENTOR

Mediante la firma del presente documento, el(la) supervisor(a) o interventor(a) certifica que el contratista participó en reunión de seguimiento del presente periodo y realizó revisión del balance. El (la) supervisor(a) o interventor(a) plantó un balance positivo frente a la ejecución del contrato PNTC-031-2026-26-26 y avaló el pago teniendo en cuenta la ejecución del contrato y prestación de servicios durante el periodo comprendido entre el 11/01/2026 y el 22/01/2026. Así mismo, se realizó la verificación sobre la información contenida en el presente informe, la cual da cuenta de las actividades y tareas desarrolladas por el contratista con los soportes respectivos

IX. AUTORIZACIÓN DE PAGO

Con mi firma en el presente documento, en cumplimiento de mis deberes y responsabilidades como supervisor(a) e interventor(a) autorizo el pago aquí descrito y confirmo que:

1. He verificado el cumplimiento de las obligaciones establecidas contractualmente, de conformidad con los documentos requeridos para este pago. Así mismo, recibí y verifiqué el informe de actividades presentado por el contratista, el cual soporta el cumplimiento de la ejecución de los objetivos contractuales, concluyendo que las labores se están llevando a cabo de forma efectiva y acorde con sus obligaciones.
2. El contratista cumplió con su obligación de acreditar los pagos al Sistema de Seguridad Social Integral y Parafiscales correspondientes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002.
3. Certifico que todos los documentos soporte de presente pago, se encuentran correctamente cargados y publicados en el sistema Salesforce para su consulta.

Julian David Escobar Mora	Director (E) - Dirección de Promoción y Mercados	Julian David Escobar F.
49. Nombre de Supervisor(a) o Interventor(a) *	50. Cargo*	51. Firma *

		Aprobación del Director de Infraestructura (proyectos de infraestructura) o Visto bueno a supervisión externa (Director de área).
52. Nombre del Director(a)	53. Firma	

Los campos marcados con asterisco (*) son obligatorios en todos los casos. La falta de diligenciamiento puede generar la no recepción o devolución del documento de cobro por no contar con los requerimientos establecidos en el proceso de pagos del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional del Turismo FONTUR

Nombre del profesional enlace:	Daniela Suarez Patiño
Correo electrónico:	dsuarez@fontur.com.co

sintonizar

SINTONIZAR MEDIOS SAS
NIT 830.107.841-1
CALLE 94 No. 19-05 OFC 508
BOGOTA
TELEFONO: 8051079

CLIENTE:	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	PREFACTURA	
NIT:	800.807.224	FE:	PEND
DIRECCION:	CR 19 A 43 02 BRR SACATIN VIEJO	FECHA ELABORACION:	23/9/2026
CIUDAD:	Manizales	FECHA VENCIMIENTO	23/10/2026

OBSERVACIONES		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONTRATO 043 DE 2026 - Apoyo a TELECAFE LTDA. En la prestación de servicios especializados de central de medios y estrategias de comunicación, que comprendan actividades técnicas, operativas y de producción audiovisual, incluyendo la preproducción, producción y postproducción de piezas y materiales, así como las demás actividades conexas requeridas en el marco del convenio PNTC-033-2026, suscrito entre la fiduciaria colombiana de comercio exterior s.a - FIDUCOLDEX, en su calidad de vocera y administradora del patrimonio autonomo Fondo nacional de turismo- FONTUR y TELECAFE LTDA.				
SP 26	PNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño. Pago N° 1	1	$ 890.383.926,1	$ 890.383.926,1

GRACIAS POR SU COMPRA

FAVOR CONSIGNAR EN BANCOLOMBIA CUENTA DE AHORROS NRO. 291-158-219-59 A NOMBRE DE SINTONIZAR MEDIOS S.A.S
Nro. FACTURAS

SUBTOTAL		890.383.926
IVA		169.172.946
TOTAL		1.059.556.872
RETEFUENTE		0
RETICA		0
RETEIVA		0
TOTAL		1.059.556.872

FIRMA Y ACEPTACIÓN

FAVOR NO EFECTUAR RETENCION EN LA FUENTE ES UN SERVICIO EXCLUIDO NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES - NO SOMOS
AUTORETENEDORES, Actividad 7310 Tarifa 0,414 4140 Actividad 5812 Tarifa 0,7 la 2000
Resolución DIAN Facturación electrónica No. 18764033036 | prefijo FE | rango desde 48 | hasta 2000 Fecha 2023/02/14 Vigencia 12 meses

826 kago2

Comercio, Industria y Turismo | FONTUR COLOMBIA

DMP-83811-2026

Bogotá, D.C., 05 de mayo de 2026

Señora:

Diana Carolina Solana
Ejecutiva de apoyo - Telecafé
ejecutivofontur2026@telecafe.tv
SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA -TELECAFE LTDA
Manizales, Caldas

ASUNTO: SOLICITUD DE COTIZACIÓN proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Apreciado/respetado

El P.A. Fondo Nacional de Turismo – FONTUR, es una entidad encargada del manejo de los recursos destinados a la ejecución de los planes y programas de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad y la infraestructura del sector turismo, en concordancia con los lineamientos de la política turística definidos por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Conforme lo establecido en la Ley 1450 de 2011, en su artículo 40, cuenta con un régimen de contratación de carácter privado, es decir que el FONTUR, para la ejecución de los planes y programas antes mencionados se rige por las normas del Código Civil, Código de Comercio y su Manual de Contratación.

Con el objetivo de formular el proyecto: FNTP-2026-057 "Promoción turística regional y nacional del Municipio de San Pelayo como destino de turismo cultural, en el marco del Festival Nacional del Porro", FONTUR se permite amablemente solicitar cotización para realizar estudio de mercado y elaboración de presupuesto del mencionado proyecto.

Características Técnicas de la Cotización

Para presentar su cotización agradecemos tener en cuenta lo siguiente:

1. Especificaciones técnicas:

Cuadro 1:

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Ejecutar una estrategia de pauta publicitaria exterior a través de vallas			

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
tradicionales y formatos digitales DOOH (Digital Out Of Home) en las principales ciudades de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla) y en mercados estratégicos priorizados, con el fin de posicionar la oferta turística de los tres destinos, destacando especialmente sus experiencias de aventura y naturaleza. La campaña tendrá una duración de 60 días y buscará incrementar la visibilidad, el reconocimiento de marca territorial y la intención de viaje en los principales mercados emisores nacionales.			$800.000.000
Implementación de una estrategia de pauta publicitaria en canales de televisión de alcance nacional y/o regional por un periodo de 2 meses, orientada a posicionar la oferta turística de los destinos priorizados en franjas horarias estratégicas y programas de alta audiencia.			$2.000.000.000
Ejecutar una pauta de piezas promocionales en aerolíneas nacionales con rutas estratégicas y conectividad hacia los destinos de Córdoba, Sucre y Urabá antioqueño, así como en mercados emisores potenciales, incluyendo rutas internacionales, con el fin de posicionar estos territorios como destinos turísticos de naturaleza, cultura, aventura y alta calidad.			$540.000.000
Ejecutar una pauta publicitaria mediante backings o pantallas, según disponibilidad, en terminales de transporte y aeropuertos estratégicos a nivel nacional, como Bogotá, Medellín, Cali y otros puntos de alto flujo, durante un periodo total de 60 días, orientada a la promoción de los destinos de Córdoba, Sucre y Urabá antioqueño, y al fortalecimiento de su visibilidad ante un público diverso y de alto tránsito.			$700.000.000

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Diseño e implementación de una estrategia integral de marketing con embajadores de turismo, orientada a posicionar a los departamentos de Córdoba y Sucre, así como la subregión del Urabá Antioqueño, como destinos emergentes de naturaleza, cultura, y experiencias auténticas. Las acciones incluyen la creación y postproducción de contenido, promoción en redes sociales, difusión de oferta estratégica y derechos de imagen.			$350.000.000
Ejecutar la pauta publicitaria del video promocional en salas de cine de Bogotá, Cali y Medellín durante 60 días, con el propósito de ampliar el alcance de la campaña y fortalecer la percepción aspiracional y de los destinos, resaltando los atributos diferenciales de naturaleza y cultura.			$290.000.000
Ejecutar una pauta en plataformas digitales (Google Ads y Meta Ads), ATL para la promoción de Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño y sus actividades turísticas por un periodo de 2 meses, incluye: Publicaciones periódicas en Facebook, X, Instagram, Google Ads y TikTok con segmentación por público objetivo.			$500.000.000
Desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo. Durante 60 días			$2.000.000.000

Nota: revisar especificaciones técnicas del material a pautar en el Brief, toda vez que, este insumo será entregado por el proponente del proyecto.

2. Tiempo de entrega de la cotización: Agradecemos remitir la cotización a vuelta de correo electrónico a más tardar el 12 de mayo del 2026.

Nota: Incluir el valor de los impuestos que apliquen, así como comisiones y demás costos operativos dentro de los rubros relacionados en el cuadro arriba, sin agregar totales.

Finalmente, se informa que la cotización que se presente no constituye una oferta mercantil que obligue a FONTUR a la celebración de un negocio jurídico.

Cordialmente,

Daniela Suarez.

Daniela Suárez Patiño
Profesional
Dirección de Promoción y Mercadeo
P.A. Fondo Nacional de Turismo

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

KIMBERLY BOLIVAR <ejecutivofontur3@telecafe.tv>
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

8 de mayo de 2026 a las 13:29

FLY

--------- Forwarded message ---------
De: **Daniela Suarez Patiño** <dsuarez@fontur.com.co>
Date: mar, 5 may 2026 a las 10:18
Subject: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"
To: ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenos días espero se encuentren bien

Me permito remitir solicitud de cotización.

Feliz día

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercadeo - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.
---
601 616 6044 – ext. 122
Carrera 7 No. 28 – 20 Tábelo Tequendama - Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia
FONTUR

2 adjuntos

SOLICITUD DE COTIZACION FNTP2026047.pdf
114K

30042026_BRIEF REACTIVACION ECCA FONTUR.docx
3125K

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co> 12 de mayo de 2026 a las 11:12
Para: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenos días espero se encuentren bien

Me permito hacer alcance a la solicitud inicial.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercados - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.

601 616 6044 – ext. 122
Carrera 7 No. 28 – 20 Edificio Tequendama - Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia

FONTUR

De: Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co>
Enviado: miércoles, 6 de mayo de 2026 3:09 p. m.
Para: ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>; YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>; CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>; JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>; Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>
Asunto: RE: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

[El texto citado está oculto]

SOLICITUD DE COTIZACION FNTP2026047 v2.pdf
115K

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Para: Daniela Suarez Palmo <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

12 de mayo de 2026 a las 16:22

Buenas tardes,

Les compartimos propuesta para la solicitud FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño".

https://drive.google.com/drive/folders/1m_dALpsRxJ1328iC3UMorrp89A59d7?usp=drive_link

Agradecemos por favor confirmar recibido.
[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co> 2 de junio de 2026 a las 15:27
Para: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenas tardes espero se encuentren bien

Les notifico que este proyecto fue aprobado.

Por el momento les solicito por favor enviar flow únicamente con lo correspondiente a: "Desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo" para dar inicio el próximo viernes 05 de junio por 60 días.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercados - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.

601 606 6044 – ext. 122
Carrera 7 No. 26 – 20 Edificio Tequendama – Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia

FONTUR

De: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>
Enviado: martes, 12 de mayo de 2026 11:12 a. m.
Para: ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>; YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>; CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>; JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>; DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv> 3 de junio de 2026 a las 18:34
Para: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenas tardes,

Compartimos propuesto ajustada para revisión: https://drive.google.com/drive/folders/1s2vN--5IH1UH8JVCD46L2-QC3cVwgpx?usp=drive_link

[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co> 4 de junio de 2026 a las 9:26
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenos días espero se encuentren bien

Les solicito por favor ajustar el valor del flow a $2.235.665.000 que es el valor aprobado para la actividad.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercados - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.

601 516 6844 – ext. 122
Carrera 7 No. 28 – 20 Edificio Tequendama – Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia

FONTUR

De: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Enviado: miércoles, 3 de junio de 2026 6:34 p. m.
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv> 4 de junio de 2026 a las 9:36
Para: Daniela Suarez Pelaro <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, YINA VALERO <ejecutivofontur2@telecafe.tv>, CAROLINA CASTAÑEDA <ejecutivofontur1@telecafe.tv>, JUAN CATAMA <ejecutivofontur4@telecafe.tv>, Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>

Buenos días.

Compartimos documento ajustado: https://drive.google.com/drive/folders/1s2wN--9HUH6AVCD45L2-GC3cVwgpx72?usp=drive_link
(El texto citado está oculto)

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>

27 de julio de 2026 a las 8:00

Buen día, reciban un cordial saludo.

Como le dejé saber a @DIANA MARTINEZ, el pasado viernes se llevó a cabo una mesa técnica con el Gerente de FONTUR en la que nos solicitaba un poco más de claridad sobre la solicitud de modificación de la ficha del proyecto que hizo el proponente MinCIT.

En este escenario, el proponente plantea reducir el presupuesto asignado a la actividad Plan de Medios, pasando de $7.375.861.154 a $4.788.255.629. No obstante, para determinar el recurso efectivamente disponible, deberá considerarse también de la orden de servicio suscrita con CEET.

En ese sentido, requerimos una nueva propuesta de flow chart que se ajuste al presupuesto actualizado, procurando optimizar la distribución de los recursos disponibles sin afectar el alcance estratégico de la campaña. Así mismo, es importante mantener el mayor número posible de salidas y alcance definido, de manera que se preserve el impacto esperado del proyecto.

Quedamos atentos a su propuesta.

Muchas gracias.

Cordialmente,

FONTUR COLOMBIA
COLOMBIA EL PAÍS DE LA BELLEZA

VIVIANA PAOLA ZAMUDIO CASTRO
Directora - Dirección de Promoción y Mercadeo
vzamudio@fontur.com.co
Edificio Museo del Parque Calle 28 # 13A - 24 Piso 6

Si este correo llega fuera de su horario laboral, no es necesario responder de inmediato. Agradezco atenderlo en el momento que le resulte conveniente.

De: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Enviado: martes, 12 de mayo de 2026 21:52
Para: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>; Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>; Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>; Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>; Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>
Para: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>

27 de julio de 2026 a las 9:33

Buenos días espero se encuentren bien

Me permito aclarar que el valor disponible para la modificación que nos indica Viviana es $2,552.590.629.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercados - Salgovacia Técnica P.A. FONTUR.

601 616 6044 – ext. 122
Carrera 7 No. 28 – 20 Edificio Teqendama – Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia

FONTUR

De: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>
Enviado: lunes, 27 de julio de 2026 8:00 a. m.
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>; ejecutivofontur3@telecafe.tv <ejecutivofontur3@telecafe.tv>; Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>; Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>; Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Para: Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodesarrollo1@telecafe.tv>

29 de julio de 2026 a las 15:33

Buenas tardes,

Adjuntamos el flow con los ajustes solicitados, junto con la estimación de alcance.

El cuadro de materiales se envía de manera parcial para los medios de vallas, aeropuertos y terminales, ya que actualmente nos encontramos validando y confirmando con cada medio las medidas y especificaciones correspondientes. Una vez contemos con esta información, remitiremos la versión final actualizada.

https://drive.google.com/drive/folders/14eheRNrgHZEx2X0X4EODch7c8IoACIuFc1?usp=drive_link
[El texto citado está oculto]

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Para: Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodespoyo1@telecafe.tv>

30 de julio de 2026 a las 10:53

Hola Daniela, buenos días.

Ayer luego de la revisión de los alcances enviados evidenciamos que algunos valores agregados no están siendo tenidos en cuenta en la matriz de alcances, adicional la base del universo estaba diferente por lo que corrimos nuevamente la data y se ajustó el aumento de alcance e impactos.

Comparto nuevamente el flow con los alcances ajustados para tu revisión, también están actualizados en el drive.

Quedo atenta a cualquier inquietud o comentario adicional.

Cordialmente,
[El texto citado está oculto]

AYF MULTIMEDIA - TURISMO SOSTENIBLE - SEP OCT 2026 rev.pptx
45K

telecafe

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co>
Para: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Monica Alexandra Gonzalez Vargas <magonzalez@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeasesor1@telecafe.tv>

3 de agosto de 2026 a las 9:16

Buenos días espero se encuentren bien

Entiendo que se subió el alcance con valor agregado, pero en el flow no se logra identificar en que medios se subieron las salidas.

Quedo muy atenta a la aclaración y ajuste al flow.

Muchas gracias

Daniela Suárez Patiño
Profesional 6 - Dirección de Promoción y Mercadeo - Subgerencia Técnica P.A. FONTUR.

608 616 6044 – ext. 122
Carrera 7 No. 28 – 20 Edificio Teguendama – Piso 7
dsuarez@fontur.com.co
www.fontur.com.co
Bogotá, Colombia

FONTUR

De: DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Enviado: viernes, 31 de julio de 2026 4:27 p. m.
Para: Daniela Suarez Patiño <dsuarez@fontur.com.co>
[El texto citado está oculto]

[El texto citado está oculto]

telecafe Correo

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>

Fwd: SOLICITUD DE COTIZACIÓN FORMULACIÓN FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

DIANA MARTINEZ <ejecutivofontur2026@telecafe.tv>
Para: Daniela Suarez Patino <dsuarez@fontur.com.co>
Cc: Viviana Paola Zamudio Castro <vzamudio@fontur.com.co>, "ejecutivofontur3@telecafe.tv" <ejecutivofontur3@telecafe.tv>, Diana Margarita Rojas Moreno <drojas@fontur.com.co>, Monica Alexandra Gonzalez Vargas <mgonzalez@fontur.com.co>, Claudia Lorena Villa <ejecutivofontur7@telecafe.tv>, Sandra Jhoana Duque Ruiz <ejecutivodeapoyo1@telecafe.tv>

4 de agosto de 2026 a las 12:57

C-FONTUR_TURISMO_ SOSTENIBLE_CORDO...

Buenos días, Daniela,

Gracias por tu observación.

Te confirmo que no en todos los casos se trata de un aumento en el número de salidas; el incremento en el alcance se debe principalmente a que, en la actualización, se tomaron en cuenta tanto las salidas pagas como las bonificadas dentro del cálculo de los alcances generales, las cuales no habían sido consideradas en su totalidad en la versión anterior.

En el flow dejamos una aclaración específica para cada medio en la columna correspondiente, donde se detalla el motivo puntual del ajuste (inclusión de bonificaciones, formatos no contemplados inicialmente, días adicionales de exposición, entre otros), de modo que puedas identificar con claridad qué cambió en cada caso.

Quedamos atentos a cualquier inquietud adicional.

PD: El archivo también quedó actualizado en el drive con fecha de hoy.

Cordialmente,

[El texto citado está oculto]

SP26: PLAN DE MEDIOS FNTP-2026-047 Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño

Diana Margarita Rojas Moreno <[illegible]>
Para: [illegible]
CC: Carlos Alberto Saumeth Davila <[illegible]>, Helena Paola Gonzalez Castro <[illegible]>, CARLOS [illegible]

Estimados,

Amablemente se solicita la inclusión del plan de medios del proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño".

[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	Servicio Social	Promoción y Mercadeo	4/06/2026	[illegible]	[illegible]	61	Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco del proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"	1-61-2026-047	"Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"	20 de 2026	FONTUR	$	$ 2.235.669.830,00	Viviana Zamudio

La disponibilidad a cargo de cada [illegible] mencionado en la SP es [illegible], advirtiendo que se requiere que la suscripción de la SP informe de manera oportuna la fecha de radicación de las cuentas para actualización del cuadro de seguimiento de la ejecución.

Cordialmente,

FONTUR COLOMBIA

Diana Rojas Moreno
Profesional 1 – Dirección de Promoción y Mercados
[illegible]
Carrera 7 N° 26 – 20
[illegible]

De: Pedro Rafael [illegible]
Enviado: jueves, 4 de junio de 2026 [illegible]
Para: Daniela Suarez Palma <[illegible]>
CC: Diana Margarita Rojas Moreno <[illegible]>; Karla Rocio Nuñez Lopez <[illegible]>
Asunto: RV: SOLICITUD DE LINEA PARA PLAN DE MEDIOS PUBLICACIÓN FNTP-2026-047

En atención al correo que antecede, envío el detalle de la línea solicitada correspondiente al proyecto FNTP-2026-047

así:

VERSION	LÍNEA NÚMERO	No. DDP	CODIGO DEL PROYECTO	OBJETO DEL CONTRATO DERIVADO	VALOR CONTRATACIÓN DERIVADA
108	I-36-2101	72 2026	FNTP-2026-047	Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco del proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"	$ 2.235.669.830,00

Cordialmente,

FONTUR COLOMBIA

HENRY RAFAEL AVILA JOYA
Profesional Especializado 3 – Subgerencia Corporativa
[illegible]
Calle 26 # 13 A-19 Piso 11 Edificio Avianca Parque Central
Bogotá D.C. – Colombia
Tel: [illegible]

De: Yolanda Suarez Palma <[illegible]>
Enviado: jueves, 4 de junio de 2026 [illegible]
Para: Karla Rocio Nuñez Lopez <[illegible]>, Jeimy Natalia Ayala [illegible]
CC: Diana Margarita Rojas Moreno <[illegible]>
Asunto: SOLICITUD DE LINEA PARA PLAN DE MEDIOS PUBLICACIÓN FNTP-2026-047

Buenas días espero se encuentren bien.

Les solicito por favor la siguiente línea PNA:

CONTRATISTA:

LA REDACCION EL TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA - RELICAFE LTDA / FNTP-2026-047
FECHA SUSCRIPCIÓN

OBJETO DE LA SP

Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco del proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"

CÓDIGO DEL PROYECTO
FNTP-2026-047

NOMBRE DEL PROYECTO

"Revitalización Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña"

NÚMERO CDP
73 – 2026

FUENTE CDP
FISCAL

VALOR A COMPROMETER

$2.233.666.000

DURACIÓN DE LA ORDEN

02 días

Muchas gracias

[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]
[illegible]

SEGUROS DEL ESTADO

SEGUROS DEL ESTADO S.A.
NIT. 860009578-6
RECIBO DE CAJA N° 67177505

Expedido en	Sucursal	Código Sucursal	Fecha de Pago	Clave	Intermediario
BOGOTA, D.C.	OFICINA PRINCIPAL	1	05/06/2026	153950	ODG GRUPO ASEGURADOR LTDA.

Tomador:	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	**NIT/CC** 890807724
Suma de:	UN MILLON OCHOCIENTOS CUARENTA Y DOS MIL TRESCIENTOS CUARENTA PESOS M/CTE.******	
Pagador:	TELECAFE LTDA	**NIT/CC** 890807724
Por concepto de:	APLICACION PORTAL DE RECAUDOS #1749060507	

Suc-Ramo-Póliza-Endoso-Cuota	Prima	Gasto	IVA	Runt	Valor
42-MANIZALES-40-RCE CONTRATOS-101052652-0-1	$600.260,74	$20.000,00	$117.849,54	$0,00	$738.110,28
42-MANIZALES-45-CU. PARTICULAR.-101066673-0-1	$907.924,99	$20.000,00	$176.305,75	$0,00	$1.104.230,74

Otros conceptos de pago	Valor
CUENTA PUENTE INTERSUCURSALES	$1.842.341,00
APROVECHAMIENTOS	$-0,74
APROVECHAMIENTOS	$-0,28

Forma de pago

Ahorro: $0,00

Corriente:	$0,00
Tarjeta:	$0,00
Otro:	$0,00
Total:	**$1.842.340,00**
Cajero:	PAGUESTADO

Transacción: 18205856

Comercio, Industria y Turismo | FONTUR COLOMBIA

Bogotá D.C., 11 de junio de 2026

Señor(a).
AMANDA JAIMES MENDOZA
Gerente
LA SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA
TELECAFE LTDA.
juridica@telecafe.tv

Asunto: Aprobación de Garantía de conformidad con la suscripción de la SP-26-2026- "*PLAN DE MEDIOS FNTP-2026-047 Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño*".

Nos permitimos comunicarles que, a la fecha hemos impartido aprobación a la póliza No. **42-45-101066673**, de Cumplimiento y la póliza No. **42-40-101052652** de Responsabilidad Civil Extracontractual, de la orden de servicio **SP-26-2026**, expedida por la compañía de seguros, Seguros del Estado, recibida a través de correo electrónico emitido por la supervisión del P.A FONTUR, cuyo objeto es "*Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"*.

la cual cubre los riesgos abajo descritos, así: Amparos:

Póliza No.	COBERTURA	DESDE	HASTA	VALOR ASEGURADO
42-45-101066673	CUMPLIMIENTO	04/06/2026	04/02/2027	$223.566.500.00
42-45-101066673	SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	04/06/2026	04/08/2029	$111.783.250.00
42-40-101052652	RESPONSABILIDAD CIVIL	04/06/2026	04/02/2027	$447.133.000.00

De la presente aprobación hace parte integral el recibo de pago físico o electrónico emitido por la compañía aseguradora seguros del Estado.

Cordialmente,

JULIO ENRIQUE SANABRIA VERGARA
Abogado Contratista
Dirección de Gestión Contractual y Poscontractual.

DAVIVIENDA

Pago PSE

Resultado de su transacción

Estado
Aprobado

Valor del pago
$ 1.842.340,00

Número de aprobación
00271383

Motivo
Internet

Fecha del pago
05/06/2026

Referencia 1
1749060507

Hora del pago
04:25 PM

Referencia 2
NIT

Número de producto origen
**********9012

Referencia 3
8600095786

Destino del pago
SEGUROS DEL ESTADO S.A.

Código único CUS
368271383

SEGUROS DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.578-6

POLIZA DE SEGURO DE CUMPLIMIENTO PARTICULAR

PARTICULAR

CIUDAD DE EXPEDICIÓN	SUCURSAL	COD.SUC	NO.PÓLIZA	ANEXO
MANIZALES	MANIZALES	42	42-45-101066673	0

FECHA EXPEDICIÓN DÍA	MES	AÑO	VIGENCIA DESDE DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	VIGENCIA HASTA DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	TIPO MOVIMIENTO
05	06	2026	04	06	2026	00:00	04	08	2029	23:59	EMISION ORIGINAL

DATOS DEL TOMADOR / GARANTIZADO

NOMBRE O RAZON SOCIAL		IDENTIFICACIÓN
	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	NIT: 890.807.724-8

DIRECCIÓN:	CIUDAD:	TELÉFONO:
CRA 19A CALLE 43-02 SACATIN	MANIZALES, CALDAS	8727100

DATOS DEL ASEGURADO / BENEFICIARIO

ASEGURADO / BENEFICIARIO:		IDENTIFICACIÓN
	PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR	NIT: 900,649,119-9

DIRECCIÓN:	CIUDAD:	TELÉFONO
CL 28 NRO. 13 A - 15 PISO 37 ED DAVIVIENDA C. INTE	BOGOTA, D.C., DISTRITO CAPITAL	TELÉFONO 6016168044

ADICIONAL:

OBJETO DEL SEGURO

CON SUJECIÓN A LAS CONDICIONES GENERALES DE LA PÓLIZA QUE SE ANEXAN E-CU-002A REDIS FEBRERO 2013, QUE FORMAN PARTE INTEGRANTE DE LA MISMA Y QUE EL ASEGURADO Y EL TOMADOR DECLARAN HABER RECIBIDO Y HASTA EL LIMITE DE VALOR ASEGURADO SEÑALADO EN CADA AMPARO, SEGUROS DEL ESTADO S.A., GARANTIZA:

LE AMPARAN LOS PERJUICIOS DERIVADOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES ASUMIDAS POR EL CONTRATISTA EN VIRTUD DE LA SOLICITUD No. 26 DE 2026 DERIVADA DEL CONVENIO DE COOPERACION No. FNTF-093-2026 CUYO OBJETO REALIZAR UN PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO Y DIFUSION DE CONTENIDOS ESPECIALIZADOS EN TURISMO A TRAVES DE MEDIOS ATL Y ESTRATEGIAS MULTICANAL CON SEGMENTACION POR EL PUBLICO OBJETIVO EN EL MARCO DEL PROYECTO FNTF-2026-047 REACTIVACION ECONOMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CORDOBA, SUCRE Y URABA ANTIOQUEÑO
PROYECTO No. FNTF-2026-047
NOMBRE DEL PROYECTO: REACTIVACION ECONOMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CORDOBA, SUCRE Y URABA ANTIOQUEÑO

AMPAROS

RIESGO: PRESTACION DE SERVICIOS

AMPAROS	VIGENCIA DESDE	VIGENCIA HASTA	SUMA ASEG/ACTUAL
CUMPLIMIENTO	04/06/2026	04/02/2027	$223,566,550.00
SALARIOS Y PRESTACIONES SOCIALES	04/06/2026	04/08/2029	$111,783,250.00

ACLARACIONES

VALOR PRIMA NETA	GASTOS EXPEDICIÓN	IVA	TOTAL A PAGAR	VALOR ASEGURADO TOTAL	PLAN DE PAGO
$ *****907,924.00	$ ******20,000.00	$ *****176,305.00	$ *********1,104,230.00	$ ******335,349,750.00	CONTADO

INTERMEDIARIO			DISTRIBUCION COASEGURO		
NOMBRE	CLAVE	% DE PART.	NOMBRE COMPAÑIA	% PART.	VALOR ASEGURADO
GDO GRUPO ASEGURADOR LTDA.	153950	100.00			

QUEDA EXPRESAMENTE CONVENIDO QUE LAS OBLIGACIONES DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. SE REFIERE UNICAMENTE AL OBJETO Y OBSERVACIONES DE LA(S) GARANTIA(S) QUE SE ESPECIFICAN EN ESTE CUADRO.

NOTA: SEGURDS DE ESTADO S.A SE RESERVA EL DERECHO DE REVISAR Y HACER ACOMPAÑAMIENTO AL RIESGO ASUMIDO DURANTE LA VIGENCIA DE LA PRESENTE PÓLIZA, POR LO TANTO EL ASEGURADOR COMO EL TOMADOR, PRESTARAN SU COLABORACIÓN

42-45-101066673

FIRMA AUTORIZADA: Jose Luis Ojeda - Vicepresidente de Fianzas

FIRMA TOMADOR

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

SEGUROS DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.578-6

POLIZA DE SEGURO DE CUMPLIMIENTO PARTICULAR

PARTICULAR

CIUDAD DE EXPEDICIÓN	SUCURSAL	COD.SUC	NO.PÓLIZA	ANEXO
MANIZALES	MANIZALES	42	42-45-101066673	0

FECHA EXPEDICIÓN DÍA	MES	AÑO	VIGENCIA DESDE DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	VIGENCIA HASTA DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	TIPO MOVIMIENTO
05	06	2020	04	06	2020	00:00	04	06	2029	23:59	EMISION ORIGINAL

DATOS DEL TOMADOR / GARANTIZADO

NOMBRE O RAZON SOCIAL		IDENTIFICACIÓN	
	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.		NIT: 890.807.724-8
DIRECCIÓN: CRA 19A CALLE 43-02 SACATIN	CIUDAD: MANIZALES, CALDAS	TELÉFONO:	8727100

DATOS DEL ASEGURADO / BENEFICIARIO

ASEGURADO / BENEFICIARIO		IDENTIFICACIÓN	
	PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR		NIT: 900.649.119-9
DIRECCIÓN: CL 28 NRO. 13 A - 15 PISO 37 ED DAVIVIENDA C. INTE	CIUDAD: BOGOTA, D.C., DISTRITO CAPITAL	TELEFONO	6016169044

ADICIONAL:

Recuerda que puedes actualizar tus datos de contacto conforme a la Ley 2300, a través de nuestras páginas:

www.segurosdelestado.com
o www.segurosdevidadelestado.com

Ve a la opción PQR y selecciona el tipo de solicitud:
Acceso a la información

CONOCE LOS MEDIOS DE PAGO

PÁGINA WEB · pse · VISA

CORRESPONSALES BANCARIOS

Super INTER · éxito · MOVIIRED · SurtiMAX · Coopidrogas

PAGOS CON CONVENIO *No aplica para transferencias

Banco de Bogotá — Seguros del Estado Cuenta Convenio 008465445

VALOR PRIMA NETA	GASTOS EXPEDICIÓN	IVA	TOTAL A PAGAR	VALOR ASEGURADO TOTAL	PLAN DE PAGO
$ *****907,924.00	$ ******20,000.00	$ *****176,305.00	$ *********1,104,230.00	$ *******335,349,750.00	CONTADO

INTERMEDIARIO			DISTRIBUCION COASEGURO		
NOMBRE	CLAVE	% DE PART.	NOMBRE COMPAÑIA	% PART.	VALOR ASEGURADO
CDS GRUPO ASEGURADOR LTDA.	151950	100.00			

QUEDA EXPRESAMENTE CONVENIDO QUE LAS OBLIGACIONES DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. SE REFIEREN UNICAMENTE AL OBJETO Y OBSERVACIONES DE LA(S) GARANTIA(S) QUE SE ESPECIFICAN EN ESTE CUADRO.

NOTA: SEGUROS DE ESTADO S.A SE RESERVA EL DERECHO DE REVISAR Y HACER ACOMPAÑAMIENTO AL RIESGO ASUMIDO DURANTE LA VIGENCIA DE LA PRESENTE PÓLIZA, POR LO TANTO EL ASEGURADOR COMO EL TOMADOR, PRESTARAN SU COLABORACIÓN

PARA EFECTOS DE NOTIFICACIONES LA DIRECCIÓN DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. ES CARRERA 24 NO 64-03 - TELEFONO: (606) 8913285 - MANIZALES

FORMA DE PAGO		
BANCO	CHEQUE No.	VALOR

EFECTIVO	
CHEQUE	
TOTAL $	

(415)7709998021167(8020)110101083003793(3900)0000011084230(96)20270684

REFERENCIA PAGO: 110101083003793

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

COPIA PARA PAGO EN BANCOS NO NEGOCIABLE

SEGUROS DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.578-6

POLIZA DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRACONTRACTUAL DERIVADA DE CUMPLIMIENTO

RCE CONTRATOS

CIUDAD DE EXPEDICIÓN	SUCURSAL	COD.SUC	NO.PÓLIZA	ANEXO
MANIZALES	MANIZALES	42	42-40-101052652	0

FECHA EXPEDICIÓN DÍA	MES	AÑO	VIGENCIA DESDE DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	VIGENCIA HASTA DÍA	MES	AÑO	A LAS HORAS	TIPO MOVIMIENTO
05	06	2026	04	06	2026	00:00	04	02	2027	23:59	EMISION ORIGINAL

DATOS DEL TOMADOR / GARANTIZADO

NOMBRE O RAZON SOCIAL		IDENTIFICACIÓN
SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.		NIT: 890.807.724-8
DIRECCIÓN: CRA 19A CALLE 43-02 SAGATIN	CIUDAD: MANIZALES, CALDAS	TELÉFONO: 8727100

DATOS DEL ASEGURADO / BENEFICIARIO

ASEGURADO		IDENTIFICACIÓN
PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR		NIT: 900.649.119-9
DIRECCIÓN: CL 28 NRO. 13 A - 15 PISO 37 ED DAVIVIENDA C. INTE	CIUDAD: BOGOTA, D.C., DISTRITO CAPITAL	TELÉFONO 6016166044

BENEFICIARIO: 900649119 - PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR

OBJETO DEL SEGURO

CON SUJECIÓN A LAS CONDICIONES GENERALES DE LA PÓLIZA QUE SE ANEXAN 15-05-2020 - 1329-P-06-00003-E-RCE-002A-0001 / 31-03-22-1329-P-06-00003-E-RCE-0019-0001, QUE FORMAN PARTE INTEGRANTE DE LA MISMA Y QUE EL ASEGURADO Y EL TOMADOR DECLARAN HABER RECIBIDO Y HASTA EL LÍMITE DE VALOR ASEGURADO SEÑALADO EN CADA AMPARO, SEGUROS DEL ESTADO S.A., GARANTIZA:

EL AMPARAN LOS PERJUICIOS DERIVADOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES ASUMIDAS POR EL CONTRATISTA EN VIRTUD DE LA SOLICITUD No. 28 DE 2026 DERIVADA DEL CONVENIO DE COOPERACION No. FNTC-033-2026 CUYO OBJETO ES REALIZAR UN PLAN DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO Y DIFUSION DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN CLARO A TRAVES DE PEDIOS AZA Y VARIACIONES PUBLICIMAL CON OBSERVACION POR EL PUBLICO OBJETIVO EN EL MARCO DE PROYECTO FNTC-2026-047 REACTIVACION ECONOMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CORDOBA, SUCRE Y URABA ANTIOQUEÑO
PROYECTO No. FNTC-2026-047
NOMBRE DEL PROYECTO: REACTIVACION ECONOMICA DEL TURISMO SOSTENIBLE EN CORDOBA, SUCRE Y URABA ANTIOQUEÑO

AMPAROS

RIESGO: PRESTACION DE SERVICIOS

AMPARO	DEDUCIBLE	VIGENCIA DESDE	VIGENCIA HASTA	SUMA ASEG ACTUAL
PREDIOS LABORES Y OPERACIONES	15.00 % DEL VALOR DE LA PERDIDA - Minimo: 1.00 SMMLV	04/06/2026	04/02/2027	$447,133,000.00

ACLARACIONES

VALOR PRIMA NETA	GASTOS EXPEDICIÓN	IVA	TOTAL A PAGAR	VALOR ASEGURADO TOTAL	PLAN DE PAGO
$ *****600,260.00	$ *****20,000.00	$ *****117,849.00	$ **********738,110.00	$ ******447,133,000.00	CONTADO

INTERMEDIARIO			DISTRIBUCION COASEGURO		
NOMBRE	CLAVE	% DE PART.	NOMBRE COMPAÑIA	% PART.	VALOR ASEGURADO
DDG GRUPO ASEGURADOR LTDA.	133950	100.00			

LA MORA EN EL PAGO DE LA PRIMA O DE LOS CERTIFICADOS O ANEXOS QUE SE EXPIDAN CON FUNDAMENTO EN ELLA, PRODUCIRA LA TERMINACION AUTOMATICA DEL CONTRATO Y DARA DERECHO A SEGUROS DEL ESTADO S.A. PARA EXIGIR EL PAGO DE LA PRIMA DEVENGADA Y DE LOS GASTOS CAUSADOS CON OCASION DE LA EXPEDICION DEL CONTRATO.
QUEDA EXPRESAMENTE CONVENIDO QUE LAS OBLIGACIONES DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. SE REFIERE UNICAMENTE AL OBJETO Y OBSERVACIONES DE LA(S) GARANTIA(S) QUE SE ESPECIFICAN EN ESTE CUADRO.
NOTA: SEGUROS DE ESTADO S.A SE RESERVA EL DERECHO DE REVISAR Y HACER ACOMPAÑAMIENTO AL RIESGO ASUMIDO DURANTE LA VIGENCIA DE LA PRESENTE PÓLIZA, POR LO TANTO EL ASEGURADOR COMO EL TOMADOR, PRESTARAN SU COLABORACIÓN
PARA EFECTOS DE NOTIFICACIONES LA DIRECCIÓN DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. ES CARRERA 24 NO 64-03 - TELEFONO: (606) 8812280 - MANIZALES

42-40-101052652

FIRMA AUTORIZADA: Jose Luis Ojeda - Vicepresidente de Planeac

FIRMA TOMADOR

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

SEGUROS DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.578-6

POLIZA DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRACONTRACTUAL DERIVADA DE CUMPLIMIENTO

RCE CONTRATOS

CIUDAD DE EXPEDICIÓN	SUCURSAL	COD.SUC	NO.PÓLIZA	ANEXO
MANIZALES	MANIZALES	42	42-40-101052652	0

FECHA EXPEDICIÓN DIA	MES	AÑO	VIGENCIA DESDE DIA	MES	AÑO	A LAS HORAS	VIGENCIA HASTA DIA	MES	AÑO	A LAS HORAS	TIPO MOVIMIENTO
05	06	2026	04	06	2026	00:00	04	02	2027	23:59	EMISION ORIGINAL

DATOS DEL TOMADOR / GARANTIZADO

NOMBRE O RAZON SOCIAL		IDENTIFICACIÓN
	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	NIT: 890.807.724-8
DIRECCIÓN: CRA 19A CALLE 43-02 SACATIN	CIUDAD: MANIZALES, CALDAS	TELÉFONO: 8727100

DATOS DEL ASEGURADO / BENEFICIARIO

ASEGURADO:		IDENTIFICACIÓN
	PATRIMONIO AUTONOMO FONDO NACIONAL DEL TURISMO FONTUR	NIT: 900.649.119-9
DIRECCIÓN: CL 28 NRO. 13 A - 15 PISO 37 ED DAVIVIENDA C. INTE	CIUDAD: BOGOTA, D.C., DISTRITO CAPITAL	TELÉFONO 6016166044

BENEFICIARIO:

Recuerda que puedes actualizar tus datos de contacto conforme a la Ley 2300, a través de nuestras páginas:

www.segurosdelestado.com
o www.segurosdevidadelestado.com

Ve a la opción PQR y selecciona el tipo de solicitud:
Acceso a la información

CONOCE LOS MEDIOS DE PAGO

PÁGINA WEB · PSE · VISA

CORRESPONSALES BANCARIOS

Super INTER · éxito · MOVIIRED · SURTIMAX · Coopidrogas

PAGOS CON CONVENIO *No aplica para transferencias

Banco de Bogotá · Seguros del Estado Cuenta Convenio 008465445

VALOR PRIMA NETA	GASTOS EXPEDICIÓN	IVA	TOTAL A PAGAR	VALOR ASEGURADO TOTAL	PLAN DE PAGO
$ *****800,260.00	$ ******20,000.00	$ *****117,849.00	$ **********738,110.00	$ ******447,133,000.00	CONTADO

INTERMEDIARIO			DISTRIBUCION COASEGURO		
NOMBRE	CLAVE	% DE PART.	NOMBRE COMPAÑIA	% PART.	VALOR ASEGURADO
ODC GRUPO ASEGURADOR LTDA.	183390	100.00			

LA MORA EN EL PAGO DE LA PRIMA O DE LOS CERTIFICADOS O ANEXOS QUE SE EXPIDAN CON FUNDAMENTO EN ELLA, PRODUCIRA LA TERMINACION AUTOMATICA DEL CONTRATO Y DARA DERECHO A SEGUROS DEL ESTADO S.A. PARA EXIGIR EL PAGO DE LA PRIMA DEVENGADA Y DE LOS GASTOS CAUSADOS CON OCASION DE LA EXPEDICION DEL CONTRATO. QUEDA EXPRESAMENTE CONVENIDO QUE LAS OBLIGACIONES DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. SE REFIERE UNICAMENTE AL OBJETO Y OBSERVACIONES DE LA(S) GARANTIA(S) QUE SE ESPECIFICAN EN ESTE CUADRO.

NOTA: SEGUROS DE ESTADO S.A SE RESERVA EL DERECHO DE REVISAR Y HACER ACOMPAÑAMIENTO AL RIESGO ASUMIDO DURANTE LA VIGENCIA DE LA PRESENTE PÓLIZA, POR LO TANTO EL ASEGURADOR COMO EL TOMADOR, PRESTARAN SU COLABORACIÓN

PARA EFECTOS DE NOTIFICACIONES LA DIRECCIÓN DE SEGUROS DEL ESTADO S.A. ES CARRERA 24 NO 64-03 - TELEFONO: (606) 8913250 - MANIZALES

FORMA DE PAGO		
BANCO	CHEQUE No.	VALOR

EFECTIVO	
CHEQUE	
TOTAL $	

(415)7709998025187(8020)11010108300386(3900)000000738110(96)20260704

REFERENCIA PAGO: 1101010830038-6

COPIA PARA PAGO EN BANCOS NO NEGOCIABLE

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

CONTRATO MARCO No.	FNTC-033-2026		
CONTRATISTA	**LA SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA TELECAFE LTDA**		
SOLICITUD No.	26-26		
OBJETO DE LA SOLICITUD DE SERVICIO O PRODUCCIÓN	Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"		
FECHA DE LA SOLICITUD	4/06/2026		
TERMINO DE EJECUCIÓN	Sesenta (60) días contados a partir de la aprobación de las garantías.		
VALOR DE LA SOLICITUD	DOS MIL DOSCIENTOS TREINTA Y CINCO MILLONES SEISCIENTOS SESENTA Y CINCO MIL PESOS M/CTE ($2.235.665.000) IVA INCLUIDO.		
FUENTE DE RECURSOS	**Proyecto No.**	FNTP-2026-047	
	Nombre del Proyecto	Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Ura Antioqueño	
	Fiscal	**DDP**	**Valor a Comprometer**
		72 de 2026	$2.235.665.000
FORMA DE PAGO	FONTUR pagará al CONTRATISTA el valor indicado de la siguiente forma: **Primer pago:** por valor de **MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117.832.500)**, contra la presentación y aprobación del informe parcial y/o entregables correspondientes, junto con la certificación de cumplimiento a satisfacción por parte del supervisor. **Segundo y último pago:** por valor de **MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117,832,500)**, contra la presentación y aprobación del informe final, junto con la certificación de cumplimiento a satisfacción de la totalidad de las obligaciones contractuales por parte del supervisor. El pago será aprobado previa presentación del certificado de emisión de pauta, informe y/o entregables correspondientes, así como del informe de supervisión del contrato. La factura o cuenta de cobro deberá librarse a nombre de: Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Turismo – FONTUR Nit: 900649119-9, indicando el número del proyecto del cual provienen los recursos.		
GARANTÍAS	De acuerdo con lo establecido por el Manual de Contratación, así como la naturaleza del convenio que se pretende suscribir, su plazo, valor y las características de las actividades a ejecutar, se determina que se frente a cada Orden de Servicio que se suscriba en ejecución del presente convenio, previo al inicio de la ejecución de la orden de servicio, LA SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA TELECAFE LTDA deberá otorgar a favor del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Turismo – FONTUR con NIT. 900.649.119-9, una garantía de CUMPLIMIENTO en formato a favor de entidades particulares que garantice los siguientes amparos		

<table>
<tr><td></td><td>
<table>
<tr><th>GARANTÍAS Y AMPAROS</th><th>SUFICIENCIA</th><th>VIGENCIA</th></tr>
<tr><td>Cumplimiento del Convenio</td><td>10% del valor de la orden de servicios</td><td>Igual a la vigencia de la orden de servicios y seis (6) meses más.</td></tr>
<tr><td>Pago de salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones</td><td>5% del valor total de la orden de servicios</td><td>Igual a la vigencia de la orden de servicios y tres (3) años más.</td></tr>
<tr><td>Responsabilidad Civil Extracontractual y daños a terceros</td><td>20% del valor total de la orden de servicios</td><td>Igual a la vigencia de la orden de servicios y seis (6) meses más.</td></tr>
</table>
Las garantías de que trata este numeral deberán entregarse con el recibo de pago de la prima o su equivalente, así como con las condiciones generales de la misma. El P.A FONTUR aprobará las pólizas si las encuentra ajustadas a lo especificado, en caso contrario, se requerirá al COOPERANTE, para que dentro del plazo que el P.A FONTUR le señale, haga las modificaciones y aclaraciones necesarias.
</td></tr>
<tr><td>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</td><td>Implementación de un plan de medios con contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo, de acuerdo con la solicitud presentada por el proponente del proyecto.</td></tr>
<tr><td>OBSERVACIONES</td><td>Se adjunta Flow</td></tr>
<tr><td>SUPERVISOR</td><td>Viviana Paola Zamudio Castro
Directora de Promoción y Mercadeo</td></tr>
<tr><td>NOMBRES, APELLIDOS Y FIRMA DEL ORDENADOR</td><td>Viviana Paola Zamudio Castro</td></tr>
<tr><td>CARGO</td><td>Directora de Promoción y Mercadeo</td></tr>
</table>

Proyectó: Daniela Suárez Patiño – Profesional 6 Dirección de Promoción y Mercadeo

telecafé

NOMBRE DE LA SOLICITUD: FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño

FECHA DE SOLICITUD: 12 DE MAYO DE 2026

FECHA DE COTIZACIÓN: 3 DE JUNIO DE 2026

FECHA DE EJECUCIÓN: 23 DE JULIO AL 06 DE AGOSTO DE 2026

CLIENTE: FONTUR

ITEM	DESCRIPCION	CANT	DÍA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Plan de medios para la campaña FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño **PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO** **ETAPA 2 – DURANTE EL EVENTO: Producción y Amplificación** Implementación de un plan integral de producción, contenidos, medios digitales, social media, performance y amplificación durante el evento, compuesto por los siguientes entregables: **Producción del Evento** 1 evento presencial para hasta 300 asistentes, con una duración de 4 horas y espacio para el desarrollo del foro. 1 servicio de equipos técnicos y de montaje para el evento, incluyendo pantallas, branding, internet y equipos técnicos necesarios para su desarrollo. **Contenidos Académicos** 1 agenda académica. **Contenido en Vivo** 1 video conversación con la ministra. En caso de no contar con su participación, se definirá durante el evento el vocero que realizará la intervención. 2 galerías de voces pregrabadas para emisión posterior al evento. 1 live principal con la ministra a las 7:30 a. m., previo al inicio del foro. 2 cubrimientos periodísticos desde CityTV, definiendo el panel que tendrá el destacado. **Redes Sociales** 1 Story en Instagram. 2 Stories en Instagram para el llamado a la galería de voces. 1 publicación en Instagram o Facebook Story, con Linkpost, Handshake y URL del evento. 1 hilo en X. 1 publicación en Facebook. 1 Story en Instagram. **Llamados** 1 Home en primera posición para el video conversación. 2 Home en primera posición para el llamado a la galería de voces. **Performance** 2.000 clics al contenido correspondiente al video conversación. 4.000 clics al contenido correspondiente a la galería de voces. 6.000 clics garantizados de la transmisión del evento. **Streaming** 1 streaming en vivo del evento, con una duración de 40 minutos del conversatorio, máximo 2 invitados, moderación de talento editorial y sin público. **Digital – Portales** 1 board de transmisión en eltiempo.com. 1 publicación en Home Board de transmisión durante las horas del evento. 1 nota de contenido especializado desde el evento, con marcación "Más contenido", sujeta a aprobación editorial.				

3	**ETAPA 3 – POST EVENTO** Implementación de acciones de prensa, contenidos, social media, performance, coordinación y analítica para la amplificación y continuidad de la comunicación posterior al evento. **Prensa** 1 separata de 8 páginas en El Tiempo. 1 estrategia Llano 7 Días, impreso + digital, edición julio. **Contenido** 4 piezas de Open Mic / Micrófono abierto en formato de video, pregrabadas en set, para publicación posterior en la landing del evento, con participación de talento experto en turismo y aproximadamente 4 a 6 personas invitadas para desarrollar las diferentes temáticas. 3 reels post evento de memorias, incluyendo producción. 1 repositorio digital. **Social Media** 1 carrusel. 3 Stories post evento. **Performance** 1.000 clics garantizados. **Coordinación** 1 servicio de dirección creativa y gerencia de proyecto. **Analítica** 1 servicio de monitoreo de medios y reporte ejecutivo. Durante el Evento – Atención a Invitados 100 kits para invitados especiales, compuestos por libreta, esfero, termo, cajita y bolsa en yute. 100 almuerzos para invitados especiales. VALOR AGREGADO Digital – Portales 1 columna de opinión de la ministra en EL TIEMPO.COM. Performance 1 refuerzo de pauta digital. Estrategia 1 servicio de consultoría creativa y dirección de contenidos. **Analítica** 1 dashboard de métricas + sala de prensa virtual. **Relaciones con Medios** 1 servicio de gestión de voceros y coordinación editorial.	1	1	$ 890.383.926	$890.383.926

VALOR SERVICIOS	**890.383.926**
IVA SERVICIO	**169.172.946**
TOTAL SERVICIO	**1.059.556.872**
FEE 5,5%	**48.971.116**
IVA FEE	**9.304.513**
VALOR TOTAL	**1.117.832.500**

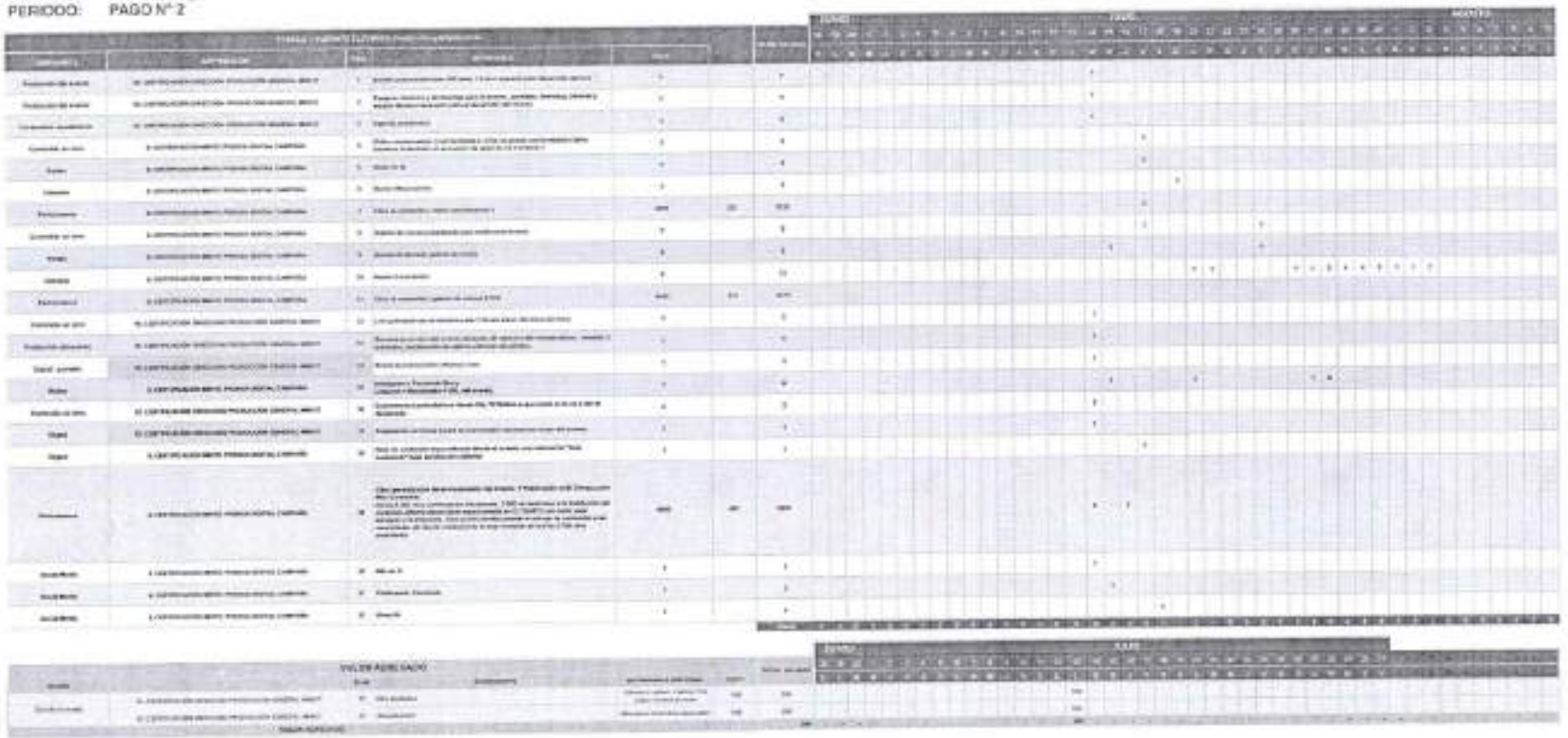
telecall telemedia

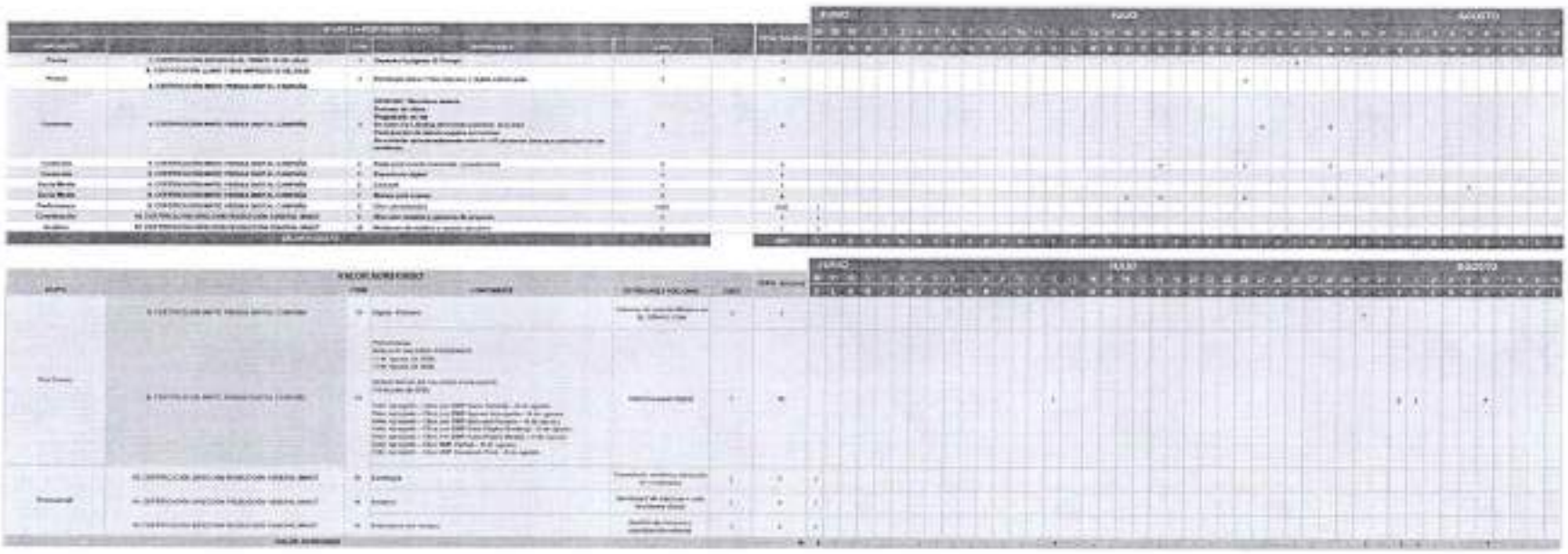
FONTUR

PRENSA

SESIÓN:	FORMULACIÓN
CLIENTE:	FONTUR
CAMPAÑA:	TURISMO SOSTENIBLE CANTABRIA, GUÍAS Y LIBROS ANTIGUEÑO
RESPONSABLE:	TELECAFE
PERIODO:	1 DE JUNIO AL 31 DE JULIO
TARGET:	Personas +18 años

PERIODO: PAGO Nº 2





CLIENTE:	FELECAFÉ
FECHA:	3 DE JUNIO DE 2026
FECHA EVENTO:	23 DE JULIO AL 06 DE AGOSTO DE 2026
NOMBRE	FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño
LUGAR	Bogotá, Colombia

sintonizar

Item	Servicio	Descripción	Cantidad	Días	Precio unitario	Precio unitario sin IVA	Valor IVA Unitario	Precio total del servicio
		PLAN DE MEDIOS						
		Plan de medios para la campaña FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño **PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO** **ETAPA 2 – DURANTE EL EVENTO: Producción y Amplificación** Implementación de un plan integral de producción, contenidos, medios digitales, social media, performance y amplificación durante el evento, compuesto por los siguientes entregables: **Producción del Evento** 1 evento presencial para hasta 300 asistentes, con una duración de 8 horas y espacio para el desarrollo del foro. 1 servicio de equipos técnicos y de montaje para el evento, incluyendo pantallas, branding, internet y equipos técnicos necesarios para su desarrollo. **Contenidos Académicos** 1 agenda académica. **Contenidos en Vivo** 1 video conversación con la ministra. En caso de no contar con su participación, se definirá durante el evento el vocero que realizará la intervención. 2 galerías de voces preproducidas para emisión posterior al evento. 1 live principal con la ministra a las 7:30 a. m., previo al inicio del foro. 3 cubrimientos periodísticos desde CityTV, definiendo el foro en el que tendrá el desplazado. **Redes Sociales** 1 Story en Instagram. 2 Stories en Instagram para el llamado a la galería de voces. 1 publicación en Instagram o Facebook Story, con Enriquez, Invitados y URL del evento. 1 Nota en X. 1 publicación en Facebook. 1 Story en Instagram. **Llamados** 1 Nomo en primera posición para el video conversación. 2 Nomo en primera posición para el llamado a la galería de voces. **Performance** 2.800 clics al contenido correspondiente al video conversación. 1.800 clics al contenido correspondiente a la galería de voces. 6.000 clics generados de la transmisión del evento. **Streaming** 1 streaming en vivo del evento, con una duración de 90 minutos del conversatorio, máximo 3 invitados, moderación de la mesa editorial y un público.						

1	Plan de medios	**Digital – Portales** 1 board de expectación en idiomas core 1 publicación en Home Board de transmisión durante las horas del evento. 1 nota de contenido especializado desde el evento, con inserción "Más contenido", sujeta a aprobación editorial. **ETAPA 3 – POST EVENTO** Implementación de cobertura de prensa, contenidos, social media, performance, coordinación y analítica para la amplificación y continuidad en la comunicación posterior al evento. **Prensa** 1 separata de 8 páginas en El Tiempo. 1 estrategia (Uno) 7 Días, impreso + digital, edición Jalis. **Contenido** 4 piezas de Opel Mix / Microfilms abierto en formato de video, pregrabadas en set, para publicación posterior en la landing del evento, con participación de talento experto en turismo y aprovisionamiento 4 a 6 personas invitadas para desarrollar los diferentes formatos. 2 reels para evento de memorias, incluyendo producción. 1 repositorio digital. **Social Media** 1 carrusel. 2 Stories para evento. **Performance** 1.000 clics garantizados. **Coordinación** 1 servicio de dirección creativa y gerencia de proyecto. **Analítica** 1 servicio de recolección de medios y reporte ejecutivo. Durante el Evento – Atención a Invitados 100 kits para invitados especiales, compuestos por libreta, esfero, termo, cajita y botón en acrílico. 100 atenciones para invitados especiales. VALOR AGREGADO Digital – Portales 1 nota/nota de agenda de la semana en EL TIEMPO.COM. Performance 1 refuerzo de pauta digital. Estrategia 1 sesión de consultoría creativa y dirección de contenidos.	1	1	$ 890.383.926	$ 890.383.926	$ 169.172.946	$ 1.059.556.872
					TOTAL	$ 890.383.926	$ 169.172.946	$ 1.059.556.872	

-.DATOS GENERALES			
Entidad	FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. – FIDUCOLDEX – VOCERA Y ADMINISTRADORA DEL PATRIMONIO AUTÓNOMO – FONDO NACIONAL DE TURISMO – FONTUR	Contrato interadministrativo No.	CONVENIO DE COOPERACIÓN FNTC-033-2026
Proveedor Logistico	SINTONIZAR MEDIOS SAS	Orden de Gasto	
		Contrato	No. 043 de 2026
Evento	SP-26 / FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	Fecha del Evento	Del 23 de julio al 06 de agosto de 2026. PAGO No 2
Valor	Mil cincuenta y nueve millones quinientos cincuenta y seis mil ochocientos setenta y dos pesos M/CTE $1.059.556.872 (IVA INCLUIDO)		
Ciudad	Bogotá	Departamento	Cundinamarca
Ejecutivo de cuenta	María Alejandra Díaz Lopera	Supervisor contrato	María del Pilar Bohórquez
Observaciones			

EVIDENCIA DEL EVENTO	
Descripción de lo ejecutado	Registro fotográfico
La gestión del **SP-26-2026**, correspondiente al proyecto **FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"**, inició con la solicitud de cotización remitida por FONTUR el **5 de mayo de 2026**, mediante la cual se solicitó la formulación de una propuesta de plan de medios orientada al desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal, con segmentación de acuerdo con el público objetivo. Posteriormente, el **12 de mayo de 2026**, FONTUR remitió un alcance a la solicitud inicial, a partir del cual se consolidó y presentó la propuesta correspondiente por parte de Telecafé.	

Una vez surtida esta etapa de formulación, el **2 de junio de 2026**, FONTUR informó la **aprobación del proyecto** y solicitó la presentación del *flow* correspondiente a la actividad de desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo, con el propósito de dar inicio a la ejecución el **5 de junio de 2026**, por un periodo inicial de **60 días**. En atención a esta solicitud, el **3 de junio de 2026** se remitió una propuesta ajustada para revisión y, posteriormente, el **4 de junio de 2026**, FONTUR solicitó ajustar el valor del *flow* al presupuesto aprobado para la actividad. En respuesta, ese mismo día se remitió el documento ajustado.

En paralelo, mediante comunicación del **4 de junio de 2026**, se formalizó la solicitud de implementación del plan de medios correspondiente al **SP-26-2026**, asociada al proyecto FNTP-2026-047, estableciendo un término de ejecución de **sesenta (60) días contados a partir de la aprobación de las garantías**. En dicha solicitud se definió como objeto la implementación del plan de medios mediante contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal, de acuerdo con la solicitud presentada por el proponente del proyecto.

Posteriormente, el **11 de junio de 2026**, se comunicó la aprobación de las garantías correspondientes a la orden de servicio, incluyendo las pólizas de **Cumplimiento** y **Responsabilidad Civil Extracontractual**, con lo cual se formalizó el cumplimiento del requisito previo establecido para el inicio de la ejecución de la orden de servicio.

Más adelante, en el marco del seguimiento a la planificación de medios, el **27 de julio de 2026**, FONTUR informó que se encontraba en revisión una modificación de la ficha del proyecto propuesta por el proponente, relacionada con una reducción del presupuesto destinado al Plan de Medios. En consecuencia, se solicitó la elaboración de un nuevo *flow chart* ajustado al presupuesto disponible, procurando optimizar la distribución de los recursos y mantener, en la medida de lo posible, el alcance estratégico, las salidas y el impacto

previsto de la campaña. Ese mismo día, FONTUR precisó el recurso disponible para dicha modificación.

En atención a esta solicitud, el **29 de julio de 2026** se remitió un nuevo *flow* con los ajustes requeridos y la estimación de alcance. En esta etapa se informó que el cuadro de materiales se encontraba parcialmente consolidado para los medios de **vallas, aeropuertos y terminales**, mientras se adelantaba la validación de medidas y especificaciones directamente con cada medio. Posteriormente, el **30 de julio de 2026**, se remitió una nueva actualización del *flow*, luego de identificar que algunos valores agregados no habían sido incorporados inicialmente en la matriz de alcances y que la base del universo utilizada requería ser actualizada. Como resultado de esta revisión, se recalcularon los datos de alcance e impactos.

Finalmente, el **3 de agosto de 2026**, FONTUR solicitó precisar la forma en que los valores agregados habían sido incorporados en el *flow*, debido a que no se identificaba claramente en qué medios se habían reflejado dichas salidas. En respuesta, el **4 de agosto de 2026** se aclaró que el incremento reportado en el alcance no correspondía exclusivamente a un aumento en el número de salidas, sino principalmente a la incorporación de **salidas pagadas y bonificadas**, así como de formatos y días adicionales de exposición que no habían sido considerados en su totalidad en la versión anterior. Asimismo, se indicó que el *flow* había sido actualizado con una aclaración específica por medio, permitiendo identificar el origen de cada ajuste.

De esta manera, la trazabilidad documental evidencia un proceso de **formulación, aprobación, formalización, seguimiento y ajuste del plan de medios**, en el que las diferentes versiones del *flow* fueron actualizadas de acuerdo con las instrucciones de FONTUR, la disponibilidad presupuestal y la revisión de los alcances y valores agregados asociados a los diferentes medios.

EVIDENCIA

1. ÍTEM

COMPONENTE:
Producción del evento

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Evento presencial hasta 300 asistentes / 4 horas / espacio para desarrollo del foro.

FECHA:

- **14 de julio de 2026**

SOPORTES:
Evidencia fotográfica de la **producción y realización del evento presencial**, con capacidad de hasta 300 asistentes y espacio dispuesto para el desarrollo del foro, ejecutado el **14 de julio de 2026**





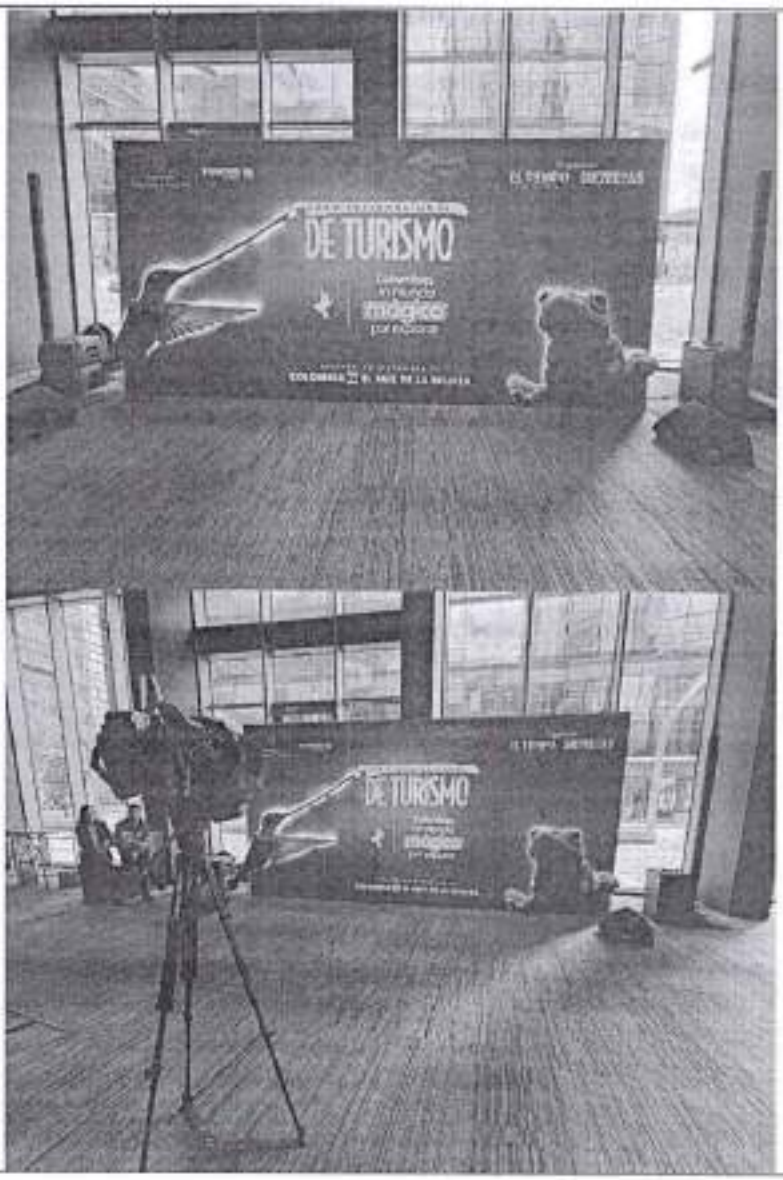
2. ÍTEM

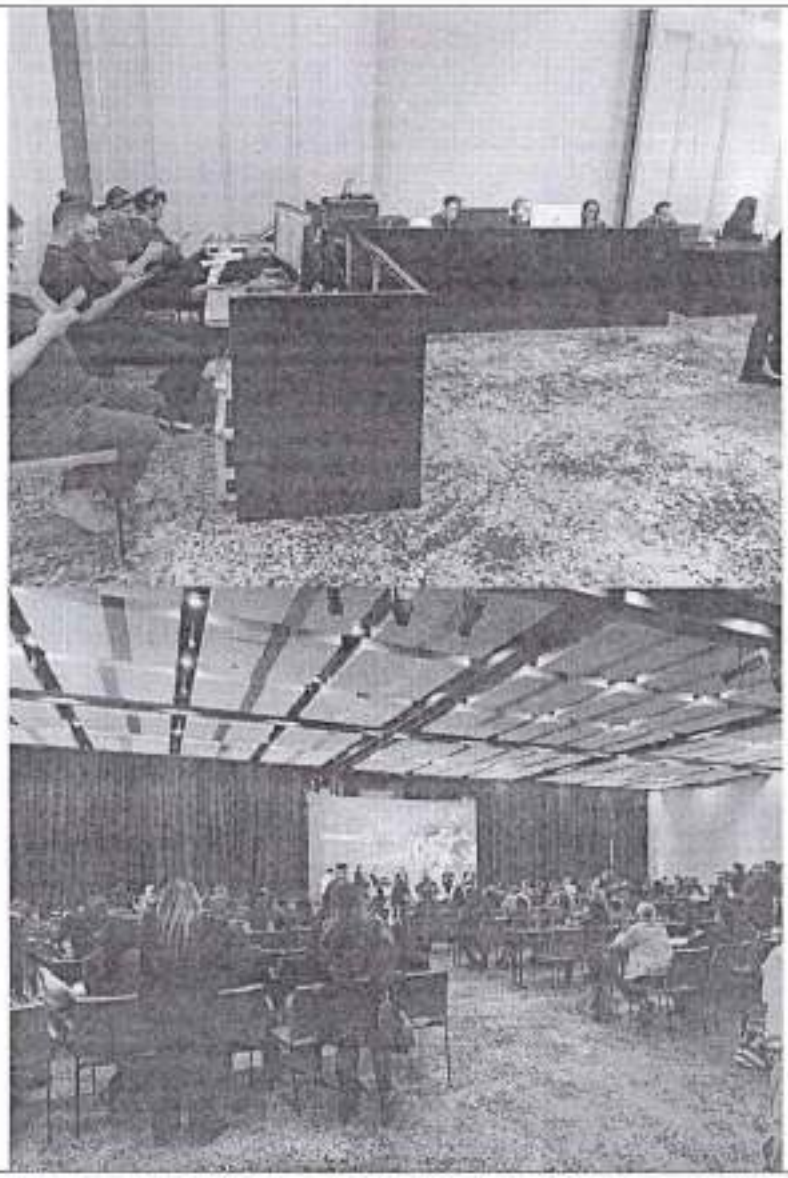
COMPONENTE:
Producción del evento

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Equipos técnicos y de montaje para el evento, pantallas, branding, internet y equipo técnico necesario para el desarrollo del evento

FECHA:
- **14 de julio de 2026.**

SOPORTES:
Evidencia fotográfica de la disposición de **equipos técnicos y elementos de montaje requeridos para el desarrollo del evento**, incluyendo pantallas, branding, conectividad a internet y soporte técnico, ejecutados el **14 de julio de 2026.**


















COLOMBIA
DE LA BELLEZA


COLOMBIA









3. ÍTEM

COMPONENTE:
Contenidos académicos.

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Contenidos académicos – Agenda académica.

FECHA:

- **14 de julio de 2026.**

SOPORTES:
Evidencia de la **estructuración y desarrollo de la agenda académica del evento**, con definición de los contenidos, temáticas y participantes contemplados para el desarrollo del foro.

EL TIEMPO

Agenda

Evento:	
Título:	**Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar**
Lugar, fecha y hora:	Fecha: 14 de julio de 2026 Hora: 8:30 a. m. - 12:30 p. m. Lugar: Grand Hyatt - Bogotá

Duración	Temática	Moderación e invitados
8: 30 a.m. (5 min)	**Bienvenida y apertura** Muy buenos días. Bienvenidos a este **Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar**, un espacio de conversación que reúne a líderes del sector público, expertos internacionales, empresarios y actores clave de la industria turística para reflexionar sobre el presente y el futuro del turismo en nuestro país y en la región. Desde Bogotá nos encontramos en este evento internacional para entender cómo consolidar al turismo como motor de desarrollo sostenible y competitividad territorial. En los últimos años, Colombia ha logrado posicionarse como uno de los destinos más atractivos de América Latina, impulsado por su diversidad de paisajes, su patrimonio cultural y el creciente interés global por experiencias auténticas y sostenibles. Este Foro es posible gracias al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo **(MinCIT) – FONTUR – EL TIEMPO Casa Editorial – Revista Llano 7 Días.**	**Presenta:** • **Paula Galeano Balaguera** Periodista de Portafolio
8: 35 a.m. (30 min)	**Conferencia magistral: Turismo regenerativo: La evolución del modelo turístico global** **Temática:** El viajero y comunicador internacional César Sar – El Turista, compartirá una mirada global sobre la evolución del turismo en el mundo.	**Invitado:** • **César Sar - El Turista** Conferencista español. Creador de la serie de televisión El

EL TIEMPO

	A partir de su experiencia recorriendo más de 135 países, mostrará cómo los destinos están transitando de la sostenibilidad hacia modelos de turismo regenerativo, enfocados en bienestar territorial, la resiliencia climática y el desarrollo comunitario. La conferencia ofrecerá una visión inspiradora sobre el papel que territorios como Colombia pueden desempeñar en el turismo del futuro.	Turista.
9:05 a.m. **(60 min)**	**Panel. Colombia como destino de oportunidades: Promoción para el fortalecimiento regional** **Pregunta de apertura para todos:** • Colombia atraviesa un momento clave para consolidarse como un destino turístico de talla mundial. Si hoy tuvieran que responder en una frase, ¿cuál creen que es la mayor oportunidad que tiene el país para dar ese salto y cuál es el principal obstáculo que aún debemos superar? **Preguntas para Juan Sebastián Sánchez Dederle** • Viceministro, durante años el éxito del turismo se ha medido por el número de visitantes. Sin embargo, hoy el mundo habla de impacto económico y bienestar para las comunidades. ¿Qué indicadores debería comenzar a priorizar Colombia para medir realmente el éxito de su industria turística? • La transformación digital es uno de los grandes retos del sector. ¿Qué están haciendo desde el MinCIT para que la innovación y la tecnología no se queden únicamente en los destinos consolidados, sino que también lleguen	**Modera:** • **Adriana Garzón** Directora Revista Viajar **Invitados:** • **Juan Sebastián Sánchez Dederle** Viceministro de turismo (e) • **José Andrés Duarte** Presidente de Cotelco • **Ángela Garzón Calcedo** Directora del Instituto Distrital de Turismo (IDT) • **Mayor General Óscar Zuluaga** Presidente de la aerolínea Satena • **Paula Cortés** Presidenta de la Asociación Colombiana de

EL TIEMPO

	a las regiones con mayor potencial turístico? • Pensando en el 2030, ¿cuál considera que debe ser la gran apuesta del país para fortalecer la competitividad turística: infraestructura, promoción internacional, conectividad o desarrollo de producto? ¿Por qué? **Preguntas para José Andrés Duarte- COTELCO** • Colombia ha venido aumentando su capacidad hotelera en varias regiones. ¿Estamos preparados para un crecimiento sostenido del turismo o existe el riesgo de desarrollar oferta antes de consolidar la demanda? • Hoy los viajeros buscan experiencias auténticas, sostenibles y altamente personalizadas. ¿Cómo está evolucionando la oferta hotelera colombiana para responder a ese nuevo perfil del turista? • Desde la visión del sector hotelero, ¿qué condiciones necesitan los empresarios para seguir invirtiendo en destinos emergentes y no concentrar el crecimiento únicamente en las ciudades tradicionales? **Preguntas para Ángela Garzón - IDT** • Bogotá se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos de Colombia. ¿Qué estrategias de promoción han sido clave para posicionar a la ciudad y cómo estas experiencias pueden replicarse en otras regiones del país?	Viajes y Turismo (Anato)

EL TIEMPO

	• En un escenario de creciente competencia entre destinos internacionales, ¿cómo puede Colombia articular una estrategia de promoción que permita visibilizar la diversidad de sus regiones y convertirlas en motores de desarrollo económico y social? • El turismo es hoy una herramienta de transformación territorial. ¿Qué papel deben jugar las ciudades y los gobiernos locales para garantizar que el crecimiento del sector se traduzca en mayores oportunidades para las comunidades y en un fortalecimiento de las economías regionales? **Preguntas para el Mayor General Óscar Zuluaga:** • General, la conectividad suele mencionarse como uno de los principales desafíos para el turismo regional. ¿Cuáles son hoy las rutas o regiones que considera estratégicas para impulsar el desarrollo turístico del país en los próximos años? • Satena ha asumido un papel importante conectando territorios donde otras aerolíneas no operan. ¿Cómo puede la conectividad aérea convertirse en una herramienta para reducir brechas y dinamizar las economías regionales a través del turismo? • Más allá de abrir nuevas rutas, ¿qué otras condiciones necesita un destino para que esa conectividad realmente se traduzca en más visitantes, inversión y desarrollo económico?	

EL TIEMPO

FOROS Y EVENTOS

	Preguntas para Paula Cortés - ANATO • Desde la visión de las agencias de viajes, ¿cuáles son hoy las regiones colombianas con mayor potencial de crecimiento turístico y qué se requiere para convertir ese potencial en una oferta competitiva a nivel nacional e internacional? • ¿Cómo están evolucionando las tendencias de los viajeros y qué papel deben desempeñar las agencias de viajes en la construcción de experiencias que impulsen el desarrollo regional? • ¿Cómo puede el sector público y privado trabajar de manera articulada para lograr que más turistas descubran destinos emergentes y que los beneficios del turismo lleguen a más territorios del país? **Pregunta de cierre para generar interacción** Quisiera plantearles un reto a los tres. • Si Colombia recibiera una inversión extraordinaria para fortalecer el turismo, ¿dónde debería destinarse primero: promoción internacional, infraestructura, conectividad, transformación digital o fortalecimiento de los destinos? ¿Por qué elegirían esa prioridad?	
10: 05 a. m.	**REGRIGERIO** **No hay pausa en la transmisión del foro**	

EL TIEMPO

10: 05 a. m. **(15 min cada charla)**	**Charlas cortas: Rutas innovadoras para el turismo del futuro** Enfoque en reactivación económica para el turismo, destinos emergentes **Ejes temáticos de las charlas:** - Tecnologías de IA aplicadas al turismo - Nuevas plataformas de promoción turística - Proyectos sostenibles en territorios y de inversión privada alineados con transición verde - Movilidad inteligente	**Charla 1 (de 10:05 a.m. -10:20 am)** • **Camilo Rodríguez Castro** Director de Operaciones Amawaterways Colombia **Charla 2 (de 10:20 a.m. -10:35 am)** **Juan Pablo Gaviria** CEO de Wonder Travel y presidente junta de ACOTUR • **Charla 3 (de 10:35 a.m. -10:50 am)** **Camilo Ospina Guzmán** Presidente de la Asociación de Empresarios de Bares y Restaurantes (Asobares) • **Charla 4 (de 10:50 a.m. -11:05 am)** **Edna Rozo** Docente posgrados Universidad Externado,

EL TIEMPO

		investigadora y consultora
11: 05 a.m. (60 min)	**Conversatorio de cierre: La nueva gobernanza mundial del turismo hacia 2030** **Objetivo:** analizar cómo Colombia puede fortalecer su liderazgo en la agenda internacional del turismo hacia 2030, articulando la visión global de sostenibilidad, innovación y cooperación multilateral con las necesidades de los territorios, para consolidar una gobernanza que impulse el desarrollo de destinos competitivos, regenerativos e inteligentes desde las regiones. **Preguntas orientadoras:** **Pregunta de apertura (para todos)** • En un escenario en el que el turismo ya no solo compite por atraer visitantes, sino por generar bienestar y desarrollo para los territorios, **¿cuál consideran que debe ser la principal apuesta de Colombia para consolidar un liderazgo turístico internacional de cara al 2030?** **Preguntas para el Gobernador Luis Alfonso Escobar** • Nariño ha demostrado que es posible convertir la riqueza cultural y natural en un activo turístico. ¿Cuál ha sido la principal lección que deja esa experiencia y que podría replicarse en otras regiones del país? • ¿Qué necesita realmente una región como Nariño para competir en igualdad de condiciones en el mercado internacional?	**Modera:** • **Ernesto Cortés** Editor General de EL TIEMPO **Invitados:** • **Luis Alfonso Escobar** Gobernador de Nariño • **Lucy Inés García Montes** Gobernadora de Sucre • **Pablo Angeleti** Jefe de operaciones del BID en Colombia

EL TIEMPO

	• Si tuviera la oportunidad de presentar un solo proyecto estratégico para transformar el turismo de Nariño hacia 2030, ¿cuál sería y por qué tendría impacto nacional? **Preguntas para gobernadora Lucy Inés García Montes** • Sucre cuenta con enormes atractivos turísticos que aún son poco conocidos fuera del país. ¿Cómo convertir esos destinos emergentes en referentes internacionales sin perder su identidad y sostenibilidad? • El turismo también puede ser una herramienta para cerrar brechas sociales. ¿Cómo está articulando su administración a las comunidades para que sean protagonistas y beneficiarias del desarrollo turístico? • ¿Qué alianzas considera indispensables entre el Gobierno Nacional, los territorios y el sector privado para acelerar el crecimiento turístico del Caribe colombiano? **Preguntas para Pablo Angeleli, jefe de operaciones del BID en Colombia** • Durante muchos años el turismo fue visto únicamente como un sector de servicios. Hoy organismos multilaterales como el BID lo reconocen como una herramienta de transformación económica y social. ¿Qué condiciones debe reunir Colombia para convertir el turismo en un verdadero motor de desarrollo y competitividad hacia 2030?	

EL TIEMPO

	• Desde la experiencia del BID, ¿qué tipo de gobernanza y de alianzas entre el sector público, privado y la cooperación internacional son necesarias para que las regiones colombianas puedan competir en el escenario global? • Si el BID tuviera que señalar una gran apuesta estratégica para el turismo colombiano en la próxima década, ¿dónde debería concentrarse el país: en infraestructura, ¿conectividad, transformación digital, fortalecimiento de capacidades locales o sostenibilidad? **Pregunta de cierre para todos** • Si nos encontráramos nuevamente en el año 2030, ¿qué les gustaría que el mundo dijera sobre el turismo colombiano y cuál creen que debe ser el legado que dejemos a las próximas generaciones?	
12:05 p.m. (5 min)	**Conclusiones y despedida**	**Modera:** • **Andrés Mompotes** Director General de EL TIEMPO • **Diana Marcela Morales** Ministra de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT)

EL TIEMPO

12:10 p.m.	**MUESTRA CULTURAL MUSICAL** Para cerrar este Foro Internacional de Turismo. Con esta muestra cultural y musical rendimos homenaje a las tradiciones que preservan nuestras comunidades y que convierten a Colombia en un territorio de diversidad, memoria y alegría. Recibamos con un fuerte aplauso a la agrupación **XU BULLA**.	
12:30 p.m.	**ALMUERZO**	

4. ÍTEM

COMPONENTE:
Contenido en vivo

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Contenido en vivo – Video conversación

FECHA:
- **17 de julio de 2026.**

SOPORTES:
Evidencia de la producción y publicación de **1 video conversación**, desarrollado en el marco del evento y con participación de voceros vinculados a la temática de turismo, con fecha **17 de julio de 2026**.

VIDEO CONVERSACIÓN EJECUTADA EN EL FORO
VIDEO CONVERSACIÓN DE LA MINISTRA PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mas-de-24-millones-de-visitantes-han-escogido-a-colombia-como-su-destino-turistico-mincit-3571964

https://www.youtube.com/watch?v=fa5pVmWop0s&feature=youtu.be







5. ITEM
Redes – Story en Instagram

COMPONENTE:
Redes

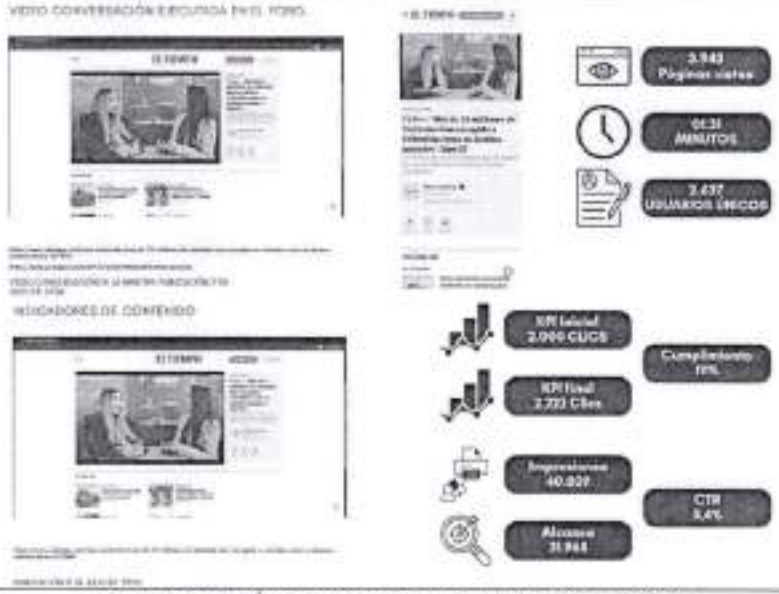
DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Story en IG

FECHA:
- **17 de julio de 2026.**

SOPORTE:

REDES SOCIALES STORY EN INSTAGRAM 17 DE JULIO

Evidencia de la publicación de **1 Story en Instagram**, realizada el **17 de julio de 2026**, como parte de la estrategia de difusión del contenido del evento.	
6. ÍTEM **Llamado – Home primera posición** **COMPONENTE:** Digital **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Llamado en primera posición de la Home. **FECHA:** • **19 de julio de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la implementación de **1 llamado en primera posición de la Home**, realizada el **19 de julio de 2026**, para direccionar tráfico hacia los contenidos asociados al evento.	DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO Home, espacio 1, Agenda del día 19 de julio de 2026 
7. ÍTEM **Performance – Clics al contenido (video conversación)** **COMPONENTE:** Performance	VIDEO CONVERSACIÓN PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026 https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mas-de-24-millones-de-visitantes-han-escogido-a-colombia-como-su-destino-turistico-mincit-3571964

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA: Clics dirigidos al contenido de video conversación 2.000 proyectados. **FECHA:** • **17 de julio de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia correspondiente a la generación de **más de 2.000 clics dirigidos al contenido de video conversación**, como resultado de la estrategia de distribución y amplificación digital.	
8. ÍTEM **Contenido en vivo – Galeria de Voces pregrabada para emitir post evento** **COMPONENTE:** Contenido en vivo **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Producción de contenidos correspondientes a la Galería de Voces, desarrollados para su emisión posterior al evento. **FECHA:** • **17 de julio de 2026.** • **24 de julio de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la producción y publicación de **2 contenidos correspondientes a la Galería de Voces**, desarrollados para su difusión posterior al evento, con ejecuciones realizadas entre el **17 y el 24 de julio de 2026.**	VIDEO GALERÍA DE VOCES EJECUTADA EN EL FORO PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026 https://www.eltiempo.com/mas-contenido/el-turismo-es-motor-de-desarrollo-3571931%E2%80%8B https://www.youtube.com/watch?v=ZcBguhP0f94 


EL TIEMPO
DE TURISMO
Video | El turismo es motor de desarrollo
EL TIEMPO

≡ EL TIEMPO SUSCRÍBETE AHORA



CREADO PARA

Video | El turismo es motor de desarrollo

El turismo colombiano avanza: 52 millones de pasajeros y nuevos retos para fortalecer el sector.

Más Contenido

Compartir Guardar Reportar

MÁS PARA VER

MÁS CONTENIDO



Sucre convierte su esencia caribeña en caminos para crecer con turismo

Más Contenido



VIDEO GALERÍA DE VOCES PUBLICACIÓN 24 DE JULIO DE 2026

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-el-foro-que-debatio-sobre-el-turismo-3573689

https://www.youtube.com/watch?v=LAuTPWz90IM






Resumir
nacionales e internacionales y
diferentes actores


FONTUR
Resumir
FORO INTERN NAL
DE TUR
residentes. Generación de divisas por
encima del carbón y el café por encima

9. ÍTEM **Redes – Stories IG llamado Galería de Voces** **COMPONENTE:** Redes **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Stories en Instagram para promocionar la Galería de Voces. **FECHA:** • **15 de julio de 2026.** • **24 de julio de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la publicación de **2 Stories en Instagram**, realizadas para promocionar la **Galería de Voces** y direccionar tráfico hacia este contenido. **Nota:** Las Stories de Instagram correspondientes a los días 15 y 24 de julio de 2026 corresponden a un formato de publicación con vigencia de 24 horas, razón por la cual, una vez transcurrido dicho periodo, no permanecen disponibles como publicaciones activas ni cuentan actualmente con un enlace público verificable. Por lo anterior, la evidencia gráfica anexada constituye el soporte de la ejecución realizada durante el periodo reportado.	REDES SOCIALES IG 15 DE JULIO 

REDES SOCIALES 15 DE JULIO





REDES SOCIALES IG 24 DE JULIO



REDES SOCIALES 24 DE JULIO





10. ÍTEM
Llamado – Home primera posición

COMPONENTE:
Digital

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Llamados en primera posición de la Home para amplificar la campaña.

FECHA:

Home, espacio 1, agenda del día
Home, espacio 1, agenda del día

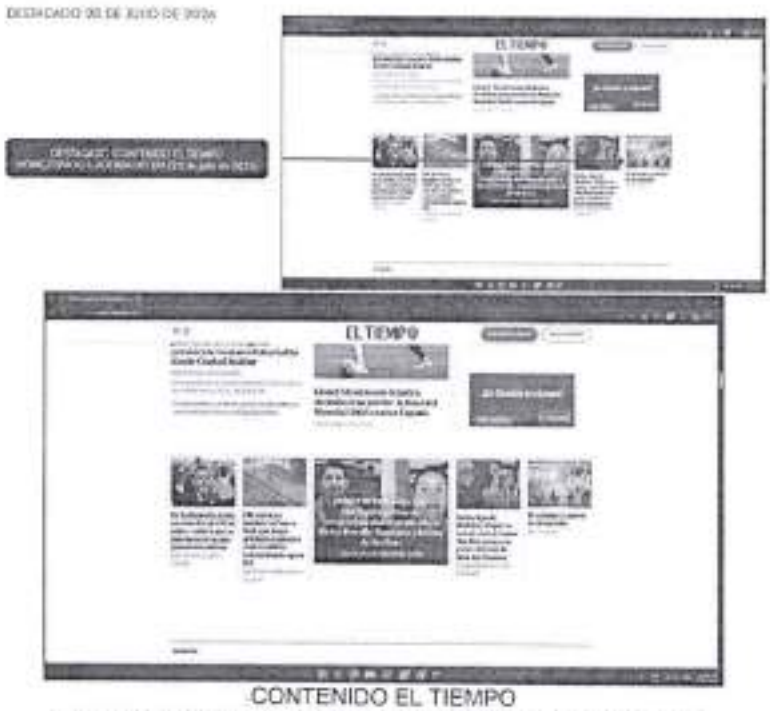
- **20 de julio de 2026. - 1**
- **21 de julio de 2026. - 1**

DESTACADOS:

- **26 de julio de 2026. - 1**
- **27 de julio de 2026. - 1**
- **28 de julio de 2026. – 3**
- **29 de julio de 2026. – 4**
- **30 de julio de 2026. – 4**
- **31 de julio de 2026. – 3**
- **1 de agosto de 2026. - 1**
- **2 de agosto de 2026. - 1**
- **3 de agosto de 2026. - 1**

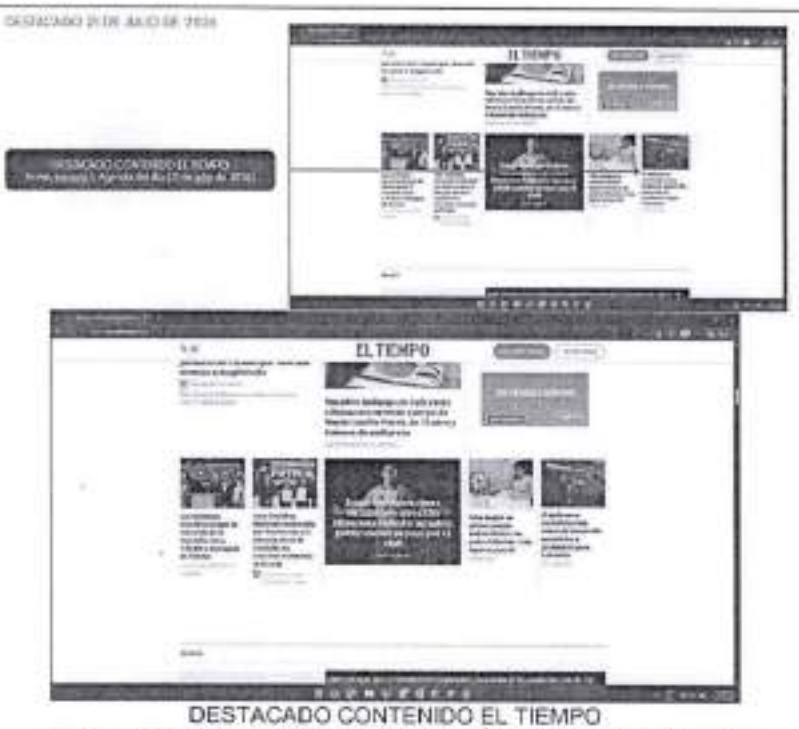
21 Salidas

CONTENIDO EL TIEMPO
HOME, ESPACIO 1, AGENDA DEL DÍA 20 DE JULIO DE 2026



CONTENIDO EL TIEMPO
HOME, ESPACIO 1, AGENDA DEL DÍA 21 DE JULIO DE 2026

SOPORTE:
Evidencia de la implementación de **llamados en primera posición en Home**, ejecutados el **20 y 21 de julio**, ampliación con destacados entre **26 de julio y el 3 de agosto de 2026**, como mecanismo de amplificación y direccionamiento de la campaña.



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
HOME, ESPACIO 2, ACTUALIDAD DEL DÍA 26 DE JULIO DE 2026



DESTACADO 27 DE JULIO DE 2026
DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
BOGOTÁ, ESPACIO PRINCIPAL 27 DE JULIO DE 2026



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL 28 DE JULIO DE 2026





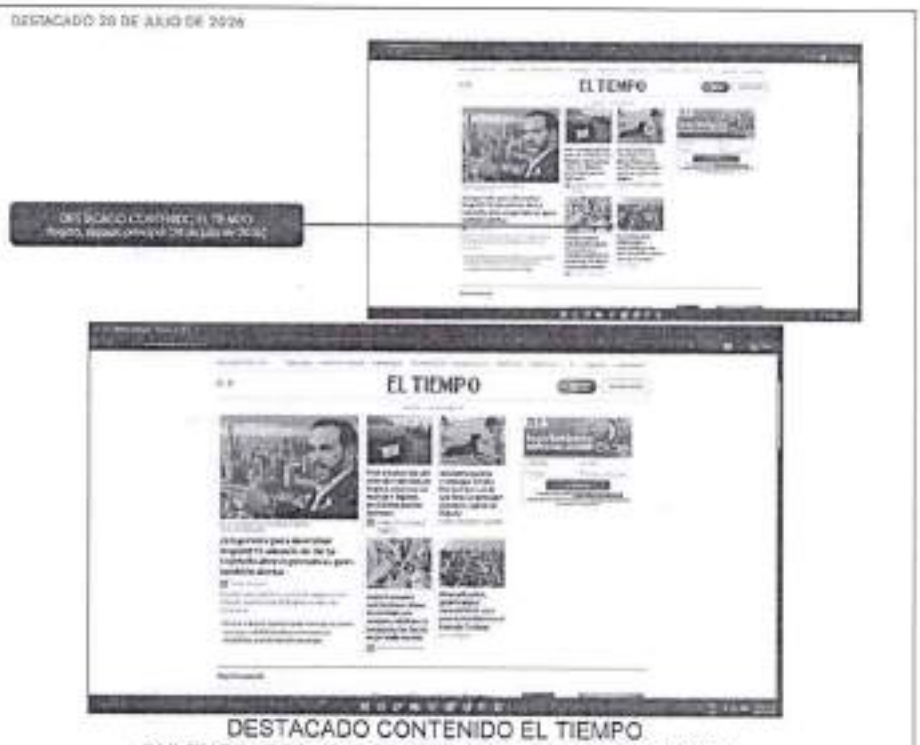
DESTACADO 28 DE JULIO DE 2026

DESTACADO 28 DE JULIO DE 2026





DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO 28 DE JULIO DE 2026
BOGOTÁ, ESPACIO PRINCIPAL



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL 29 DE JULIO DE 2026



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
COLOMBIA, BOARD COMERCIAL 1 29 DE JULIO DE 2026



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
ECONOMÍA, SUPERNATIVE 29 DE JULIO DE 2026





DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
BOGOTÁ, ESPACIO PRINCIPAL 29 DE JULIO DE 2026





DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
ECONOMÍA, SUPERNATIVE 30 DE JULIO DE 2026

DESTACADO 30 DE JULIO DE 2026





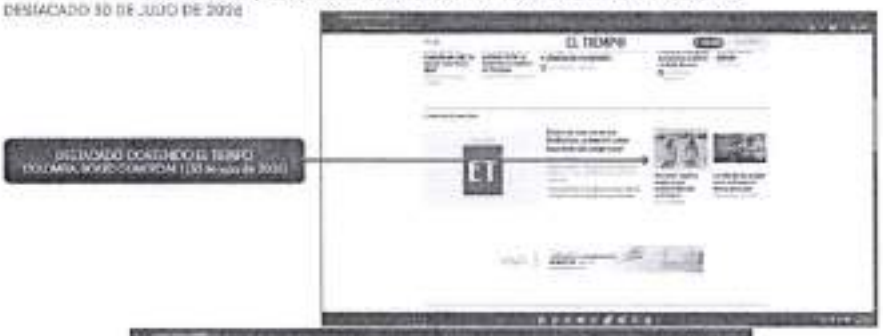
DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL 30 DE JULIO DE 2026

DESTACADO 30 DE JULIO DE 2026





DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
COLOMBIA, BOARD COMERCIAL 1 30 DE JULIO DE 2026





DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
COLOMBIA, ESPACIO PRINCIPAL 30 DE JULIO DE 2026

DESTACADO 30 DE JULIO DE 2026



DESTACADO CON BANDO EL TIEMPO
COLOMBIA - FINANCIERO PRINCIPAL (30 de julio de 2026)



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, SUPERNATIVE 31 DE JULIO DE 2026

DESTACADO 31 DE JULIO DE 2026



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, SUPERNATIVE (31 de julio de 2026)



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
ECONOMÍA, SUPERNATIVE 31 DE JULIO DE 2026





DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
COLOMBIA, BOARD COMERCIAL 1 31 DE JULIO DE 2026

DESTACADO 31 DE JULIO DE 2026





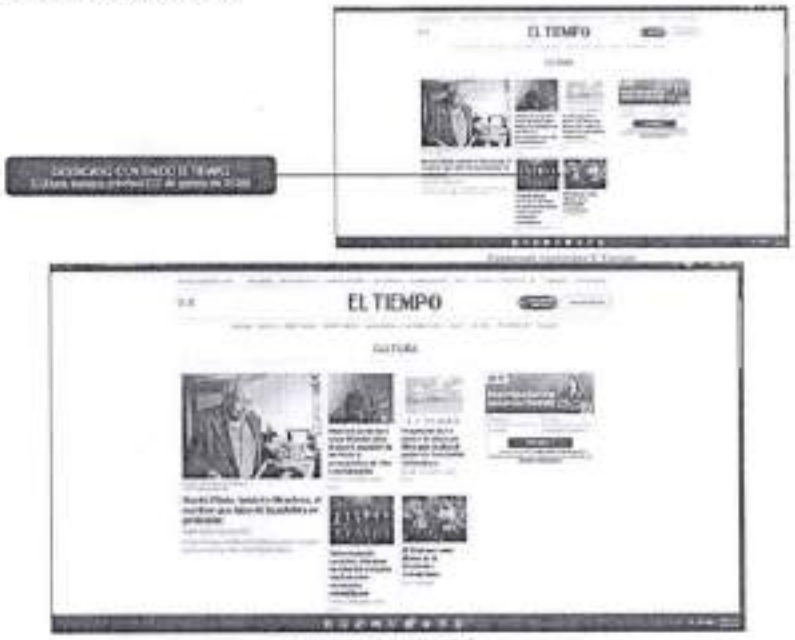
DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL 01 DE AGOSTO DE 2026

DESTACADO 31 DE AGOSTO DE 2026

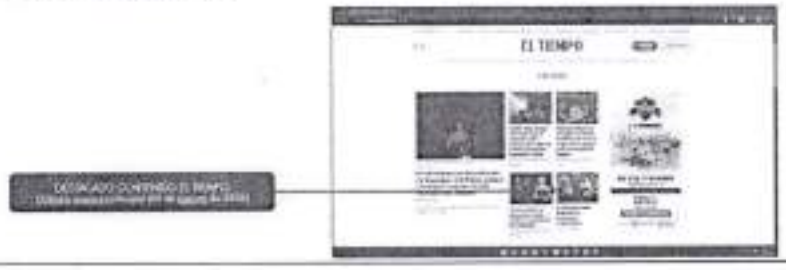




DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL 02 DE AGOSTO DE 2026



DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL 03 DE AGOSTO DE 2026





11. ÍTEM

Performance – Clics al contenido Galería de Voces

COMPONENTE:

Performance

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Clics dirigidos al contenido de la Galería de Voces mediante estrategia de distribución digital.

FECHA:

- **17 julio de 2026.**
- **24 julio de 2026.**

SOPORTE:

Evidencia correspondiente a la generación de **4.515 clics dirigidos al contenido de la Galería de Voces**, de 4.000 proyectados inicialmente, mediante la estrategia de distribución digital ejecutada entre el **17 y el 24 de julio de 2026.**

VIDEO GALERÍA DE VOCES EJECUTADA EN EL FORO
PUBLICACIÓN 17 DE JULIO
https://www.eltiempo.com/mas-contenido/el-turismo-es-motor-de-desarrollo-3571931%E2%80%8B



PUBLICACIÓN 24 DE JULIO

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-el-foro-que-debatio-sobre-el-turismo-3573669

https://www.youtube.com/watch?v=LAuTPWz90tM





12. ÍTEM
Contenido en vivo – Live principal con la Ministra

COMPONENTE:
Contenido en vivo

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Transmisión en vivo en YouTube de El Tiempo, con participación de la Ministra de Comercio.

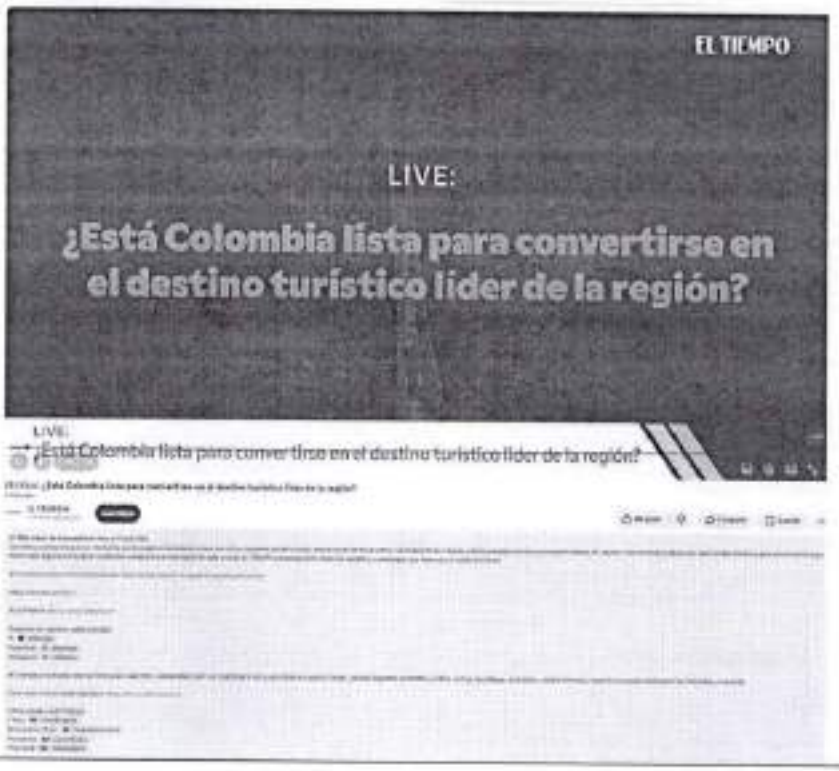
FECHA:
- **14 de julio de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la realización de **1 transmisión en vivo en YouTube de El Tiempo**, realizada el **14 de julio de 2026**, con participación de la **Ministra de Comercio**. El contenido tuvo una duración de **7 minutos y 43 segundos** y registró **más de 27.000 visualizaciones**.

LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO MINISTRA DE COMERCIO DESDE EL FORO
PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026
https://www.youtube.com/watch?v=yQmQZlekDQU



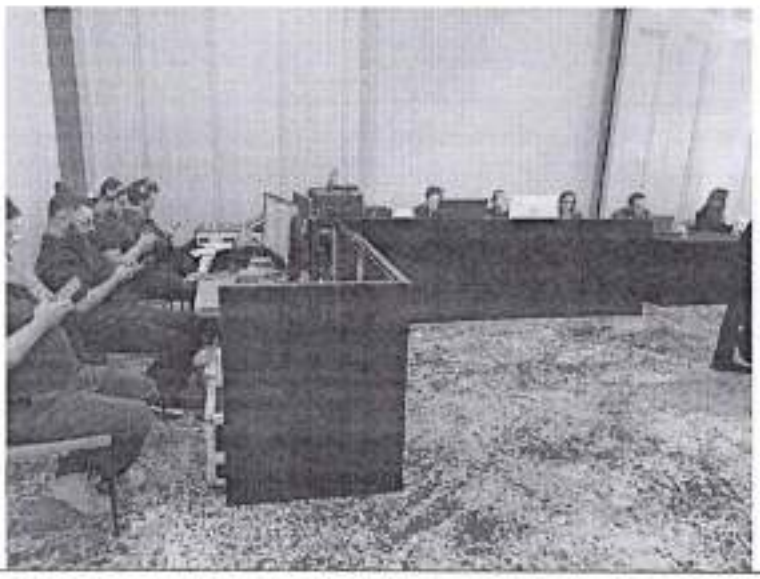
Visualizaciones
27.000



	
13. ÍTEM **Producción del evento – Streaming en vivo** **COMPONENTE:** Producción del evento **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Streaming en vivo del evento correspondiente al conversatorio con participación de invitados y moderación editorial. **FECHA:** • **14 de julio de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la realización del **streaming en vivo del evento**, correspondiente a un conversatorio de aproximadamente **40**	FORO EJECUTADO 14 DE JULIO STREAMING TRANSMISIÓN EN VIVO FORO PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026 https://www.youtube.com/watch?v=u0ZBGg_FD1A

minutos, con moderación editorial y participación de invitados, efectuado el **14 de julio de 2026**.





14. ÍTEM **Digital – Portales – Board de transmisión ElTiempo.com** **COMPONENTE:** Digital – Portales **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Board de transmisión dispuesto en ElTiempo.com para acompañar la difusión y seguimiento del evento. **FECHA:** • **14 de julio de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la implementación de **1 board de transmisión en ElTiempo.com**, dispuesto durante el desarrollo y seguimiento del evento, con presencia el **14 de julio de 2026.**	BOARD LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO EJECUTADO EN EL FORO BOARD LIVE 14 DE JULIO DE 2026 
15. ÍTEM **Redes – Instagram/Facebook Story, Linkpost + Handshake + URL del evento** **COMPONENTE:** Redes **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Paquete de contenidos para redes sociales orientado a la difusión y direccionamiento hacia el evento. **FECHA:** • **15 de julio de 2026. - 1** • **20 de julio de 2026. - 1** • **27 de julio de 2026. - 1** • **28 de julio de 2026. - 6** **SOPORTE:** Evidencia de la publicación y distribución de **1 paquete de contenidos en Instagram y Facebook**, conformado por **Stories, Linkpost, Handshake y URL de direccionamiento al evento**, con publicaciones realizadas entre el **15 al 28 de julio de 2026.**	REDES SOCIALES 15 DE JULIO  REDES SOCIALES 20 DE JULIO



REDES SOCIALES 27 DE JULIO



REDES SOCIALES 28 DE JULIO



REDES SOCIALES 28 DE JULIO



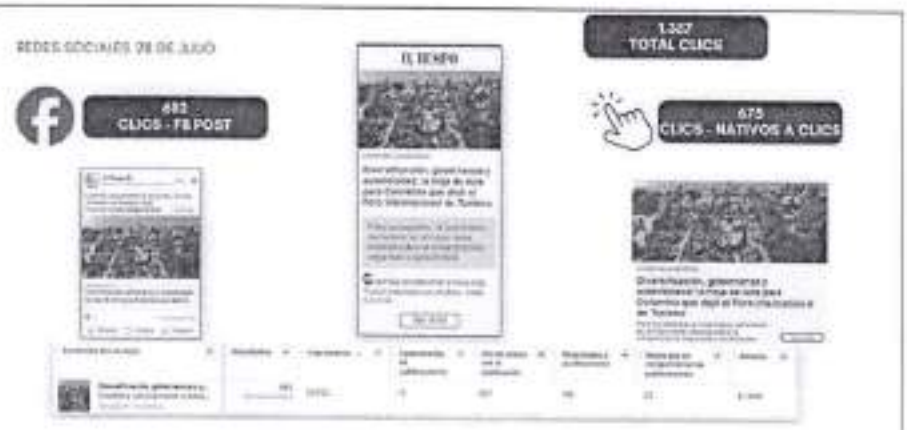
REDES SOCIALES 28 DE JULIO



REDES SOCIALES 28 DE JULIO



REDES SOCIALES 28 DE JULIO



REDES SOCIALES 28 DE JULIO



16. ÍTEM
Cubrimientos periodísticos desde City TV

COMPONENTE:
Contenido en vivo.

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Cubrimientos periodísticos en directo desde City TV para la cobertura del evento.

FECHA:

- **14 de julio de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la realización de **2 cubrimientos periodísticos en directo desde City TV**, efectuados el **14 de julio de 2026**, como parte de la cobertura y difusión del evento.

DIRECTOS CITYTV EJECUTADOS DESDE EL FORO
EMISIÓN 14 DE JULIO DE 2026





957.067
ALCANCE

17. ÍTEM **Publicación en Home – Board de transmisión durante las horas del evento** **COMPONENTE:** Digital – Portales **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Board de transmisión publicado en la Home durante el desarrollo del evento, como elemento de visibilidad y direccionamiento hacia la transmisión. **FECHA:** · **14 de julio de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la publicación en **Home de 1 board de transmisión durante el desarrollo del evento**, realizada el **14 de julio de 2026**. La transmisión del **Foro Internacional de Turismo** registró **134.521 visualizaciones.**	BOARDS TRANSMISIÓN DEL FORO BILLBOARD FORO 14 DE JULIO DE 2026 
18. ÍTEM **Nota de contenido especializado desde el evento** **COMPONENTE:** Contenido especializado **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Publicación de una nota de contenido especializado desarrollada desde el evento, bajo marcación de contenido adicional y con aprobación editorial. **FECHA:** • **17 de julio de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia correspondiente a la publicación de 1 **nota de contenido especializado**	CONTENIDO PUBLICACIÓN 16 - 17 DE JULIO DE 2026 https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mas-de-24-millones-de-visitantes-han-escogido-a-colombia-como-su-destino-turistico-mincit-3571964 

desde el evento, realizada el **17 de julio de 2026**, bajo marcación de contenido adicional y con aprobación editorial.	CREADO PARA **Video | 'Más de 24 millones de visitantes han escogido a Colombia como su destino turístico': MinCIT** La ministra de Comercio reveló algunos logros del actual Gobierno en el sector turístico colombiano. Más Contenido 17.07.2026 11:10 Actualizado: 17.07.2026 11:10 Compartir Guardar Reportar CONTENIDO EJECUTADO EN EL FORO 

EL TIEMPO

económico y productivo para Colombia

Entre agosto de 2022 y junio de 2023 el país recibió más de 24 millones de visitantes no residentes y, de ellos, el 14,3 millones fueron extranjeros.



Periodista ACZ

El turismo colombiano atraviesa un momento de expansión, pero el debate ya no gira únicamente alrededor de cuántos visitantes llegan al país. En el Foro Internacional de Turismo **'Colombia, un mundo mágico por explorar'**, organizado por EL TIEMPO, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Llano 7 Días y Fontur, la discusión se concentró en cómo lograr que ese crecimiento deje desarrollo económico, empleo y oportunidades reales en las regiones.

En la apertura, la reflexión internacional estuvo a cargo del conferencista español César Sar, creador de *El Turista*, quien quiso dejar claro el mensaje. "No trabajen por ser los más visitados, **trabajen por ser los que más enamoran a los turistas**". Su mensaje fue que el éxito de Colombia no debe medirse solo por el volumen de viajeros, sino por la capacidad de lograr que quieran regresar y recomendar el destino.

Si bien uno de los mensajes del foro se enfocó precisamente en que las tendencias mundiales en el ámbito turístico muestran que lo que se debe buscar más que cantidad es calidad, la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Marcela Morales, se refirió a las cifras, pero haciéndolas al margen en el desarrollo económico y productivo: "Entre agosto 2022 y junio 2026 Colombia recibió más de 24 millones de visitantes no residentes. Este es el mayor registro de nuestra historia reciente y **un crecimiento del 105% frente al gobierno anterior.** De este total, 14,8 millones fueron extranjeros".

Búsquedas relacionadas

- Que Visitar en Colombia en 5 Dias
- Destinos para Viajar en Colombia
- Sitios Turisticos en Colombia

PONTE AL DÍA


El arte de hacer de la comida todo un plan turístico


Un hito para Colombia: Pilagres anuncia a Georgina Rodríguez y se convierte en imagen oficial de la marca


Entre romanticismo y nostalgia: las claves de la nueva colección de Vivienne Westwood


Global xo permite comprar y vender dólares y euros digitales, sin comisiones y con rentabilidad


Samsung tendrá viviendas exclusivas para los fans de BTS


¿Por qué jugar por los 330 $440 millones del Powerball este sábado?



Sector privado y público participaron en el foro
FOTO: SERGIO ACERO

"Ese efecto multiplicador explica por qué el turismo ocupa un lugar cada vez más relevante en las estrategias de desarrollo económico. A diferencia de otras actividades, sus beneficios se distribuyen en los territorios donde ocurre la experiencia del visitante, fortaleciendo las economías locales y ampliando las oportunidades de crecimiento", afirmó Morales.

La ministra destacó la **campaña Colombia, el País de la Belleza**, como una gran estrategia que convirtió la gran diversidad, siendo este uno de los grandes activos estratégicos para seguir consolidando el desarrollo económico y el posicionamiento internacional de Colombia.

Andrés Mompotes, director de EL TIEMPO, planteó que el turismo **puede ser un territorio de encuentro y construcción de paz**, siempre que llegue también a los territorios históricamente menos visitados.

"A diferencia de otras actividades, los beneficios del turismo se distribuyen en los territorios donde ocurre la experiencia del visitante, fortaleciendo las economías locales y ampliando las oportunidades de crecimiento"

DIANA MARCELA MORALES
Ministra de Comercio, Industria y Turismo

En esta oportunidad, Córdoba, Sucre y el Urabá antioqueño fueron los **territorios protagonistas de la estrategia de promoción y reactivación turística desarrollada en el marco del evento**, destacándose como destinos competitivos, sostenibles y con proyección en los mercados nacionales e internacionales.

Se menciona así **la biodiversidad como uno de los mayores encantos de Urabá**, que además representa la salida de Antioquia al mar. Allí se mezclan diversas tipos de turismo, el ecoturismo, que entiende el compartir con culturas nativas y afrodescendientes (hay cerca de 11 resguardos indígenas en esta zona), el agroturismo o turismo rural y el ecológico.

Córdoba se promociona como un lugar privilegiado: "Desde el mar Caribe hasta las montañas del Nudo del Paramillo, Córdoba ofrece experiencias únicas que integran turismo de naturaleza, cultura, historia y sol y playa, **enmarcadas en una creciente apuesta por la sostenibilidad**".

Y Sucre, con el Golfo de Morrosquillo, sigue siendo uno de los atractivos turísticos más importantes del país.

La formalización, una prioridad

En el panel sobre oportunidades del turismo colombiano, la presidenta de Anato, Paula Cortés, invitó a que la mayoría de panelistas mencionaran la formalización debe ser una prioridad para que los pequeños operadores puedan integrarse a la cadena turística: **el Registro Nacional de Turismo debe salir adelante** para que todos operen bajo reglas claras, pues eso también es una forma de proteger a los viajeros y combatir delitos como la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.

El viceministro encargado de Turismo, Juan

desarrollar productos turísticos con identidad y evitar la informalidad. Para él, el turismo debe medirse por su impacto económico y por el bienestar que genera en las comunidades.



La feria de la importancia de la articulación empresarial. FOTO SERGIO ACERO

Desde el sector hotelero, José Andrés Duarte, presidente de Cotelco, advirtió que el crecimiento de la oferta debe ir acompañado de planificación. Señaló que los destinos emergentes necesitan seguridad, reglas de juego claras, infraestructura y capacidad institucional para **evitar un crecimiento desordenado que termine afectando a las comunidades locales.**

Uno de los ideas más repetidas durante el foro fue la necesidad de diferenciar la oferta de cada territorio. La directora del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, Ángela Garzón, sostuvo que **cada ciudad debe encontrar su propia vocación turística** y no intentar vender lo mismo que los demás destinos. Explicó que Bogotá ha identificado, a partir de datos y observatorios, que su fortaleza está en la gastronomía, la cultura y el entretenimiento, y que esa claridad ayuda a guiar la promoción.

"No es posible garantizar exclusivamente un desarrollo del turismo, sino hay una

El mayor general Oscar Naranjo, presidente de Summa, llevó la discusión hacia la conectividad. Recordó que muchos destinos con potencial turístico no podrán crecer si los viajeros no cuentan con rutas frecuentes y asequibles. La conectividad aérea, dijo, debe convertirse en una herramienta para reducir brechas y dinamizar las economías regionales.

En ese mismo lines, Paula Cortés destacó que las agencias de viajes han venido trabajando con operadores locales para estructurar paquetes turísticos en regiones que antes tenían poca visibilidad. Mil aparecieron como ejemplos **Córdoba, Sucre y el Urabá antioqueño**, territorios que varios participantes señalaron como parte de la nueva oferta turística del país por su riqueza natural, cultural y comunitaria.



Juan Pablo Gaviria, de Wonder Travel y Access, habló sobre conectividad aérea en el sector.
FOTOGRAFÍA ACIEM

Las cifras las cortas también ampliaron la conversación sobre el turismo del futuro. Camilo Rodríguez Castro, de AeroMercancías Colombia, habló de nuevas rutas y experiencias. Juan Pablo Gaviria, de Wonder Travel y Access, se refirió a que **Colombia puede llegar a donde quiera en materia de**

la variedad de oferta y falta foco, de la Universidad Externado, insistió en que el crecimiento debe apoyarse en investigación, sostenibilidad y capacidades locales.

Turismo como herramienta de paz en Sucre

En el conversatorio de cierre sobre la gobernanza del turismo hacia 2030 también participaron representantes regionales e internacionales. La gobernadora de Sucre, Lucy García, destacó el turismo como una **herramienta para construir paz** y dar a conocer territorios que durante años permanecieron fuera del mapa turístico.

Desde el Banco Interamericano de Desarrollo, Pablo Angeleli planteó tres condiciones o elementos estratégicos específicos para que el turismo se convierta en un motor de desarrollo en Colombia hacia el 2030: diversificación de destinos (**ampliar la oferta más allá de Bogotá, Medellín y Cartagena**, donde se concentra el 80% de los visitantes, promoviendo nuevos destinos naturales y culturales; desarrollo de capacidades, cerrar las brechas en bilingüismo, competencias digitales y certificaciones de calidad para los prestadores de servicios, y capacidades institucionales: **fortalecer la articulación entre el sector público en todos sus niveles**, el sector privado y las comunidades, apoyando la toma de decisiones en sistemas de información y datos precisos.





FOTO: SERGIO AZERO

El comienzo final del foro fue que Colombia tiene una oportunidad histórica gracias a su biodiversidad, su patrimonio cultural y la diversidad de sus regiones. Pero ese potencial solo se convertirá en destino sostenible si el país fortalece la formalización, mejora la seguridad, amplía la conectividad y permite que cada territorio —desde Magangué hasta Córdoba, Sucre y el Urabá antioqueño— construya una propuesta turística propia y auténtica.

La conclusión quedó alineada con la idea que atravesó toda la jornada: el desafío no es recibir más turistas a cualquier costo, sino lograr que **el turismo deje bienestar en las comunidades y haga que los visitantes quieran volver.**

***Más Contenido*: Un proyecto de Contenidos Editoriales Especiales de EL TIEMPO en alianza con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT).**

TEMAS RELACIONADOS

19. ÍTEM **Clics garantizados de la transmisión del evento** **COMPONENTE:** Performance **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Generación de clics dirigidos hacia la transmisión del evento mediante estrategia de distribución digital. **FECHA:**	FORO EJECUTADO 14 DE JULIO TRANSMISIÓN FORO PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026 https://www.youtube.com/watch?v=u0ZBGq_FD1A

- **14 de julio de 2026. Transmisión Foro**
- **16 de julio de 2026. Publicación Contenido Editorial.**

SOPORTE:
Evidencia correspondiente a la generación de **6.865 clics hacia la transmisión del evento**, obtenidos mediante la estrategia de distribución digital.

134,579 vistas Se transmitieron en vivo el 14 jul 2026 #Colombia #ELTIEMPO #Turismo
Colombia vive un momento decisivo para consolidarse como uno de los destinos turísticos más atractivos de América Latina. La riqueza de sus territorios, el crecimiento de la conectividad, las nuevas tendencias de los viajeros y la apuesta por un turismo más sostenible e innovador abren una oportunidad histórica para fortalecer el sector como motor de desarrollo económico y social.
Conéctese al Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar, un espacio que reunirá el 14 de julio, en el Hotel Grand Hyatt de Bogotá, a autoridades nacionales e internacionales, expertos, empresarios y líderes de la industria para analizar los desafíos y oportunidades que marcarán el futuro del turismo hacia 2030.

Publicación El Tiempo.com Más Contenido: **El turismo se consolida como motor de desarrollo económico y productivo para Colombia**









Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar | EL TIEMPO

FORO EJECUTADO 14 DE JULIO







INDICADORES DE CONTENIDO
CONTENIDO PUBLICACIÓN 16 DE JULIO DE 2026
https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mas-de-24-millones-de-visitantes-han-escogido-a-colombia-como-su-destino-turistico-mincit-3571964





CONTENIDO EJECUTADO EN EL FORO







EL TIEMPO

El turismo se consolida como motor de desarrollo económico y productivo para Colombia



El turismo colombiano atraviesa un momento de expansión, pero el debate ya no gira únicamente alrededor de cuántos visitantes llegan al país. En el Foro Internacional de Turismo **Colombia, un mundo mágico por explorar**, organizado por EL TIEMPO, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Líder 7 Días y Fontur, la discusión se concentró en cómo lograr que ese crecimiento deje desarrollo económico, empleo y oportunidades reales en las regiones.

En la apertura, la reflexión internacional estuvo a cargo del conferencista español César Sel, creador de *El Turista*, quien quiso dejar claro el mensaje: "No trabajen por ser los más visitados, **trabajen por ser los que más enamoran a los turistas**". Su mensaje fue que el éxito de Colombia no debe medirse solo por el volumen de viajeros, sino por la capacidad de lograr que quieran regresar y recomendar el destino.

Sobre uno de los mensajes del foro se enfocó precisamente en que las tendencias mundiales en el ámbito turístico muestran que lo que se debe buscar más que cantidad es calidad. La ministra de Comercio, Industria y Turismo, Diana Marcela Morales, se refirió a las cifras, pero llevándolas al impacto en el desarrollo económico y productivo: "Entre agosto 2022 y junio 2026 Colombia recibió más de 24 millones de visitantes no residentes. Este es el mayor registro de nuestra historia reciente y **un crecimiento del 100% frente al gobierno anterior**. De esos casi 24 millones fueron extranjeros".













Relacionado relacionados

Que Visitas en Colombia en 6 Días

Lugares de Colombia para Visitar

Destinos Turísticos Colombia

Regiones Turísticas Colombia



Sector privado y público participaron en el foro
FOTO SERGIO ACERO

"Ese efecto multiplicador explica por qué el turismo ocupa un lugar cada vez más relevante en las estrategias de desarrollo económico. A diferencia de otras actividades, sus beneficios se distribuyen en los territorios donde ocurre la experiencia del visitante, fortaleciendo las economías locales y ampliando las oportunidades de emprendimiento", afirmó Morales.

La ministra destacó la **campaña Colombia, el País de la Belleza**, como una gran estrategia que muestra la gran diversidad, siendo este uno de los grandes activos estratégicos para seguir consolidando el desarrollo económico y el posicionamiento internacional de Colombia.

Andrés Mompotes, director de EL TIEMPO, planteó que el turismo **puede ser un territorio de encuentro y construcción de paz**, siempre que logre llegar también a los territorios fronterizos y menos visitados.

"A diferencia de otras actividades, los beneficios del turismo se distribuyen en los territorios donde ocurre la experiencia del visitante, fortaleciendo las economías locales y ampliando las oportunidades de crecimiento."

Córdoba, Sucre y Urabá, los protagonistas

En esta oportunidad, Córdoba, Sucre y el Urabá antioqueño fueron los **territorios protagonistas de la estrategia de promoción y reactivación turística desarrollada en el marco del evento,** destacándose como destinos competitivos, sostenibles y con proyección en los mercados nacionales e internacionales.

Se mencionó **la biodiversidad como uno de los mayores encantos de Urabá,** que además representa la salida de Antioquia al mar. Allí se conjugan diversos tipos de turismo: el etnoturismo, que estimula el compartir con culturas nativas y afrodescendientes. Hay cerca de 17 resguardos indígenas en esta zona; el agroturismo o turismo rural y el ecológico.

Córdoba se promociona como un lugar privilegiado. "Desde el mar Caribe hasta las montañas del Nudo del Paramillo, Córdoba ofrece experiencias únicas que integran turismo de naturaleza, cultura, historia y sol y playa, **enmarcadas en una creciente apuesta por la sostenibilidad**".

Y Sucre, con el Golfo de Morrosquillo, sigue siendo uno de los atractivos turísticos más importantes del país.

La formalización, una prioridad

En el panel sobre oportunidades del turismo comunitario, la presidente de Asotu, Paola Cortés, recogió lo que la mayoría de panelistas comentaron: la formalización debe ser una

Registro Nacional de Turismo debe salir adelante para que todos operen bajo reglas claras, pues este control es una forma de proteger a los viajeros y combatir delitos como la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes.

El viceministro encargado de Turismo, Juan Sebastián Sánchez, coincidió en que el reto **ya no es únicamente atraer más visitantes, sino cerrar brechas entre los territorios**, desarrollar productos turísticos con identidad y reducir la informalidad. Para él, el turismo debe medirse por su impacto económico y por el bienestar que genera en las comunidades.



Un hotel de la región en la articulación empresarial. FOTO ENRIQUE ACOSTA

Desde el sector hotelero, José Andrés Duarte, presidente de Cotelco, advirtió que el crecimiento de la oferta debe ir acompañado de planificación. Señaló que los destinos emergentes necesitan seguridad, reglas de juego claras, infraestructura y capacidad institucional para **evitar un crecimiento desordenado que termine afectando a las comunidades locales.**

Una de las ideas más repetidas durante el foro fue la necesidad de diferenciar la oferta de cada territorio. La directora del Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, Ángela Garzón, sostuvo que **cada ciudad debe encontrar su propia**

observatorios, que su fortaleza está en la gastronomía, la cultura y el entretenimiento, y que esa metodología puede servir de referencia para otras regiones.

"No es posible garantizar realmente un desarrollo del turismo, sino hay una articulación transversal que permita trabajar la sostenibilidad de manera intersectorial"

El mayor general Óscar Zuluaga, presidente de Sanca, llevó la discusión hacia la conectividad. Recordó que muchos destinos con potencial turístico no podrán crecer si los viajeros no cuentan con rutas frecuentes y accesibles. La conectividad aérea, dijo, debe convertirse en una herramienta para reducir brechas y dinamizar las economías regionales.

En esa misma línea, Paula Cortés destacó que las agencias de viajes han venido trabajando con operadores locales para estructurar paquetes turísticos en regiones que antes tenían poca visibilidad. Allí aparecen como ejemplos **Córdoba, Sucre y el Urabá antioqueño**, territorios que varios participantes señalaron como parte de la nueva oferta turística del país por su riqueza natural, cultural y comunitaria.



Las charlas cerca también ampliaron la conversación sobre el turismo del futuro. Camilo Rodríguez Castro, de AmaWaterways Colombia, habló de nuevas rutas y experiencias; Juan Pablo Gaviria, de Wonder Travel y Aventa, se refirió a que **Colombia puede llegar a donde quiera en materia de turismo si tiene una mentalidad ganadora**; Camilo Ospina Gaitán, de Anfitours, destacó el papel de la vida nocturna y la gastronomía y la variedad de ofertas; y Edna Rojas, de la Universidad Externado, insistió en que el crecimiento debe apoyarse en investigación, sostenibilidad y capacidades locales.

Turismo como herramienta de paz en Sucre

En el conversatorio de cierre sobre la gobernanza del turismo hacia 2030 también participaron representantes regionales e internacionales. La gobernadora de Sucre, Lucy García, defendió el turismo como una **herramienta para construir paz** y dar a conocer territorios que durante años permanecieron fuera del mapa turístico.

Desde el Banco Interamericano de Desarrollo, Pablo Angelelli planteó tres condiciones o elementos estratégicos específicos para que el turismo se convierta en un motor de desarrollo en Colombia hacia el 2030: diversificación de destinos **ampliar la oferta más allá de Bogotá, Medellín y Cartagena**, donde se concentra el 80% de los visitantes, promoviendo nuevos destinos naturales y culturales; desarrollo de capacidades, cerrar las brechas en bilingüismo, competencias digitales y certificaciones de calidad para los prestadores de servicios, y capacidades institucionales; **fortalecer la articulación entre el sector público (en todos sus niveles)**, el sector privado y las comunidades, apoyando la toma de decisiones en sistemas de información y datos precisos.



La gobernadora de Sucre, Lucy Garrido, invitó a conocer la variedad que ofrece su departamento. FOTO SERGIO ACERO

El corazón final del foro fue que Colombia tiene una oportunidad histórica gracias a su biodiversidad, su patrimonio cultural y la diversidad de sus regiones. Pero ese potencial solo se convierte en desarrollo sostenible si el país fortalece la formalización, mejora la seguridad, amplía la conectividad y permite que cada territorio —desde Bogotá hasta Cúcuta, Juanchaco y el Chocó andino— construya una propuesta turística propia y auténtica.

La conclusión que más almacenó en la idea que atravesó toda la jornada: el desafío no es recibir más turistas a cualquier costo, sino lograr que el turismo deje bienestar en las comunidades y haga que los visitantes quieran volver.

***Más Contenido*. Un proyecto de Contenidos Editoriales Especiales de EL TIEMPO en alianza con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT).**





De los 8.000 clics contemplados inicialmente, 2.000 se destinaron a la distribución del contenido editorial desarrollado especialmente en ELTIEMPO.com como valor agregado a la propuesta. Esta acción permitió adaptar la entrega de contenidos a las necesidades del cliente, manteniendo en todo momento el total de 8.000 clics contratados.

20. ÍTEM **Hilo en X** **COMPONENTE:** Social Media **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Hilo en X como parte de la cobertura y amplificación del evento.	CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO - 14 DE JULIO

FECHA:

- **14 de julio de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la publicación de **1 hilo en X**, realizado el **14 de julio de 2026**, como parte de la cobertura y amplificación de los contenidos asociados al evento.

← **Post**

EL TIEMPO
@ELTIEMPO

"Colombia está entre los cinco países más visitados de América Latina. Si me permiten un consejo, no trabajen por ser los más visitados, sino por enamorar a los turistas para que cada vez que salgan del país tengan razones para volver", señaló el conferencista magistral César Sar, también conocido como El Turista, durante gran Foro Internacional de Turismo: 'Colombia, un mundo mágico por explorar', organizado por @MincomercioCo, @FonturCol y @ELTIEMPO, para reflexionar sobre el presente y el futuro del turismo en nuestro país y en la región.



6:06 p. m. · 14 jul. 2026 · **6.876** Visualizaciones

CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO – 14 DE JULIO

6.876 Visualizaciones

76 INTERACCIONES

0 COMENTARIOS



21. ÍTEM **Publicación Facebook** **COMPONENTE:** Social Media **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Publicación de contenido en Facebook para la amplificación de los contenidos asociados al evento. **FECHA:** • **15 de julio de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la publicación de **1 contenido en Facebook**, realizada el **15 de julio de 2026**, como parte de la estrategia de amplificación posterior al evento.	REDES SOCIALES 15 DE JULIO 
22. ÍTEM **Story IG** **COMPONENTE:** Social Media **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Publicación de un Story en Instagram para la difusión y amplificación de los contenidos asociados al evento. **FECHA:** • **18 de julio de 2026** **SOPORTE:** Evidencia de la publicación de **1 Story en Instagram**, realizada como parte de la estrategia de difusión y amplificación de los contenidos del evento.	REDES SOCIALES 18 DE JULIO 





23. ÍTEM ETAPA DURANTE EL EVENTO VALOR AGREGADO
Libreta + esfero + termo + la cajita + bolsa en yute

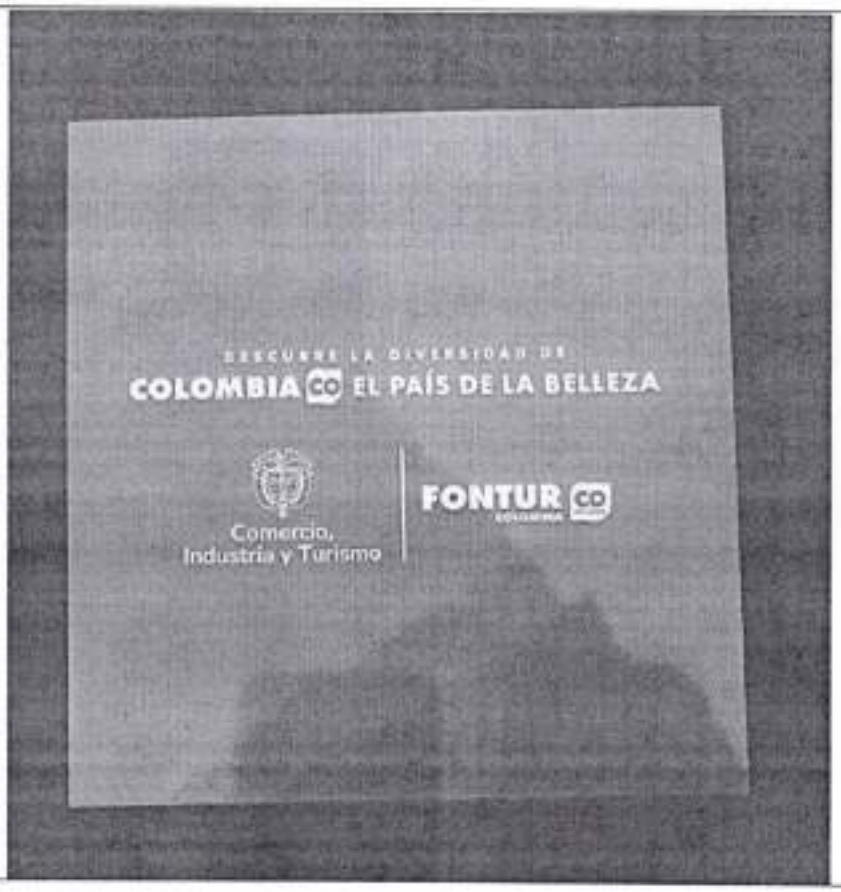
COMPONENTE:
Valor agregado – Kits para invitados

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Entrega de kits para invitados, conformados por elementos promocionales dispuestos para los asistentes al evento.

FECHA:

- **14 de julio de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la entrega de 100 kits para invitados, compuestos por libreta, esfero, termo, caja y bolsa en yute, dispuestos para los asistentes al evento el 14 de julio de 2026, como parte de las acciones de valor agregado.




COLOMBIA EL PAÍS DE LA BELLEZA
Comercio, Industria y Turismo
FONTUR

24.ÍTEM ETAPA DURANTE EL EVENTO VALOR AGREGADO
Almuerzo invitados especiales

COMPONENTE:
Valor agregado Alimentación

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Disposición de alimentación para invitados especiales durante el desarrollo del evento.

FECHA:

- **14 de julio de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la disposición de 100 almuerzos para invitados especiales, suministrados durante el desarrollo del evento el 14 de julio de 2026, como parte de las acciones de valor agregado.





EVIDENCIA ETAPA 3 — POST EVENTO

1.ÍTEM
Separata 8 páginas El Tiempo

COMPONENTE:
Prensa impresa

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Publicación de una separata de 8 páginas en El Tiempo, destinada a la difusión de contenidos asociados al evento.

FECHA:

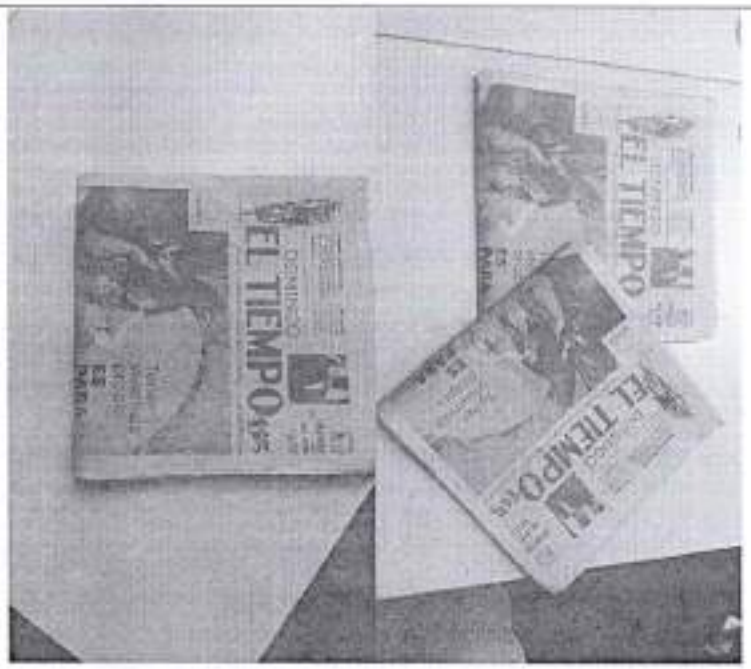
- **26 de julio de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la publicación de **1 separata de 8 páginas en El Tiempo**, realizada el **26 de julio de 2026**, como parte de la estrategia de contenidos y difusión del evento.

CONTENIDOS IMPRESOS EJECUTADO POSTERIOR AL FORO
PUBLICACIÓN SEPARATA 26 DE JULIO DE 2026







2.ÍTEM
Estrategia Llano – 7 días impreso + digital edición julio

COMPONENTE:
Prensa Impresa y Digital

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Ejecución de la estrategia Llano con presencia en medios impresos y digitales durante 7 días, correspondiente a la edición de julio.

FECHA:
- **A partir del 23 de julio de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la ejecución de la **estrategia Llano durante 7 días**, con presencia en medios impresos y digitales correspondiente a la edición de julio, desarrollada a partir del **23 de julio de 2026.**

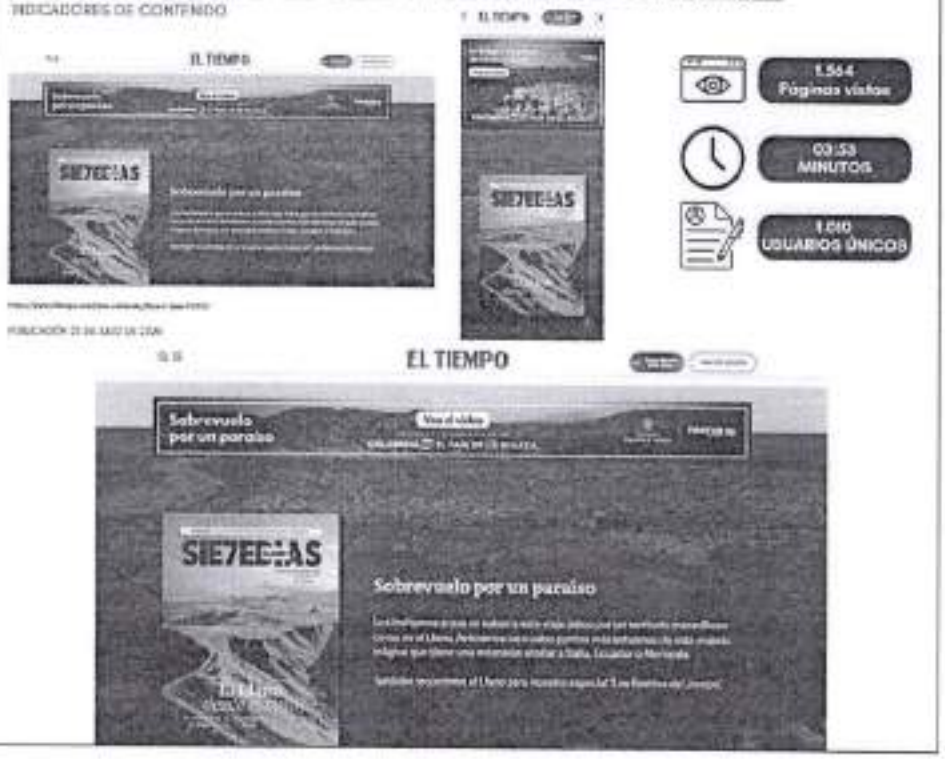
PUBLICACIÓN LLANOS 7 DÍAS 23 DE JULIO DE 2026




Siete colores
Siete colores
Los turistas
Los turistas



INDICADORES DE CONTENIDO
PUBLICACIÓN 23 DE JULIO DE 2026
https://www.eltiempo.com/mas-contenido/llano-7-dias-3573317





BANNERS VIDEOS LLANOS 7 DÍAS
CLICS EN EL BANNER 50



CLICS EN EL BANNER 37



CLICS EN EL BANNER 47



3. ÍTEM
Open Mic / Micrófono abierto

COMPONENTE:
Contenido especializado

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Producción y publicación de contenidos en formato Open Mic, pregrabados en set con participación de talento especializado en turismo y destinados a complementar los contenidos del evento.

FECHA:

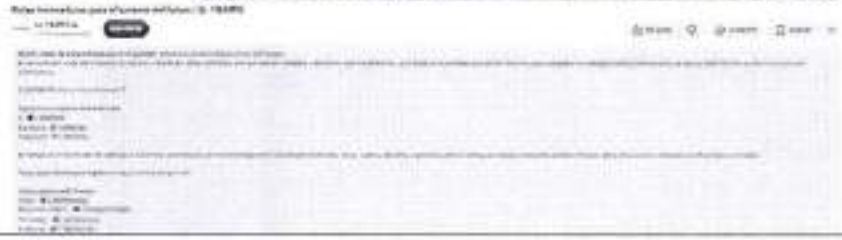
- **24 de julio de 2026. -1**
- **28 de julio de 2026. - 3**

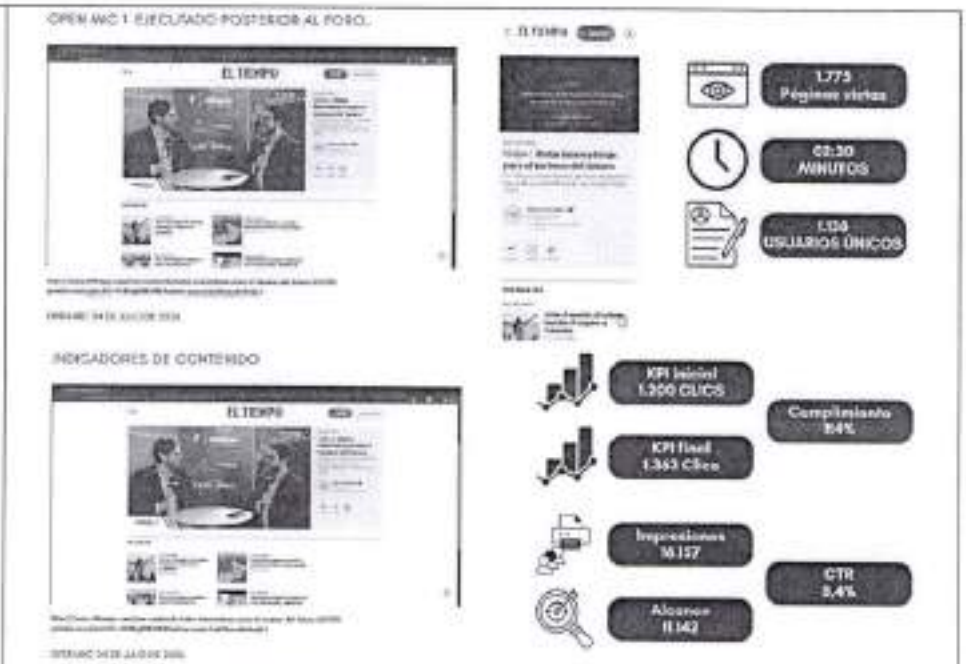
SOPORTE:
Evidencia de la producción y publicación de **4 contenidos en formato Open Mic**, pregrabados en set y desarrollados con participación de talento especializado en turismo. Los contenidos fueron ejecutados los días **23 y 28 de julio de 2026** y posteriormente incorporados a la landing del evento.

OPEN MIC 1 EJECUTADO POSTERIOR AL FORO
OPEN MIC 24 DE JULIO DE 2026

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/rutas-innovadoras-para-el-turismo-del-futuro-3573701
https://www.youtube.com/watch?v=4QKXckRMVP8







OPEN MIC 2 EJECUTADO POSTERIOR AL FORO
OPEN MIC 28 DE JULIO DE 2026

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/descubre-lugares-magicos-que-transforman-los-territorios-3574468

https://www.youtube.com/watch?v=6NaCI2pZ8pc



OPEN MIC 3 EJECUTADO POSTERIOR AL FORO.
OPEN MIC 28 DE JULIO DE 2026
https://www.eltiempo.com/mas-contenido/activa-las-regiones-conectar-destinos-fortalece-su-economia-3574470
https://youtu.be/LTSvqFTkauY



OPEN MIC 4 EJECUTADO POSTERIOR AL FORO
OPEN MIC 28 DE JULIO DE 2026
https://www.eltiempo.com/mas-contenido/atrae-al-mundo-el-turismo-impulsa-el-empleo-en-colombia-3574472
https://www.youtube.com/watch?v=oBevzuLkrcY


MICROFONO ABIERTO:
Activar: Cuando llegan viajeros, nacen oportunidades


KPI Inicial 1.203 CLICS
KPI Final 1.340 Clics
Cumplimiento 111%
Impresiones 38.151
CTR 3,5%
Alcance 36.933
1.340 Ringtone visitas
01:56 MINUTOS
930 USUARIOS ÚNICOS

4.ÍTEM **Reels post evento – Memorias** **COMPONENTE:** Redes **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Producción y publicación de Reels post evento desarrollados como piezas de memoria y recapitulación de la actividad. **FECHA:** • **18 de julio de 2026. - 1** • **23 de julio de 2026. - 1** • **28 de julio de 2026. - 1** **SOPORTE:** Evidencia de la producción y publicación de **3 Reels post evento**, desarrollados como piezas de memoria y recapitulación de la actividad, con distribución registrada el **18 y 23 de julio, 28 de julio y 2 de agosto de 2026.** **Nota:** Las Stories de Instagram corresponden a un formato de publicación con una vigencia de 24 horas. Una vez cumplido este periodo, dejan de estar disponibles como publicaciones activas y, por sus características, pueden no contar con un enlace público verificable posteriormente. Por lo anterior, la evidencia gráfica anexada constituye el soporte de la publicación y ejecución de las Stories durante las fechas reportadas.	REELS EN INSTAGRAM DE EL TIEMPO EJECUTADOS POSTERIOR AL FORO PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 18 DE JULIO DE 2026 https://www.instagram.com/reel/Da757yVAvJn/  PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 23 DE JULIO DE 2026 https://www.instagram.com/reel/DbI_SgORx09/



El Gobierno Nacional anunció la nueva apuesta para impulsar el turismo en Sucre, Córdoba y el Urabá antioqueño



eltiempo · Seguir

El gobierno nacional anunció la nueva apuesta para impulsar el turismo en Sucre, Córdoba y el Urabá antioqueño. Luego del...

PUBLICACIÓN IG PORTAFOLIO 28 DE JULIO DE 2026
https://www.instagram.com/reel/DbV3aNvxE4C/



5.ÍTEM
Repositorio digital

COMPONENTE:
Digital

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA: Disposición de un repositorio digital para la organización, almacenamiento y consulta de los contenidos y materiales generados durante la estrategia.

Indicadores de repositorio:

Corresponde a la permanencia del contenido publicado en el portal digital de **El Tiempo**, una vez finalizada la etapa de pauta, permitiendo su consulta posterior y generando indicadores de tráfico y comportamiento de los usuarios sobre la publicación.

FECHA:

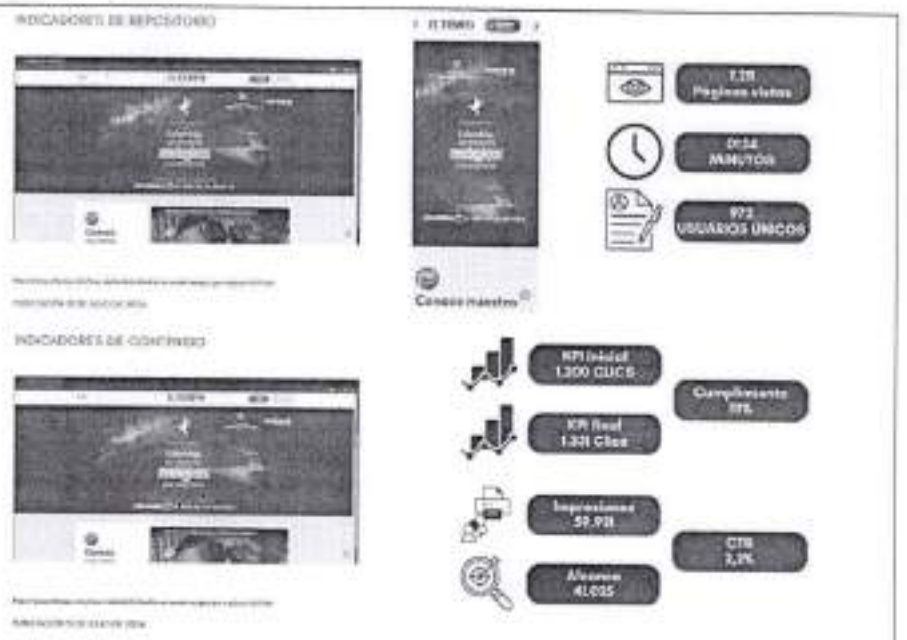
- **31 de julio de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la disposición de **1 repositorio**

INDICADORES DE REPOSITORIO
PUBLICACIÓN 31 DE JULIO DE 2026
https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3575260



digital, destinado a la organización y consulta de los contenidos y materiales generados durante la estrategia.	



6. ÍTEM
Carrusel

COMPONENTE:
Digital

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:
Publicación de un carrusel digital como pieza de contenido complementaria para la difusión de la campaña y la presentación de los resultados del evento.

FECHA:

- **5 de agosto de 2026. - 1**

SOPORTE:
Evidencia de la publicación de **1 carrusel digital**, desarrollado como pieza de contenido complementaria para la difusión de la campaña y los resultados del evento.

Nota: Las Stories de Instagram corresponden a un formato de publicación con una vigencia de 24 horas. Una vez cumplido este periodo, dejan de estar disponibles como publicaciones activas y, por sus características, pueden no contar con un enlace público verificable

REDES SOCIALES 05 DE AGOSTO



REDES SOCIALES 05 DE AGOSTO

posteriormente. Por lo anterior, la evidencia gráfica anexada constituye el soporte de la publicación y ejecución de las Stories durante las fechas reportadas.	REDES SOCIALES 05 DE AGOSTO 4.331 VISUALIZACIONES 2.078 PERSONAS ALCANZADAS 2 INTERACCIONES  REDES SOCIALES 05 DE AGOSTO REDES SOCIALES 05 DE AGOSTO 4.029 VISUALIZACIONES 1.852 PERSONAS ALCANZADAS 2 INTERACCIONES 
7.ITEM **Stories post evento** **COMPONENTE:** Social Media **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Publicación de Stories post evento para dar continuidad y amplificar los contenidos asociados a la actividad. **FECHA:** • **16 de julio de 2026. - 1** • **18 de julio de 2026. - 1** • **23 de julio de 2026. - 3** • **28 de julio de 2026. - 1** **SOPORTE:** Evidencia de la publicación de **Stories** post	REDES SOCIALES 16 DE JULIO

evento, realizadas como parte de la estrategia de continuidad y amplificación de contenidos.



REDES SOCIALES 16 DE JULIO





REDES SOCIALES 18 DE JULIO





REDES SOCIALES 18 DE JULIO





REDES SOCIALES 23 DE JULIO





REDES SOCIALES 23 DE JULIO







8.ITEM **Clics garantizados** **COMPONENTE:** **Performance** **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:**	https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3575260

Generación de clics dirigidos a los contenidos digitales de la estrategia, mediante acciones de distribución, amplificación y direccionamiento de tráfico hacia los contenidos contemplados durante la etapa de **Post Evento.**

FECHA:

Durante la ejecución de la estrategia digital.

SOPORTE:
Evidencia correspondiente a la generación de 1.000 clics garantizados, asociados a la distribución de los contenidos digitales contemplados en la estrategia. SP-26 – Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño,

El Turismo como Motor de la Economía Colombiana
Regiones como Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño son parte del programa de reactivación económica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual ha fortalecido estos destinos en su proceso de recuperación turística. Para alcanzar este objetivo, el Gobierno ha realizado una inversión que supera los $13.200 millones. Te invitamos a descubrir estos maravillosos destinos.

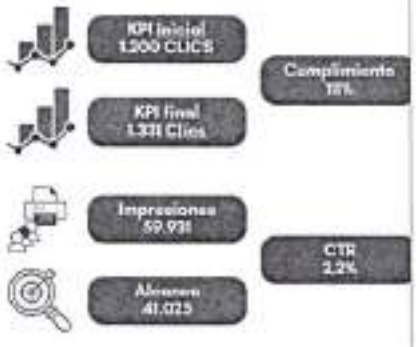
Se certifica la generación de 1.331 clics entregados.

Los clics corresponden a las acciones de distribución y direccionamiento de tráfico hacia los contenidos digitales desarrollados durante la etapa de Post Evento, de acuerdo con la certificación de ejecución de pauta de Casa Editorial El Tiempo.



INDICADORES DE CONTENIDO





ETAPA 3 – POST EVENTO								
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.		RESULTADOS				
				JULIO				
Digital	Banners en Estrategia Libre Tobas digital estático	1	3	Clics en los banners				
				136				
Contenidos	OPEN MIC / Escritorio abierto Formato de video Pitt graduado en sal De tarde o la tarde/ del evento, podemos al mismo Participación de talento regional en tarima	4	4	Página Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				6.083	5.048	3:18		
Clics	Clics al contenido	4.000	4.000	Clics entregados				
				5.407				
Artículo	Artículo publicado al evento	1	1	Página Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				1.800	1.199	1:58		
Social Media	Stories en IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	
				14.608	12.599	15	7	
Contenido	Lanzado en vacación (artículo posterior)	1	1	Página Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				6.367	2.076	2:37		
Clics	Clics al contenido	1.000	1.350	Clics entregados				
				1.397				
Social Media	Reels post evento memorias (producción)	3	3	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (hora)	
				291.000	220.700	807	346	
Contenido	Repositorio digital	1	1	Página Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				1.311	972	1:34		
Performance	Clics gestionados	1.200	1.200	Clics entregados				
				1.331				
Social Media	Carrusel	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones		
				98.000	41.000	315		
Social Media	Stories post evento	3	3	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	
				27.000	20.000	72	0	

9.ÍTEM
Dirección creativa y gerencia de proyecto

COMPONENTE:
Gerencia de proyecto

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Gestión integral del proyecto mediante la dirección creativa, coordinación de contenidos y producción, articulación de medios y seguimiento de las actividades programadas.

FECHA:
· **Durante la ejecución de la estrategia.**

SOPORTE:
Evidencia de la ejecución de las actividades de dirección creativa y gerencia integral del proyecto, incluyendo la coordinación de contenidos, producción, medios y seguimiento de la ejecución.

Nota: La documentación relacionada se encuentra desarrollada y soportada en los informes de ejecución correspondientes, donde se consolida la trazabilidad de las actividades realizadas durante el proyecto.

La gestión integral del proyecto se encuentra evidenciada en los informes de ejecución de la SP-26 – Reactivación Económica Córdoba, en los cuales se documenta y consolida el seguimiento a las actividades desarrolladas, la coordinación de los diferentes componentes de la estrategia, la ejecución de contenidos y piezas, la articulación de los medios involucrados, el seguimiento a las fechas de ejecución y la recopilación y validación de los soportes correspondientes.



PROYECTO
"DESCUBRE LA DIVERSIDAD DE COLOMBIA, EL PAÍS DE LA BELLEZA"

Fecha

Organizador:

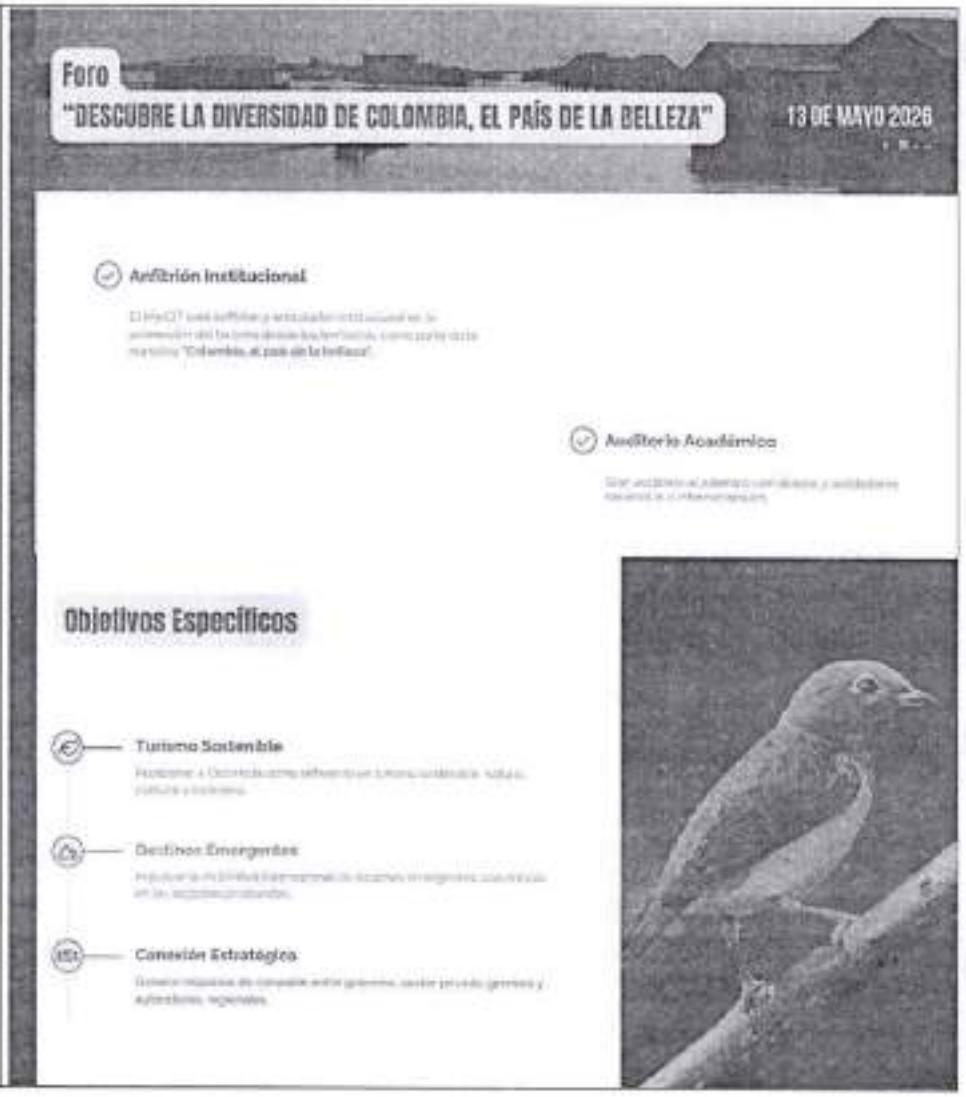
EL TIEMPO SIETE LUNAS FONTUR



Descripción del Proyecto

Justificación

Objetivo General


Foro
"DESCUBRE LA DIVERSIDAD DE COLOMBIA, EL PAÍS DE LA BELLEZA"
13 DE MAYO 2026
Anfitrión Institucional
Auditorio Académico
Objetivos Específicos
Turismo Sostenible
Destinos Emergentes
Conexión Estratégica

Alcance del Proyecto

Componentes Principales



PLAN DE ACTIVIDADES



Foro 2026 - Agenda Académica



Foro 2026 - Agenda Académica

EJES TEMÁTICOS TRANSVERSALES



10. ÍTEM
Monitoreo de medios y reporte ejecutivo

COMPONENTE:
Monitoreo y reporte

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Consolidación del monitoreo de medios y elaboración del reporte ejecutivo correspondiente a la ejecución de la estrategia. Consolidación de resultados suministrado por El Tiempo ADS, correspondiente al seguimiento de la ejecución de formatos de pauta digital y acciones de Valor Agregado desarrolladas en el marco de la estrategia SP-26 Reactivación Económica.
El reporte permite identificar las etapas, formatos, portales, plataformas y secciones en las que fueron implementados los contenidos, así como los resultados registrados en términos de impresiones y usuarios únicos.

FECHA:
Del 28 de junio al 6 de agosto de 2026.

Nota: El presente soporte corresponde al reporte de resultados y seguimiento de la

Componente de Evidencia: Reporte de Difusión e Impacto Mediático – Foro Internacional de Turismo

En cumplimiento de las obligaciones contractuales orientadas a garantizar la visibilización y posicionamiento del Foro Internacional de Turismo liderado por el MINCIT, se anexa los consolidados y análisis de resultados de cada una de las etapas:

pauta digital suministrado por el medio, mediante el cual se evidencian las impresiones y usuarios únicos registrados para los diferentes formatos y espacios digitales. La información se presenta de acuerdo con los datos reportados en el dashboard de El Tiempo ADS.

SOPORTE:
Consolidados – MINCIT | El Tiempo ADS

Seguimiento de pauta digital.
Monitoreo de resultados de pauta digital.
Reporte de desempeño de formatos digitales.
Seguimiento de impresiones y usuarios únicos.
Evidencia de ejecución y resultados reportados por El Tiempo ADS.

1. ANÁLISIS DE INDICADORES Y RESULTADOS

1.1 Consolidado de resultados de la estrategia digital

Durante la ejecución de la **Etapa 1 – Convocatoria y Posicionamiento** del **Fon Internacional de Turismo**, EL TIEMPO desarrolló las acciones previstas en el Plan d Medios mediante una estrategia integral que articuló contenidos en portales digitales redes sociales, campañas de mercadeo directo y acciones de valor agregado.

KPI's	Resultado
Alcance	248.991
Clics Garantizados	15.388
Clics - FB POST	6.926
Clics - NATIVOS A CLICS	6.623
Clics en el enlace - Resultados	3.427
Clics Enlace	100
Comentarios de publicaciones	20
Impresiones	340.990
Interacciones	1.008
Interacciones con la publicación	3.391
Minutos	1
Páginas vistas	19.712
Personas Alcanzadas	672.890
Push Notifications	20.232
Reacciones a publicaciones	194
Tiempo de reproducción (Horas)	326
Total envíos mail	23.537
Total envíos SMS	22.966
Usuarios únicos	12.177
Veces que se compartieron las publicaciones	38
Visualizaciones	783.775
Total General	2.182.712

2. INFORME DE INDICADORES

2.1 Análisis General

Durante la **Etapa 1 – Convocatoria y Posicionamiento** se implementó una estrategia integral de comunicación orientada a fortalecer la visibilidad del Foro Internacional de Turismo mediante la articulación de contenidos editoriales, pauta digital, redes sociales, mercadeo directo, Push Notifications y acciones de valor agregado.

Con base en el consolidado de indicadores reportado por EL TIEMPO Casa Editorial, la estrategia alcanzó un total de **2.182.712 resultados**, correspondientes a métricas de alcance, impresiones, visualizaciones, clics, páginas vistas, usuarios únicos, interacciones y envíos registrados en los diferentes canales implementados.

Los resultados evidencian un comportamiento favorable de la estrategia, destacándose la contribución de las redes sociales como principal canal de difusión, seguido por los portales digitales y las acciones de mercadeo directo, los cuales permitieron fortalecer la convocatoria y el posicionamiento del evento entre las audiencias objetivo.

2.2 Consolidado por Estrategia

Estrategia	Resultado	Participación
Redes Sociales (incluye EL TIEMPO e Instagram EL TIEMPO)	1.714.808	78,6 %
Digital Portales	400.894	18,4 %
Mercadeo Directo	46.503	2,1 %
Push Notifications	20.232	0,9 %
Total	**2.182.712**	**100 %**

Análisis

La distribución de los resultados evidencia que l**as redes sociales constituyeron el principal componente de la estrategia**, concentrando el **78,6 %** del total consolidado. Este comportamiento refleja el alto nivel de exposición alcanzado mediante publicaciones, reels, stories, transmisiones y contenidos patrocinados,

permitiendo amplificar el alcance de la campaña y generar una interacción permanente con las audiencias.

En segundo lugar se ubicaron los **Portales Digitales**, con una participación del **18,4 %**, a través de artículos, contenidos editoriales, video infografías y publicaciones en EL TIEMPO y Portafolio, fortaleciendo el tráfico hacia la información del evento y aumentando la consulta de contenidos relacionados con la estrategia de promoción turística.

Las acciones de **Mercadeo Directo** y **Push Notifications**, aunque representan una menor participación porcentual dentro del consolidado, cumplieron un papel estratégico al permitir una comunicación directa e inmediata con públicos previamente segmentados, reforzando la convocatoria y la recordación del evento.

2.3 Análisis por componente

Digital – Portales

Los contenidos publicados en EL TIEMPO y Portafolio generaron **397.023 indicadores**, complementados con **3.571 resultados** provenientes de las acciones de valor agregado. Los artículos, video infografías y publicaciones patrocinadas permitieron fortalecer el posicionamiento de la campaña mediante la generación de tráfico, páginas vistas y usuarios únicos.

Los KPI establecidos para las publicaciones principales fueron superados, alcanzando niveles de cumplimiento superiores al 110 % en los indicadores de clics, evidenciando una adecuada respuesta de los usuarios frente a los contenidos publicados.

Redes Sociales

Las acciones desarrolladas en Facebook, Instagram, Stories, Zoom Post, EL TIEMPO e Instagram EL TIEMPO consolidaron **1.714.808 resultados**, equivalentes al **78,6 %** del consolidado general.

Este comportamiento confirma que las redes sociales fueron el principal canal para la difusión del evento, alcanzando altos niveles de visualización, alcance e interacción mediante formatos audiovisuales, publicaciones orgánicas y contenidos patrocinados, contribuyendo al posicionamiento del Foro Internacional de Turismo y ampliando significativamente la exposición de la campaña.

Mercadeo Directo

Las campañas de Mailing y SMS estuvieron orientadas a fortalecer la convocatoria mediante comunicaciones dirigidas a bases de datos previamente segmentadas.

Resultados obtenidos

- Mailing: **23.537 envíos**
- SMS: **22.966 envíos**
- **Total: 46.503 envíos**

Estos resultados evidencian un cumplimiento ampliamente superior a la meta contractual establecida para este componente, incrementando la cobertura de la estrategia y fortaleciendo las acciones de convocatoria.

Push Notifications

La estrategia de Push Notifications registró **20.232 notificaciones enviadas**, superando el indicador inicialmente previsto para este canal y fortaleciendo la comunicación inmediata con los públicos objetivo.

Este componente complementó las acciones de convocatoria, permitiendo reforzar la recordación del evento y aumentar la exposición de los contenidos digitales.

3. CUMPLIMIENTO DE ENTREGABLES

Con base en la revisión de las evidencias presentadas por EL TIEMPO Casa Editorial, se verificó el cumplimiento de las actividades programadas para la **Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento)**. La totalidad de los entregables contemplados en el Plan de Medios fueron ejecutados conforme a las especificaciones contractuales, alcanzando un **100 % de cumplimiento** en los componentes de prensa, producción audiovisual, televisión, medios digitales y redes sociales.

Componente	Entregable contratado	Cantidad contratada	Cantidad ejecutada	Cumplimiento
Prensa impresa	Página dominical El Tiempo	2	2	100 %

Prensa impresa	Publicación en Portafolio	1	1	100 %
Producción audiovisual	Pieza promocional	1	1	100 %
Producción audiovisual	Producción de entrevistas	4	4	100 %
Televisión	Promos CityTV	10	10	100 %
Televisión	Entrevistas CityTV	10	10	100 %
Digital – Portales	Artículos ElTiempo.com	2	2	100 %
Digital – Portales	Artículo Portafolio	1	1	100 %
Digital – Portales	Video infografías	3	3	100 %
Social Media	Reels Instagram El Tiempo	3	3	100 %
Social Media	Reels Instagram Portafolio	2	2	100 %
Social Media	Stories	8	8	100 %
Social Media	Publicaciones Facebook	4	4	100 %
Social Media	Hilos en X	4	4	100 %

El análisis de los soportes permitió evidenciar que todas las actividades previstas para esta etapa fueron implementadas dentro del periodo establecido, cumpliendo con las cantidades contratadas y los lineamientos definidos en el Plan de Medios.

4. CUMPLIMIENTO DE KPI CONTRACTUALES Y VALOR AGREGADO

4.1 Cumplimiento de KPI Contractuales

La verificación de los indicadores contractuales evidencia el cumplimiento de las metas establecidas para la estrategia y, en algunos casos, resultados superiores a los inicialmente proyectados.

KPI contractual	Meta	Resultado	Cumplimiento
Clics garantizados	14.000	15.388	**109,9 %**
Push Notifications	18.500	20.232	**109,4 %**
Mailing + SMS	15.000	46.503	**310,0 %**

Los resultados obtenidos reflejan un desempeño favorable de los principales indicadores de rendimiento. El componente de **Push Notifications** superó la meta contractual en **1.732 notificaciones**, alcanzando un cumplimiento del **109,4 %**. De igual forma, las acciones de **Mailing y SMS** registraron **46.503 envíos**, equivalente al **310,0 %** de la meta establecida, ampliando significativamente la cobertura de la convocatoria.

Por su parte, el indicador de **clics garantizados** alcanzó **15.388 clics**, superando la meta contractual de **14.000 clics**, lo que representa un cumplimiento del **109,9 %** y evidencia una adecuada respuesta de las audiencias frente a los contenidos implementados.

4.2 Cumplimiento del Valor Agregado

Además de los compromisos contractuales, se verificó la ejecución de las actividades ofrecidas como valor agregado para la Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento). Durante esta fase se ejecutó la totalidad de los artículos adicionales en portales, los días adicionales de pauta en Display Desktop y Display Mobile, así como las promociones y entrevistas adicionales en CityTV.

En el componente de **Performance**, se registraron **33.880 clics adicionales**, resultado que representa un cumplimiento del **338,8 %** frente a la meta de **10.000 clics** establecida para este beneficio.

Valor agregado	Contratado	Ejecutado	Cumplimiento
Artículos adicionales	3	3	100 %

Stories adicionales*	4	1	25 %
Hilos adicionales en X*	2	2	100 %
Clics adicionales	10.000	33.880	338,8 %
Días adicionales Display Desktop	2	2	100 %
Días adicionales Display Mobile	2	2	100 %
Promos adicionales CityTV	2	2	100 %
Entrevistas adicionales CityTV	2	2	100 %

Nota:

- El presente informe corresponde únicamente a la **Etapa 1 – Previa (Convocatoria y Posicionamiento)**, por lo que los resultados reflejan exclusivamente las actividades ejecutadas durante esta fase.
- Se verificó la ejecución del 100 % de los artículos adicionales, los días adicionales de pauta Display y las promociones y entrevistas adicionales en CityTV programadas para esta etapa.
- Los **Stories adicionales** y los **Hilos adicionales en X** forman parte de la programación de las etapas posteriores del proyecto; por tanto, su consolidación se presentará en los respectivos informes de avance.
- Los **clics adicionales** corresponden a un indicador de cumplimiento acumulativo durante toda la ejecución de la estrategia, razón por la cual su resultado continuará actualizándose hasta la presentación del informe f

1. ANÁLISIS DE INDICADORES Y RESULTADOS

1.1 Consolidado de resultados de la estrategia digital

Durante la ejecución de la **Etapa 2 – Durante – Ejecución - Amplificación y Posterior - Sostenimiento** del **Foro Internacional de Turismo**, EL TIEMPO Casa Editorial desarrolló las acciones previstas en el plan de medios a través de una estrategia integral que articuló: ejecución del evento, amplificación y sostenimiento de la campaña con contenidos en portales digitales, redes sociales y televisión.

KPI's Durante	Resultado
Desarrollo del evento (asistentes)	209
Equipos técnicos y de montaje para el evento, pantallas, branding, internet y equipo técnico necesario para el desarrollo del evento.	1
Agenda académica	1
Páginas vistas	47.212
Tiempo de permanencia (exposición promedio)	11:15
Usuarios Únicos	15.574
Visualizaciones	183.533
Personas alcanzadas	58.000
Interacciones	109
Clics enlace	16
Clics FB	6.610
Clics nativos	6.808
Impresiones	400.152
Alcance	267.989
Alcance (Audiencias)	957.067
Total, General	**1.943.130**

KPI's Durante – Valores agregados	Resultado
Obsequios – kits (bolsa en yute brandeada – caja negra brandeada – libreta negra brandeada – bolígrafo negro – termo de lujo negro brandeado)	100
Almuerzo	100
Total, General	**200**

KPI's Posterior	Resultado
Páginas vistas	6.849
Tiempo de permanencia (exposición promedio)	09:31
Usuarios Únicos	4.972
Visualizaciones	422.800
Personas alcanzadas	327.400
Interacciones	1.434
Clics en enlace	188
Clics FB	3.367
Clics nativos	3.425
Impresiones	212.150
Alcance	160.680
Lectarabilidad	1.731.000
Total, General	**2.874.198**

KPI's Posterior – Valores agregados	Resultado
Entrevista maestra (impreso EL TIEMPO)	1.731.038
Clics adicionales garantizados	11.075
Refuerzo digital	511.760
Historias en Instagram	19.299
Hilos en X	10.656
Reels en Instagram	101.864
Total, General	**2.768.160**

2. INFORME DE INDICADORES

2.1 Análisis General

Durante la **Etapa 2 – Durante - Amplificación y Posterior - Sostenimiento** se implementó una estrategia integral de comunicación orientada a la ejecución y difusión del Foro Internacional de Turismo a través de la articulación de contenidos digitales, redes sociales, televisión, impresos y BTL.

Con base en el consolidado de indicadores reportada por EL TIEMPO Casa Editorial, la estrategia alcanzó un total de **4.817.328 como resultado**, correspondiente a métricas de: páginas vistas, tiempo de permanencia, Usuarios Únicos, visualizaciones, alcance, interacciones, clics, impresiones, audiencias y lectoabilidad implementados en las diferentes plataformas. Como valores reportados por EL TIEMPO Casa Editorial se alcanza un

total de indicadores de **2.760.100** correspondientes a métricas de: visualizaciones, personas alcanzadas, interacciones, impresiones y lecturabilidad.

Los resultados evidencian un comportamiento favorable de la estrategia, destacándose la contribución de los medios impresos, plataforma digital de eltiempo.com y las redes sociales como los principales canales de difusión, seguido del impacto a las audiencias televisivas fortaleciendo la cercanía e interacción con el público nicho.

2.2 Consolidado por Estrategia

Estrategia etapas - Durante y Posterior	Resultado	Participación
Redes Sociales (Instagram EL TIEMPO + FB + IG)	1.083.253	23%
Portales digitales	1.126.008	23%
Alcance (audiencias)	957.067	20%
Lecturabilidad	1.731.000	36%
Total	**4.817.328**	**100 %**

Análisis

El consolidado de la estrategia registra un resultado total de **4.817.328**, evidenciando una distribución equilibrada entre los diferentes canales y formatos implementados para amplificar la estrategia de promoción turística.

Los formatos de Lecturabilidad concentran la mayor participación, con **1.731.000** resultados, equivalentes al **36%** del total. Este comportamiento demuestra el aporte de los contenidos orientados a profundizar la información y generar consulta sobre los temas asociados a la estrategia, fortaleciendo la exposición y el contacto de las audiencias con el contenido.

Los Portales Digitales alcanzan **1.126.008** resultados, correspondientes al **23%**, consolidándose como un canal relevante para la amplificación de la estrategia. A través de artículos, contenidos audiovisuales, video conversaciones, lives y capítulos de Open Mic, se generaron diferentes puntos de contacto para acercar la información del evento y los contenidos de promoción turística a las audiencias digitales.

Por su parte, Redes Sociales aportan **1.003.253** resultados, equivalentes al **21%** del consolidado. Instagram de EL TIEMPO, Facebook y X permitieron extender la visibilidad de los contenidos mediante publicaciones, reels, stories, carruseles y otros formatos, contribuyendo a mantener una presencia constante de la estrategia en las plataformas sociales.

Finalmente, el componente de Alcance de Audiencias registra **957.067** resultados, correspondientes al **20%**, complementando la estrategia al ampliar el contacto con públicos relevantes y favorecer una mayor cobertura de los mensajes asociados a la promoción turística.

Conclusión estratégica

En conjunto, los resultados muestran que la estrategia logró una amplificación multicanal, donde Lecturabilidad y Portales Digitales representan el 58% del resultado total, evidenciando el peso de los contenidos de profundidad y los formatos digitales para generar exposición y consulta. A esto se suma el 41% aportado por Redes Sociales y Alcance, que permitió extender la presencia de la campaña y conectar los contenidos con diferentes segmentos de audiencia.

Total consolidado: 4.817.328 resultados | 100% de participación.

Estrategia valores agregados – Durante y Posterior	Resultado	Participación
Entrevista ministra	1.731.000	62%
Redes Sociales (Instagram EL TIEMPO + FB)	131.281	5%
Portales digitales	905.279	33%
Kits	100	0%
Almuerzos	100	0%
Total	**2.768.100**	**100 %**

Análisis – valores agregados:

La estrategia de valores agregados – Durante y Posterior alcanzó un resultado consolidado de **2.768.100**, con una participación concentrada principalmente en los componentes digitales y en la entrevista con la ministra.

La entrevista con la ministra representa el mayor aporte de la estrategia, con **1.731.000** resultados, equivalentes **al 62%** del consolidado. Este resultado evidencia el alto potencial de

amplificación de los contenidos asociados a voceras y figuras relevantes, convirtiéndose en un activo de alto impacto para extender la visibilidad y relevancia de la conversación del Foro.

Los Portales Digitales aportaron **905.279** resultados, correspondientes al **33%**, consolidándose como el segundo componente de mayor participación. A través de la publicación y amplificación de contenidos en el ecosistema digital de EL TIEMPO, se logró extender la conversación del evento y mantener la exposición de sus principales mensajes más allá de su realización.

Por su parte, las Redes Sociales registraron **131.281** resultados, equivalentes al **5%**, funcionando como un canal complementario para amplificar los contenidos y acercarlos a las audiencias de Instagram y Facebook.

Los kits y almuerzos, con 100 unidades cada uno, corresponden a acciones de relacionamiento y experiencia que, aunque no representan una participación porcentual significativa dentro del consolidado de resultados, aportan valor cualitativo a la estrategia, al fortalecer el relacionamiento con actores clave y acompañar la experiencia alrededor del Foro.

Resultado consolidado

En conjunto, la entrevista con la ministra y los componentes digitales Portales Digitales y Redes Sociales concentran el **100%** de los resultados medibles de la estrategia, alcanzando **2.767.560** impactos/resultados. Esto demuestra que los valores agregados permitieron extender la visibilidad del Foro más allá de su ejecución presencial, especialmente mediante contenidos de alto valor editorial y voceras relevantes.

2.3 Análisis por componente

Digital – Portales

Los contenidos desarrollados en EL TIEMPO permitieron extender la conversación del Foro Internacional de Turismo antes, durante y después de su realización, a través de artículos, video conversaciones, capítulos de Open Mic y el repositorio digital. La estrategia generó diferentes puntos de contacto con las audiencias mediante indicadores como páginas vistas, usuarios únicos, clics, impresiones, alcance y tiempo de permanencia. El cumplimiento superior al **111%** en clics frente a los KPI establecidos evidencia una respuesta favorable de las audiencias y el interés generado por los contenidos asociados al Foro.

Redes Sociales

La presencia en Instagram y Facebook complementó la estrategia digital mediante publicaciones, stories, contenidos audiovisuales y formatos de amplificación. Estas acciones permitieron llevar los contenidos del Foro a distintos momentos de consumo, favoreciendo su visibilidad, interacción y circulación entre las audiencias. De esta manera, las redes sociales funcionaron como un canal clave para ampliar la conversación y generar continuidad alrededor de los contenidos desarrollados.

Resultado consolidado digital

De manera conjunta, Portales Digitales y Redes Sociales alcanzaron **2.129.261** resultados, equivalentes al **44%** del consolidado general de la campaña. Este comportamiento posiciona al ecosistema digital como el principal motor de amplificación del Foro, demostrando su capacidad para extender la conversación más allá del encuentro presencial y mantener la exposición de sus contenidos frente a las audiencias.

Audiencias televisivas

El cubrimiento realizado a través de Citytv, mediante directos integrados a la parrilla noticiosa, permitió trasladar la conversación del Foro al ecosistema televisivo y ampliar su alcance hacia nuevas audiencias. Con **967.067** registros de audiencia, equivalentes al **20%** del consolidado, este componente se ubicó como el tercer mayor aportante de la estrategia, fortaleciendo la visibilidad del Foro desde un medio de alta cobertura.

Impresos

La estrategia se complementó con una presencia editorial en medios impresos, contribuyendo a documentar, conservar y ampliar la memoria del Foro Internacional de Turismo. En EL TIEMPO se desarrolló una separata especial, mientras que Llano 7 Días incorporó ocho páginas internas en su edición de julio, fortaleciendo la presencia de los contenidos en el territorio y ampliando los puntos de contacto con las audiencias regionales.

Conclusión

En conjunto, la estrategia logró una amplificación 360°, articulando los ecosistemas digital, social, televisivo e impreso. El componente digital concentró el mayor peso de los resultados, mientras que Citytv y los formatos impresos aportaron alcance, cobertura y permanencia editorial, permitiendo que la conversación del Foro trascendiera su realización y se mantuviera activa en diferentes plataformas y momentos de consumo.

3. Cumplimiento de entregables

Con base en la revisión de las evidencias presentadas por EL TIEMPO Casa Editorial, se verificó el cumplimiento de las actividades programadas para **la Etapa 2 – Durante – Amplificación y Posterior - Sostenimiento**. La totalidad de los entregables contemplados en el Plan de Medios fueron ejecutados conforme a las especificaciones contractuales, alcanzando un **100 % de cumplimiento** en los componentes de prensa, producción audiovisual, televisión, medios digitales y redes sociales.

Componente	Entregable contratado	Cantidad contratada	Cantidad ejecutada	Cumplimiento
Producción audiovisual	Video conversación	1	1	100%
Producción audiovisual	Video galería de voces	2	2	100%
Producción audiovisual	Live presencial	1	1	100%
Producción digital	Contenido digital	1	1	100%
Producción digital	Hilo X	1	1	100%
Producción BTL	Evento presencial Foro de Turismo	1	1	100%
Producción audiovisual	Directos televisivos	2	2	100%
Producción impresos	Separata 8 páginas EL TIEMPO	1	1	100%
Producción impresos	Estrategia 7 días impreso + digital, edición junio	1	1	100%
Producción audiovisual	Capítulos open mic	4	4	100%
Producción audiovisual	Reels memoria	3	3	100%
Producción digital	Historias	3	3	100%
Producción digital	Repositorio digital (Landing)	1	1	100%

Producción digital	Carrusel	1	1	100%
Producción digital	Artículo de contenido digital	1	1	100%

El análisis de los soportes permitió evidenciar que todas las actividades previstas para esta etapa fueron implementadas dentro del periodo establecido, cumpliendo con las cantidades contratadas y los lineamientos definidos en el Plan de Medios.

4. CUMPLIMIENTO DE KPI CONTRACTUALES Y VALOR AGREGADO

4.1 Cumplimiento de KPI Contractuales

La evaluación de los KPI contractuales evidencia un cumplimiento superior a la meta establecida, reflejando un desempeño favorable de la estrategia y una respuesta positiva de las audiencias frente a los contenidos desarrollados.

KPI contractual	Meta	Resultado	Cumplimiento
Clics garantizados	15.000	20.150	**134%**

El indicador de clics garantizados registró **20.150** clics, frente a una meta contractual de 15.000, alcanzando un cumplimiento del **134%.** Esto representa 5.150 clics adicionales sobre lo comprometido, equivalente a un **34%** por encima de la meta.

Este resultado demuestra la capacidad de los contenidos y formatos implementados para generar interés y motivar la interacción de las audiencias, superando el objetivo inicialmente proyectado y fortaleciendo el impacto digital de la estrategia.

Resultado clave:

20.150 clics alcanzados | 15.000 clics garantizados | 134% de cumplimiento | +34% sobre la meta contractual.

4.2 Cumplimiento de KPI Valores agregados

La evaluación de los KPI asociados a los valores agregados evidencia un resultado superior al compromiso establecido, alcanzando 11.075 clics frente a una meta de 10.000, para un cumplimiento del 111%.

KPI contractual	Meta	Resultado	Cumplimiento
Clics garantizados	10.000	11.075	**111%**

Este representa 1.075 clics adicionales sobre la meta, equivalentes a un 11% de sobrecumplimiento, lo que demuestra una respuesta favorable de las audiencias frente a los contenidos y acciones de amplificación implementadas durante la estrategia.

El resultado permite destacar que, además de cumplir con el compromiso contractual, la estrategia logró generar un nivel de interacción superior al previsto, fortaleciendo el desempeño del componente digital.

4.3 Cumplimiento del Valor Agregado

La ejecución de los valores agregados comprometidos para la Etapa 2 – Durante: Amplificación y Posterior: Sostenimiento alcanzó un 100% de cumplimiento en la totalidad de las acciones previstas.

Se ejecutaron las 3 historias en Instagram, 2 reels, 2 hilos en X, 10.000 clics garantizados, 100 kits para invitados, 100 almuerzos para invitados, 1 entrevista a la ministra y 1 refuerzo de pauta digital, cumpliendo en cada caso con las cantidades establecidas.

Valor agregado	Contratado	Ejecutado	Cumplimiento
Historias en Instagram	3	3	100 %
Reels	2	2	100%
Hilos en X	2	2	100 %
Clics garantizados	10.000	10.000	100 %
Kits invitados	100	100	100%
Almuerzos invitados	100	100	100 %
Entrevista a la ministra	1	1	100 %
Refuerzo pauta digital	1	1	100 %

Este cumplimiento integral evidencia una ejecución completa de los compromisos adicionales, articulando acciones de contenido, amplificación digital, relacionamiento y generación de valor alrededor del Foro Internacional de Turismo.

Particularmente, la entrevista a la ministra y el refuerzo de pauta digital aportaron activos de alto valor para ampliar la visibilidad de la conversación, mientras que los kits y almuerzos fortalecieron el componente de relacionamiento y experiencia durante el desarrollo del evento.

Resultado general

En términos de ejecución, la estrategia alcanzó un 100% de cumplimiento de los valores agregados comprometidos, acompañado de un 111% de cumplimiento en el KPI de clics, superando la meta establecida.

Estos resultados evidencian que la Etapa 2 cumplió integralmente con los compromisos establecidos y, adicionalmente, logró superar el indicador de interacción digital, fortaleciendo la amplificación y sostenimiento de la conversación del Foro más allá de su realización.

100% de valores agregados ejecutados | 111% de cumplimiento en clics | +1.075 clics sobre la meta.

11. ÍTEM ETAPA POST EVENTO VALOR AGREGADO
Columna de opinión ministra en EL TIEMPO.COM

COMPONENTE:
Digital Portales

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Publicación de columna de opinión en EL TIEMPO.COM, correspondiente a la entrevista realizada a la ministra de Comercio, Diana Marcela Morales, sobre el balance de la cartera al cierre del Gobierno, abordando temas relacionados con reindustrialización, comercio exterior, inversión, turismo y fortalecimiento empresarial.

FECHA:

- **30 de julio de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la publicación de la columna de opinión en el portal digital de EL TIEMPO, con fecha 30 de julio de 2026, titulada "El balance que deja el Mincomercio al cierre del gobierno Petro", en la que se identifica la participación de la ministra de Comercio, Diana Marcela Morales.



EL TIEMPO

Economía

El balance que deja el Mincomercio al cierre del gobierno Petro

La jefa de la cartera, Diana Morales, destacó el comportamiento de las exportaciones no mineras y el turismo, y pidió mantener instrumentos para las empresas.

PUBLICACIÓN 30 DE JULIO
ECONOMÍA



EL TIEMPO

Economía

El balance que deja el Mincomercio al cierre del gobierno Petro

La jefa de la cartera, Diana Morales, destacó el comportamiento de las exportaciones no mineras y el turismo, y pidió mantener instrumentos para las empresas.



Economía

El balance que deja el Mincomercio al cierre del gobierno Petro

Trámites represados frenan inversiones por US$ 800 millones

12. ÍTEM ETAPA POST EVENTO VALOR AGREGADO **Valor agregado Performance – Refuerzo de pauta digital** **COMPONENTE:** **Performance** **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Ejecución de un refuerzo de pauta digital mediante diferentes formatos y	REELS VALORES AGREGADOS PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 01 DE AGOSTO DE 2026 https://www.instagram.com/reel/DbqDvXoxoX0/

distribuciones digitales, orientado a ampliar el alcance y generar tráfico hacia los contenidos del evento.

REELS IG VALORES AGREGADOS

FECHA:

- **1 de agosto de 2026.**
- **2 de agosto de 2026.**

SOPORTE:

Evidencia de la ejecución de refuerzo de pauta digital, implementado mediante diferentes formatos y distribuciones digitales para ampliar el alcance y generar tráfico hacia los contenidos del evento, como parte de las acciones de valor agregado.



eltiempo • Seguir

Colombia tiene todo para ser una potencia turística, pero el verdadero reto no es atraer más visitantes, sino lograr que quieran...

REDES SOCIALES 01 DE AGOSTO





PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 02 DE AGOSTO DE 2026

https://www.instagram.com/reel/Dbiim3zRQ3D/



eltiempo • Seguir
2 semanas

Colombia lo tiene todo: naturaleza, cultura, gastronomía y experiencias únicas. Descubre por qué destinos como Suce...

REDES SOCIALES 02 DE AGOSTO





REDES SOCIALES VALORES AGREGADOS **FECHA:** • **12 de julio de 2026.**	REDES SOCIALES 12 DE JULIO (BONIFICADO)

	REDES SOCIALES 12 DE JULIO (BONIFICADO) 36.100 VISUALIZACIONES 30.100 PERSONAS ALCANZADAS 27 INTERACCIONES 47 CLICS EN EL ENLACE 
12. ÍTEM ETAPA POST EVENTO VALOR AGREGADO **Valor agregado Performance – Refuerzo de pauta digital** **Valor agregado – Clics con DMP Barra Flotante – 6 de agosto** **COMPONENTE:** **Performance** **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Implementación del formato DMP **DMP** significa **Data Management Platform** (Plataforma de Gestión de Datos).Barra Flotante como acción de valor agregado para generar tráfico hacia los contenidos de la estrategia. **FECHA:** • **6 de agosto de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la ejecución del formato DMP Barra Flotante, implementado el 6 de agosto de 2026, como parte de las acciones de valor agregado orientadas a la generación de tráfico.	CLICS CON DMP BARRA FLOTANTE - 6 DE AGOSTO 

12. ÍTEM ETAPA POST EVENTO VALOR AGREGADO **Valor agregado Performance – Refuerzo de pauta digital** **Valor agregado – Clics con DMP Banner Intermedio – 6 de agosto** **COMPONENTE:** **Performance** **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Implementación del formato DMP significa **Data Management Platform** (Plataforma de Gestión de Datos).Banner Intermedio como acción de valor agregado para reforzar la distribución digital de los contenidos de la estrategia. **FECHA:** • **6 de agosto de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la ejecución del formato DMP Banner Intermedio, implementado el 6 de agosto de 2026, como parte del refuerzo de distribución digital y las acciones de valor agregado.	CLICS CON DMP BANNER INTERMEDIO - 6 DE AGOSTO CLICS CON DMP BANNER INTERMEDIO - 6 DE AGOSTO 
12. ÍTEM ETAPA POST EVENTO VALOR AGREGADO **Valor agregado Performance – Refuerzo de pauta digital** **Valor agregado – Clics con DMP Billboard Flotante – 6 de agosto** **COMPONENTE:** **Performance** **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Implementación del formato DMP significa **Data Management Platform** (Plataforma de Gestión de Datos). Billboard Flotante como acción de valor agregado para ampliar la visibilidad y generar tráfico hacia los contenidos de la estrategia. **FECHA:** • **6 de agosto de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la ejecución del formato DMP	CLICS CON DMP BILLBOARD - 6 DE AGOSTO CLICS CON DMP BILLBOARD - 6 DE AGOSTO 

Billboard Flotante, implementado el 6 de agosto de 2026, para ampliar la visibilidad y generar tráfico hacia los contenidos, como parte de las acciones de valor agregado.	
12. ÍTEM ETAPA POST EVENTO VALOR AGREGADO **Valor agregado Performance – Refuerzo de pauta digital** **Valor agregado – Clics con DMP Roba Página Desktop – 6 de agosto** **COMPONENTE:** **Performance** **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Implementación del formato **DMP significa Data Management Platform (Plataforma de Gestión de Datos)**. Roba Página Desktop como acción de pauta digital de valor agregado para ampliar la distribución de los contenidos de la estrategia. **FECHA:** • **6 de agosto de 2026.** **SOPORTE:** Evidencia de la ejecución del formato DMP Roba Página Desktop, implementado el 6 de agosto de 2026, como parte de las acciones de pauta digital de valor agregado.	CLICS CON DMP ROBA PÁGINA DESKTOP - 6 DE AGOSTO CLICS CON DMP ROBA PÁGINA DESKTOP – 6 DE AGOSTO 
12. ÍTEM ETAPA POST EVENTO VALOR AGREGADO **Valor agregado Performance – Refuerzo de pauta digital** **Valor agregado – Clics con DMP Roba Página Mobile – 6 de agosto** **COMPONENTE:** **Performance** **DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:** Implementación del formato DMP Roba Página Mobile como acción de valor agregado para fortalecer la distribución de los contenidos en dispositivos móviles.	CLICS CON DMP ROBA PÁGINA MÓVIL - 6 DE AGOSTO

FECHA:

- **6 de agosto de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la ejecución del formato DMP Roba Página Mobile, implementado el 6 de agosto de 2026, para fortalecer la distribución de los contenidos en dispositivos móviles, como parte de las acciones de valor agregado.



12. ÍTEM ETAPA POST EVENTO VALOR AGREGADO
Valor agregado Performance – Refuerzo de pauta digital

Valor agregado – Clics DMP Catfish – 6 de agosto

COMPONENTE:
Performance

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Implementación del formato DMP Catfish como acción de valor agregado para la amplificación de los contenidos y la generación de tráfico digital.

FECHA:
- **6 de agosto de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la ejecución del formato DMP Catfish, implementado el 6 de agosto de 2026, como parte de las acciones de amplificación y generación de tráfico digital de valor agregado.

CLICS CON DMP CATFISH - 6 DE AGOSTO



12. ÍTEM ETAPA POST EVENTO VALOR AGREGADO
Valor agregado Performance – Refuerzo de pauta digital

Valor agregado – Clics DMP Facebook Post – 6 de agosto

COMPONENTE:

Performance
DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Implementación del formato DMP Facebook Post como acción de valor agregado para la distribución y amplificación de los contenidos de la estrategia.

FECHA:

- **6 de agosto de 2026.**

SOPORTE:
Evidencia de la ejecución del formato DMP Facebook Post, implementado el 6 de agosto de 2026, como acción adicional de distribución y amplificación de los contenidos, en el marco de las acciones de valor agregado.

CLICS CON DMP FB POST - 6 DE AGOSTO



13. ÍTEM VALOR AGREGADO
Valor agregado – Consultoría creativa y dirección de contenidos

COMPONENTE:
Valor agregado

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA:

Actividades de consultoría creativa y dirección de contenidos desarrolladas como valor agregado durante la ejecución de la estrategia, orientadas a la revisión, orientación y seguimiento de los contenidos y piezas de comunicación, así como a la articulación de los diferentes componentes de la campaña.

Estas actividades se desarrollaron en línea con el enfoque estratégico y editorial planteado para la campaña, contemplando la articulación de contenidos y acciones de comunicación en diferentes medios y plataformas, de acuerdo con el despliegue multiplataforma previsto en la propuesta. La propuesta contempla un enfoque de alcance nacional e internacional, con contenidos multiplataforma y respaldo editorial, articulando medios como EL TIEMPO, ELTIEMPO.COM, CityTV, radio, Portafolio y espacios de foro y eventos.Los informes permiten evidenciar la trazabilidad de la ejecución del proyecto desde la planeación y coordinación de las actividades hasta su seguimiento y consolidación final, de acuerdo con el Flow y las actividades programadas.

FECHA:
Durante toda la campaña

SOPORTE:
La evidencia se encuentra incorporada en los informes de ejecución de la SP-26 – Reactivación Económica Córdoba, en los cuales se documentan las actividades de desarrollo, revisión, orientación y seguimiento de contenidos y piezas, así como su articulación con los diferentes medios y componentes de la estrategia.

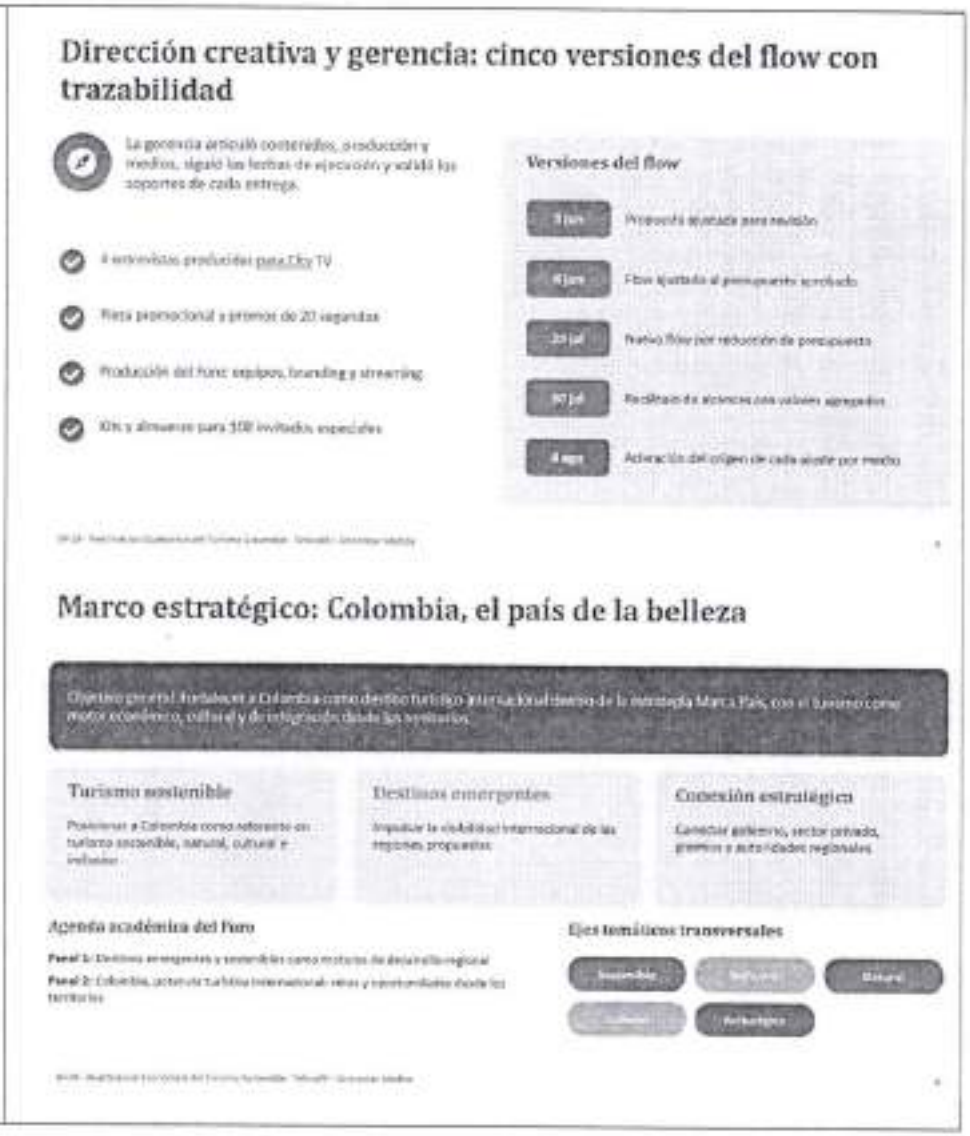


Como soporte complementario, se tiene la propuesta adjunta del proyecto, en la cual se establece el enfoque estratégico y editorial, el despliegue de medios 360 y la generación de contenidos multiplataforma como parte del alcance de la iniciativa. La propuesta contempla, entre otros aspectos, la articulación de contenidos, cobertura nacional e internacional, talento periodístico y respaldo editorial.

En este sentido, la propuesta constituye un soporte de referencia para evidenciar el marco estratégico y creativo bajo el cual se desarrollaron las actividades de consultoría y dirección de contenidos, mientras que los informes de ejecución consolidan la trazabilidad de las actividades desarrolladas durante el periodo de ejecución de la campaña.






Dirección creativa y gerencia: cinco versiones del flow con trazabilidad
La gerencia articuló contenidos, producción y medios, siguió los tiempos de ejecución y validó los soportes de cada entrega.
4 entrevistas producidas para City TV
Pieza promocional + promos de 20 segundos
Producción del foro: equipos, branding y streaming
Kits y almuerzo para 100 invitados especiales
Versiones del flow
Marco estratégico: Colombia, el país de la belleza
Turismo sostenible
Destinos emergentes
Conexión estratégica
Agenda académica del Foro
Ejes temáticos transversales

Estrategia de contenidos: historias de territorios que se transformaron con el turismo

El enfoque editorial mostró a Córdoba, Sucre y Urabá como regiones que superaron el conflicto y posicionó al turismo como motor del desarrollo económico.

Portales

El Tiempo, Portafolio: artículos, video infografías, fotos y repositorio

Redes sociales

Instagram (Reels y Stories), Facebook, X y LinkedIn

Televisión

City TV: promos, entrevistas y directos desde el Foro

Prensa

Páginas dominicales, separata de 8 páginas y Llano 7 Días

Performance y display

Clics garantizados, push, mailing, SMS y boletines OMP

Evento

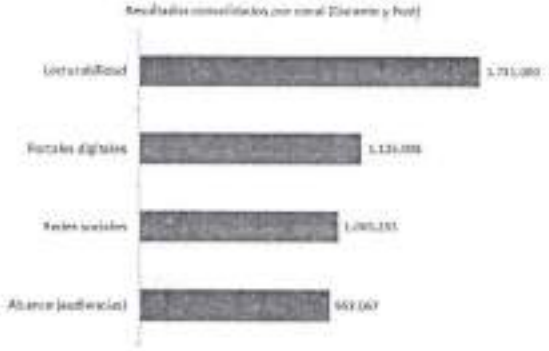
Foro con agenda académica, streaming y Open Mic

Los contenidos sobre turismo como motor de desarrollo fueron los más leídos

Contenido	Etapa	Formato	Páginas vistas	Usuarios únicos	Permanencia
El turismo se consolida como motor de desarrollo económico y productivo para Colombia	Durante	Artículo	6.824	5.745	3:50
El turismo es motor de desarrollo	Durante	Video	4.823	4.533	2:34
Industria Libre el renacimiento académico (Portafolio)	Previo	Artículo	5.940	2.891	4:06
Gran foro internacional de turismo muestra la magia de Colombia como destino turístico	Previo	Artículo	4.307	3.214	1:59
Más de 24 millones de visitantes han apostado a Colombia como su destino turístico: MinCIT	Durante	Video	3.842	2.937	1:21

Los contenidos editoriales en El Tiempo y Portafolio sumaron 67.476 páginas vistas. El repositorio Llano 7 Días logró la mayor permanencia: 3:53 minutos.

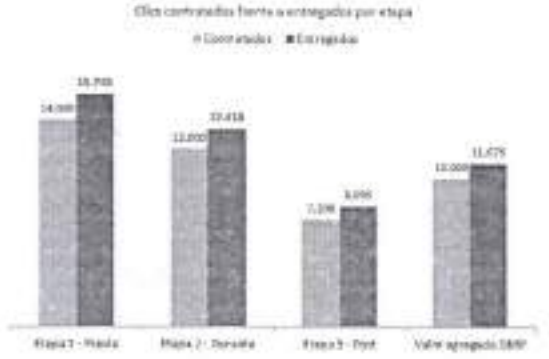
Monitoreo de medios: 4,8 millones de resultados en Durante y Post



Lectura

- Lecturabilidad aportó el 38 % del total, impulsada por la entrevista impresa a la ministra.
- Portales y redes sumaron el 66 %.
- En la Etapa Previa se registraron 2.582.712 indicadores, 78,6 % en redes sociales.

Analítica: 41.269 clics entregados, 10,9 % por encima de lo contratado



67.476

+12,5 %

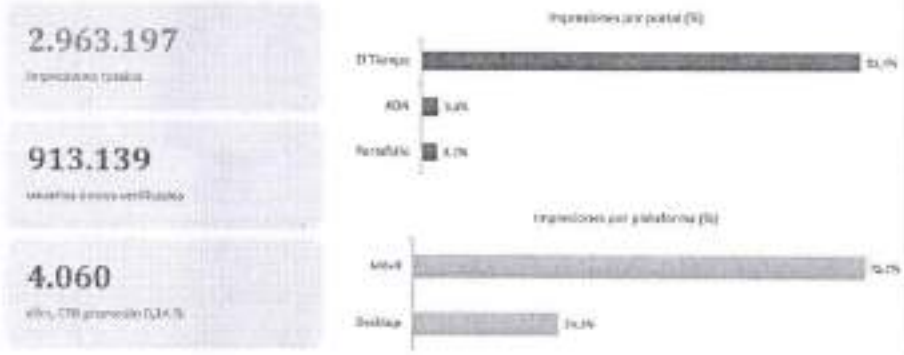
+11,8 %

+12,4 %

Redes sociales: 1,57 millones de visualizaciones, 94 % en Instagram



Display: 2,96 millones de impresiones con audiencia mayoritariamente móvil



Relaciones con medios: voceros del Gobierno y del sector en City TV y El Tiempo

Diana Marcela Morales	Live del foro y cobertura en el tiempo con 20 JuO
Juan Sebastián Sánchez	Entrevista en City TV, 5 menciones
Lucy García Montes	Entrevista en City TV, 3 menciones
Claudia Patricia Eraso	Entrevista en City TV, 3 menciones
Camilo Ospina	Entrevista en City TV, 3 menciones

Coordinación editorial

- Agenda académica con panelistas y ejes temáticos del foro
- 8 entrevistas pactadas y emitidas del 15 al 17 de julio
- Cubrimiento periodístico en directo desde City TV
- Nota especializada días después del evento con consolidación editorial

La pauta bonificada sumó $258,5 millones en exposición sin costo adicional

Etapa	Tipo de pauta	Valor	Personas alcanzadas	Impactos
Previa	Paga	$939.355.425	4.163.663	45.800.290
Previa	Valor agregado	$258.500.000	1.892.576	15.140.594
Durante y Post	Paga	$939.355.425	4.731.436	52.045.791
Durante y Post	Valor agregado	$258.500.000	2.480.589	17.222.425

Fuentes: Acuerdo comercial con El Tiempo; cortes Scupio, reportados en los informes de Pauta N° 1 y N° 2. Las cifras de cada etapa no se suman porque las audiencias se superponen.

$1.197.855.425
valor total de pauta paga y bonificada

7,19 M
personas alcanzadas en Durante y Post

69,3 M
impactos en Durante y Post


Conclusiones y recomendaciones
El digital lidera
Sostener después del evento
Aprovechar el valor agregado
Medir por objetivo

14. ÍTEM
Valor agregado – Dashboard de métricas + sala de prensa virtual

COMPONENTE:
Valor agregado

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA: Como acción de Valor Agregado, se dispuso un dashboard de métricas para el seguimiento, consulta y consolidación de los principales indicadores asociados a la estrategia de difusión digital y cobertura mediática desarrollada en el marco del Foro Internacional de Turismo (MINCIT – El Tiempo ADS).

De manera complementaria, se habilitó una Sala de Prensa Virtual, entendida como un espacio digital destinado a facilitar a medios de comunicación y periodistas el acceso y consulta de los contenidos y materiales informativos generados durante la campaña, incluyendo comunicados, fotografías, videos y demás recursos de apoyo para la cobertura y difusión de la estrategia.

Esta herramienta permitió centralizar y facilitar el acceso a los contenidos de prensa, contribuyendo a la amplificación de las narrativas de la campaña y a la difusión de los mensajes asociados al Foro Internacional de Turismo. https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3575260

FECHA:

Durante toda la campaña.

SOPORTE: Informe de Dashboard.: Estrategia de Difusión Digital y Cobertura Mediática para el Foro Internacional de Turismo (MINCIT – El Tiempo ADS)

Esta actividad consistió en el diseño, ejecución y medición de una **campaña integral de contenidos editoriales y pauta digital**, desarrollada entre **junio y agosto de 2026** en alianza con la unidad El Tiempo ADS. El objetivo principal fue potenciar el alcance, visibilizar las narrativas de transformación regional a través del turismo



y maximizar el impacto del **Foro Internacional de Turismo** liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (**MINCIT**) de Colombia.

La campaña se estructuró de manera cronológica en **tres etapas estratégicas** principales, complementadas por acciones de valor agregado:

1. **Etapa 1 — Previa al Evento:** Centrada en la expectativa del foro y en destacar historias reales de transformación territorial en regiones que superaron el conflicto armado mediante el turismo (como Córdoba, Urabá y Sucre). Se implementaron los primeros 6 contenidos digitales, acompañados de tácticas directas como *E-Mail Marketing* y mensajería *SMS*.
2. **Etapa 2 — Durante el Evento:** Enfocada en la cobertura en tiempo real del foro. Se generaron 4 contenidos de alto impacto (3 videos y 1 artículo técnico) para posicionar al turismo como el motor clave del desarrollo económico, productivo y social del país.
3. **Etapa 3 — Post Evento:** Orientada a la consolidación de las conclusiones y la fijación de la hoja de ruta para el sector mediante notas editoriales, un repositorio especial conmemorativo y activaciones regionales focalizadas (por ejemplo, en el Llano).

Ecosistema de Distribución y Formatos:

Para asegurar una audiencia multiplataforma, la estrategia desplegó un mix de canales con un fuerte componente visual y de segmentación:

- **Contenidos Editoriales Co-creados:** Artículos de análisis profundo, repositorios multimedia y videos de alta calidad distribuidos en portales líderes como *El Tiempo* y *Portafolio*.



- **Estrategia en Redes Sociales:** Difusión orgánica y amplificada en Instagram (red dominante que centralizó la mayor atención en formatos de *Reels* e *Historias*), Facebook, X (Twitter) y LinkedIn.
- **Pauta Display y Segmentación Inteligente:** Despliegue de formatos publicitarios de alto impacto (*Billboards*, *Catfish* y *Robapáginas*) orientados a dispositivos móviles y de escritorio, complementados con el uso de plataformas de gestión de datos (DMP) para impactar audiencias altamente calificadas e interesadas en economía y turismo.

CONCLUSIÓN: La actividad funcionó como un motor de amplificación institucional que superó con creces las metas de clics y visibilidad inicialmente pactadas (+10.9% en clics entregados globales), garantizando que el mensaje del foro conectara de forma efectiva con millones de usuarios únicos a nivel nacional.





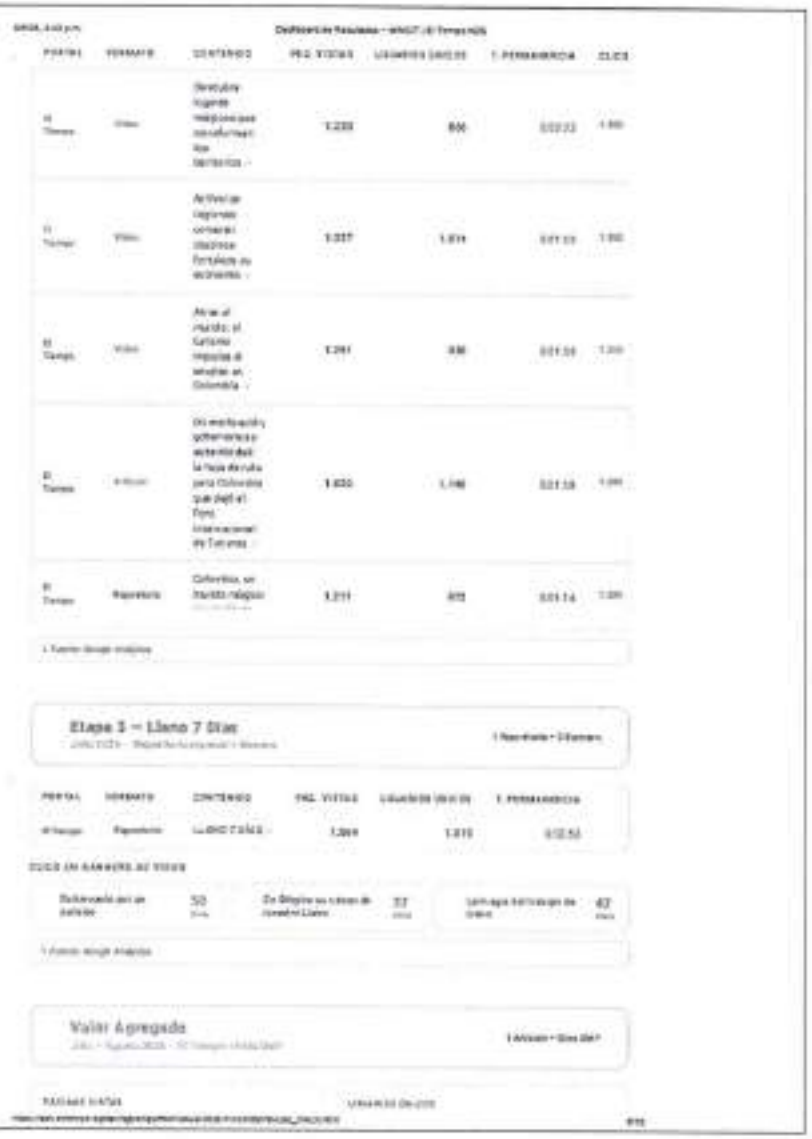
Etapa 3 — Post Evento

PÁGINAS VISTAS
9.073

USUARIOS ÚNICOS
6.110

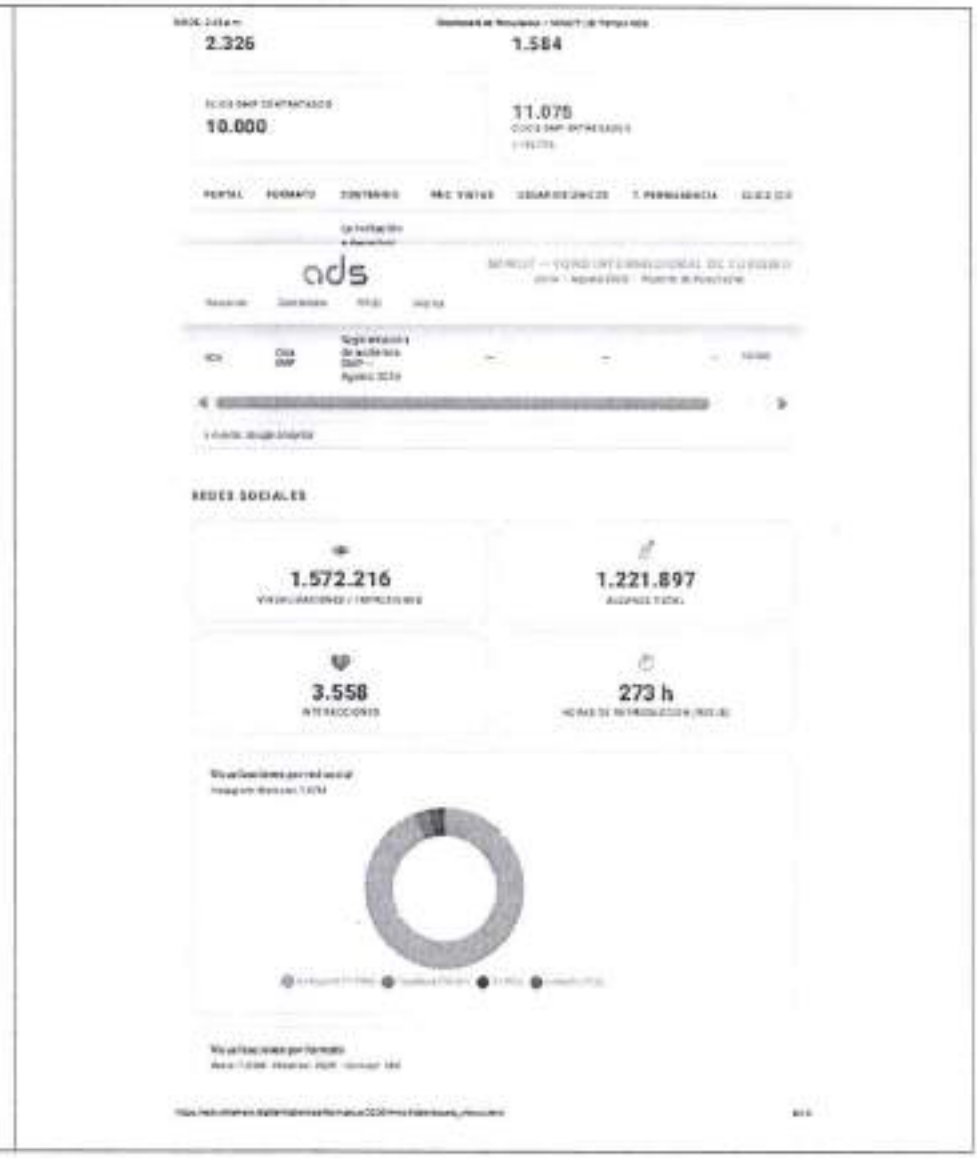
CLICS CONTRATADOS
7.200

8.095



Etapa 3 – Llano 7 Días

Valor Agregado


2.326
1.584
10.000
11.075
ads
REDES SOCIALES
1.572.216
1.221.897
3.558
273 h



Etapa 1 – Pesaje						
El Tiempo	–	Histórico	31.070	17.220	29	–
Pacotilla	–	Histórico	2.000	2.000	1	–
Pacotilla	15	Post	600	697	8	–
Pacotilla	–	Post	1.810	–	15	–
Pacotilla	–	Post	720	–	2	–
El Tiempo	–	Histórico (40)	114.150	103.200	78	–
El Tiempo	–	Real	153.200	139.700	140	22 h
El Tiempo	–	Real	29.800	22.700	105	22 h
Pacotilla	–	Real	176.800	120.500	90	9.4 h
El Tiempo	–	Real	175.230	152.550	220	50 h
Pacotilla	–	Real	133.600	107.200	86	9.9 h
El Tiempo	15	Post (40)	29.800	22.150	20	–
El Tiempo	–	Hist (40)	29.800	–	120	–
Etapa 2 – Llenado y Cierre						
El Tiempo	–	Histórico (40)	77.800	67.200	80	–
El Tiempo	15	Post	7.200	5.450	7	–
El Tiempo	–	Hist	6.350	–	76	–
Etapa 3 – Post Cierre						
El Tiempo	–	Real	174.600	134.200	439	33 h
El Tiempo	–	Real	53.600	35.100	140	32 h
El Tiempo	–	Real	93.200	81.800	600	24 h
El Tiempo	–	Carguero	56.200	41.600	350	–

PRESENCIAS FIJAS Y PAUTA DISPLAY (CPM)

2.963.197

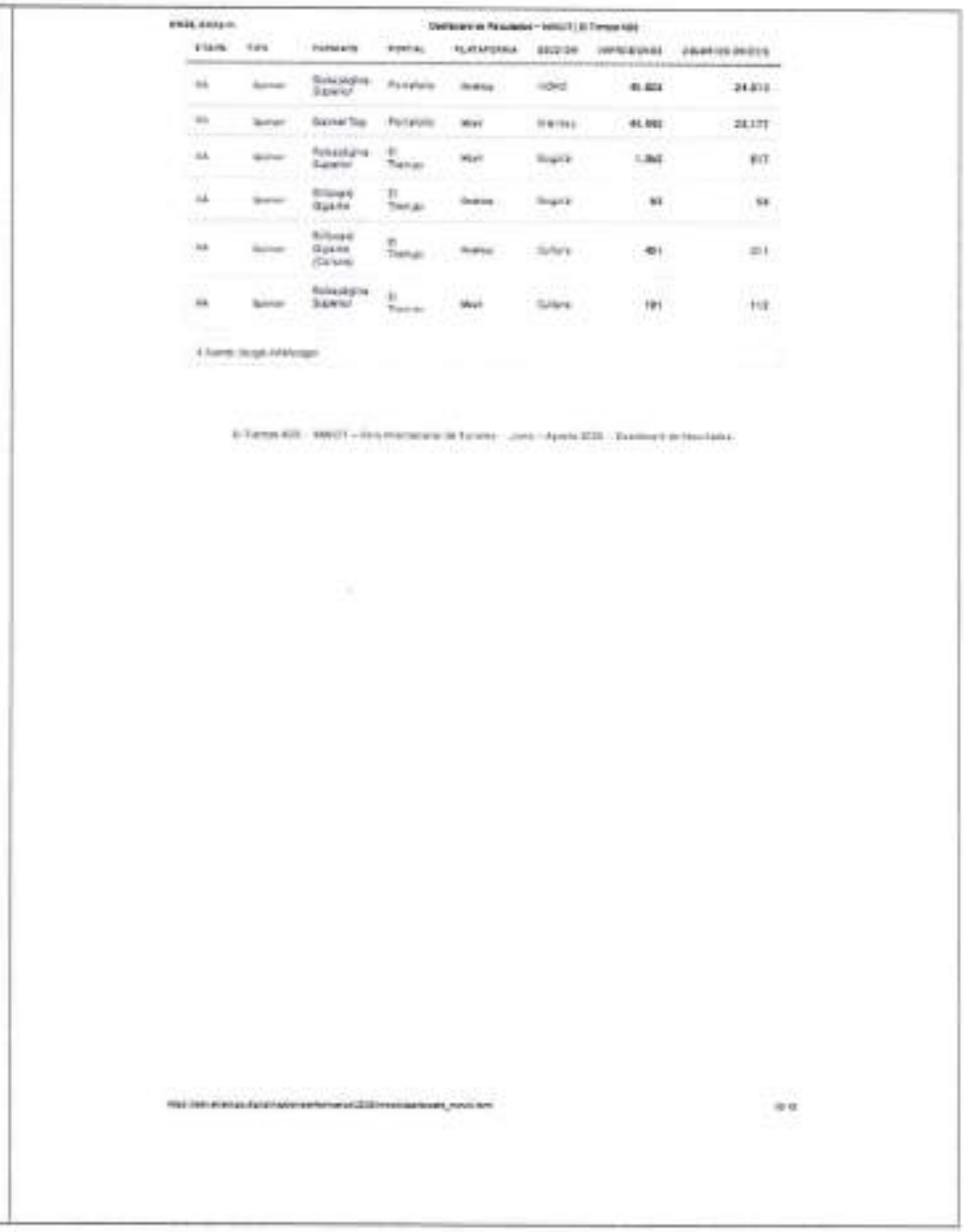
913.139

4.060





Etapa 1 – Prensa (Pasta Grupo)							
01							
01							
01							
01							
01							
01							
Video Apoyo (Pasta Grupo)							
03							
03							
03							
03							
03							
03							
03							
03							
03							
03							



15. ÍTEM
Valor agregado – Gestión de voceros y coordinación editorial

COMPONENTE:
Valor agregado

DESCRIPCIÓN DE LA EVIDENCIA: Gestión de voceros y coordinación editorial desarrolladas para la articulación de contenidos, entrevistas, participaciones y actividades asociadas al proyecto, en concordancia con la agenda y los contenidos previstos para el Foro Internacional de Turismo.

FECHA:
Durante la campaña.

SOPORTE:

Informe de Relación de Voceros soporte integral de la gestión y ejecución de las relaciones con medios de comunicación en el marco del Foro Internacional de Turismo 2026 realizado en Bogotá. Su enfoque principal es evidenciar, de manera detallada y verificable, todas las acciones y resultados relacionados con la articulación de voceros, la coordinación editorial y la difusión mediática del evento.

Documenta la gestión de voceros: Incluye una relación específica de los voceros institucionales y del sector que participaron, así como las actividades mediáticas.
Registra la coordinación editorial: Detalla la coordinación de espacios de entrevista y la gestión de contenidos periodísticos vinculados al foro, mostrando la articulación entre los diferentes actores y medios.
Presenta un registro fotográfico de la jornada, lo que permite verificar la ejecución y el alcance de las acciones de comunicación.

Relación de voceros e involucrados en el Foro Internacional de Turismo 2026
A continuación se presenta una relación detallada de los principales voceros, panelistas, moderadores e invitados destacados que participaron y estuvieron involucrados en la gestión de medios y la


RELACIONES CON MEDIOS

Gestión de voceros y coordinación editorial

Soporte de ejecución - Foro Internacional de Turismo

Articulación de voceros institucionales y del sector, coordinación de espacios de entrevista y gestión de contenidos periodísticos vinculados al foro "Colombia, un mundo mágico por explorar".

18 de julio de 2026
8:30 a. m. – 12:30 p. m.
Grand Hyatt - Bogotá

1. Gestión de voceros y articulación editorial

Diana Morales Hoyos

Juan Sebastián Escobar

Lucy García Herrera

Claudia Patricia Ruiz

Sandra Ospina

2. Evidencia de publicación y coordinación editorial

Colombia, un mundo mágico por explorar

La nota digital funciona como evidencia de difusión editorial del fam y de la visibilidad del tema turístico en un medio de comunicación nacional.

agenda académica del evento, según la evidencia documentada:

Voceros institucionales y del sector (con actividades mediáticas)

- **Diana Marcela Morales** (Ministra de Comercio, Industria y Turismo): Participación en el live del foro y columna en eltiempo.com
- **Juan Sebastián Sánchez** (Viceministro de Turismo): Entrevista en City TV (3 emisiones).
- **Lucy García Montes** (Gobernadora de Sucre): Entrevista en City TV
- **Claudia Patricia Erazo** (Directora de Turismo de Nariño): Entrevista en City TV
- **Camilo Ospina** (Presidente de ASOBARES): Entrevista en City TV

Moderadores y presentadores

- **Paula Galeano Balaguera** (Periodista de Portafolio): Bienvenida y apertura del foro.
- **Adriana Garzón** (Directora de Revista Viajar): Moderadora del panel "Colombia como destino de oportunidades".
- **Ernesto Cortés** (Editor general de EL TIEMPO): Moderador del conversatorio de cierre.

Panelistas y conferencistas

- **César Sar** (El Turista, conferencista español): Conferencia magistral sobre turismo regenerativo.
- **José Andrés Duarte** (Presidente de Cotelco): Panelista.
- **Ángela Garzón Caicedo** (Directora del IDT): Panelista.
- **Mayor General Óscar Zuluaga** (Satena): Panelista.
- **Paula Cortés** (Presidenta de ANATO): Panelista.
- **Camilo Rodríguez Castro** (Arnawaterways Colombia): Charla sobre innovación turística.
- **Juan Pablo Gaviria** (Wonder Travel / ACOTUR): Charla sobre innovación turística.


3. Agenda académica


3. Agenda académica - Apertura y promoción regional


3. Agenda académica - Gobernanza y cierre

- **Camilo Ospina Guzmán** (Asobares): Charla sobre innovación turística.
- **Edna Rozo** (Universidad Externado): Charla sobre innovación turística.

Invitados especiales en conversatorio de cierre

- **Luis Alfonso Escobar** (Gobernador de Nariño)
- **Lucy Inés García Montes** (Gobernadora de Sucre)
- **Pablo Angelelli** (Jefe de operaciones del BID en Colombia)

Cierre y conclusiones

- **Andrés Mompotes** (Director general de EL TIEMPO): Conclusiones y despedida junto a la ministra **Diana Marcela Morales.**

Enlace de consulta:
eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3575260







4. Registro fotográfico del foro









4. Registro fotográfico del foro









CERTIFICACIÓN IMPRESOS PRENSA

SEPARATA 26 DE JULIO DE 2026
Separata 8 páginas El Tiempo

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA identificado con número 890803724 ordenó la publicación de referencia FONTUR con las siguientes características:

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
0002307854-01	26/07/2026	Policromía	8 páginas	Separata

La presente certificación se expide a los 06 días de octubre de 2026. Cualquier inquietud a través del correo Reclamosfacturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

CERTIFICACIÓN IMPRESOS PRENSA

LLANO 7 DÍAS 23 DE JULIO DE 2026
Estrategia Llano 7 dias impreso

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA identificado con número 890803724 ordenó la publicación de referencia FONTUR con las siguientes características:

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
0002306904-01	23/07/2026	Policromía	8 páginas	Revista Llano 7 días

La presente certificación se expide a los 06 días de octubre de 2026, Cualquier inquietud a través del correo ReclamosFacturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

CERTIFICACIÓN:

- Producción y realización del evento presencial, con capacidad hasta 300 asistentes, duración de 4 horas y espacio dispuesto para el desarrollo del foro.
- Equipos técnicos y de montaje requeridos para el evento: pantallas, branding, internet y demás equipos técnicos necesarios.
- Desarrollo de la agenda y contenidos académicos.
- Streaming en vivo del conversatorio, con duración de 40 minutos, máximo 2 invitados y moderación de talento editorial, sin público.
- Live principal con la Ministra a las 7:30 a. m., previo al inicio del foro. Incluye: el Board de transmisión en eltiempo.com
- Cubrimiento periodístico desde CityTV, incluyendo el panel destacado que se haya definido.
- 100 kits para invitados. Libreta + esfero + termo + la cajita + bolsa en yute.
- 100 servicios de alimentación. Almuerzos invitados especiales.
- Board de transmisión en eltiempo.com.
- Publicación en el home con board de transmisión durante las horas del evento.
- Dirección creativa y gerencia de proyecto
- Monitoreo de medios y reporte ejecutivo.
- Estrategia, consultoría creativa y dirección de contenidos.
- Analítica: dashboard de métricas y sala de prensa virtual.
- Relaciones con medios: gestión de voceros y coordinación editorial.

Bogotá, 9 de octubre de 2026.

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Señores:

TELECAFE con NIT. 890807724.

Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR.

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO CASA EDITORIAL con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que los siguientes puntos se implementaron de acuerdo con la campaña que se gestionó los meses de julio y de agosto del 2026:

- Producción y realización del evento presencial, con capacidad hasta 300 asistentes, duración de 4 horas y espacio dispuesto para el desarrollo del foro.
- Equipos técnicos y de montaje requeridos para el evento: pantallas, branding, internet y demás equipos técnicos necesarios.
- Desarrollo de la agenda y contenidos académicos.
- Streaming en vivo del conversatorio, con duración de 40 minutos, máximo 2 invitados y moderación de talento editorial, sin público.
- Live principal con la Ministra a las 7:30 a. m., previo al inicio del foro.
- Cubrimiento periodístico desde CityTV, incluyendo el panel destacado que se haya definido.
- 100 kits para invitados. Libreta + esfero + termo + la cajita + bolsa en yute.
- 100 servicios de alimentación. Almuerzos invitados especiales.
- Board de transmisión en eltiempo.com
- Publicación en el home con board de transmisión durante las horas del evento.
- Dirección creativa y gerencia de proyecto
- Monitoreo de medios y reporte ejecutivo.
- Estrategia, consultoría creativa y dirección de contenidos.
- Analítica: dashboard de métricas y sala de prensa virtual.
- Relaciones con medios: gestión de voceros y coordinación editorial.

Lo anterior consta en el informe de evidencias.

Atentamente,

Carolina Castro U

Carolina del Pilar Castro.
Jefe de producto comercial.

Diana Alexandra Gomez.
Gerente de BTL y Foros.

CERTIFICACIÓN PAQUETE PRENSA

Bogotá D.C, 24 de agosto del 2026

EL TIEMPO

Señores
TELECAFÉ
Referencia: Certificación de emisión de pauta

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que la campaña que se gestionó durante los meses de junio, julio y agosto del 2026 se ejecuto según lo solicitado.

A continuación, se presentan los resultados de las acciones digitales contempladas en cada etapa, más las acciones digitales del valor agregado:

ETAPA 2 — DURANTE EL EVENTO: Producción y Amplificación							
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.		RESULTADOS			
				JUEVES			
Contenido en vivo	Video conversación (con la ministra, si no se puede con la ministra debe tomarse la decisión en el evento de quien lo va a realizar)	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (mín)	
				3.942	2.637	1:31	
Redes	Story en IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				11.200	8.500	29	5
Llamado	Home 1RA posición	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (mín)	
				302.826	131.320	3:46	
Performance	Clics al contenido (Video conversación)	2.000	2.000	Clics entregados			
				2.222			
Contenido en vivo	Galería de voces pregrabada para emitir post evento	2	2	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (mín)	
				8.445	5.201	2:00	
Redes	Stories IG llamado galería de voces	2	2	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				25.700	21.000	28	6
Llamado	Home 1ra posición	2	21	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (mín)	
				736.425	257.067	4:01	
Performance	Clics al contenido (galería de voces) ETCE	4.000	4.515	Clics entregados			
				4.515			
Redes	Stories IG llamado Live	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				16.300	14.300	1	0
Redes	Instagram o Facebook Story. Linkpost + Handshake + URL del evento.	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				12.200	10.000	19	31
Social Media	Hilo en X	1	1	Visualizaciones		Interacciones	
				6.885		76	
Digital	Nota de contenido especializado desde el evento con marcación "más contenido" bajo aprobación editorial	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (mín)	
				6.824	5.746	3:06	
Performance	Clics al contenido	6.000	6.000	Clics entregados			
				6.681			
Social Media	Publicación Facebook	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	

El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo
Avenida El Dorado # 59 – 70 Tel: 2940100 Ext. 5283

				7.200	5.600	7	
Social Media	Story IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				12.400	10.700	13	10

ETAPA 3 — POST EVENTO								
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.	RESULTADOS JULIO					
Digital	Banners en Estrategia Llano 7 días digital edición julio	3	3	Clics en los banners				
				134				
Contenido	OPEN MIC / Micrófono abierto Formato de video Pre grabado en set Se sube a la landing del evento posterior al evento Participación de talento experto en turismo	4	4	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				5.593	3.948	2:10		
Clics	Clics al contenido	4.800	4.800	Clics entregados				
				5.407				
Social Media	Stories en IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	
				14.000	12.300	10	7	
Clics	Clics al contenido	1.200	1.200	Clics entregados				
				1.357				
Social Media	Reels post evento memorias (producción)	3	3	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)	
				291.800	220.700	997	144	
Contenido	Repositorio digital	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				1.211	972	1:14		
Performance	Clics garantizados	1.000	1.331	Clics entregados				
				1.331				
Social Media	Carrusel	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones		

El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo
Avenida El Dorado # 59 – 70 Tel: 2940100 Ext. 5283

VALOR AGREGADO					
ETAPA	COMPONENTE	ENTREGABLE ADICIONAL	CANT.	RESULTADOS JULIO	AGOSTO

Post Evento	Social Media	Reel IG El Tiempo	2	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones		2	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	
					N/A	N/A	N/A			60.000	41.300	564	
	Social Media	Stories adicionales	1	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
					N/A	N/A	N/A	N/A		32.500	29.800	51	11

El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo
Avenida El Dorado # 59 – 70 Tel: 2960100 Ext. 5283

	Digital Portales	Columna de Opinión - Ministra en Eltiempo.com	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)			
					1.820	1.190	1:58			
	Performance	Refuerzo pauta digital (DMP)	1	1	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		
					400.000	166.173	344	0,09%		

El Ítem de Valor Agregado de Refuerzo Digital, componente Display, enfocado en el Performance, en Reels IG, Redes sociales y **DMP** (*Data Mansgement Platform* o **Plataforma de Gestión de Datos**), desglosado así:

Valor agregado – Clics con DMP Barra Flotante – 6 de agosto
Valor agregado – Clics con DMP Banner Intermedio – 6 de agosto
Valor agregado – Clics con DMP Billboard Flotante – 6 de agosto
Valor agregado – Clics con DMP Roba Página Desktop – 6 de agosto
Valor agregado – Clics con DMP Roba Página Mobile – 6 de agosto
Valor agregado – Clics DMP Catfish – 6 de agosto
Valor agregado – Clics DMP Facebook Post – 6 de agosto

Atentamente,



Luis Ariel Martinez Pulido
Gerente de Operaciones y Producción Comercial
Casa Editorial El Tiempo

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO PAUTA PAGA

RESUMEN TOTAL PAUTA PAGA					
ETAPA DURANTE - POSTEVENTO	INICIAL		REAL CUMPLIDO		
MEDIO	INVERSION ($)	IMPACTOS/VALOR/ELEMENTO/SUBPRODUCTO/IMPRESIONES TOTALES	INVERSION ($)	IMPACTOS/VALOR/ELEMENTO/SUBPRODUCTO/IMPRESIONES TOTALES	% DE CUMPLIMIENTO
Producción del evento - Evento presencial hasta 300 asist. / 4 hrs/ espacio para desarrollo del foro		1		1	100%
Producción del evento - Equipos tecnicos y de montaje para el evento, pantallas, branding, internet y equipo técnico necesario para el desarrollo del evento		1		1	100%
Contenidos academicos- Agenda académica		1		1	100%
Contenido en vivo - Video conversación (con la ministra, si no se puede con la ministra debe tomarse la decisión en el interior de quien lo va a realizar)		1		1	100%
Redes - Story en IG		1		1	100%
Llamado - Home 1RA posición		1		1	100%
Performance - Clics al contenido (video conversación)		2000		2000	100%
Contenido en vivo - Galería de voces pregrabada para emitir post evento		2		2	100%
Redes - Stories IG llamado galería de voces		2		2	100%
Llamado - Home 1ra posición		2		2	100%
Performance - Clics al contenido (galería de voces) ETCE		4000		4000	100%
Contenido en vivo - Live principal con la ministra a las 7:30 am antes del inicio del Foro		1		1	100%
Producción del evento - Streaming en vivo del evento duración 40 minutos del conversatorio , máximo 2 invitados, moderación de talento editorial sin público		1		1	100%
Digital - portales - Board de transmisión allamigo.com		1		1	100%
Redes - Instagram o Facebook Story Linkpost + Handshake + URL del evento		1		1	100%
Contenido en vivo - Cubrimientos periodísticos desde City Tv Definir a que panel se le va a dar el destacado	$ 839.355.042	2	$ 839.355.042	2	100%
Digital - Publicación en home board de transmisión durante las horas del evento		1		1	100%
Digital - Nota de contenido especializado desde el evento con mención "mas contenido" bajo semblanza editorial		1		1	100%
Performance - Clics garantizados de la transmisión del evento		9000		9000	100%
Social Media - Hilo en X		1		1	100%
Social Media - Publicación Facebook		1		1	100%
Social Media - Story IG		1		1	100%
Prensa - Separata 8 páginas El Tiempo		1		1	100%
Prensa - Estrategia Llano 7 días impreso + digital edición Jul		1		1	100%
Contenido - GENIUS / Micrófono abierto Formato de video Pre grabado en set Se debe a la landing del evento posterior al evento Participación de talento experto en turismo Se invitarán aproximadamente entre 4- a 6 personas para que participen en las temáticas		4		4	100%
Contenido - Reels post evento memorias (producción)		3		3	100%
Contenido - Repositorio digital		1		1	100%
Social Media - Carrusel		1		1	100%
Social Media - Stories post evento		3		3	100%
Performance - Clics garantizados		1000		3000	100%
Coordinación - Dirección creativa y gerencia de proyecto		1		1	100%
Analitica - Monitoreo de medios y reporte ejecutivo		1		1	100%
SUBTOTAL ($ 839.355.042)	$ 839.355.042	15.029	$ 839.355.042	15.029	100%
IVA (19%)	$ 93.935.504	-	$ 93.935.504		-
TOTAL GENERAL	$ 1.033.290.546	15.029	$ 1.033.290.546	15.029	100%

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO
VALOR AGREGADO

RESUMEN TOTAL VALOR AGREGADO

ETAPA DURANTE - POSTEVENTO	INICIAL		REAL CUMPLIDO		
MEDIO	INVERSIÓN ($)	INSERCIONES / SALIDAS / ELEMENTO / VIEWS / CLICS / IMPRESIONES TOTALES	INVERSIÓN ($)	INSERCIONES / SALIDAS / ELEMENTO / VIEWS / CLICS / IMPRESIONES TOTALES	% DE CUMPLIMIENTO
Social Media - Stories adicionales	$ 258.500.000	3	$ 258.500.000	3	100%
Social Media - Hilos adicionales en X		2		2	100%
Performance - Clics adicionales garantizados		15.000		10.000	100%
Kits invitados - Libreta + esfero + termo + la cajita + bolsa en yute		100		100	100%
Alimentación - Almuerzo invitados especiales		100		100	100%
Digital - Portales - Columna de opinión ministra en EL TIEMPO.COM		1		1	100%
Performance - Refuerzo pauta digital		1		1	100%
Estrategia - Consultoría creativa y dirección de contenidos		1		1	100%
Analítica - Dashboard de métricas + sala de prensa virtual		1		1	100%
Relaciones con medios - Gestión de vocerías y coordinación editorial		1		1	100%
TOTAL	$ 258.500.000	10.210	$ 258.500.000	10.210	100,00%

CONCLUSIONES GENERALES	La implementación de la **Etapa Durante – Amplificación y Posterior – Sostenimiento** alcanzó un **100 % de cumplimiento de los entregables programados**, de acuerdo con las evidencias revisadas para los componentes digitales, audiovisuales, televisión, impresos, redes sociales y BTL. La estrategia tuvo un comportamiento favorable en términos de amplificación y exposición, integrando diferentes canales y formatos para acompañar el Foro durante su realización y mantener activa su comunicación posteriormente. **El ecosistema digital se consolidó como uno de los principales motores de amplificación**, con portales digitales y redes sociales representando conjuntamente el **71 % de los resultados consolidados**, favoreciendo el tráfico, la interacción, las visualizaciones y la continuidad de los contenidos. El **KPI contractual de clics alcanzó 23.735 frente a una meta de 15.000**, equivalente a un **158 % de cumplimiento**, superando la meta establecida y evidenciando una respuesta favorable de las audiencias frente a los contenidos difundidos. La estrategia permitió extender la conversación del Foro más allá de la jornada presencial mediante contenidos editoriales, transmisiones, entrevistas, reels, historias, Open Mic y publicaciones en redes sociales, prolongando la vida útil de los contenidos hasta el **6 de agosto de 2026**. La integración de medios digitales, televisión y prensa permitió complementar diferentes objetivos de comunicación: **amplificación e interacción en digital, alcance masivo en televisión y permanencia y profundización editorial en medios impresos.**
CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES	**Mantener estrategias de comunicación multicanal**, articulando medios digitales, redes sociales, televisión y medios editoriales para ampliar los puntos de contacto con las audiencias y fortalecer la promoción de las iniciativas turísticas. **Continuar priorizando el ecosistema digital**, teniendo en cuenta su participación del **71 % dentro de los resultados consolidados** y su capacidad para generar tráfico, interacción, alcance y continuidad de los contenidos. **Incorporar desde la planeación estrategias de sostenimiento posteriores a los eventos**, que permitan extender la conversación y aprovechar los contenidos generados durante las actividades principales.

	Continuar aprovechando esquemas de pauta bonificada y valores agregados, dado que permiten incrementar la exposición y generar alcance e impactos adicionales, fortaleciendo la eficiencia de la inversión destinada a comunicación. **Fortalecer la producción de contenidos audiovisuales y editoriales**, priorizando formatos que permitan visibilizar voceros, experiencias, resultados y mensajes clave, y que puedan ser reutilizados posteriormente en diferentes canales. **Mantener una combinación equilibrada entre medios digitales y tradicionales**, aprovechando las fortalezas particulares de cada canal para alcanzar tanto audiencias digitales como públicos de alcance masivo y territorial. **Establecer indicadores diferenciados por objetivo de comunicación** —alcance, tráfico, interacción, visualizaciones, clics e impactos— para facilitar la evaluación de resultados y orientar la toma de decisiones en futuras estrategias de promoción turística.
CONCLUSIONES MEDIOS DIGITALES	La estrategia digital se consolidó como el principal componente de amplificación del Foro Internacional de Turismo, concentrando de manera conjunta el **71 % de los resultados consolidados**, a través de los portales digitales y las redes sociales. Esto permitió extender la visibilidad del evento más allá de su realización presencial y mantener activa la conversación mediante contenidos informativos, audiovisuales y de interacción. El desempeño de los contenidos digitales evidenció una respuesta favorable de las audiencias. El KPI contractual de clics alcanzó **23.735 clics frente a una meta de 15.000**, logrando un cumplimiento del **158 %**. Adicionalmente, los contenidos individuales implementados en portales digitales superaron sus metas de clics, con cumplimientos entre el **111 % y el 114 %**, mientras uno de los contenidos Open Mic alcanzó un **CTR del 8,4 %**, reflejando una adecuada capacidad de atracción y direccionamiento hacia los contenidos. La combinación de transmisión en vivo, artículos especializados, galerías, video conversaciones, capítulos de Open Mic, reels, historias y publicaciones permitió diversificar los formatos y momentos de consumo. Esta estrategia favoreció la reutilización de los contenidos generados durante el Foro y prolongó su ciclo de vida durante la etapa posterior de sostenimiento. Asimismo, los resultados de visualizaciones, páginas vistas, usuarios únicos, impresiones, alcance e interacciones evidencian que el ecosistema digital funcionó no solo como un canal de difusión del evento, sino como un espacio para profundizar en sus contenidos y mantener la presencia del Foro ante diferentes audiencias.
CONCLUSIONES MULTIMEDIA	La estrategia multimedia permitió ampliar significativamente la visibilidad del Foro Internacional de Turismo, articulando pauta paga y pauta bonificada a través del paquete multimedia de EL TIEMPO. La pauta paga registró una inversión de $939.355.425, alcanzando **4.731.436** personas y generando **52.045.791** impactos. Como complemento, la pauta bonificada representó un valor de $258.500.000, con un alcance de **2.460.346** personas y **17.222.425** impactos, fortaleciendo la exposición de los contenidos sin generar una inversión adicional para el proyecto. En conjunto, la pauta paga y bonificada representaron un valor de $1.197.855.425, con un alcance acumulado reportado de **7.191.782** y **69.268.216 impactos**, evidenciando una amplia capacidad de amplificación de la estrategia. La articulación entre pauta paga y espacios bonificados permitió complementar la exposición contratada con oportunidades adicionales de visibilidad, fortaleciendo la presencia del Foro en el ecosistema de medios
ALCANCES **ALCANCE MULTIMEDIA – PAUTA PAGA**	

MEDIO	INVERSIÓN	ALCANCE %	ALCANCE #	IMPACTOS
PAQUETE MULTIMEDIA EL TIEMPO	$ 939.355.425	25,00%	4.731.436	52.045.791
TOTAL ALCANCE MULTIMEDIA	**$ 939.355.425**	**25,00%**	**4.731.436**	**52.045.791**

ALCANCE MULTIMEDIA – PAUTA VALOR AGREGADO

MEDIO	INVERSIÓN	ALCANCE %	ALCANCE #	IMPACTOS
PAQUETE MULTIMEDIA EL TIEMPO	$ 258.500.000	13,00%	2.460.346	17.222.425
TOTAL ALCANCE MULTIMEDIA	**$ 258.500.000**	**13,00%**	**2.460.346**	**17.222.425**

Elaboró:	
Nombre	**María Alejandra Díaz**
Cargo	**Ejecutiva de Cuenta**
Información de contacto	**3152248875**
Firma	

Verificó:	
Nombre	Sandra Yopsa Paez
Cargo	Apoyo Gestión Logística
Información de contacto	ejecutivo4@telecafe.com.co
Firma	Sandra Yopsa Paez

CONTROL DE CAMBIOS EN EL DOCUMENTO				
Descripción	Motivo del cambio	Responsable	Fecha de modificación	Nueva Versión
Nuevo formato de informe de actividades derivadas de operación logística	Inclusión de seguimiento a actividades exclusivas de la operación logística	Comité Interno	Diciembre 7 de 2021	V.1
Se incluyen datos de quien elaboró, quien aprobó y quien verificó	Dejar trazabilidad de quienes intervienen en el proceso	Líder Comercial	25 de abril de 2023	V.2

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA identificado con número 890807724 ordenó la publicación de referencia FONTUR con las siguientes caracteristicas:

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
0002307854-01	26/07/2026	Policromía	8 páginas.	Separata

La presente certificación se expide a los 06 dias de octubre de 2026, Cualquier inquietud a través del correo ReclamosFacturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA identificado con número 890807724 ordenó la publicación de referencia FONTUR con las siguientes características:

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
0002306904-01	23/07/2026	Policromía	8 paginas	Revista Llano 7 dias

La presente certificación se expide a los 06 dias de octubre de 2026, Cualquier inquietud a través del correo ReclamosFacturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

Bogotá D.C, 24 de agosto del 2026

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Señores
TELECAFÉ con NIT. 890807724.
Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR.

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que la campaña que se gestionó durante los meses de junio, julio y agosto del 2026 se ejecutó según lo solicitado.

A continuación, se presentan los resultados de las acciones digitales contempladas en cada etapa, más las acciones digitales del valor agregado:

ETAPA 1 — PREVIA: Convocatoria y Posicionamiento

COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.	RESULTADO											
			SIMO					JUJO						
Digital – Portales	Artículos eltiempo.com	2	2	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)		1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)	
				3.280	2.438	1:12			4.507	3.214	1:59	
Digital – Portales	Artículo Portafolio.co	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)		N/A	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)	
				5.646	2.691	3:00			N/A	N/A	N/A	
Digital – Portales	Video infografías	3	N/A	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)		3	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)	
				N/A	N/A	N/A			8.441	5.290	1:41	
Social Media	Reels IG El Tiempo	3	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)	3	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)
				N/A	N/A	N/A	N/A		358.500	328.700	699	110
Social Media	Reels IG Portafolio	2	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)	2	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)
				N/A	N/A	N/A	N/A		310.700	240.700	176	19,3
Social Media	Stories IG	6	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	6	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				N/A	N/A	N/A	N/A		114.100	102.600	74	0
Social Media	Publicaciones Facebook	4	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones		4	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	
				N/A	N/A	N/A			41.500	30.900	34	
Social Media	Hilo en X	4	N/A	Visualizaciones	Interacciones	Comentarios		4	Visualizaciones	Interacciones	Comentarios	
				N/A	N/A	N/A			29.683	192	11	
Performance	Clics garantizados	14.000	6.000	Clics entregados				8.000	Clics entregados			
				6.653					9.089			
Performance	Push notificaciones	18.500	N/A	Clics entregados				18.500	Clics entregados			
				N/A					20.232			
Performance	Mailing	21.750	N/A	Envíos totales	Aperturas	Tasa de apertura		21.750	Envíos totales	Aperturas	Tasa de apertura	
				N/A	N/A	N/A			23.537	1.829	7,8%	
Performance	SMS	21.750	N/A	Envíos totales		Clics		21.750	Envíos totales		Clics	
				N/A		N/A			22.966		83	
Display	Billboards desktop	2	N/A	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %	2	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %
				N/A	N/A	N/A	N/A		290.963	109.910	330	0,11%

Display	Banas móviles MOBILE	4	N/A	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %	4	Impresiones	Usuarios Únicos	Clic	CTR %
				N/A	N/A	N/A	N/A		1.518.808	309.648	2.630	0,17%

ETAPA 2 — DURANTE EL EVENTO: Producción y Amplificación								
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.		RESULTADOS JULIO				
Contenido en vivo	Video conversación (con la ministra, si no se puede con la ministra debe tomarse la decisión en el evento de quien lo va a realizar)	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				3.942	2.637	1:31		
Redes	Story en IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	
				11.200	9.500	29	5	
Llamado	Home 1RA posición	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				302.826	111.320	3:46		
Performance	Clics al contenido (video conversación)	2.000	2.000	Clics entregados				
				2.222				
Contenido en vivo	Galería de voces pregrabada para emitir post evento	2	2	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				9.446	5.391	2:00		
Redes	Stories IG llamado galería de voces	2	2	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	
				25.700	23.000	28	6	
Llamado	Home 1ra posición	2	21	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				736.435	257.067	4:01		
Performance	Clics al contenido (galería de voces) ETCE	4.000	4.515	Clics entregados				
				4.515				
Redes	Stories IG llamado Live	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	
				16.300	14.300	1	0	
Redes	Instagram o Facebook Story. Linkpost + Handshake + URL del evento.	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace	
				12.200	10.000	19	31	
Social Media	Hilo en X	1	1	Visualizaciones		Interacciones		
				6.865		76		
Digital	Nota de contenido especializado desde el evento con marcación "más contenido" bajo aprobación editorial	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)		
				6.824	5.746	3:06		
Performance	Clics al contenido	6.000	6.000	Clics entregados				
				6.681				
Social Media	Publicación Facebook	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones		

				7.200	5.600	7	
Social Media	Story IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				12.400	10.700	11	10

ETAPA 3 — POST EVENTO							
COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT	RESULTADOS JULIO				
Digital	Banners en Estrategia Llano 7 días digital edición julio	3	**3**	Clics en los banners			
				134			
Contenido	OPEN MIC / Micrófono abierto Formato de video Pre.grabado en set Se sube a la landing del evento posterior al evento Participación de talento experto en turismo	4	**4**	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				5.593	3.948	2:10	
Clics	Clics al contenido	4.800	**4.800**	Clics entregados			
				5.407			
Social Media	Stories en IG	1	**1**	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				14.000	12.300	10	7
Clics	Clics al contenido	1.200	**1.200**	Clics entregados			
				1.357			
Social Media	Reels post evento memorias (producción)	3	**3**	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)
				291.800	220.700	997	144
Contenido	Repositorio digital	1	**1**	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				1.211	972	1:14	
Performance	Clics garantizados	1.000	**1.331**	Clics entregados			
				1.331			
Social Media	Carrusel	1	**1**	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	

				98.000	41.900	355	
Social Media	Stories post evento	3	6	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				37.800	33.800	72	0

VALOR AGREGADO																
ETAPA	COMPONENTE	ENTREGABLE ADICIONAL	CANT	RESULTADOS												
				JULIO						AGOSTO						
Previa	Digital – Portales	Artículos adicionales en portales: destacados Eltiempo.com y destacados Portafolio.co (paquete)	1	1	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)			N/A	Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo permanencia (min)			
					2.326	1.584	1:44				N/A	N/A	N/A			
	Social Media	Stories adicionales	4	6	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace		N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace		
					36.100	30.100	27	47			N/A	N/A	N/A	N/A		
	Display	Días adicionales pauta desktop	2	2	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		N/A	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		
					116.362	51.463	112	0,10%			N/A	N/A	N/A	N/A		
	Display	Días adicionales pauta mobile	2	2	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		N/A	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		
					576.065	175.945	744	0,13%			N/A	N/A	N/A	N/A		
	Performance	Clics adicionales garantizados	10.000	N/A						10.000	Clics entregados					
											11.075					
	Social Media	Hilos adicionales en X	2	N/A	Visualizaciones		Interacciones			2	Visualizaciones		Interacciones			
					N/A		N/A				10.687		52			
Post Evento	Social Media	Real IG El Tiempo	2	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones			2	Visualizaciones	Alcance	Interacciones			
					N/A	N/A	N/A				60.000	41.300	564			
	Social Media	Stories adicionales	1	N/A	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace		1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace		
					N/A	N/A	N/A	N/A			32.500	29.800	51	11		

	Digital Portales	Columna de Opinión - Ministra en Eltiempo.com	1		Páginas Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (mm)			
				1	1.820	1.190	1:58			
	Performance	Refuerzo pauta digital (DMP)	1	1	Impresiones	Usuarios Únicos	Clics	CTR %		
					460.999	266.173	244	0,05%		

Atentamente,



Luis Ariel Martínez Pulido
Gerente de Operaciones y Producción Comercial
Casa Editorial El Tiempo

Bogotá, 9 de octubre de 2026.

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Señores:

TELECAFE con NIT. 890807724.

Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR.

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO CASA EDITORIAL con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que los siguientes puntos se implementaron de acuerdo con la campaña que se gestionó los meses de julio y de agosto del 2026:

- Producción y realización del evento presencial, con capacidad hasta 300 asistentes, duración de 4 horas y espacio dispuesto para el desarrollo del foro.
- Equipos técnicos y de montaje requeridos para el evento: pantallas, branding, internet y demás equipos técnicos necesarios.
- Desarrollo de la agenda y contenidos académicos.
- Streaming en vivo del conversatorio, con duración de 40 minutos, máximo 2 invitados y moderación de talento editorial, sin público.
- Live principal con la Ministra a las 7:30 a. m., previo al inicio del foro.
- Cubrimiento periodístico desde CityTV, incluyendo el panel destacado que se haya definido.
- 100 kits para invitados. Libreta + esfero + termo + la cajita + bolsa en yute.
- 100 servicios de alimentación. Almuerzos invitados especiales.
- Board de transmisión en eltiempo.com.
- Publicación en el home con board de transmisión durante las horas del evento.
- Dirección creativa y gerencia de proyecto
- Monitoreo de medios y reporte ejecutivo.
- Estrategia, consultoría creativa y dirección de contenidos.
- Analítica: dashboard de métricas y sala de prensa virtual.
- Relaciones con medios: gestión de voceros y coordinación editorial.

Lo anterior consta en el informe de evidencias.

Atentamente,

Carolina Castro V

Carolina del Pilar Castro.

Jefe de producto comercial.

Diana Alexandra Gomez.

Gerente de BTL y Foros.

Conoce nuestro proyecto

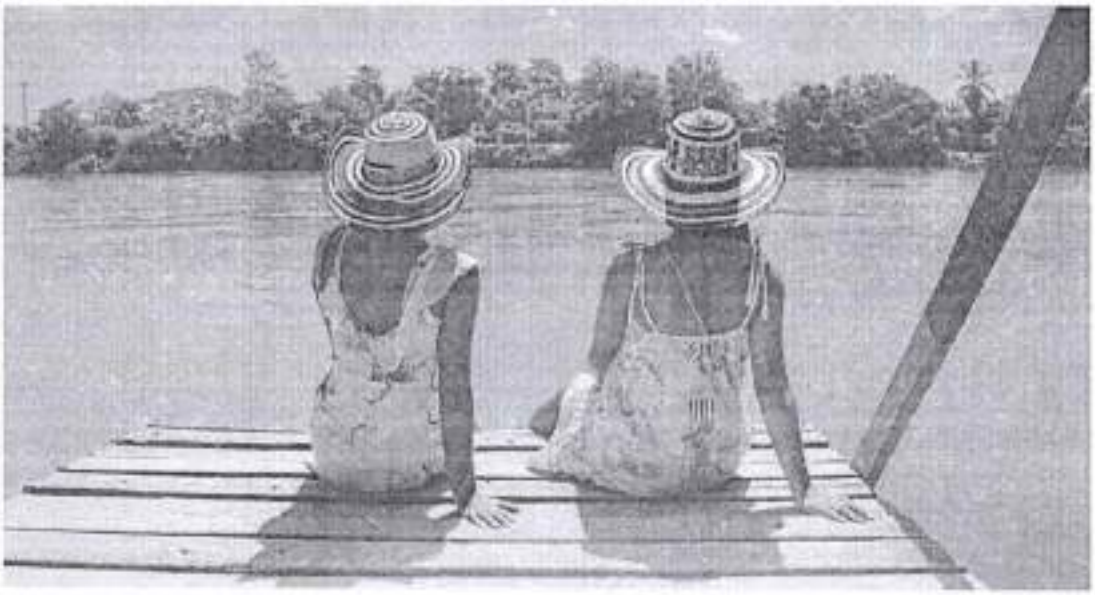
Mira el gran resumen de Colombia: El País de la Belleza en el territorio.

Colombia: diversidad que atrae, identidad que transforma

El Turismo como Motor de la Economía Colombiana

Regiones como Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño son parte del programa de reactivación económica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual ha fortalecido estos destinos en su proceso de recuperación turística. Para alcanzar este objetivo, el Gobierno ha realizado una inversión que supera los $13.200 millones. Te invitamos a descubrir estos maravillosos destinos.

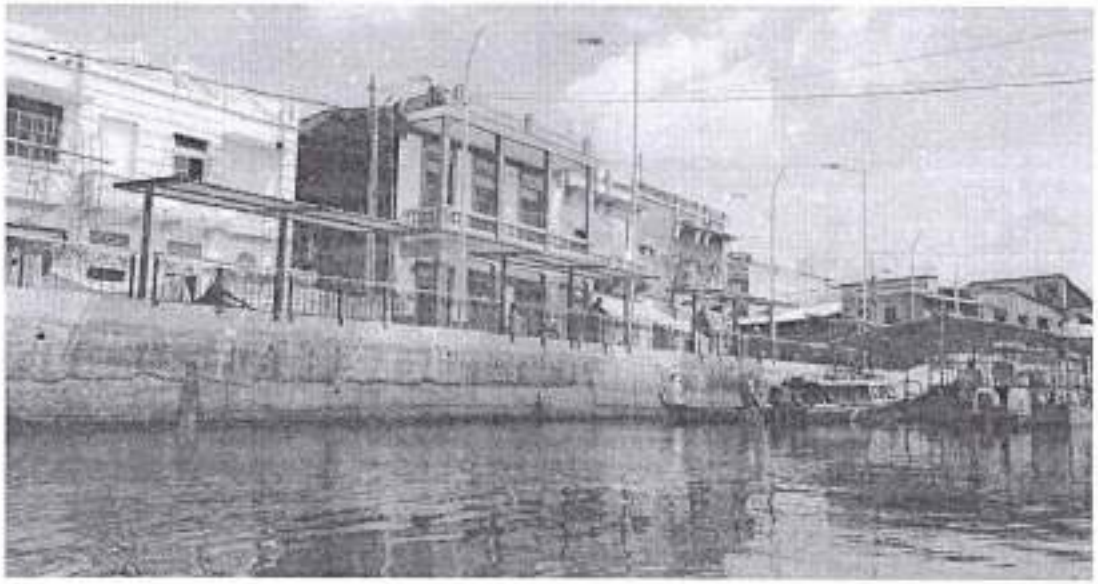
Córdoba



Ríos, sabanas, mar y tradición se unen en un territorio que conserva su esencia y la comparte con el mundo.

CONOCE MÁS

Sucre



Historia, cultura y paisajes que inspiran bienestar y muestran la autenticidad de su gente.

CONOCE MÁS

Urabá Antioqueño



+24 MILLONES

de visitantes no residentes durante el actual periodo de Gobierno.

US$34,430 MILLONES

en divisas generadas por el turismo, con corte a diciembre de 2025.

699 MUNICIPIOS

beneficiados con inversión y proyectos de infraestructura turística.

207 MUNICIPIOS

recibieron inversión turística por primera vez en su historia.

+999 EMPRESARIOS

vinculados al sello Colombia Destinos de Paz.

2.522 PERSONAS

formadas en Turismo Rural Sostenible para fortalecer las capacidades de los territorios.

Conoce más sobre las estrategias que han impulsado la reactivación económica del p

‹ ›



Revive el Foro internacional de Turismo

Disfruta los mejores momentos del encuentro que conecta oportunidades e inspira el futuro del turismo.

Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar | EL TIEMPO

Biblioteca de contenidos digitales del ministerio



Gran foro internacional de turismo muestra la magia de Colombia como destino turístico.



La invitación a descubrir una cara sorprendente del Caribe colombiano.



Más de 24 millones de viajantes han escogido a Colombia como su destino turístico: MinCIT.





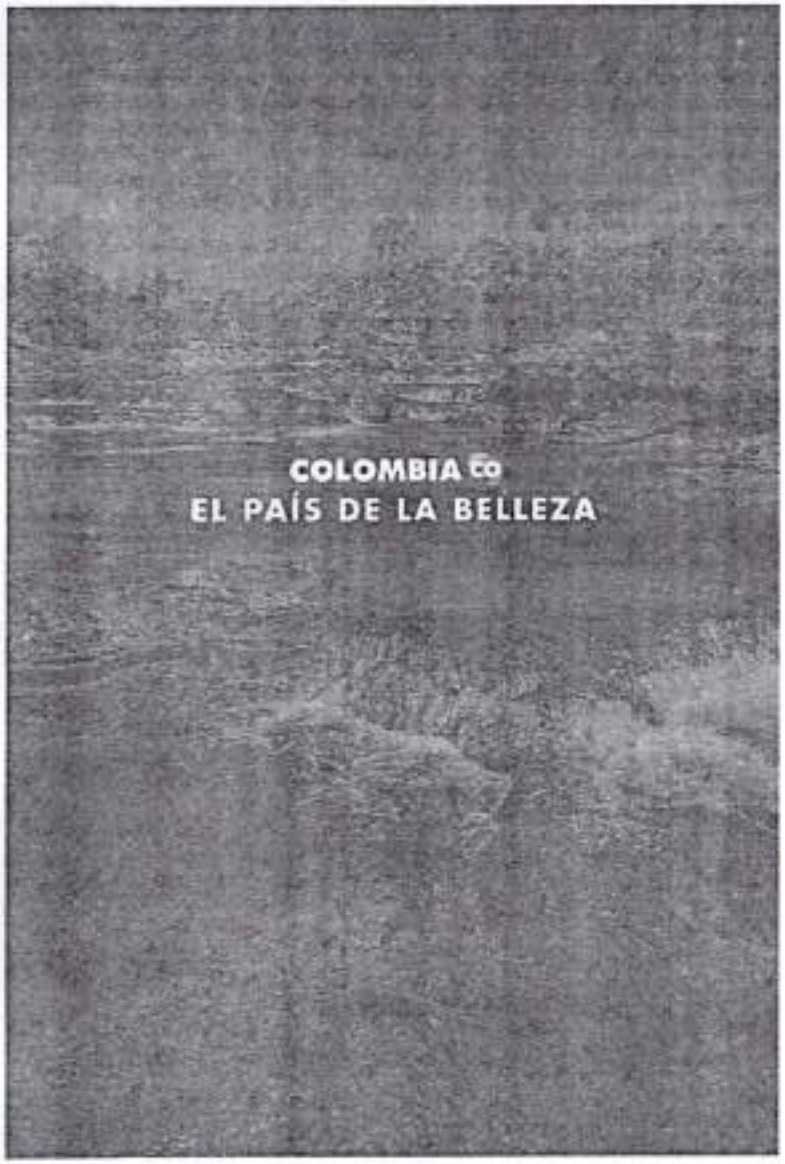
Colombia supera los 24 millones de visitantes no residentes y consolida el turismo como motor de la economía nacional.

CONOCE MÁS



Colombia selecciona ocho municipios finalistas para la postulación internacional de la convocatoria Best Tourism Villages 2026 de ONU Turismo.

CONOCE MÁS



PROYECTO
"DESCUBRE LA DIVERSIDAD DE COLOMBIA, EL PAÍS DE LA BELLEZA"

Fecha

13 de mayo 2026

Organizador:

EL TIEMPO Casa Editorial y Revista Llano Siete Dias, con aliados nacionales

EL TIEMPO CASA EDITORIAL

SIETE DÍAS

Comercio, Industria y Turismo

FONTUR COLOMBIA

Descripción del Proyecto

Justificación

El turismo es eje estratégico de la economía y herramienta de inclusión y desarrollo regional. Con esta propuesta, el MinCIT refuerza su papel de motor institucional, mostrando a Colombia como un destino de belleza natural, cultural y sostenible ante el mundo.



Objetivo General

Continuar el fortalecimiento de Colombia como destino turístico internacional, como parte de la estrategia Marca País **"Colombia, el país de la belleza"**, siendo el sector un motor económico, cultural y de integración desde y para los territorios.

Este proyecto articula dos hitos estrategicos que posicionarán a Colombia como líder regional en turismo sostenible.



Foro
"DESCUBRE LA DIVERSIDAD DE COLOMBIA, EL PAÍS DE LA BELLEZA"

13 DE MAYO 2026

Anfitrión Institucional

El MinCIT será anfitrión y articulador institucional en la promoción del turismo desde los territorios, como parte de la narrativa **"Colombia, el país de la belleza"**.

Auditorio Académico

Gran auditorio académico con aliados y validadores nacionales e internacionales.

Objetivos Específicos

Turismo Sostenible

Posicionar a Colombia como referente en turismo sostenible, natural, cultural e inclusivo.

Destinos Emergentes

Impulsar la visibilidad internacional de destinos emergentes, con énfasis en las regiones propuestas.

Conexión Estratégica

Generar espacios de conexión entre gobierno, sector privado, gremios y autoridades regionales.



Alcance del Proyecto

Componentes Principales

- Organización del Foro Internacional 2026 con agenda académica.
- Exhibición regional y cobertura nacional e internacional
- Participación de panelistas nacionales e internacionales expertos en turismo

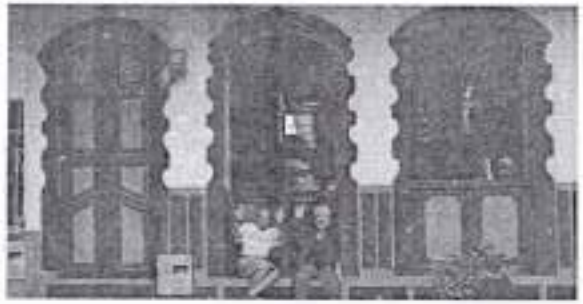


PLAN DE ACTIVIDADES



Foro 2026 - Agenda Académica

Panel 1: Destinos emergentes y sostenibles como motores de desarrollo regional.



Foro 2026 - Agenda Académica

Panel 2: Colombia, potencia turística internacional: retos y oportunidades desde los territorios.

EJES TEMÁTICOS TRANSVERSALES

TURISMO SOSTENIBLE

TURISMO NATURAL

TURISMO INCLUSIVO

TURISMO CULTURAL

AVISTAMIENTO DE AVES

INDICADORES DE RESULTADOS



EXPERIENCIA

Asistentes presenciales, virtuales y stands de exhibición



ALCANCE MEDIÁTICO

Usuarios en El Tiempo + notas en medios aliados



POSICIONAMIENTO

Colombia reconocida como 'El País de la Belleza' en escenarios internacionales

El éxito del proyecto se medirá por el impacto en el posicionamiento internacional de Colombia como destino turístico de clase mundial, consolidando su marca país y fortaleciendo las economías regionales a través del turismo sostenible.

Resultados COP16

Se anexan los resultados obtenidos durante el cubrimiento de la COP16-2024 como referencia, en la medida en que la presente propuesta se proyecta con un despliegue y frecuencia de cubrimiento similar. En consecuencia, se estima que podrían tener resultados parecidos en términos de alcance y visibilidad, teniendo en cuenta la magnitud y la estrategia de difusión previstas para los dos momentos del proyecto: Cumbre CELAC (noviembre 2025) y el Foro Internacional Colombia Potencia Mundial del Turismo (marzo 2026).



NUESTRO ROL Y ALCANCE

Liderazgo en la conversación sobre sostenibilidad



Objetivo: Más que informar, generar impacto y reflexión.

Estrategia: Contenidos multiplataforma con alcance nacional e internacional.

Alianza clave: Ministerio del Medio Ambiente como socio estratégico.

Espacios de impacto: Zona Azul y Zona Verde, con la participación de 42 marcas.

Equipo : 20 periodistas, 6 productores de video. Presentes en Cali, con un cubrimiento diario, en zona azul, zona verde.



ALCANCE EDITORIAL Y MULTIMEDIA

Un cubrimiento desde el 22 de septiembre hasta el 2 de noviembre

Producción editorial:

- 606 artículos publicados (30 diarios).
- 3 transmisiones en vivo diarias.
- Consejos de dirección en vivo.
- 2 noticieros (11: am – 6:30 pm)
- Cuadernillo impreso de 5 páginas diarias
- Cuadernillo 8 páginas domingos..

Producción multimedia:

- 61 videos de cubrimiento.
- 3 foros especializados.
- 66 producciones de video.
- 43 transmisiones en vivo.
- 21 países conectados en simultanea.



IMPACTO DIGITAL
Y REDES SOCIALES.

Articulos Publicados
- 606 total – 400 cubrimiento.
- Usuarios únicos 2.156.506 total – 1.652.513 en cubrimiento.

Suscripciones
- 42 total – 25 en cubrimiento
- Usuarios únicos 1.210.075 total -943.719 en cubrimiento.

Notas en traducción
- 115 articulos
- 16.807 páginas vistas -12.109 Usuarios únicos





Redes Sociales:
- 453 publicaciones.
- 1.446.164 personas alcanzadas.
- Participación de influenciadores.

Podcast "El Café de Hoy":
- 6 episodios especiales.
- 13.947 escuchas.

61 Videos.
3 foros.
43 transmisiones en vivo.
- Visualizaciones totales 2.132.387.
- Impresiones totales 2.924.580.



CONCLUSIONES Y REFLEXIÓN

Un impacto que trasciende el evento

Más que cubrimiento, un compromiso
EL TIEMPO asumió un rol activo en la COP16, impulsando la conversación sobre sostenibilidad.

Resultados clave:

- Alianzas estratégicas con 42 marcas y el Ministerio del Medio Ambiente.
- Producción editorial, digital y audiovisual sin precedentes.
- Gran impacto en redes y plataformas digitales.
- Ingresos por 710.000 USD.

¿Qué sigue? Seguiremos promoviendo el debate y generando conciencia sobre la sostenibilidad.



1. ANÁLISIS DE INDICADORES Y RESULTADOS

1.1 Consolidado de resultados de la estrategia digital

Durante la ejecución de la **Etapa 2 – Durante – Ejecución - Amplificación y Posterior - Sostenimiento** del **Foro Internacional de Turismo**, EL TIEMPO Casa Editorial desarrolló las acciones previstas en el plan de medios a través de una estrategia integral que articuló: ejecución del evento, amplificación y sostenimiento de la campaña con contenidos en portales digitales, redes sociales y televisión.

KPI's Durante	Resultado
Desarrollo del evento (asistentes)	200
Equipos técnicos y de montaje para el evento, pantallas, branding, internet y equipo técnico necesario para el desarrollo del evento.	1
Agenda académica	1
Páginas vistas	47.212
Tiempo de permanencia (exposición promedio)	11:15
Usuarios Únicos	15.574
Visualizaciones	183.533
Personas alcanzadas	58.000
Interacciones	169
Clics enlace	16
Clics FB	6.610
Clics nativos	6.808
Impresiones	400.152
Alcance	267.989
Alcance (Audiencias)	957.067
Total, General	**1.943.130**

KPI's Durante – Valores agregados	Resultado
Obsequios – kits (bolsa en yute brandeada – caja negra brandeada – libreta negra brandeada – bolígrafo negro – termo de lujo negro brandeado)	100
Almuerzo	100
Total, General	**200**

KPI's Posterior	Resultado
Páginas vistas	6.849
Tiempo de permanencia (exposición promedio)	09:31
Usuarios Únicos	4.972
Visualizaciones	422.800
Personas alcanzadas	327.400
Interacciones	1.434
Clics en enlace	188
Clics FB	3.307
Clics nativos	3.425
Impresiones	212.190
Alcance	160.680
Lecturabilidad	1.731.000
Total, General	2.874.198

KPI's Posterior – Valores agregados	Resultado
Entrevista ministra (impreso EL TIEMPO)	1.731.000
Clics adicionales garantizados	11.075
Refuerzo digital	511.760
Historias en Instagram	19.299
Hilos en X	10.658
Reels en Instagram	101.864
Total, General	2.768.100

2. INFORME DE INDICADORES

2.1 Análisis General

Durante la **Etapa 2 – Durante – Amplificación y Posterior - Sostenimiento** se implementó una estrategia integral de comunicación orientada a la ejecución y difusión del Foro Internacional de Turismo a través de la articulación de contenidos digitales, redes sociales, televisión, impresos y BTL.

Con base en el consolidado de indicadores reportado por EL TIEMPO Casa Editorial, la estrategia alcanzó un total de **4.817.328 como resultado**, correspondiente a métricas de: páginas vistas, tiempo de permanencia, Usuarios Únicos, visualizaciones, alcance, interacciones, clics, impresiones, audiencias y lecturabilidad implementados en las diferentes plataformas. Como valores reportados por EL TIEMPO Casa Editorial se alcanza un

total de indicadores de **2.768.100** correspondientes a métricas de: visualizaciones, personas alcanzadas, interacciones, impresiones y lecturabilidad.

Los resultados evidencian un comportamiento favorable de la estrategia, destacándose la contribución de los medios impresos, plataforma digital de eltiempo.com y las redes sociales como los principales canales de difusión, seguido del impacto a las audiencias televisivas fortaleciendo la cercanía e interacción con el público nicho.

2.2 Consolidado por Estrategia

Estrategia etapas – Durante y Posterior	Resultado	Participación
Redes Sociales (Instagram EL TIEMPO + FB + X)	1.003.253	21%
Portales digitales	1.126.008	23%
Alcance (audiencias)	957.067	20%
Lecturabilidad	1.731.000	36%
Total	**4.817.328**	**100 %**

Análisis

El consolidado de la estrategia registra un resultado total de **4.817.328,** evidenciando una distribución equilibrada entre los diferentes canales y formatos implementados para amplificar la estrategia de promoción turística.

Los formatos de Lecturabilidad concentran la mayor participación, con **1.731.000** resultados, equivalentes al **36%** del total. Este comportamiento demuestra el aporte de los contenidos orientados a profundizar la información y generar consulta sobre los temas asociados a la estrategia, fortaleciendo la exposición y el contacto de las audiencias con el contenido.

Los Portales Digitales alcanzan **1.126.008** resultados, correspondientes al **23%,** consolidándose como un canal relevante para la amplificación de la estrategia. A través de artículos, contenidos audiovisuales, video conversaciones, lives y capítulos de Open Mic, se generaron diferentes puntos de contacto para acercar la información del evento y los contenidos de promoción turística a las audiencias digitales.

Por su parte, Redes Sociales aportan **1.003.253** resultados, equivalentes al **21%** del consolidado. Instagram de EL TIEMPO, Facebook y X permitieron extender la visibilidad de los contenidos mediante publicaciones, reels, stories, carruseles y otros formatos, contribuyendo a mantener una presencia constante de la estrategia en las plataformas sociales.

Finalmente, el componente de Alcance de Audiencias registra **957.067** resultados, correspondientes al **20%**, complementando la estrategia al ampliar el contacto con públicos relevantes y favorecer una mayor cobertura de los mensajes asociados a la promoción turística.

Conclusión estratégica

En conjunto, los resultados muestran que la estrategia logró una amplificación multicanal, donde Lecturabilidad y Portales Digitales representan el 59% del resultado total, evidenciando el peso de los contenidos de profundidad y los formatos digitales para generar exposición y consulta. A esto se suma el 41% aportado por Redes Sociales y Alcance, que permitió extender la presencia de la campaña y conectar los contenidos con diferentes segmentos de audiencia.

Total consolidado: 4.817.328 resultados | 100% de participación.

Estrategia valores agregados – Durante y Posterior	Resultado	Participación
Entrevista ministra	1.731.000	62%
Redes Sociales (Instagram EL TIEMPO + FB)	131.281	5%
Portales digitales	905.279	33%
Kits	100	0%
Almuerzos	100	0%
Total	**2.768.100**	**100 %**

Análisis – valores agregados:

La estrategia de valores agregados – Durante y Posterior alcanzó un resultado consolidado de **2.768.100**, con una participación concentrada principalmente en los componentes digitales y en la entrevista con la ministra.

La entrevista con la ministra representa el mayor aporte de la estrategia, con **1.731.000** resultados, equivalentes **al 62%** del consolidado. Este resultado evidencia el alto potencial de

amplificación de los contenidos asociados a vocerías y figuras relevantes, convirtiéndose en un activo de alto impacto para extender la visibilidad y relevancia de la conversación del Foro.

Los Portales Digitales aportaron **905.279** resultados, correspondientes al **33%**, consolidándose como el segundo componente de mayor participación. A través de la publicación y amplificación de contenidos en el ecosistema digital de EL TIEMPO, se logró extender la conversación del evento y mantener la exposición de sus principales mensajes más allá de su realización.

Por su parte, las Redes Sociales registraron **131.281** resultados, equivalentes al **5%**, funcionando como un canal complementario para amplificar los contenidos y acercarlos a las audiencias de Instagram y Facebook.

Los kits y almuerzos, con 100 unidades cada uno, corresponden a acciones de relacionamiento y experiencia que, aunque no representan una participación porcentual significativa dentro del consolidado de resultados, aportan valor cualitativo a la estrategia, al fortalecer el relacionamiento con actores clave y acompañar la experiencia alrededor del Foro.

Resultado consolidado

En conjunto, la entrevista con la ministra y los componentes digitales Portales Digitales y Redes Sociales concentran el **100%** de los resultados medibles de la estrategia, alcanzando **2.767.560** impactos/resultados. Esto demuestra que los valores agregados permitieron extender la visibilidad del Foro más allá de su ejecución presencial, especialmente mediante contenidos de alto valor editorial y vocerías relevantes.

2.3 Análisis por componente

Digital – Portales

Los contenidos desarrollados en EL TIEMPO permitieron extender la conversación del Foro Internacional de Turismo antes, durante y después de su realización, a través de artículos, video conversaciones, capítulos de Open Mic y el repositorio digital. La estrategia generó diferentes puntos de contacto con las audiencias mediante indicadores como páginas vistas, usuarios únicos, clics, impresiones, alcance y tiempo de permanencia. El cumplimiento superior al **111%** en clics frente a los KPI establecidos evidencia una respuesta favorable de las audiencias y el interés generado por los contenidos asociados al Foro.

Redes Sociales

La presencia en Instagram y Facebook complementó la estrategia digital mediante publicaciones, stories, contenidos audiovisuales y formatos de amplificación. Estas acciones permitieron llevar los contenidos del Foro a distintos momentos de consumo, favoreciendo su visibilidad, interacción y circulación entre las audiencias. De esta manera, las redes sociales funcionaron como un canal clave para ampliar la conversación y generar continuidad alrededor de los contenidos desarrollados.

Resultado consolidado digital

De manera conjunta, Portales Digitales y Redes Sociales alcanzaron **2.129.261** resultados, equivalentes al **44%** del consolidado general de la campaña. Este comportamiento posiciona al ecosistema digital como el principal motor de amplificación del Foro, demostrando su capacidad para extender la conversación más allá del encuentro presencial y mantener la exposición de sus contenidos frente a las audiencias.

Audiencias televisivas

El cubrimiento realizado a través de Citytv, mediante directos integrados a la parrilla noticiosa, permitió trasladar la conversación del Foro al ecosistema televisivo y ampliar su alcance hacia nuevas audiencias. Con **957.067** registros de audiencia, equivalentes al **20%** del consolidado, este componente se ubicó como el tercer mayor aportante de la estrategia, fortaleciendo la visibilidad del Foro desde un medio de alta cobertura.

Impresos

La estrategia se complementó con una presencia editorial en medios impresos, contribuyendo a documentar, conservar y ampliar la memoria del Foro Internacional de Turismo. En EL TIEMPO se desarrolló una separata especial, mientras que Llano 7 Días incorporó ocho páginas internas en su edición de julio, fortaleciendo la presencia de los contenidos en el territorio y ampliando los puntos de contacto con las audiencias regionales.

Conclusión

En conjunto, la estrategia logró una amplificación 360°, articulando los ecosistemas digital, social, televisivo e impreso. El componente digital concentró el mayor peso de los resultados, mientras que Citytv y los formatos impresos aportaron alcance, cobertura y permanencia editorial, permitiendo que la conversación del Foro trascendiera su realización y se mantuviera activa en diferentes plataformas y momentos de consumo.

3. Cumplimiento de entregables

Con base en la revisión de las evidencias presentadas por EL TIEMPO Casa Editorial, se verificó el cumplimiento de las actividades programadas para la **Etapa 2 – Durante – Amplificación y Posterior - Sostenimiento**. La totalidad de los entregables contemplados en el Plan de Medios fueron ejecutados conforme a las especificaciones contractuales, alcanzando un **100 % de cumplimiento** en los componentes de prensa, producción audiovisual, televisión, medios digitales y redes sociales.

Componente	Entregable contratado	Cantidad contratada	Cantidad ejecutada	Cumplimiento
Producción audiovisual	Video conversación	1	1	100%
Producción audiovisual	Video galería de voces	2	2	100%
Producción audiovisual	Live presencial	1	1	100%
Producción digital	Contenido digital	1	1	100%
Producción digital	Hilo X	1	1	100%
Producción BTL	Evento presencial Foro de Turismo	1	1	100%
Producción audiovisual	Directos televisivos	2	2	100%
Producción impresos	Separata 8 páginas EL TIEMPO	1	1	100%
Producción impresos	Estrategia 7 días impreso + digital, edición junio	1	1	100%
Producción audiovisual	Capítulos open mic	4	4	100%
Producción audiovisual	Reels memoria	3	3	100%
Producción digital	Historias	3	3	100%
Producción digital	Repositorio digital (Landing)	1	1	100%

Producción digital	Carrusel	1	1	100%
Producción digital	Artículo de contenido digital	1	1	100%

El análisis de los soportes permitió evidenciar que todas las actividades previstas para esta etapa fueron implementadas dentro del periodo establecido, cumpliendo con las cantidades contratadas y los lineamientos definidos en el Plan de Medios.

4. CUMPLIMIENTO DE KPI CONTRACTUALES Y VALOR AGREGADO

4.1 Cumplimiento de KPI Contractuales

La evaluación de los KPI contractuales evidencia un cumplimiento superior a la meta establecida, reflejando un desempeño favorable de la estrategia y una respuesta positiva de las audiencias frente a los contenidos desarrollados.

KPI contractual	Meta	Resultado	Cumplimiento
Clics garantizados	15.000	20.150	**134%**

El indicador de clics garantizados registró **20.150** clics, frente a una meta contractual de 15.000, alcanzando un cumplimiento del **134%.** Esto representa 5.150 clics adicionales sobre lo comprometido, equivalente a un **34%** por encima de la meta.

Este resultado demuestra la capacidad de los contenidos y formatos implementados para generar interés y motivar la interacción de las audiencias, superando el objetivo inicialmente proyectado y fortaleciendo el impacto digital de la estrategia.

Resultado clave:

20.150 clics alcanzados | 15.000 clics garantizados | 134% de cumplimiento | +34% sobre la meta contractual.

4.2 Cumplimiento de KPI Valores agregados

La evaluación de los KPI asociados a los valores agregados evidencia un resultado superior al compromiso establecido, alcanzando 11.075 clics frente a una meta de 10.000, para un cumplimiento del 111%.

KPI contractual	Meta	Resultado	Cumplimiento
Clics garantizados	10.000	11.075	**111%**

Esto representa 1.075 clics adicionales sobre la meta, equivalentes a un 11% de sobrecumplimiento, lo que demuestra una respuesta favorable de las audiencias frente a los contenidos y acciones de amplificación implementadas durante la estrategia.

El resultado permite destacar que, además de cumplir con el compromiso contractual, la estrategia logró generar un nivel de interacción superior al previsto, fortaleciendo el desempeño del componente digital.

4.3 Cumplimiento del Valor Agregado

La ejecución de los valores agregados comprometidos para la Etapa 2 – Durante: Amplificación y Posterior: Sostenimiento alcanzó un 100% de cumplimiento en la totalidad de las acciones previstas.

Se ejecutaron las 3 historias en Instagram, 2 reels, 2 hilos en X, 10.000 clics garantizados, 100 kits para invitados, 100 almuerzos para invitados, 1 entrevista a la ministra y 1 refuerzo de pauta digital, cumpliendo en cada caso con las cantidades establecidas.

Valor agregado	Contratado	Ejecutado	Cumplimiento
Historias en Instagram	3	3	100 %
Reels	2	2	100%
Hilos en X	2	2	100 %
Clics garantizados	10.000	10.000	100 %
Kits invitados	100	100	100%
Almuerzos invitados	100	100	100 %
Entrevista a la ministra	1	1	100 %
Refuerzo pauta digital	1	1	100 %

Este cumplimiento integral evidencia una ejecución completa de los compromisos adicionales, articulando acciones de contenido, amplificación digital, relacionamiento y generación de valor alrededor del Foro Internacional de Turismo.

Particularmente, la entrevista a la ministra y el refuerzo de pauta digital aportaron activos de alto valor para ampliar la visibilidad de la conversación, mientras que los kits y almuerzos fortalecieron el componente de relacionamiento y experiencia durante el desarrollo del evento.

Resultado general

En términos de ejecución, la estrategia alcanzó un 100% de cumplimiento de los valores agregados comprometidos, acompañado de un 111% de cumplimiento en el KPI de clics, superando la meta establecida.

Estos resultados evidencian que la Etapa 2 cumplió integralmente con los compromisos establecidos y, adicionalmente, logró superar el indicador de interacción digital, fortaleciendo la amplificación y sostenimiento de la conversación del Foro más allá de su realización.

100% de valores agregados ejecutados | 111% de cumplimiento en clics | +1.075 clics sobre la meta.

Estrategia, consultoría creativa y dirección de contenidos

SP-26 / FNTP-2026-047 · Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño · Foro Internacional de Turismo



FONTUR · Telecafé · Sintonizar Medios | 28 de junio – 6 de agosto de 2026

La estrategia cumplió el 100 % de los entregables y superó las metas de clics

100 %

de los entregables programados cumplidos en las tres etapas

158 %

de cumplimiento del KPI de clics en Durante y Post: 23.735 frente a 15.000

7,19 M

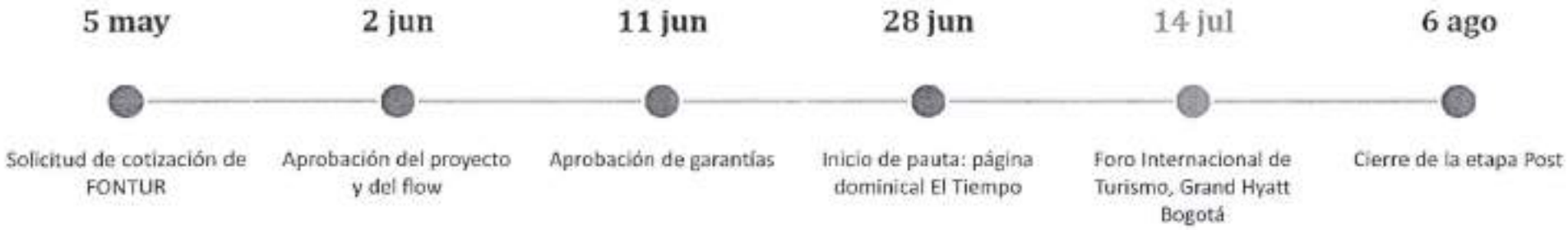
personas alcanzadas con pauta paga y bonificada (Durante y Post)

134.521

visualizaciones de la transmisión del Foro del 14 de julio

Etapa Previa: 6,06 M personas y 60,9 M impactos; clics al 109,9 % y Mailing + SMS al 310 % de la meta. **Durante y Post:** 69,3 M impactos y valor de pauta paga + bonificada de $1.197.855.425.

De la solicitud de FONTUR al cierre: tres etapas en 40 días de pauta



Etapa 1 · Previa

28 jun – 13 jul

Convocatoria y posicionamiento: 6 contenidos digitales, prensa, City TV, e-mail y SMS

Etapa 2 · Durante

14 jul

Cobertura en tiempo real: streaming, 3 videos y 1 artículo técnico

Etapa 3 · Post

15 jul – 6 ago

Sostenimiento: separata de 8 páginas, Open Mic, repositorio y estrategia Llano

Cinco frentes de servicio sostuvieron la estrategia



Dirección creativa y gerencia de proyecto

Coordinación integral, flow y seguimiento de entregables



Estrategia: consultoría creativa y dirección de contenidos

Enfoque editorial y despliegue multiplataforma 360



Monitoreo de medios y reporte ejecutivo

Consolidado de difusión e impacto mediático



Analítica: dashboard de métricas y sala de prensa virtual

Medición con El Tiempo ADS y material para medios



Relaciones con medios: voceros y coordinación editorial

Agenda de entrevistas y participación en el Foro

Dirección creativa y gerencia: cinco versiones del flow con trazabilidad

La gerencia articuló contenidos, producción y medios, siguió las fechas de ejecución y validó los soportes de cada entrega.

- 4 entrevistas producidas para City TV
- Pieza promocional y promos de 20 segundos
- Producción del Foro: equipos, branding y streaming
- Kits y almuerzo para 100 invitados especiales

Versiones del flow

3 jun	Propuesta ajustada para revisión
4 jun	Flow ajustado al presupuesto aprobado
29 jul	Nuevo flow por reducción de presupuesto
30 jul	Recálculo de alcances con valores agregados
4 ago	Aclaración del origen de cada ajuste por medio

Marco estratégico: Colombia, el país de la belleza

Objetivo general Fortalecer a Colombia como destino turístico internacional dentro de la estrategia Marca País, con el turismo como motor económico, cultural y de integración desde los territorios.

Turismo sostenible

Posicionar a Colombia como referente en turismo sostenible, natural, cultural e inclusivo

Destinos emergentes

Impulsar la visibilidad internacional de las regiones propuestas

Conexión estratégica

Conectar gobierno, sector privado, gremios y autoridades regionales

Agenda académica del Foro

Panel 1: Destinos emergentes y sostenibles como motores de desarrollo regional

Panel 2: Colombia, potencia turística internacional: retos y oportunidades desde los territorios

Ejes temáticos transversales

Sostenible | Inclusivo | Natural | Cultural | Aviturismo

Estrategia de contenidos: historias de territorios que se transformaron con el turismo

El enfoque editorial mostró a Córdoba, Sucre y Urabá como regiones que superaron el conflicto y posicionó al turismo como motor del desarrollo económico.

Portales

El Tiempo, Portafolio: artículos, video infografías, lives y repositorio

Redes sociales

Instagram (Reels y Stories), Facebook, X y LinkedIn

Televisión

City TV: promos, entrevistas y directos desde el Foro

Prensa

Páginas dominicales, separata de 8 páginas y Llano 7 Días

Performance y display

Clics garantizados, push, mailing, SMS y formatos DMP

Evento

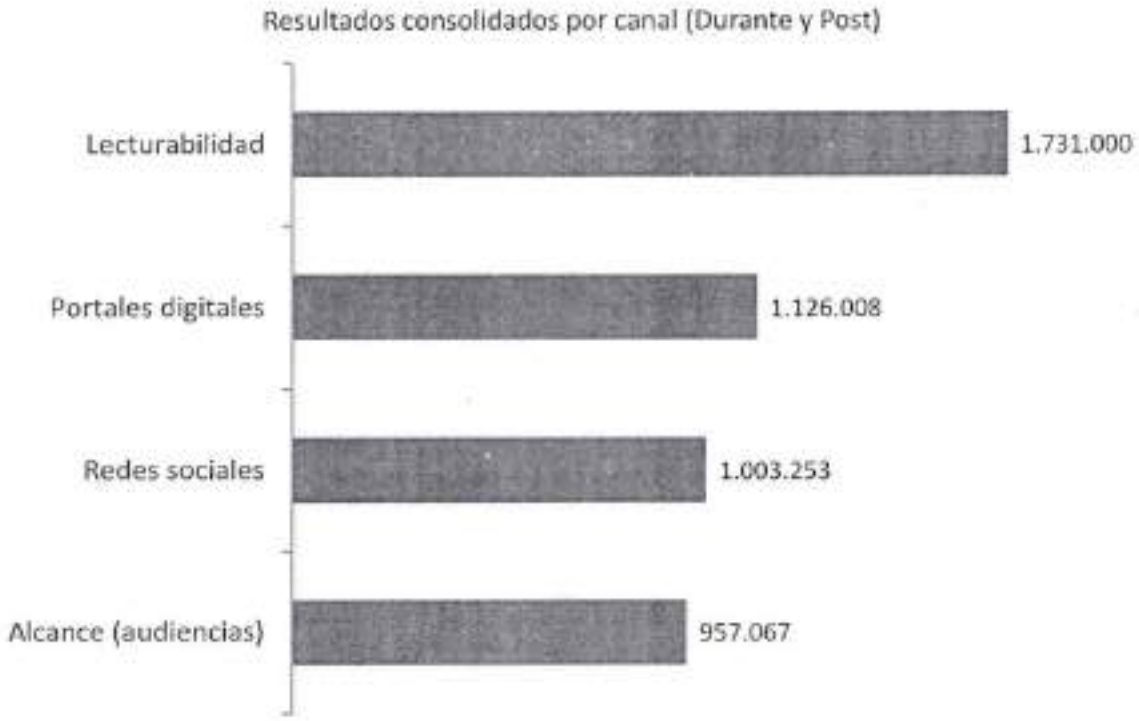
Foro con agenda académica, streaming y Open Mic

Los contenidos sobre turismo como motor de desarrollo fueron los más leídos

Contenido	Etapa	Formato	Páginas vistas	Usuarios únicos	Permanencia
El turismo se consolida como motor de desarrollo económico y productivo para Colombia	Durante	Artículo	6.824	5.746	3:06
El turismo es motor de desarrollo	Durante	Video	6.820	3.530	2:34
Industria lidera el crecimiento económico (Portafolio)	Previa	Artículo	5.646	2.691	3:00
Gran foro internacional de turismo muestra la magia de Colombia como destino turístico	Previa	Artículo	4.507	3.214	1:59
Más de 24 millones de visitantes han escogido a Colombia como su destino turístico: MinCIT	Durante	Video	3.942	2.637	1:31

Los contenidos editoriales en El Tiempo y Portafolio sumaron 67.476 páginas vistas. El repositorio Llano 7 Días logró la mayor permanencia: 3:53 minutos.

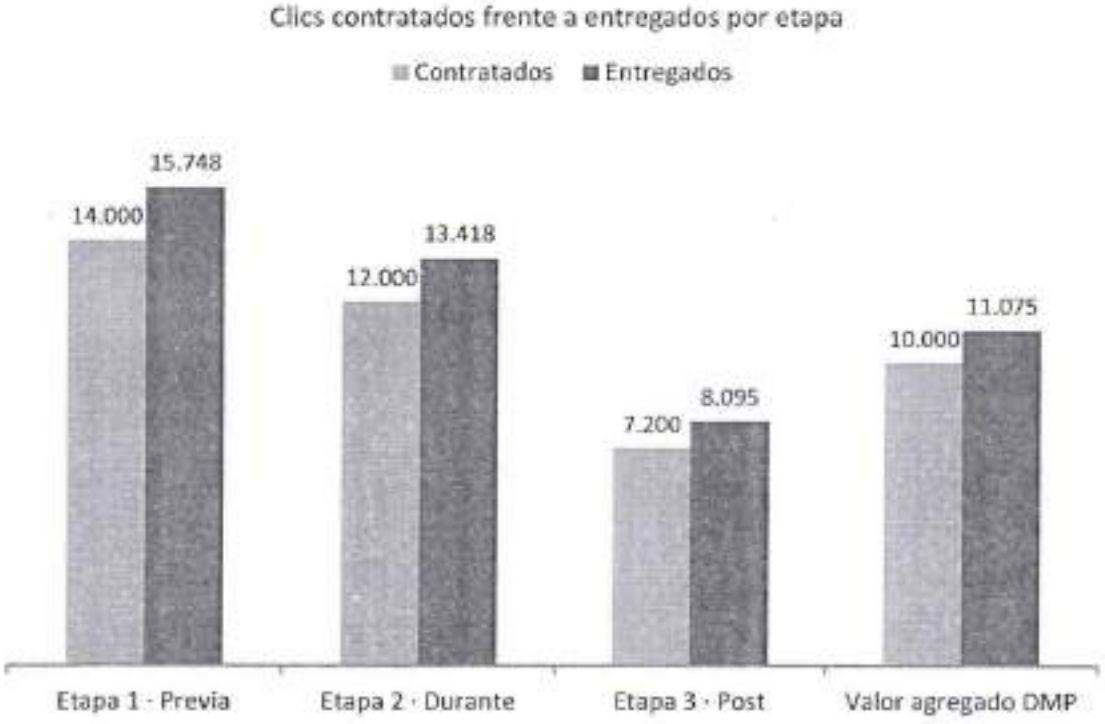
Monitoreo de medios: 4,8 millones de resultados en Durante y Post



Lectura

- Lecturabilidad aportó el 36 % del total, impulsada por la entrevista impresa a la ministra.
- Portales y redes sumaron el 44 %.
- En la Etapa Previa se registraron 2.182.712 indicadores, 78,6 % en redes sociales.

Analítica: 41.269 clics entregados, 10,9 % por encima de lo contratado



67.476

páginas vistas en contenidos editoriales

+12,5 %

Etapa 1 sobre lo contratado

+11,8 %

Etapa 2 sobre lo contratado

+12,4 %

Etapa 3 sobre lo contratado

Dashboard de resultados de El Tiempo ADS y sala de prensa virtual activos durante toda la campaña (junio a agosto de 2026).

Redes sociales: 1,57 millones de visualizaciones, 94 % en Instagram

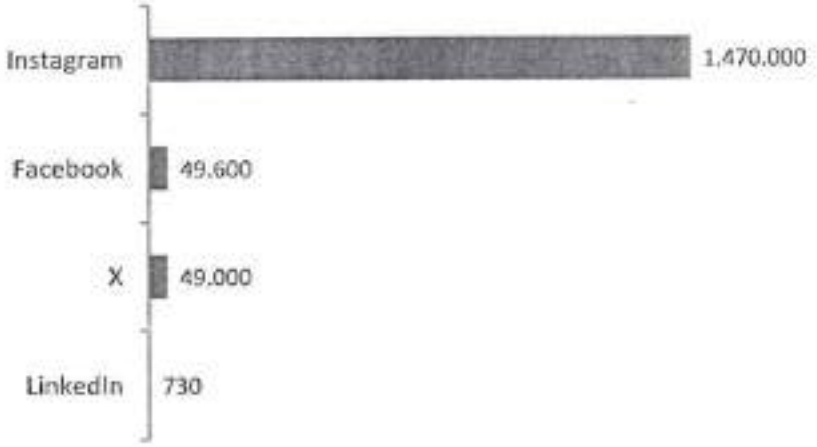
1.572.216
visualizaciones

1.221.897
alcance total

3.558
Interacciones

273 h
de reproducción en Reels

Visualizaciones por red



Visualizaciones por formato



Display: 2,96 millones de impresiones con audiencia mayoritariamente móvil

2.963.197

impresiones totales

913.139

usuarios únicos verificados

4.060

clics, CTR promedio 0,14 %





Relaciones con medios: voceros del Gobierno y del sector en City TV y El Tiempo

Diana Marcela Morales Ministra de Comercio, Industria y Turismo	Live del Foro y columna en eltiempo.com (30 jul)
Juan Sebastián Sánchez Viceministro de Turismo	Entrevista en City TV, 3 emisiones
Lucy García Montes Gobernadora de Sucre	Entrevista en City TV, 1 emisión
Claudia Patricia Erazo Directora de Turismo de Nariño	Entrevista en City TV, 3 emisiones
Camilo Ospina Presidente de ASOBARES	Entrevista en City TV, 3 emisiones

Coordinación editorial

- Agenda académica con paneles y ejes temáticos del Foro
- 4 entrevistas producidas y emitidas del 15 al 17 de julio
- Cubrimientos periodísticos en directo desde City TV
- Nota especializada desde el evento con aprobación editorial

La pauta bonificada sumó $258,5 millones en exposición sin costo adicional

Etapa	Tipo de pauta	Valor	Personas alcanzadas	Impactos
Previa	Paga	$939.355.425	4.163.663	45.800.296
Previa	Valor agregado	$258.500.000	1.892.574	15.140.594
Durante y Post	Paga	$939.355.425	4.731.436	52.045.791
Durante y Post	Valor agregado	$258.500.000	2.460.346	17.222.425

Fuente: alcance multimedia del paquete El Tiempo con base Ibope, reportado en los informes de Pago N° 1 y N° 2. Las cifras de cada etapa no se suman porque las audiencias se superponen.

$1.197.855.425
valor total de pauta paga y bonificada

7,19 M
personas alcanzadas en Durante y Post

69,3 M
impactos en Durante y Post

Conclusiones y recomendaciones

El digital lidera

Portales y redes concentraron el 71 % de los resultados de Durante y Post.

Sostener después del evento

Planear desde el inicio contenidos post que extiendan la conversación.

Aprovechar el valor agregado

La pauta bonificada amplía alcance e impactos sin inversión adicional.

Medir por objetivo

Definir KPI separados de alcance, tráfico, interacción y clics.

INFORME EJECUTIVO DE IMPLEMENTACIÓN

Reactivación Económica Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño

Proyecto FNTP-2026-047 | SP 026 | Pago No. 2

Etapa: Durante – Amplificación y Posterior – Sostenimiento

28 JUN – 6 AGO 2026

PERIODO DE EJECUCIÓN DE PAUTA

Comité de seguimiento · Convenio de Cooperación · Telecafé Ltda. – FONTUR

Resumen ejecutivo

La estrategia se desarrolló de manera multicanal para acompañar el Foro Internacional de Turismo del 14 de julio de 2026 y prolongar su conversación durante la etapa posterior.

Se articularon producción y transmisión en vivo, portales digitales, redes sociales, televisión, prensa impresa y acciones de valor agregado, combinando contenidos informativos, audiovisuales y de amplificación para que la visibilidad del evento no se concentrara únicamente en la jornada principal.

La continuidad editorial se sostuvo mediante contenidos derivados, destacados y formatos sociales hasta el 6 de agosto de 2026.

100%

Cumplimiento de entregables programados para la etapa Durante – Posterior

158%

KPI contractual de clics: 23.735 alcanzados frente a una meta de 15.000

Portales digitales y redes sociales concentraron el 71 % del resultado consolidado de la campaña

Implementación por medio

Producción y contenido en vivo

Transmisión del Foro, Live EL TIEMPO, Open Mic y contenidos reutilizables

Portales digitales — ELTIEMPO.com

Boards, artículos especializados, galerías de voces y video conversación

Redes sociales

Facebook, Instagram y X: publicaciones, stories, reels y contenidos de llamado

Televisión — Citytv

Cubrimiento periodístico en tiempo real y directos durante el Foro

Prensa impresa

Separata EL TIEMPO, Lleno 7 Días y entrevista impresa a la Ministra

Evento presencial / BTL

Infraestructura y experiencia del Foro: kits y almuerzos para invitados

SECCIÓN 2.1

Producción y contenido en vivo

27.000
Visualizaciones — Live EL TIEMPO con la Ministra de Comercio (YouTube)

109.057
Visualizaciones de la transmisión del Foro (14 de julio)

1.780
Usuarios a la vez en la transmisión

6.681 / 111%
Clics de performance vs. meta de 6.000 (111 % de cumplimiento)

Indicadores de la transmisión

Duración promedio reportada	2:31 min
Impresiones	209.683
Personas alcanzadas	115.630
CTR	3,2 %

Continuidad posterior

Dos directos de Citytv, galería de voces, video conversación y cuatro capítulos de Open Mic mantuvieron activos los contenidos del Foro durante julio y agosto.

SECCIÓN 2.2

Portales digitales — ELTIEMPO.com

Contenido	Páginas vistas	Usuarios únicos	Tiempo	Clics (meta)	Cumpl.	CTR
Contenido especializado — 16 jul	6.824	5.746	3:06	2.222 (2.000)	111 %	5,4 %
Galería de voces — 17 jul	6.820	3.530	2:34	2.273 (2.000)	114 %	2,0 %
Contenido — 31 jul	—	—	—	1.331 (1.200)	111 %	—

La continuidad editorial se mantuvo con la estrategia Llano 7 Días (23 de julio), cuatro Open Mic (24 y 28 de julio) y destacados en distintas secciones de ELTIEMPO.com entre el 28 de julio y el 3 de agosto.

8,4 %

CTR más alto de la etapa

Alcanzado en uno de los contenidos de Open Mic — uno de los resultados más destacados del periodo.

SECCIÓN 2.3

Redes sociales

Facebook, Instagram y X amplificaron y redistribuyeron los contenidos del Foro con publicaciones, stories, reels y piezas de llamado, extendiendo la conversación más allá del evento.



9.700 / 10.700
Personas alcanzadas — 15 y 16 de julio

18.800 / 22.500
Personas alcanzadas — reels 1 y 2 de agosto

6.230
Personas alcanzadas — 3 piezas del 5 de agosto

23 interacciones
Registradas el 15 de julio (pieza inicial)

SECCIÓN 2.4 – 2.6

Televisión, prensa impresa y evento presencial

Televisión — Citytv

650.000

Audiencia televisiva — 21 % del consolidado de resultados

Dos directos de Citytv el 14 de julio durante el desarrollo del Foro, cumpliendo la totalidad de los directos previstos. Operó como medio complementario de alcance masivo.

Prensa impresa

- Separata de 8 páginas de EL TIEMPO
- Llano 7 Días — impreso + digital (23 de julio)
- Entrevista impresa a la Ministra (30 de julio)

Mecanismo de permanencia y memoria del Foro, complementando la inmediatez de los canales digitales con mayor profundidad editorial.

Evento presencial / BTL

100	100
Kits para invitados	Almuerzos entregados

El evento se realizó el 14 de julio de 2026, cumpliendo el entregable de producción presencial y fortaleciendo la experiencia de los asistentes.

SECCIÓN 3

Indicadores consolidados de la etapa

Indicador	Durante	Posterior
Páginas vistas	20.212	10.098
Usuarios únicos	13.744	7.120
Visualizaciones	177.533	408.800
Personas alcanzadas	52.900	315.200
Interacciones	167	1.706
Clics en Facebook	8.970	3.944
Clics nativos	6.670	4.151
Impresiones	440.961	228.347

650.000

Audiencia televisiva registrada en la etapa Durante

1.851.000

Lecturabilidad reportada en la etapa Posterior

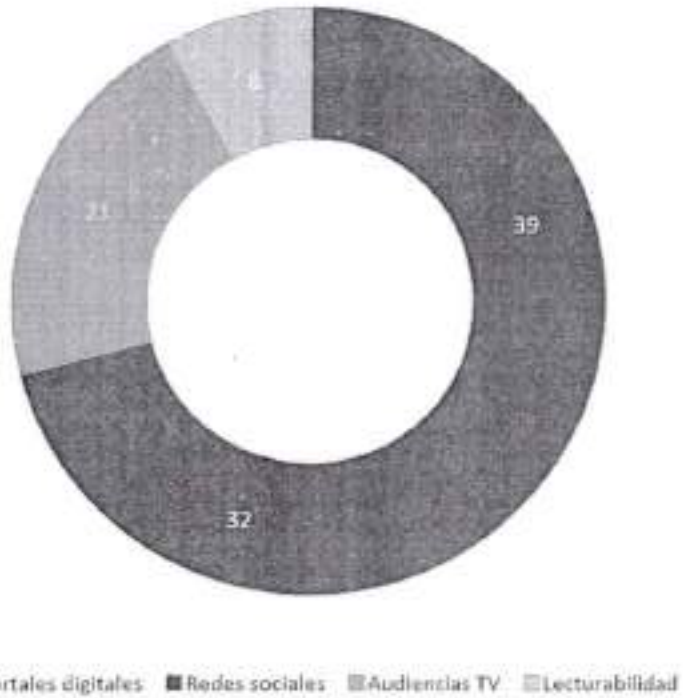
Resultado consolidado reportado

3.060.659,90

Consolidado de metricas heterogeneas — no equivale a personas unicas acumuladas

SECCIÓN 3

Consolidado por estrategia



Portales digitales	1.195.062,90	**39 %**
Redes sociales (IG + FB + X)	969.247	**32 %**
Audiencias televisivas	650.000	**21 %**
Lecturabilidad	246.350	**8 %**

Ecosistema digital como motor de amplificación

71 %

2.164.309,90 resultados conjuntos de redes sociales y portales digitales — el principal motor de amplificación del Foro Internacional de Turismo.

SECCIÓN 4

Cumplimiento de KPI y entregables

Indicador	Meta	Resultado	Cumplimiento
Clics garantizados — consolidado contractual	15.000	**23.735**	158 %
Transmisión Foro — KPI	6.000	**6.681**	111 %
Contenido especializado — 16 julio	2.000	**2.222**	111 %
Galería de voces	2.000	**2.273**	114 %
Open Mic 1 — portal	1.200	**1.363**	114 %
Open Mic 2	1.200	**1.360**	113 %
Open Mic 3	1.200	**1.360**	113 %
Open Mic 4	1.200	**1.340**	112 %
Contenido 31 julio	1.200	**1.331**	111 %

100 %

de entregables contratados verificados

Componentes verificados

Producción audiovisual, digital y BTL · directos televisivos · prensa impresa · Open Mic · reels · historias · repositorio digital · carrusel y artículo de contenido.

SECCIÓN 5

Valor agregado

3 / 3 Historias en Instagram	2 / 2 Hilos en X	10.000 / 10.000 Clics garantizados adicionales	100 / 100 Kits para invitados
100 / 100 Almuerzos para invitados	1 / 1 Entrevista a la Ministra	1 / 1 Refuerzo de pauta digital	

Adicionalmente:

Se verificó dashboard de métricas y sala de prensa virtual, consultoría creativa y dirección de contenidos, así como gestión de voceros y coordinación editorial durante toda la etapa.

AYF Multimedia — FONTUR Córdoba, Sucre, Urabá

PAGA

Paquete Multimedia EL TIEMPO

Inversión	$ 939.355.425
Alcance %	25,00 %
Alcance #	4.731.436
Impactos	52.045.791

BONIF.

Paquete Multimedia EL TIEMPO

Inversión	$ 258.500.000
Alcance %	13,00 %
Alcance #	2.460.346
Impactos	17.222.425

CONCLUSIÓN EJECUTIVA

La estrategia articuló los medios de manera secuencial: generó expectativa y cobertura durante el Foro, convirtió esa producción en contenidos editoriales, audiovisuales y sociales, y sostuvo la visibilidad mediante destacados, reels y refuerzo digital hasta el 6 de agosto.

Portales digitales y redes sociales concentraron el principal aporte de amplificación, mientras televisión y prensa fortalecieron el alcance masivo y la permanencia editorial del Foro.

100%

de entregables ejecutados

158%

de cumplimiento del KPI de clics

71%

del resultado en ecosistema digital

INFORME EJECUTIVO

SP-26 · Reactivación Económica del Turismo

Informe ejecutivo – Pago N.° 2 | Etapas Durante – Amplificación y Posterior – Sostenimiento

Proyecto FNTP-2026-047 · Foro Internacional de Turismo · Informe AAJ-FOR-15

FONTUR · FNTC-033-2026 · SINTONIZAR MEDIOS SAS

1. Ficha ejecutiva

Alcance del Pago N.° 2

CUMPLIMIENTO	KPI CLICS	PAUTA PAGA	VALOR AGREGADO
100%	**23.735**	**$939,4 M**	**$258,5 M**
entregables programados	meta 15.000 · 158%	inversión reportada	ejecutado al 100%

- El informe consolida las actividades ejecutadas durante y después del Foro.
- Incluye componentes digitales, audiovisuales, televisión, prensa, redes sociales, performance y BTL.
- La estrategia mantuvo activa la comunicación posterior al evento y prolongó la vida útil de los contenidos hasta el 6 de agosto de 2026.

2. Cumplimiento de entregables

Ejecución contractual y valor agregado

PAUTA PAGA

100%

$939,355 M - inicial = real

VALOR AGREGADO

100%

$258,5 M - ejecutado

TOTAL VALOR AGREGADO

10.210

elementos / clics reportados

- Stories adicionales: 3.
- Hilos adicionales en X: 2.
- Clics adicionales garantizados: 10.000.
- Kits para invitados: 100.
- Almuerzos para invitados especiales: 100.
- Columna de opinión de la ministra en EL TIEMPO.COM: 1.
- Refuerzo de pauta digital: 1.
- Consultoría creativa, dashboard/sala de prensa y gestión de voceros: 1 cada uno.

3. Resultados digitales

Principal motor de amplificación

PARTICIPACIÓN DIGITAL

71%

portales + redes sociales

CLICS CONTRACTUALES

23.735

meta 15.000 - 158%

CTR DESTACADO

8,4%

contenido Open Mic

- Los contenidos individuales en portales superaron sus metas de clics, con cumplimientos entre 111% y 114%.
- Se combinaron transmisión en vivo, artículos especializados, Galería de Voces, video conversaciones, Open Mic, reels, Stories y publicaciones sociales.
- Los resultados incluyeron visualizaciones, páginas vistas, usuarios únicos, impresiones, alcance e interacciones.
- El ecosistema digital permitió extender la conversación más allá de la jornada presencial.

4. Desempeño multimedia

Pauta paga + pauta bonificada

PAUTA PAGA

$939,4 M

4.731.436 personas · 52.045.791 impactos

PAUTA BONIFICADA

$258,5 M

2.460.346 personas · 17.222.425 impactos

VALOR CONJUNTO

$1.197,9 M

7.191.782 personas · 69.268.216 impactos

Lectura ejecutiva

La combinación de pauta paga y bonificada amplió la cobertura del Foro y fortaleció la exposición de los contenidos sin generar inversión adicional por el componente bonificado.

Resultado clave

La estrategia integró alcance masivo, tráfico digital e interacción, con una continuidad posterior al evento.

5. Continuidad posterior al evento

Sostenimiento de contenidos

- Separata de 8 páginas en El Tiempo: 26 de julio.
- Estrategia Llano: 7 días impreso + digital desde el 23 de julio.
- Open Mic: 4 contenidos posteriores al Foro.
- Reels post evento: 3 piezas de memoria.
- Repositorio digital, carrusel y Stories post evento.
- Refuerzo de pauta digital y formatos DMP ejecutados el 6 de agosto.
- Columna de opinión de la ministra publicada el 30 de julio.

La estrategia extendió la vida útil de los contenidos hasta el 6 de agosto de 2026.

6. Evidencia y trazabilidad

Soportes del informe


TELECAFÉ LTDA.

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Informe de Actividades derivadas de Operación Logística

DATOS GENERALES

Entidad	FIDUCIARIA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. – FIDUCOLDEX – VOCERA Y ADMINISTRADORA DEL PATRIMONIO AUTÓNOMO – FONDO NACIONAL DE TURISMO – FONTUR	Contrato	CONVENIO DE COOPERACIÓN FNTO-XXX-2020
Proveedor Logístico	SANTANDER MEDIOS SAS	Orden de Inicio	
		Contrato	No. 540 de 2020
Evento	Encuentro Empresarial del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Montes de María	Fecha del Evento	Del 26 de junio al 30 de agosto de 2020. RADO No 2
Valor	$0 en cuanto a costos relativos a operación logística y uso del aplicativo móvil y web, para un total de $ 120.000.000 + IVA (UN PAGO ÚNICO)		
Ciudad	Bogotá	Departamento	Cundinamarca
Encargado de cuenta	María Alejandra Díaz Lozano	Supervisor contrato	María del Pilar Bahamón
Observaciones			

EVIDENCIAS DEL EVENTO

Descripción de la ejecución

La gestión del **07-08-2020**, correspondiente al proyecto **PNTP-2020-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Montes Antioqueño"**, dando con lo solicitud de cotización remitida por FONTUR el **3 de mayo de 2020**, mediante la cual se solicitó la formulación de una propuesta de plan de medios orientado al desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal, con segmentación de acuerdo con el público objetivo.

Posteriormente el **12 de mayo de 2020**, FONTUR remitió un alcance a la solicitud inicial, a partir del cual se estructuró y presentó la propuesta correspondiente por parte de Telecafé.

Una vez recibida esta etapa de formulación, el **2 de junio de 2020**, FONTUR informó la aprobación del presente y adicional la presentación del

Imágenes Fotográficas

Datos generales y alcance


TELECAFÉ LTDA.

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Informe de Actividades derivadas de Operación Logística

CONCLUSIONES GENERALES	La implementación de la **Etapa Durante – Amplificación y Postevento – Extendiendo** alcanzó un **100 % de cumplimiento de las estrategias programadas**, de acuerdo con las evidencias recibidas para los componentes digitales, audiovisuales, televisión, impresos, redes sociales y BTL. La estrategia bajo un comportamiento favorable en términos de amplificación y extensión, integrando diferentes canales y formatos para acompañar el Foro durante su realización y mantener activa su comunicación posteriormente. El ecosistema digital se consolidó como eje de las actividades mientras se **amplificaba**, con portales digitales y redes sociales representando conjuntamente el **74 % de los resultados acumulados**, fortaleciendo el tráfico, la interacción, las visualizaciones y la continuidad de los contenidos. El **ROI** correspondiente **de cifras alcanzó 23.738 frente a una meta de 15.000**, equivalente a un **158 % de cumplimiento**, lo que evidencia una adecuada selección de los audiencias frente a los contenidos difundidos. La estrategia permitió extender la conversación del Foro más allá de su periodo presencial mediante contenidos editoriales, conversatorios, webinarios, reels, historias, Open Mic y publicaciones en redes sociales, prolongando la vida útil de los contenidos hasta el **6 de agosto de 2020.** La integración de medios digitales, televisión y canales pagados complementó diferentes objetivos de comunicación: **amplificación e interacción en digital, alcance masivo en televisión y permanencia y profundización editorial en medios impresos.**
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	**Mantener estrategias de comportamiento significativo**, articulando medios digitales, redes sociales, televisión y medios impresos para ampliar los puntos de contacto con las audiencias y fortalecer la generación de las menciones noticiosas. **Continuar priorizando el ecosistema digital**, teniendo en cuenta su participación del **71 %** dentro de los resultados consolidados y su versatilidad para generar tráfico, interacción, alcance y conversación en los territorios. **Incorporar desde la planeación estrategias de sostenibilidad posteriores a los eventos**, que permitan extender la conversación y aprovechar los contenidos generados durante las actividades principales. **Continuar aprovechando escenarios de poco tradicional y valores agregados**, dado que permiten incrementar la exposición y ampliar alcance a impactos adicionales. Actualmente la difusión de la marca está dejando a competidores. **Fortalecer la producción de contenidos audiovisuales y editoriales**, priorizando formatos que permitan visibilidad orgánica, experiencias, resultados y mensajes clave, y los piezas con rendimiento particularmente por diferentes canales.

Resumen de cumplimiento y valor agregado

7. Conclusiones ejecutivas

Balance de las etapas Durante y Posterior

- Cumplimiento integral del 100% de los entregables programados.
- El KPI contractual de clics alcanzó 158% de cumplimiento.
- El ecosistema digital concentró 71% de los resultados consolidados y fue el principal motor de amplificación.
- La pauta paga y bonificada alcanzó conjuntamente 7.191.782 personas y 69.268.216 impactos.
- Los contenidos posteriores permitieron mantener activa la comunicación y prolongar el ciclo de vida del Foro.
- Los valores agregados y la pauta bonificada fortalecieron la eficiencia y exposición de la estrategia.

Balance	**Ejecución completa + sobrecumplimiento del KPI de clics + continuidad multicanal.**

8. Recomendaciones

- Priorizar el ecosistema digital por su capacidad de generar tráfico, interacción, alcance y continuidad.
- Incorporar desde la planeación acciones de sostenimiento posterior a los eventos.
- Continuar aprovechando pauta bonificada y valor agregado como mecanismos de ampliación de exposición.
- Fortalecer contenidos audiovisuales y editoriales reutilizables en distintos canales.
- Definir indicadores diferenciados por objetivo: alcance, tráfico, interacción, visualizaciones, clics e impactos.

INFORME FINAL DE DATA

Reactivación Económica Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño

Proyecto FNTP-2026-047 | SP 026 | EL TIEMPO

Consolidado final - Previa - Durante - Post evento - Valor #gregado

Fuente: Certificación de emisión de pauta - EL TIEMPO - 24 de agosto de 2026

SECCIÓN 1

Resumen ejecutivo

Cierre de resultados reportados por EL TIEMPO para la campaña ejecutada durante junio, julio y agosto de 2026.

4	1.809.771	1.851.000	21.075
Momentos de activación	Impresiones display - previa	Lecturabilidad reportada - post	Clics DMP - valor agregado

La estrategia combinó portales digitales, redes sociales, performance y display, articulando acciones antes, durante y después del evento.

La etapa previa concentró volumen de exposición y tráfico mediante contenidos editoriales, social media, mailing, SMS, push y display.

Durante y post evento se sostuvo la conversación con video conversación, galerías, stories, Open Mic, artículos, reels, carrusel y repositorio digital.

El valor agregado incorporó acciones adicionales en portales, redes, display y performance DMP.

Nota: las métricas reportadas son heterogéneas y no representan personas únicas acumuladas.

SECCIÓN 2

Implementación por etapa

Lectura ejecutiva del ecosistema de medios y formatos certificados.

PREVIA

Convocatoria y posicionamiento
Portales · Social Media · Performance · Mailing · SMS · Display

DURANTE

Contenido y amplificación
Video conversación · Stories · Home · Galería de voces · Performance · Redes

POST EVENTO

Continuidad y sostenimiento
Banners · Open Mic · Artículo · Stories · Reels · Repositorio · Carrusel

VALOR AGREGADO

Refuerzos adicionales
Portales · Stories · Display · Reels · Hilos en X · DMP

SECCIÓN 2.1

Etapa previa · Convocatoria y posicionamiento

Resultados reportados para junio y julio de 2026.

854.483
Visualizaciones social media

702.900
Alcance social reportado

1.809.771
Impresiones display

2.960
Clics display

Medio / formato	Entregables	Resultado destacado	Periodo
ELTIEMPO.com	2 artículos	7.767 PV · 5.652 usuarios	jun-jul
Portafolio.co	1 artículo	5.646 PV · 2.691 usuarios	jun
Video infografías	3	8.441 PV · 5.290 usuarios	jul
Reels IG El Tiempo	3	358.500 views · 328.700 alcance	jul
Reels IG Portafolio	2	310.700 views · 240.700 alcance	jul
Stories IG	8	114.100 views · 102.600 alcance	jul
Facebook	4	41.500 views · 30.900 alcance	jul
Hilo X	4	29.683 views · 192 interacciones	jul

SECCIÓN 2.2

Etapa previa · Performance y display

Resultados de distribución y generación de tráfico.

Formato	Meta / cantidad	Resultado	Período
Clics garantizados	14.000	6.659	jun
Clics garantizados	6.000	9.089	jul
Push notificitiones	18.500	20.232	jul
Mailing	21.750 envíos	23.537 envíos · 7,8% apertura	jul
SMS	21.750 envíos	22.966 envíos · 83 clics	jul
Display desktop	2 días	290.963 imp. · 330 clics · CTR 0,11%	jul
Display mobile	4 días	1.518.808 imp. · 2.630 clics · CTR 0,17%	jul

15.748
Clics entregados · garantía

20.232
Clics entregados · Push

1.809.771
Impresiones display

SECCIÓN 2.3

Etapa durante el evento · Producción y amplificación

Resultados registrados durante julio de 2026.

302.826
Páginas vistas · Home

736.435
Páginas vistas · 2 llamados Home

6.681
Clics · contenido especializado

4.515
Clics · galería de voces

Entregable	Cant.	Resultado
Video conversación	1	3.942 PV · 2.637 usuarios · 1:31
Story IG	1	11.200 views · 9.500 alcance · 5 clics
Galería de voces	2	9.446 PV · 5.391 usuarios · 2:00
Stories IG · galería	2	25.700 views · 23.000 alcance · 8 clics
Story IG · Live	1	16.300 views · 14.300 alcance
Linkpost + Handshake	1	12.200 views · 10.000 alcance · 31 clics
Hilo X	1	6.865 views · 76 interacciones
Contenido especializado	1	6.824 PV · 5.746 usuarios · 3:08

SECCIÓN 2.4

Etapa post evento · Continuidad y sostenimiento

Resultados reportados para julio de 2026.

291.800
Views · Reels post evento

220.700
Alcance · Reels post evento

5.407
Clics · Open Mic / contenido

98.000
Views · Carrusel

Entregable	Cant.	Resultado
Banners estrategia Llano 7 días	3	134 clics
Open Mic	4	5.593 PV · 3.948 usuarios · 2:10
Artículo posterior	1	1.830 PV · 1.390 usuarios · 1:58
Llamado en sección	3	5.317 PV · 2.935 usuarios · 2:37
Reels post evento	3	291.800 views · 220.700 alcance · 997 interacciones
Repositorio digital	1	1.211 PV · 972 usuarios · 1:14
Carrusel	1	98.000 views · 41.900 alcance · 155 interacciones
Stories post evento	3	37.800 views · 33.800 alcance · 72 interacciones

SECCIÓN 3

Valor agregado · Refuerzos adicionales

Acciones adicionales certificadas, separadas de la pauta principal.

2.326
PV - artículo adicional

128.600
Views - social adicionales

1.153.426
Impresiones display adicionales

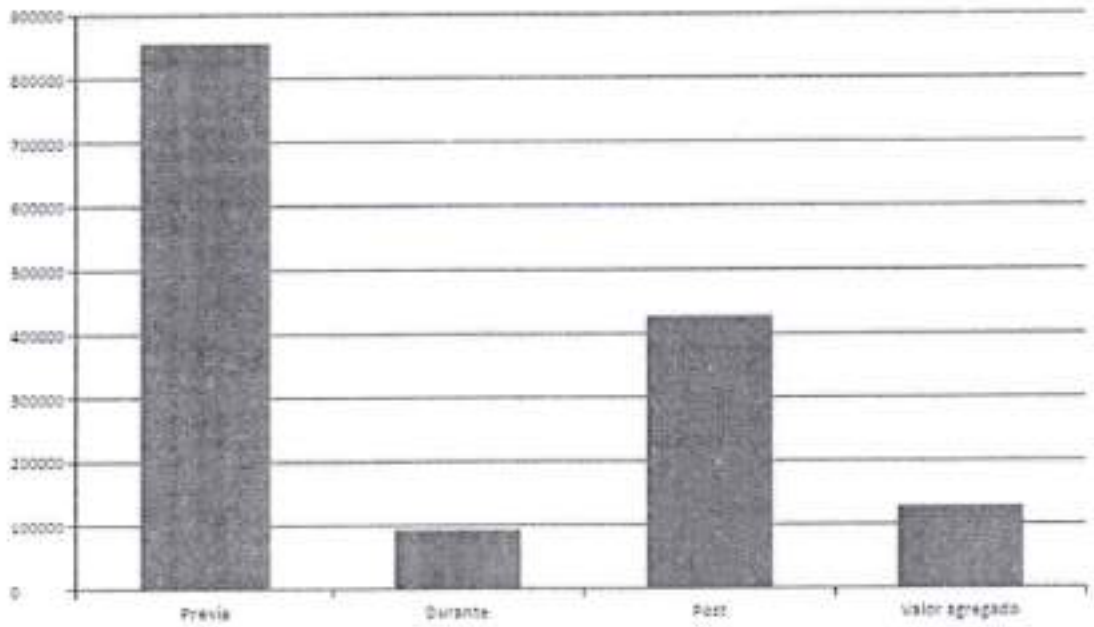
21.075
Clics DMP adicionales

Adicional	Cant.	Resultado	Período
Artículo adicional	1	2.326 PV · 1.584 usuarios · 1.44	jul
Stories adicionales	1	36.100 views · 30.100 alcance · 47 clics	jul
Desktop adicional	2 días	116.362 imp. · 112 clics · CTR 0,10%	jul
Mobile adicional	2 días	576.065 imp. · 744 clics · CTR 0,11%	jul
Refuerzo digital	1	460.999 imp. · 244 clics · CTR 0,05%	jul
Real IG El Tiempo	2	60.000 views · 41.300 alcance · 564 interacciones	ago
Stories adicionales	3	32.500 views · 29.800 alcance · 11 clics	ago
Hilos adicionales X	2	10.687 views · 52 interacciones	ago

SECCIÓN 4

Consolidado de resultados por ecosistema

Suma simple de visualizaciones/views reportadas; no equivale a usuarios únicos.



Lectura ejecutiva

El mayor volumen de visualizaciones se concentró en la etapa previa, impulsado por reels, stories y contenidos sociales.

El post evento sostuvo una segunda ola de exposición mediante reels, carrusel y stories.

El valor agregado aportó exposición adicional y refuerzo de display y DMP.

Las métricas de páginas vistas, usuarios, alcance, impresiones y clics deben leerse por separado.

SECCIÓN 5

Conclusión ejecutiva

Cierre final de la entrega con base en la certificación de emisión de pauta.

100%	4	1,8 M
Entregables reportados como ejecutados	Momentos de activación	Impresiones display - previa

La entrega evidencia una estrategia integral que construyó expectativa, acompañó la actividad y prolongó la conversación mediante contenidos posteriores.

Portales y redes fueron los principales vehículos de contenido, visualización y amplificación; performance y display complementaron la generación de tráfico y exposición.

El valor agregado reforzó la presencia digital con inventario adicional, contenidos sociales, display y clics DMP.

La certificación de EL TIEMPO soporta la ejecución de las acciones y los resultados reportados para junio, julio y agosto de 2026.

Fuente: Certificación de emisión de pauta de EL TIEMPO · Bogotá D.C. · 24 de agosto de 2026.

RESUMEN GLOBAL DE LA CAMPAÑA

CLICS CONTRATADOS
37.200
Total contenidos editoriales

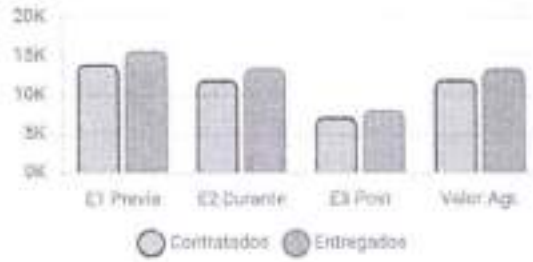
CLICS ENTREGADOS
41.269
↑ +10.9% sobre lo contratado

VISUALIZACIONES RRSS
1.572.216
Instagram · Facebook · X · LinkedIn

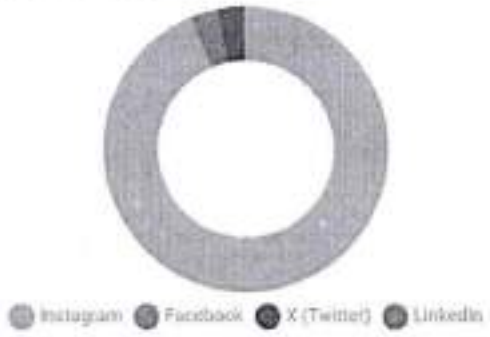
IMPRESIONES DISPLAY
2.963.197
CPM + Sponsor · 3 portales

PÁGINAS VISTAS
67.476
Contenidos editoriales totales

Clics por etapa
Contratados vs. entregados



Visualizaciones RRSS por red
Instagram domina con 93.7%



Impresiones Display
Por portal y formato



CONTENIDOS EDITORIALES

Etapa 1 — Previa al Evento

Junio – Julio 2026 · El Tiempo & Portafolio

5 contenidos · +Mail & SMS

PÁGINAS VISTAS
21.874
Artículos + Videos

USUARIOS ÚNICOS
13.633
Lectores alcanzados

CLICS CONTRATADOS
14.000
Comprometidos

CLICS ENTREGADOS
15.748
↑ +12.5%

PORTAL	FORMATO	CONTENIDO	PÁG. VISTAS	USUARIOS ÚNICOS	T. PERMANENCIA	CLICS (CC
El Tiempo	Artículo	'Queremos quitar el estigma de que somos una zona roja': así transforma el turismo los territorios que un día vivieron la guerra	3.280	2.438	0:01:12	2.000
Portafolio	Artículo	Industria lidera el crecimiento económico	5.646	2.691	0:03:00	4.000
El Tiempo	Artículo	Gran foro internacional de turismo muestra la magia de Colombia como destino turístico	4.507	3.214	0:01:59	2.000
El Tiempo	Video	Córdoba teje nuevas oportunidades desde su cultura, sabores y paisajes	2.747	1.530	0:02:21	2.000

PORTAL	FORMATO	CONTENIDO	PÁG. VISTAS	USUARIOS ÚNICOS	T. PERMANENCIA	CLICS (CO
El Tiempo	Video	Uraba transforma su historia a través del turismo y su belleza natural	3.173	2.051	0:01:20	2.000
El Tiempo	Video	Sucre convierte su esencia caribeña en caminos para crecer con	2.521	1.709	0:01:22	2.000

ℹ Fuente: Google Analytics

E-Mail Marketing

21.750 ENVÍOS CONTRATADOS	**23.537** ENVÍOS REALIZADOS
1.829 APERTURAS	**7.8%** TASA DE APERTURA

SMS Marketing

21.750 ENVÍOS CONTRATADOS	**22.966** ENVÍOS REALIZADOS
83 CLICS ENTREGADOS	**↑ 5.6%** SOBRE LO CONTRATADO

ℹ Fuente: Oracle Responsys

Etapa 2 — Durante el Evento

Julio 2026 · El Tiempo

4 contenidos · 3 Videos + 1 Artículo

PÁGINAS VISTAS	USUARIOS ÚNICOS
20.212 Total etapa	**13.774** Lectores alcanzados

CLICS CONTRATADOS	
12.000	**13.418** CLICS ENTREGADOS ↑ +11.8%

PORTAL	FORMATO	CONTENIDO	PÁG. VISTAS	USUARIOS ÚNICOS	T. PERMANENCIA	CLICS (CON
El Tiempo	Video	Más de 24 millones de visitantes han	3.942	2.637	0:01:31	2.000

PORTAL	FORMATO	CONTENIDO	PÁG. VISTAS	USUARIOS ÚNICOS	T. PERMANENCIA	CLICS (CON
		escogido a Colombia como su destino turístico: MinCIT				
El Tiempo	Video	El turismo es motor de desarrollo	6.820	3.530	0:02:34	2.000
El Tiempo	Video	Colombia: un mundo mágico por explorar, el foro que debatió sobre el turismo	2.626	1.861	0:01:27	2.000
El Tiempo	Artículo	El turismo se consolida como motor de desarrollo económico y productivo para	6.824	5.746	0:03:06	6.000

Fuente: Google Analytics

Etapa 3 — Post Evento

Julio 2026 · El Tiempo

6 contenidos · 4 Videos + 1 Artículo + 1 Repositorio

PÁGINAS VISTAS
9.073

USUARIOS ÚNICOS
6.110

CLICS CONTRATADOS
7.200

8.095
CLICS ENTREGADOS
↑ +12.4%

PORTAL	FORMATO	CONTENIDO	PÁG. VISTAS	USUARIOS ÚNICOS	T. PERMANENCIA	CLICS
El Tiempo	Video	Rutas innovadoras para el turismo del futuro	1.775	1.138	0:02:30	1.200

PORTAL	FORMATO	CONTENIDO	PÁG. VISTAS	USUARIOS ÚNICOS	T. PERMANENCIA	CLICS
El Tiempo	Video	Descubre lugares mágicos que transforman los territorios	1.230	866	0:02:22	1.200
El Tiempo	Video	Activa las regiones: conectar destinos fortalece su economía	1.327	1.014	0:01:52	1.200
El Tiempo	Video	Atrae al mundo: el turismo impulsa el empleo en Colombia	1.261	930	0:01:56	1.200
El Tiempo	Artículo	Diversificación, gobernanza y autenticidad: la hoja de ruta para Colombia que dejó el Foro Internacional de Turismo	1.820	1.190	0:01:58	1.200
El Tiempo	Repositorio	Colombia, un mundo mágico	1.211	972	0:01:14	1.200

ℹ Fuente: Google Analytics

Etapa 3 — Llano 7 Días

Julio 2026 · Repositorio especial + Banners

1 Repositorio + 3 Banners

PORTAL	FORMATO	CONTENIDO	PÁG. VISTAS	USUARIOS ÚNICOS	T. PERMANENCIA
El Tiempo	Repositorio	LLANO 7 DÍAS	1.564	1.010	0:03:53

CLICS EN BANNERS DE VIDEO

Sobrevuelo por un paraíso	50 clics	En Bélgica ya saben de nuestro Llano	37 clics	La magia del trabajo de Llano	47 clics

ℹ Fuente: Google Analytics

Valor Agregado

Julio – Agosto 2026 · El Tiempo + RON DMP

1 Artículo + Clics DMP

PÁGINAS VISTAS

USUARIOS ÚNICOS

2.326

1.584

CLICS DMP CONTRATADOS
10.000

11.075
CLICS DMP ENTREGADOS
↑ +10.25%

PORTAL	FORMATO	CONTENIDO	PÁG. VISTAS	USUARIOS ÚNICOS	T. PERMANENCIA	CLICS (CO
		La invitación a descubrir				

ads

MINCIT — FORO INTERNACIONAL DE TURISMO
Junio – Agosto 2026 · Reporte de Resultados

Resumen Contenidos RRSS Display

RDN	Clics DMP	Segmentación de audiencia DMP — Agosto 2026	–	–	–	10.000

↑ Fuente: Google Analytics

REDES SOCIALES

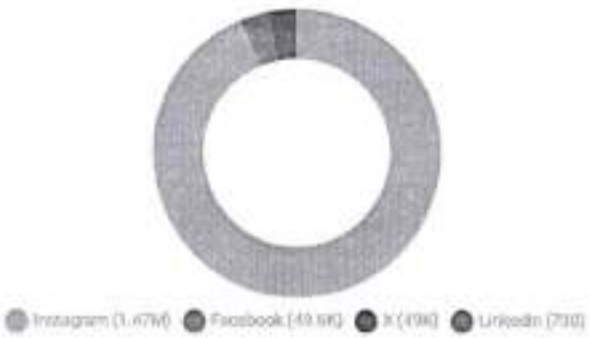
1.572.216
VISUALIZACIONES / IMPRESIONES

1.221.897
ALCANCE TOTAL

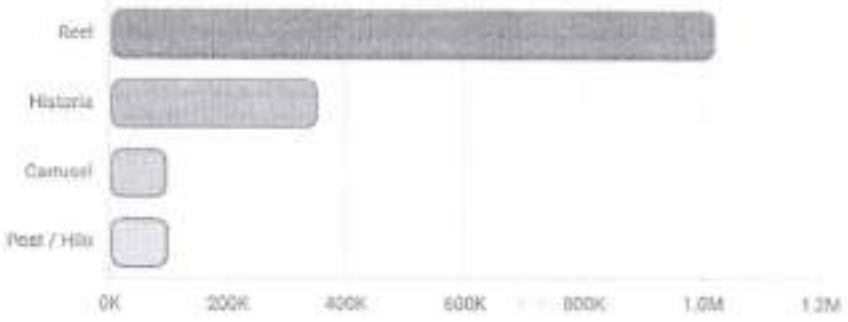
3.558
INTERACCIONES

273 h
HORAS DE REPRODUCCIÓN (REELS)

Visualizaciones por red social
Instagram lidera con 1.47M



Visualizaciones por formato
Reels: 1.02M · Historias: 353K · Carrusel: 98K



ETAPA	RED	FORMATO	VISUALIZACIONES	ALCANCE	INTERACCIONES	HORAS REP.
Etapa 1 — Previa						
El Tiempo	IG	Historia	21.000	17.200	39	–
Portafolio	IG	Historia	2.800	2.500	1	–
Portafolio	FB	Post	933	697	8	–
Portafolio	X	Post	1.818	–	15	–
Portafolio	LI	Post	730	–	2	–
El Tiempo	IG	Historia (×8)	114.100	102.700	74	–
El Tiempo	IG	Reel	153.500	150.700	163	20 h
El Tiempo	IG	Reel	29.800	22.700	285	32 h
Portafolio	IG	Reel	176.800	133.500	92	9.4 h
El Tiempo	IG	Reel	175.200	155.300	251	58 h
Portafolio	IG	Reel	133.900	107.200	84	9.9 h
El Tiempo	FB	Post (×3)	29.800	22.100	28	–
El Tiempo	X	Hilo (×4)	29.683	–	192	–
Etapa 2 — Durante el Evento						
El Tiempo	IG	Historia (×6)	77.800	67.500	88	–
El Tiempo	FB	Post	7.200	5.600	7	–
El Tiempo	X	Hilo	6.865	–	76	–
Etapa 3 — Post Evento						
El Tiempo	IG	Reel	174.900	134.300	474	58 h
El Tiempo	IG	Reel	53.900	35.100	192	52 h
El Tiempo	IG	Reel	63.000	51.300	331	34 h
El Tiempo	IG	Carrusel	98.000	41.900	355	–

ETAPA	RED	FORMATO	VISUALIZACIONES	ALCANCE	INTERACCIONES	HORAS REP.
El Tiempo	IG	Historia (×4)	48.800	44.100	82	–
El Tiempo	FB	Post	11.700	8.800	6	–
Valor Agregado						
El Tiempo	IG	Historia (VA)	36.100	30.100	27	–
El Tiempo	IG	Reel (VA ×2)	60.000	41.300	564	–
El Tiempo	IG	Historia (VA ×3)	32.500	29.800	51	–
El Tiempo	X	Hilo (VA ×2)	10.687	–	52	–

† Fuente: Meta Business Suite · X Analytics · LinkedIn Analytics · Google Analytics

PRESENCIAS FIJAS Y PAUTA DISPLAY (CPM)

IMPRESIONES TOTALES

2.963.197

El Tiempo · ADN · Portafolio

USUARIOS ÚNICOS

913.139

Audiencia verificada

CLICS DISPLAY

4.060

CTR promedio: 0,14%

Impresiones por portal

El Tiempo concentra el 93,4%



Impresiones por plataforma

Móvil: 75,7% · Desktop: 24,3%



ETAPA	TIPO	FORMATO	PORTAL	PLATAFORMA	SECCION	IMPRESIONES	USUARIOS UNICOS
Etapa 1 — Previa (Pauta Display)							
E1	Sponsor	Billboard Gigante	El Tiempo	Desktop	HOME	150.974	55.039
E1	Sponsor	Catfish	El Tiempo	Móvil	HOME	371.005	75.196
E1	Sponsor	Billboard Gigante	El Tiempo	Desktop	HOME	139.989	54.671
E1	Sponsor	Catfish	El Tiempo	Móvil	HOME	329.187	60.453
E1	Sponsor	Catfish	El Tiempo	Móvil	HOME	397.045	82.499
E1	Sponsor	Catfish	El Tiempo	Móvil	HOME	421.571	91.500
Valor Agregado (Pauta Display)							
VA	Sponsor	Billboard Gigante	El Tiempo	Desktop	HOME	115.911	51.152
VA	Sponsor	Catfish	El Tiempo	Móvil	HOME	526.039	133.083
VA	CPM	Robapágina Superior	ADN	Móvil	ROS	50.020	42.373
VA	CPM	Billboard Gigante	ADN	Desktop	ROS	50.000	28.751
VA	CPM	Robapágina Superior	El Tiempo	Desktop	ROS	50.002	26.225
VA	CPM	Banner 300x600	El Tiempo	Desktop	ROS	50.003	23.982
VA	Sponsor	Tercer Robapágina	El Tiempo	Desktop	HOME	25.110	13.930
VA	Sponsor	Billboard Gigante	Portafolio	Desktop	HOME	5.041	2.186
VA	Sponsor	Billboard Gigante	El Tiempo	Desktop	HOME	86.886	38.406
VA	Sponsor	Tercer Robapágina	El Tiempo	Móvil	HOME	51.935	39.345
VA	Sponsor	Robapágina Superior	El Tiempo	Móvil	HOME	50.026	42.862

ETAPA	TIPO	FORMATO	PORTAL	PLATAFORMA	SECCIÓN	IMPRESIONES	USUARIOS ÚNICOS
VA	Sponsor	Robapágina Superior	Portafolio	Desktop	HOME	45.826	24.813
VA	Sponsor	Banner Top	Portafolio	Movil	Internas	44.840	25.177
VA	Sponsor	Robapágina Superior	El Tiempo	Móvil	Bogotá	1.060	817
VA	Sponsor	Billboard Gigante	El Tiempo	Desktop	Bogotá	85	56
VA	Sponsor	Billboard Gigante (Cultura)	El Tiempo	Desktop	Cultura	451	311
VA	Sponsor	Robapágina Superior	El Tiempo	Móvil	Cultura	191	112

ℹ Fuente: Google Ad Manager

RELACIONES CON MEDIOS

Gestión de voceros y coordinación editorial

Soporte de ejecución · Foro Internacional de Turismo

ACTIVIDAD

Articulación de voceros institucionales y del sector, coordinación de espacios de entrevista y gestión de contenidos periodísticos vinculados al foro "Colombia, un mundo mágico por explorar".

DATOS DEL EVENTO

14 de julio de 2026
8:30 a. m. – 12:30 p. m.
Grand Hyatt · Bogotá

Obligación contractual: Relaciones con medios | Gestión de voceros y coordinación editorial

1. Gestión de voceros y articulación editorial

Relación de voceros y actividades documentadas en el material de soporte

Diana Marcela Morales Ministra de Comercio, Industria y Turismo	Live del foro y columna en eltiempo.com (30 de julio)
Juan Sebastián Sánchez Viceministro de Turismo	Entrevista en City TV - 3 emisiones
Lucy García Montes Gobernadora de Sucre	Entrevista en City TV - 1 emisión
Claudia Patricia Erazo Directora de Turismo de Nariño	Entrevista en City TV - 3 emisiones
Camilo Ospina Presidente de ASOBARES	Entrevista en City TV - 3 emisiones

2. Evidencia de publicación y coordinación editorial

Publicación digital asociada al Foro Internacional de Turismo

PUBLICACIÓN EN EL TIEMPO

Colombia, un mundo mágico por explorar

La nota digital funciona como evidencia de difusión editorial del foro y de la visibilidad del tema turístico en un medio de comunicación nacional.

Enlace de consulta:
eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3575260

SOPORTES

- Agenda final del foro (14 de julio de 2026).
- Captura completa de la publicación de EL TIEMPO con fecha y URL visibles.
- Certificaciones de City TV con número de emisiones y fechas.
- Capturas, enlaces o archivos de las entrevistas emitidas.

Nota de control: la agenda y la publicación evidencian contexto y difusión; la ejecución integral de cada entrevista se respalda con sus soportes de emisión, entregados en el Informe de Actividades SP-26 Reactivación Económica Córdoba Pago N° 1 y N° 2.

3. Agenda académica

Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar

14 de julio de 2026 · 8:30 a. m. – 12:30 p. m. · Grand Hyatt, Bogotá

8:30 a. m.	**Bienvenida y apertura** Paula Galeano Bolaguera - Periodista de Portafolio	11:05 a. m.	**Conversatorio: La nueva gobernanza mundial del turismo hacia 2030** Ernesto Carlos modera - Gobernadores de Nariño y Sucre, SID
8:35 a. m.	**Conferencia magistral: Turismo regenerativo** César Sar - El Turista	12:05 p. m.	**Conclusiones y despedida** Andrés Hoenpoesa - Diana Marcela Morales
9:05 a. m.	**Panel: Colombia como destino de oportunidades** Adriana Garzón modera - Voceros de MinCIT, Cotelco, IDT, Sistema y ANATO	12:10 p. m.	**Muestra cultural musical** Agrupación XU SULLA
10:05 a. m.	**Charlas cortas: Rutas innovadoras para el turismo del futuro** Camilo Rodríguez Castro - Juan Pablo Gaviria - Camilo Ospina Guzmán - Edna Rozo	12:30 p. m.	**Almuerzo** Cierre del evento

3. Agenda académica · Apertura y promoción regional

Bloques, moderación e invitados principales

8:30 – 8:35 a. m.	**BIENVENIDA Y APERTURA** Presenta: Paula Galeano Balaguera, periodista de Portafolio. Apertura institucional y contexto del turismo como motor de desarrollo sostenible y competitividad territorial.
8:35 – 9:05 a. m.	**CONFERENCIA MAGISTRAL · TURISMO REGENERATIVO** César Sar – El Turista, conferencista español y creador de la serie de televisión El Turista. Evolución global hacia modelos regenerativos, bienestar territorial, resiliencia climática y desarrollo comunitario.
9:05 – 10:05 a. m.	**PANEL · COLOMBIA COMO DESTINO DE OPORTUNIDADES** Modera: Adriana Garzón, directora de Revista Viajar. Participan: Juan Sebastián Sánchez Dedeile (MinCIT), José Andrés Duarte (Cotelco), Ángela Garzón Caicedo (IDT), Mayor General Óscar Zuluaga (Satena) y Paola Cortés (ANATO). Ejes: promoción, competitividad, conectividad, transformación digital y fortalecimiento regional.
10:05 – 11:05 a. m.	**RUTAS INNOVADORAS PARA EL TURISMO DEL FUTURO** Charlas de 15 minutos: Camilo Rodríguez Castro (Amawaterways Colombia), Juan Pablo Gavina (Wonder Travel / ACOTUR), Camilo Ospina Guzmán (Asobares) y Edna Rozo (Universidad Externado). Ejes: IA aplicada al turismo, plataformas de promoción, sostenibilidad e inversión privada, movilidad inteligente.

3. Agenda académica · Gobernanza y cierre

Conversatorio de cierre, conclusiones y actividades finales

11:05 a. m.	**CONVERSATORIO - LA NUEVA GOBERNANZA MUNDIAL DEL TURISMO HACIA 2030**	Modera: Ernesto Cortés, editor general de EL TIEMPO. Invitados: Luis Alfonso Escobar, gobernador de Nariño; Lucy Inés García Montes, gobernadora de Sucre; y Pablo Angelelli, jefe de operaciones del BID en Colombia. Objetivo: articular sostenibilidad, innovación y cooperación para impulsar destinos competitivos, regenerativos e inteligentes desde las regiones.
12:05 p. m.	**CONCLUSIONES Y DESPEDIDA**	Andrés Mompotes, director general de EL TIEMPO, y Diana Marcela Morales, ministra de Comercio, Industria y Turismo.
12:10 p. m.	**MUESTRA CULTURAL MUSICAL**	Presentación de la agrupación XUBULLA, en homenaje a las tradiciones y la diversidad cultural de Colombia.
12:30 p. m.	**ALMUERZO**	Cierre de la agenda del foro.

4. Registro fotográfico del foro

Registro fotográfico de la jornada como soporte de ejecución



Apertura y Bienvenida
Paula Galeano Balaguera - Periodista de Portafolio.



César Sar
Conferencista Español - El Turista / panel



CONVERSATORIO - LA NUEVA GOBERNANZA MUNDIAL DEL TURISMO HACIA 2030



Modera: Adriana Garzón - Directora de Revista Viajar.

4. Registro fotográfico del foro

Registro fotográfico de la jornada como soporte de ejecución



José Andrés Duarte
Presidente de Cotelco



Juan Sebastián Sánchez Derdele
Viceministro de Turismo (e)



Mayor General Óscar Zuluaga (Satena)



Paola Cortés
Presidenta de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato)

4. Registro fotográfico del foro

Registro fotográfico de la jornada como soporte de ejecucion



Ángela Sofía Garzón Caicedo
Directora del Instituto Distrital de Turismo (IDT)



RUTAS INNOVADORAS PARA EL TURISMO DEL FUTURO
Camilo Rodríguez Castro (Amawaterways Colombia)



Juan Pablo Gaviria (Wonder Travel / ACOTUR)



Camilo Ospina Guzmán (Asobares)

4. Registro fotográfico del foro

Registro fotográfico de la jornada como soporte de ejecución



Edna Rozo (Universidad Externado)



CONVERSATORIO - LA NUEVA GOBERNANZA MUNDIAL DEL TURISMO HACIA 2030



Modera: Ernesto Cortés, editor general de EL TIEMPO.



Luis Alfonso Escobar – Gobernador de Nariño

4. Registro fotográfico del foro

Registro fotográfico de la jornada como soporte de ejecución



Lucy Inés García Montes - Gobernadora de Sucre



Pablo Angelelli - Jefe de operaciones del BID en Colombia



CONCLUSIONES Y DESPEDIDA

Andrés Mompotes - Director general de EL TIEMPO,



Diana Marcela Morales - Ministra de Comercio, Industria y Turismo

Gracias

FONTUR COLOMBIA

INFORME IMPLEMENTACIÓN REACTIVACIÓN ECONÓMICA CÓRDOBA, SUCRE, URABÁ ANTIOQUEÑO

Fuente de los recursos: Proyecto No. FNTP-2026-047
SP 026

INFORME PAGO No 2

"Desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo.
Durante 60 días"

telecafé

OBJETIVO DE LA SOLICITUD

Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco de proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño".

PERIODO PAGO N° 2 ETAPA DURANTE – POST EVENTO

Fecha de Suscripción: 04 de junio de 2026
Fecha de Aprobación de Garantías: 11 de junio de 2026
Termino de Ejecución según SP-026: Sesenta (60) días contados a partir de la aprobación de pólizas.
Fecha de Finalización según SP-026: 09 de agosto de 2026
Fecha de Inicio de Pauta: 28 de junio de 2026
Fecha de Finalización de Pauta: 6 de agosto de 2026

FONTUR COLOMBIA

telecafé

FLOW APROBADO
MIX DE MEDIOS

telecafé

RESUMEN PLAN APROBADO

MEDIO	JUNIO				TOTAL	VALOR AGREGADO
	1	2	3	4		
PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO						
Inversión	1.878.710.084				1.878.710.084	517.000.000
Inserciones					0	
Subtotal Neto	**1.878.710.084**				**1.878.710.084**	**517.000.000**
IVA (19%)	**356.954.916**				**356.954.916**	
TOTAL GENERAL					**2.235.665.000**	

telecafé

RESUMEN PLAN APROBADO

CAMPAÑA INFORME IMPLEMENTACIÓN
REACTIVACIÓN ECONÓMICA CORDOBA, SUCRE, URABA ANTIOQUEÑO
SP 26 - INFORME PAGO N° 2

MEDIO	JULIO - AGOSTO				TOTAL	VALOR AGREGADO
	1	2	3	4		
PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO						
Inversión	939.355.042				**939.355.042**	**258.500.000**
Inserciones					0	
Subtotal Neto	**939.355.042**				**939.355.042**	**258.500.000**
IVA (19%)	**178.477.458**				**178.477.458**	
TOTAL GENERAL					**1.117.832.500**	

telecafé

RESUMEN REAL CUMPLIDO

CAMPAÑA INFORME IMPLEMENTACIÓN
REACTIVACIÓN ECONÓMICA CÓRDOBA, SUCRE, URABA ANTIOQUEÑO
SP 26 - INFORME PAGO N° 2

MEDIO	JULIO - AGOSTO				TOTAL	VALOR AGREGADO
	1	2	3	4		
PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO						
Inversión	939.355.042				939.355.042	258.500.000
Inserciones					0	
Subtotal Neto	939.355.042				939.355.042	258.500.000
IVA (19%)	178.477.458				178.477.458	
TOTAL GENERAL					1.117.832.500	

telecafé

EVIDENCIAS IMPLEMENTACIÓN

telecafé

DURANTE EL EVENTO

Proyecto No. FNTP-2026-047

SP 026

telecafé

RESUMEN PLAN APROBADO
ETAPA DURANTE

ETAPA 2 — DURANTE EL EVENTO: Producción y Amplificación		
Pejducción del evento	Evento presencial hasta 300 asist. / 4 hrs / espacio para desarrollo del foro	1
Producción del evento	Equipos técnicos y de montaje para el evento, pantallas, branding, internet y equipo técnico necesario para el desarrollo del evento	1
Contenidos academicos	Agenda academica	1
Contenido en vivo	Video conversación (con la ministra, si eu se puede con la ministra debe tomarse la decición en el evento de quien la va a realizar)	1
Redes	Story en IG	1
Llamada	Home 1RA posición	1
Performance	Clics al contenido (video conversación)	2000
Contenido en vivo	Galería de voces pregrabado para emitir post evento	2
Redes	Stories IG llamado galería de voces	2
Llamada	Home 1ra posición	2
Performance	Clics al contenido (galería de voces) ETCE	4000
Contenido en vivo	Live principal con la ministra a las 7:30 am antes del inicio del Foro	1
Producción del evento	Streaming en vivo del evento duración 40 minutos del conversatorio , mínimo 2 invitados, moderación de talento editorial sin público.	1
Digital - portales	Board de transmisión elliempo.com	1
Redes	Instagram o Facebook Story. Linkpost + Handshake + URL del evento	1
Contenido en vivo	Cubrimientos periodísticos desde City TV Definir a que panel se le va a dar el destacado	2
Digital	Publicación en home board de transmisión durante los horas del evento	1
Digital	Nota de contenido especializado desde el evento con marcación "mas contenido" bajo aprobación editorial	1
Performance	Clics garantizados de la transmisión del evento	8000
Social Media	Hilo en X	1
Social Media	Publicación Facebook	1
Social Media	Story IG	1

telecafé

EVIDENCIAS
DESARROLLO FORO 14 JULIO

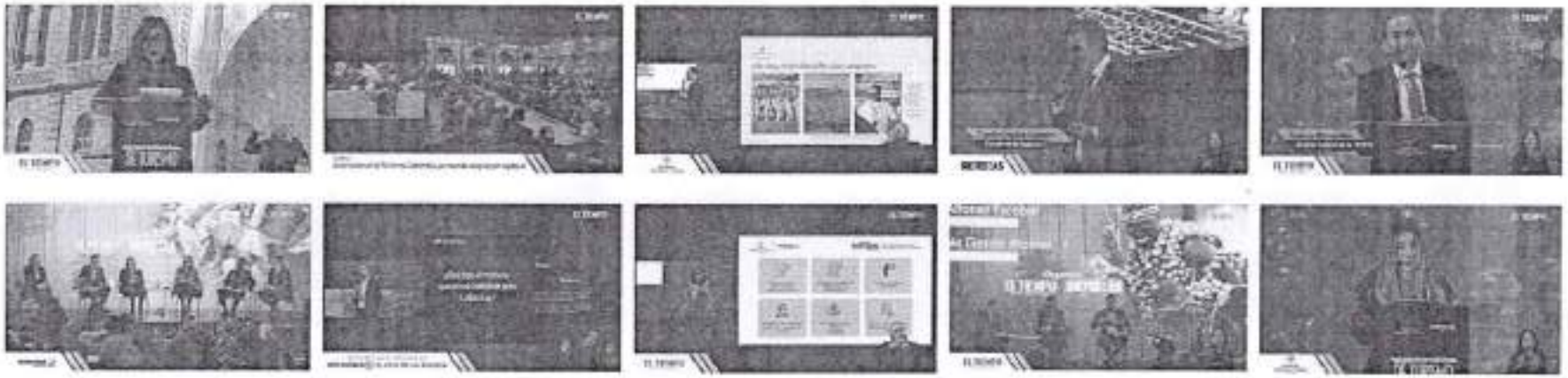
REGISTRO FOTOGRÁFICO PRODUCCIÓN DEL EVENTO 14 DE JULIO DE 2026



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DESARROLLO FORO 14 JULIO

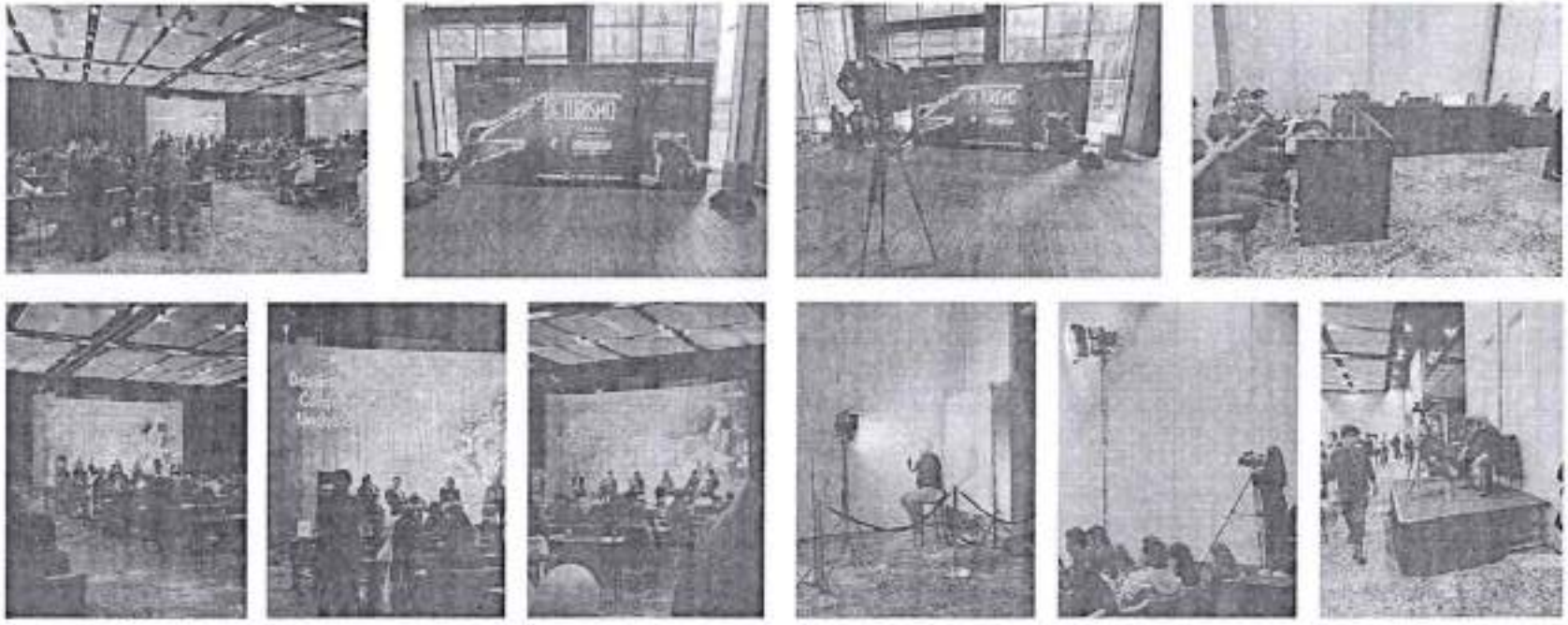
REGISTRO FOTOGRÁFICO PRODUCCIÓN DEL EVENTO 14 DE JULIO DE 2026



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DESARROLLO FORO 14 JULIO

REGISTRO FOTOGRÁFICO PRODUCCIÓN DEL EVENTO 14 DE JULIO DE 2026



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDOS ACADÉMICOS
AGENDA ACADÉMICA

AGENDA DEL FORO
8:30 a. m.
Bienvenida y apertura
Presentación y contexto del Foro

8:35 a. m.
Conferencia magistral
Turismo regenerativo: la evolución del modelo turístico global

9:05 a. m.
Panel
Colombia como destino de oportunidades

Paula Galeano Balaguera
Periodista de Portafolio

Invitado:
César Sar - El Turista
Conferencista español. Creador de la serie de televisión El Turista.

Modera:
Adriana Garzón
Directora Revista Viajar

Invitados:
Juan Sebastián Sánchez Dederle
Viceministro de turismo (e)

José Andrés Duarte
Presidente de Cotelco

Ángela Garzón Caicedo
Directora del Instituto Distrital de Turismo (IDT)

Mayor General Óscar Zuluaga
Presidente de la aerolinea Satena
Paula Cortés
Presidenta de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato)

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDOS ACADÉMICOS
AGENDA ACADÉMICA

AGENDA DEL FORO
10:05 a. m.
Charlas cortas
Rutas innovadoras para el turismo del futuro

Charla 1 (de 10:05 a.m. -10:20 am)

Camilo Rodríguez Castro
Director de Operaciones Amawaterways Colombia

Charla 2 (de 10:20 a.m. -10:35 am)

Juan Pablo Gaviria
CEO de Wonder Travel y presidente junta de ACOTUR

Charla 3 (de 10:35 a.m. -10:50 am)

Camilo Ospina Guzmán
Presidente de la Asociación de Empresarios de Bares y Restaurantes (Asobares)

Charla 4 (de 10:50 a.m. -11:05 am)

Edna Rozo
Docente posgrados Universidad Externado, investigadora y consultora

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDOS ACADÉMICOS
AGENDA ACADÉMICA

AGENDA DEL FORO

11:05 a. m.
Conversatorio de cierre
La nueva gobernanza mundial del turismo hacia 2030

Modera:
Ernesto Cortés Editor General de EL TIEMPO

Invitados:

Luis Alfonso Escobar
Gobernador de Nariño

Lucy Inés García Montes
Gobernadora de Sucre

Pablo Angelelli
Jefe de operaciones del BID en Colombia

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDOS ACADÉMICOS
AGENDA ACADÉMICA

AGENDA DEL FORO

12:05 p. m.
Conclusiones y despedida

Modera:

Andrés Mompotes
Director General de EL TIEMPO

Diana Marcela Morales
Ministra de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT)

12:10 p. m.
Muestra cultural y musical

12:30 p. m.
Almuerzo

Cierre.

MUESTRA CULTURAL Y MUSICAL
Un homenaje a las tradiciones, la diversidad, la memoria y la alegría que hacen de Colombia un territorio único.
Presentación especial: XU BULL

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO
MINISTRA DE COMERCIO
DESDE EL FORO 14 JULIO

https://www.youtube.com/watch?v=yQmQ2bk7XQU

PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026



Visualizaciones 27.000

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
BOARD LIVES EN YOUTUBE DE EL TIEMPO
EJECUTADO EN EL FORO 14 JULIO



BOARD LIVE 14 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
TRANSMISIÓN FORO 14 DE JULIO

FORO EJECUTADO 14 DE JULIO



Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar | EL TIEMPO

EL TIEMPO

https://www.youtube.com/watch?v=u0ZBGq_FD1A





TRANSMISIÓN FORO PUBLICACIÓN 14 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
TRANSMISIÓN EN VIVO X YOUTUBE FORO 14 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES DE CONTENIDO



Foro Internacional de Turismo: Colombia, un mundo mágico por explorar | EL TIEMPO

EL TIEMPO a

Me gusta · Compartir · Preguntar

https://www.youtube.com/watch?v=uGZBQq_FD1A



KPI inicial
6.000 CLICS



KPI final
6.681 Clics

Cumplimiento
111%



Impresiones
209.683



Alcance
115.630

CTR
3,2%

De los 8.000 clics contemplados inicialmente, 2.000 se destinaron a la distribución del contenido editorial desarrollado especialmente en ELTIEMPO.com como valor agregado a la propuesta. Esta acción permitió adaptar la entrega de contenidos a las necesidades del cliente, manteniendo en todo momento el total de 8.000 clics controlados.

PUBLICACIÓN 15 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
BILLBOARD DE TRANSMISIÓN DEL FORO 14 JULIO



BILLBOARD FORO 14 DE JULIO DE 2026



BILLBOARD FORO 14 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
X ET 14 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO - 14 DE JULIO

6.876
Visualizaciones

76
INTERACCIONES

0
COMENTARIOS

← Post

EL TIEMPO
@ELTIEMPO

"Colombia está entre los cinco países más visitados de América Latina. Si me permiten un consejo, no trabajen por ser los más visitados, sino por enamorar a los turistas para que cada vez que salgan del país tengan razones para volver", señaló el conferencista magistral César Sar, también conocido como El Turista, durante gran Foro Internacional de Turismo 'Colombia, un mundo mágico por explorar', organizado por @MincomercioCo, @FonturCol y @ELTIEMPO, para reflexionar sobre el presente y el futuro del turismo en nuestro país y en la región.



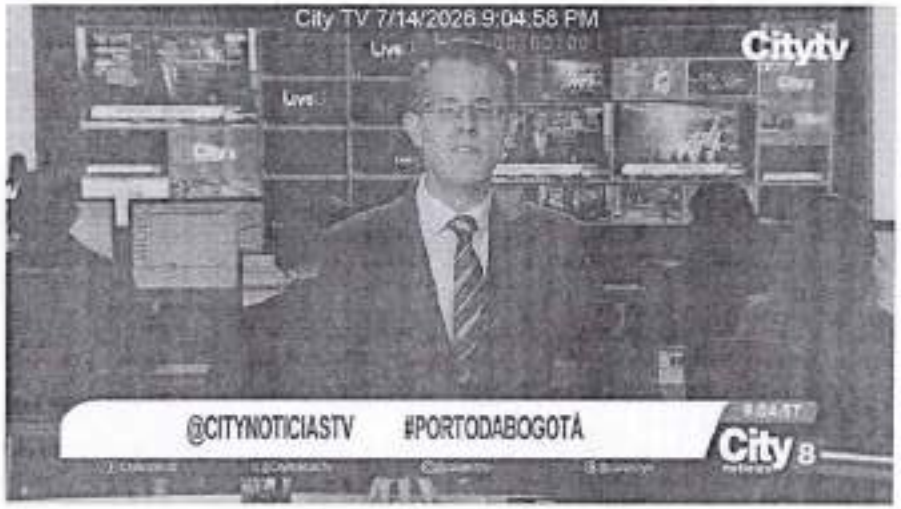
6:08 p. m. · 14 jul. 2026 · **6.876** Visualizaciones

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
DIRECTOS CITY TV X 2 14 JULIO



PUBLICACIÓN DIRECTO #1 DEL 14 DE JULIO DE 2026



PUBLICACIÓN DIRECTO #2 DEL 14 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

VALORES AGREGADOS DURANTE

Proyecto No. FNTP-2026-047
SP 026

telecafé

VALORES AGREGADOS
ETAPA DURANTE

ETAPA	COMPONENTE	VALOR AGREGADO ENTREGABLE ADICIONAL	CANT.
Durante el evento	Kits invitados	Libreta + esfero + termo + la cajita + bolsa en yute	100
	Alimentación	Almuerzo invitados especiales	100

telecafé

EVIDENCIAS
DURANTE EL EVENTO – 100 INVITADOS
KITS - ALMUERZOS







100 KITS: Libreta + esfero + termo + la cajita + bolsa en yute

100 ALMUERZOS

FONTUR COLOMBIA

POST EVENTO

Proyecto No. FNTP-2026-047

SP 026

telecafé

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 15 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 15 DE JULIO

12.300
VISUALIZACIONES

9,700
PERSONAS ALCANZADAS

23
INTERACCIONES

6
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 15 JULIO
INDICADOR DE CONTENIDOS

REDES SOCIALES 15 DE JULIO

1.165
CLICS - FB POST





2.222
TOTAL CLICS

1.057
CLICS - NATIVOS A CLICS



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 15 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 15 DE JULIO

2.845
CLICS - FB POST





6.681
TOTAL CLICS

3.836
CLICS - NATIVOS A



contenido publicitario

El turismo se consolida como motor de desarrollo económico y productivo para Colombia

Entre agosto de 2022 y junio de 2026 el país recibió más de 24 millones de visitantes no residentes y, de estos, el 14,8 millones fueron extranjeros.

Ver más

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES DE CONTENIDO 15 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **El turismo se consolida como ...** El turismo colombiano atraviesa... Se usó en 1 anuncio	2.845 Clic en el enlace	154.730	17	3.217	512	35	74.886

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 15 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 15 DE JULIO

1.467
CLICS - FB POST



EL TIEMPO



contenido publicitario

El turismo es motor de desarrollo

El turismo colombiano avanza: 52 millones de pasajeros y nuevos retos para fortalecer el sector

Colombia como destino de oportunidades, promoción para el fortalecimiento regional, reunió diferentes voces que...

Ver más

2.273
TOTAL CLICS

806
CLICS - NATIVOS A CLICS



contenido publicitario

El turismo es motor de desarrollo

El turismo colombiano avanza: 52 millones de pasajeros y nuevos retos para fortalecer el sector.

Ver más

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES DE CONTENIDO 15 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **El turismo es motor de desarrol...** En 2025, más de 52 millones de... Se usó en 1 anuncio	1.467 Clics en el enlace	87.761	3	1.585	100	10	57.884

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 16 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 16 DE JULIO

12.400
VISUALIZACIONES

10.700
PERSONAS ALCANZADAS

11
INTERACCIONES

10
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDO EJECUTADO EN EL FORO 16 JULIO





https://www.eltiempo.com/foro-contenidos-de-25-millones-de-visitantes-han-escogido-a-colombia-como-su-destino-turistico-mayor-3671984

CONTENIDO PUBLICACIÓN 16 DE JULIO DE 2026

6.824
Páginas vistas

03:06
MINUTOS

5.746
USUARIOS ÚNICOS

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 16 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mas-de-24-millones-de-visitantes-han-escogido-a-colombia-como-su-destino-turistico-en-el-2025-3571964

CONTENIDO PUBLICACIÓN 16 DE JULIO DE 2026

KPI inicial
2.000 CLICS

KPI final
2.222 Clics

Cumplimiento
111%

Impresiones
40.809

Alcance
31.968

CTR
5,4%

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
VIDEO





https://www.youtube.com/watch?v=SfqZL8IUL5U

https://www.eltiempo.com/mas-contenido/cordoba-teje-nuevas-oportunidades-desde-su-cultura-sabores-y-paisajes-3572046

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
ENTREVISTA MINISTRA DE COMERCIO
INDICADORES DE CONTENIDO 17 JULIO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mas-de-24-millones-de-visitantes-han-escogido-a-colombia-como-su-destino-turistico-mundi-3571964

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026

KPI inicial
2.000 CLICS

KPI final
2.222 Clics

Cumplimiento
111%

Impresiones
40.809

Alcance
31.968

CTR
5,4%

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDO EN VIVO
VIDEO CONVERSACIÓN 17 JULIO

VIDEO CONVERSACIÓN EJECUTADA EN EL FORO.





https://www.eltiempo.com/mas-contenido/mas-de-24-millones-de-visitantes-han-escogido-a-colombia-como-su-destino-turistico-mincit-3371994

https://www.youtube.com/watch?v=5dgVnWepOss&feature=youtu.be

VIDEO CONVERSACIÓN DE LA MINISTRA
PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES
STORY IG 17 JULIO

11.200
VISUALIZACIONES

9.500
PERSONAS ALCANZADAS

29
INTERACCIONES

5
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 17 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

1.165
CLICS - FB POST





2.222
TOTAL CLICS

1.057
CLICS - NATIVOS A CLICS



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES DE CONTENIDO 17 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 Más de 24 millones de visitant... Más de 24 millones de visitante... Se usó en 1 anuncio	1.165 Clics en el enlace	30.546	82	1.601	295	51	17.925

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDO EN VIVO
VIDEO GALERÍA DE VOCES 17 JULIO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/el-turismo-es-motor-de-desarrollo-8571931%E2%80%8B
https://www.youtube.com/watch?v=ZvBg-4P0IXI

VIDEO GALERÍA DE VOCES PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026



6.820
Páginas vistas

02:34
MINUTOS

3.530
USUARIOS ÚNICOS

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDO EN VIVO
VIDEO GALERÍA DE VOCES
INDICADORES DE CONTENIDO 17 JULIO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/turismo-es-motor-de-desarrollo-3571931%E2%80%88

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026

KPI inicial
2.000 CLICS

KPI final
2.273 Clics

Cumplimiento
114%

Impresiones
112.397

CTR
2.0%

Alcance
86.033

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 17 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES DE CONTENIDO





https://www.eltiempo.com/mas-contenido/diversificacion-gobernanza-y-autenticidad-la-hoja-de-ruta-para-colombia-que-dejo-el-foro-internacional-de-turismo-357206

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026

1.820
Páginas vistas

01:58
MINUTOS

1.190
USUARIOS ÚNICOS

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 17 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES DE CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/vivas-contenidos/diversificacion-gobernanza-y-autenticidad-la-hoja-de-ruta-para-colombia-que-dejo-el-foro-internacional-de-turismo-3572004

PUBLICACIÓN 17 DE JULIO DE 2026

KPI inicial
1.200 CLICS

KPI final
1.357 Clics

Cumplimiento
113%

Impresiones
37.263

Alcance
26.975

CTR
3,6%

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 18 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 18 DE JULIO

174.900
VISUALIZACIONES

134.300
PERSONAS ALCANZADAS

474
INTERACCIONES

Tiempo de reproducción
2 días + 10 horas



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 18 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 18 DE JULIO

17.000
VISUALIZACIONES

14.900
PERSONAS ALCANZADAS

39
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 18 JULIO

REDES SOCIALES 18 DE JULIO

14.000
VISUALIZACIONES

12.300
PERSONAS ALCANZADAS

10
INTERACCIONES

7
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REEL INSTAGRAM DE EL TIEMPO X 3 - 18, 23, 28 JULIO

REELS EN INSTAGRAM DE EL TIEMPO EJECUTADOS POSTERIOR AL FORO.



https://www.instagram.com/reel/DaF5fYVAeJr/

PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 18 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/reel/DbI_SgCPkr0F

PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 23 DE JULIO DE 2026



https://www.instagram.com/reel/DbW3aNvxE4C/

PUBLICACIÓN IG PORTAFOLIO 28 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 19 JULIO
HOME ESPACIO 1

DESTACADO 19 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Home, espacio 1, Agenda del día (19 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 20 JULIO
HOME ESPACIO 1

DESTACADO 20 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
HOME, ESPACIO 1, AGENDA DEL DÍA (20 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES STORIES IG LLAMADO GALERIA DE VOCES 20 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

14.300
VISUALIZACIONES

13.000
PERSONAS ALCANZADAS

14
INTERACCIONES

2
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 21 JULIO

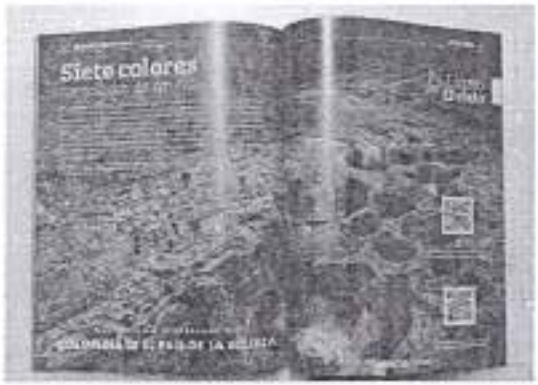
DESTACADO 21 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Home, espacio 1, Agenda del día (21 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
ESTRATÉGIA LLANO 7 DÍAS IMPRESO + DIGITAL
EDICIÓN 23 JULIO







PUBLICACIÓN LLANOS 7 DÍAS 23 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
ESTRATÉGIA LLANO 7 DÍAS IMPRESO + DIGITAL
EDICIÓN 23 JULIO

INDICADORES DE CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/llano-7-dias-2573217

PUBLICACIÓN 23 DE JULIO DE 2026



1.564
Páginas vistas

03:53
MINUTOS

1.010
USUARIOS ÚNICOS

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
ESTRATÉGIA LLANO 7 DÍAS IMPRESO + DIGITAL
EDICIÓN 23 JULIO

BANNERS VIDEOS LLANOS 7 DÍAS



CLICS EN EL BANNER 50



CLICS EN EL BANNER 37



CLICS EN EL BANNER 47

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 23 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 23 DE JULIO

35.100
VISUALIZACIONES

53.900
PERSONAS ALCANZADAS

474
INTERACCIONES

Tiempo de reproducción
2 días + 4 horas



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 23 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 23 DE JULIO

98.000
VISUALIZACIONES

41.900
PERSONAS ALCANZADAS

355
INTERACCIONES





FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 23 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 23 DE JULIO

12.200
VISUALIZACIONES

11.300
PERSONAS ALCANZADAS

12
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 23 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 23 DE JULIO

8.600
VISUALIZACIONES

7.600
PERSONAS ALCANZADAS

21
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDO EN VIVO
VIDEO GALERÍA DE VOCES 24 JULIO

VIDEO GALERÍA DE VOCES EJECUTADA EN EL FORO.



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-el-foro-que-debatio-sobre-el-turismo-3072999

https://www.youtube.com/watch?v=LXuTPWz8BM

VIDEO GALERÍA DE VOCES PUBLICACIÓN 24 DE JULIO DE 2026



2.626
Páginas vistas

01:27
MINUTOS

1.861
USUARIOS ÚNICOS

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDO EN VIVO
VIDEO GALERÍA DE VOCES 24 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/caliente-un-mundo-magico-por-explorar-el-loco-que-debuta-sobre-el-turismo-3373669

KPI inicial
2.000 CLICS

KPI final
2.242 Clics

Cumplimiento
112%

Impresiones
37.263

Alcance
34.358

CTR
6,0%

PUBLICACIÓN 24 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
OPEN MIC 1 24 JULIO
POSTERIOR AL FORO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/rutas-innovadoras-para-el-turismo-del-futuro-3573701
youtube.com/watch?v=c0KXgdRMVPE&feature=youtu.be&ttsRefresh=1

OPEN MIC 24 DE JULIO DE 2026





FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
OPEN MIC 1 24 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/ideas-innovadoras-para-el-turismo-del-futuro-3573701
youtube.com/watch?v=4CKJgkI6fuI&feature=youtu.be&theoreRefresh=1

OPEN MIC 24 DE JULIO DE 2026

KPI inicial
1.200 CLICS

KPI final
1.344 Clics

Cumplimiento
112%

Impresiones
35.327

Alcance
23.360

CTR
3,8%

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 24 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES DE CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/ruizas-innovadoras-para-el-turismo-del-futuro-3573701

OPEN MIC 24 DE JULIO DE 2026

KPI inicial
1.200 CLICS

KPI final
1.363 Clics

Cumplimiento
114%

Impresiones
16.157

Alcance
11.142

CTR
8,4%

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 24 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 24 DE JULIO

11.400
VISUALIZACIONES

10.000
PERSONAS ALCANZADAS

14
INTERACCIONES

4
CLICS EN EL ENLACE



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 26 JULIO

DESTACADO 26 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
HOME, ESPACIO 2, ACTUALIDAD (26 de julio de 2026)

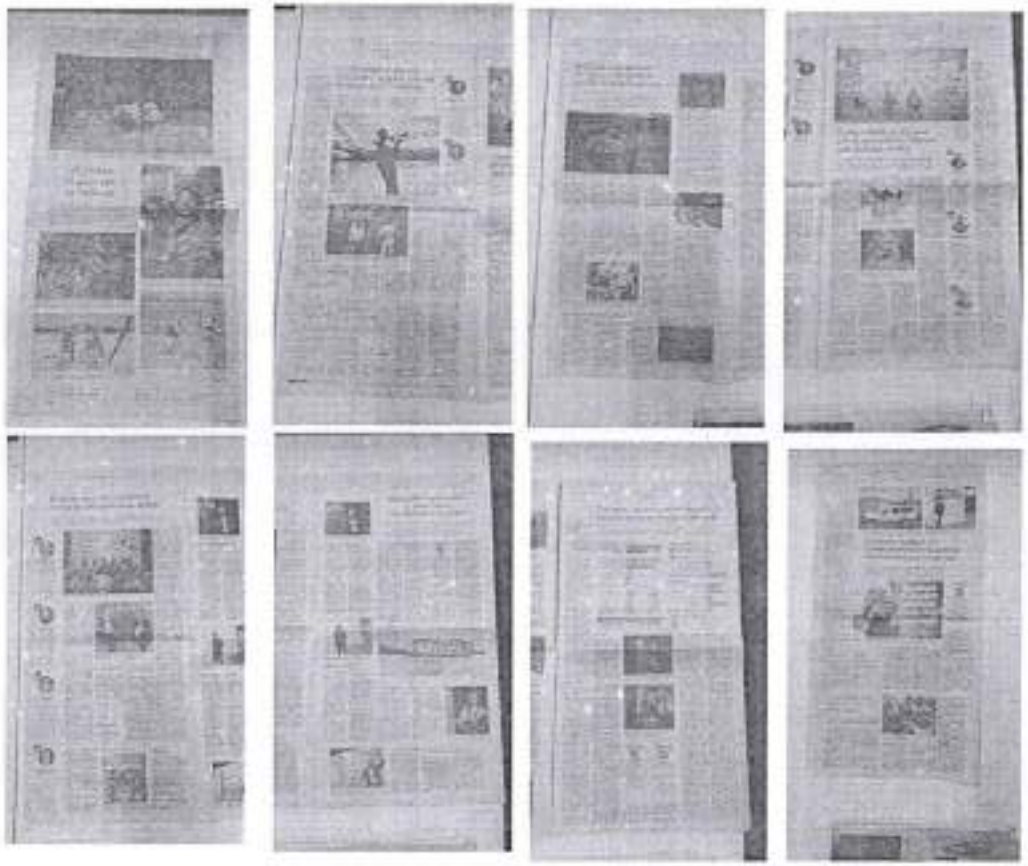


FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CONTENIDOS IMPRESOS SEPARATA 8 PÁGINAS
EL TIEMPO 26 JULIO



PUBLICACIÓN SEPARATA 26 DE JULIO DE 2026



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 27 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

1.133
CLICS - FB POST





2.242
TOTAL CLICS

1.109
CLICS - NATIVOS A CLICS



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES DE CONTENIDO 27 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones ↓	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **Colombia: un mundo mágico p...** Expertos explicaron los logros y... Se usó en 1 anuncio	1.133 Clics en el enlace	19.920	2	1.154	18	—	12.943

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 27 JULIO
ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 27 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Bogotá, espacio principal (27 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 28 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 28 DE JULIO

637
CLICS - FB POST





1.363
TOTAL CLICS

726
CLICS - NATIVOS A CLICS



contenido publicitario

Rutas innovadoras para el turismo del futuro

Fortalecer comunidades, generar bienestar y hacer de la sostenibilidad una ventaja hacia 2030.

Ver más

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES DE CONTENIDO 28 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 Rutas innovadoras para el turis... Conozca aquí más información ... Se usó en 1 anuncio	637 Clic en el enlace	6.501	—	641	4	—	3.499

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
OPEN MIC 2 28 JULIO
POSTERIOR AL FORO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/descubre-lugares-magicos-que-transforman-los-territorios-3514468

OPEN MIC 28 DE JULIO DE 2026





FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
OPEN MICE 2 28 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDOS

INDICADORES DE CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/publicacubre-lugares-negocios-que-transforman-los-territorios-3574658
https://youtu.be/L1SvgFTkuuY

KPI inicial
1.200 CLICS

KPI final
1.360 Clics

Cumplimiento
113%

Impresiones
41.548

Alcance
32.365

CTR
3,3%

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 28 JULIO
ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 28 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
COLOMBIA, ESPACIO PRINCIPAL (28 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 28 JULIO
ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 28 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL (28 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 28 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 28 DE JULIO

688
CLICS - FB POST





1.344
TOTAL CLICS

656
CLICS - NATIVOS A CLICS



contenido publicitario

Descubre lugares mágicos que transforman los territorios

Un periodista viajero cuenta por qué descubrir lugares únicos y mágicos también activa las regiones.

Ver más

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES DE CONTENIDO 28 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones ↓	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **Descubre lugares mágicos que ...** Un periodista viajero cuenta por... Se usó en 1 anuncio	689 Clics en el enlace	18.179	—	507	17	2	13.972

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
OPEN MIC 3 28 JULIO
POSTERIOR AL FORO

OPEN MIC 3 EJECUTADO POSTERIOR AL FORO.



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/videos-sobre-lugares-y-negocios-que-transforman-los-territorios-3574455
https://youtu.be/L1SegFTkuiY





OPEN MIC 28 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 28 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 28 DE JULIO

63.000
VISUALIZACIONES

51.300
PERSONAS ALCANZADAS

331
INTERACCIONES

Tiempo de reproducción
1 día + 10 horas



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 28 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 28 DE JULIO

652
CLICS - FB POST





1.360
TOTAL CLICS

708
CLICS - NATIVOS A CLICS





FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES DE CONTENIDO 28 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 Activa las regiones: conectar d... Conectar territorios de difícil ac... Se usó en 1 anuncio	652 Clics en el enlace	22.424	4	596	40	—	17.614

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
OPEN MIC 4 28 JULIO
POSTERIOR AL FORO

OPEN MIC 4 EJECUTADO POSTERIOR AL FORO.



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/atrae-al-mundo-el-turismo-impulsa-el-empleo-en-colombia-2074472
https://www.youtube.com/watch?v=oBevuuUAnrY&feature=youtu.be





OPEN MIC 28 DE JULIO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
OPEN MICE 4 28 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES DE CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/mas-consecuencias-al-mundo-el-turismo-impulsa-el-empleo-en-colombia-3574472
https://www.youtube.com/watch?v=e8evvz4.krcY&feature=youtu.be

OPEN MIC 28 DE JULIO DE 2026

KPI inicial
1.200 CLICS

KPI final
1.340 Clics

Cumplimiento
112%

Impresiones
38.121

Alcance
36.955

CTR
3,5%

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 28 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 28 DE JULIO

647
CLICS - FB POST





1.340
TOTAL CLICS

693
CLICS - NATIVOS A CLICS



contenido publicitario

Atrae al mundo: el turismo impulsa el empleo en Colombia

Hoteles, empleo y estrategias regionales convierten el turismo en motor de crecimiento para Colombia.

Ver más

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES DE CONTENIDO 28 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones ↓	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **Atrae al mundo: el turismo imp...** Hoteles, empleo y estrategias re... Se usó en 1 anuncio	647 Clic en el enlace	20.009	—	672	18	8	14.673

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 28 JULIO
ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 28 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Bogotá, espacio principal (28 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 28 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 28 DE JULIO

682
CLICS - FB POST





1.357
TOTAL CLICS

675
CLICS - NATIVOS A CLICS



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES DE CONTENIDO 28 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **Diversificación, gobernanza y a...** Colombia sencillamente lo tiene... Se usó en 1 anuncio	682 Clic en el enlace	29.522	13	627	108	22	21.958

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
REDES SOCIALES 28 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 28 DE JULIO

638
CLICS - FB POST



EL TIEMPO



contenido publicitario

El Turismo como Motor de la Economía Colombiana

Regiones como Córdoba, Sucre y el Urabá Antioqueño son parte del programa de reactivación económica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Para alcanzar este objetivo, el Gobierno ha realizado una inversión que supera los...

Ver más

1.331
TOTAL CLICS

693
CLICS - NATIVOS A CLICS



contenido publicitario

El Turismo como Motor de la Economía Colombiana

Para alcanzar este objetivo, el Gobierno ha realizado una inversión que supera los $3.200 millones. Te invitamos a escubrir estos maravillosos destinos.

Ver más

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
INDICADORES 28 JULIO

ZOOM A POST FACEBOOK

Contenido del anuncio	Resultados	Impresiones ↓	Comentarios de publicaciones	Interacciones con la publicación	Reacciones a publicaciones	Veces que se compartieron las publicaciones	Alcance
 **Colombia, un mundo mágico p...** Regiones como Córdoba, Sucre ... Se usó en 1 anuncio	638 Clics en el enlace	37.508	—	251	12	—	29.168

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 29 JULIO
ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 29 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
Bogotá, espacio principal (29 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 29 JULIO
ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 29 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL (29 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 29 JULIO
ECONOMÍA, SUPERNATIVE

DESTACADO 29 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
ECONOMÍA, SUPERNATIVE (29 de julio de 2026)

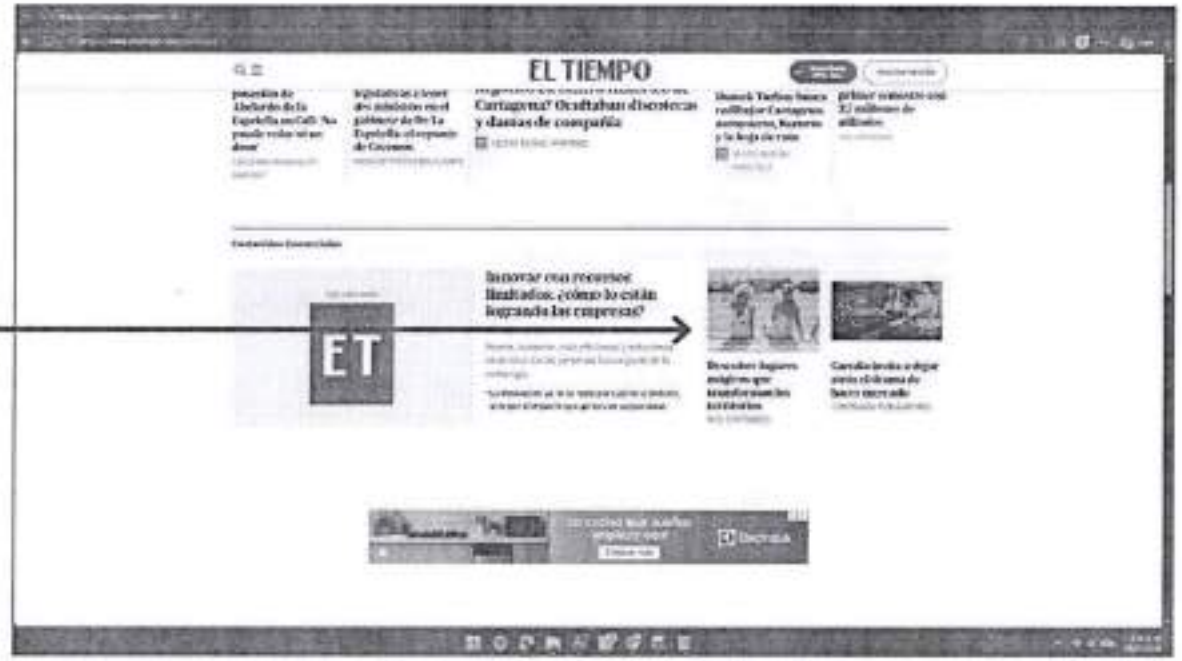


FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 29 JULIO
BOARD COMERCIAL 1

DESTACADO 29 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
COLOMBIA, BOARD COVERCIAL 1 (29 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
ENTREVISTA ET IMPRESO 30 JULIO
MINISTRA DE COMERCIO



EL TIEMPO

19

Economía

El balance que deja el Mincomercio al cierre del gobierno Petro

La jefa de la cartera, Diana Morales, destacó el comportamiento de las exportaciones no mineras y el turismo, y pidió mantener instrumentos para las empresas.

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 30 JULIO
ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 30 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
COLOMBIA: ESPACIO PRINCIPAL (30 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 30 JULIO

DESTACADO 30 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA ESPACIO PRINCIPAL (30 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 30 JULIO
BOARD COMERCIAL 1

DESTACADO 30 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
COLOMBIA, BOARD COMERCIAL 1 (30 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 30 JULIO
ECONOMÍA, SUPERNATIVE

DESTACADO 30 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
ECONOMÍA, SUPERNATIVE (30 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 31 JULIO
BOARD COMERCIAL 1

DESTACADO 31 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
COLOMBIA; BOARD COMERCIAL 1 (31 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 31 JULIO
CULTURA, SUPERNATIVE

DESTACADO 31 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULTURA. SUPERNATIVE (31 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 31 JULIO
ECONOMÍA, SUPERNATIVE

DESTACADO 31 DE JULIO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
ECONOMÍA, SUPERNATIVE (31 de julio de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
BILLBOARD 31 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES DE CONTENIDO





https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3375260

PUBLICACIÓN 31 DE JULIO DE 2026

1.211
Páginas vistas

01:14
MINUTOS

972
USUARIOS ÚNICOS

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 31 JULIO
INDICADORES DE CONTENIDO

INDICADORES DE CONTENIDO



https://www.eltiempo.com/mas-contenido/colombia-un-mundo-magico-por-explorar-3575269

PUBLICACIÓN 31 DE JULIO DE 2026

KPI inicial
1.200 CLICS

KPI final
1.331 Clics

Cumplimiento
111%

Impresiones
59.931

Alcance
41.025

CTR
2,2%

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 1 AGOSTO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 01 DE AGOSTO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULtura, espacio principal (01 de agosto de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 2 AGOSTO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 02 DE AGOSTO DE 2026

DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULtura, espacio principal (02 de agosto de 2026)



Destacado Contenido El Tiempo

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
PORTALES DIGITALES 3 AGOSTO
CULTURA, ESPACIO PRINCIPAL

DESTACADO 03 DE AGOSTO DE 2026

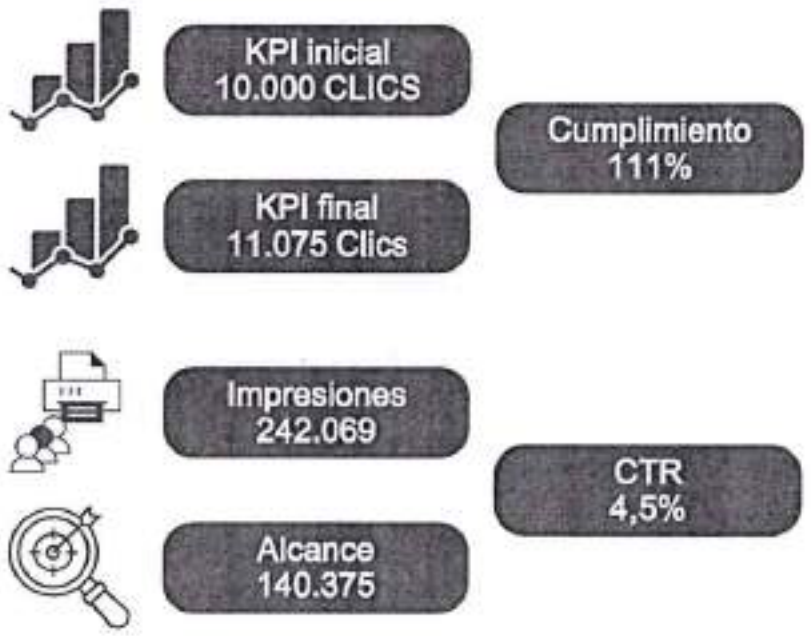
DESTACADO CONTENIDO EL TIEMPO
CULtura, espacio principal (03 de agosto de 2026)



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CLICS GARANTIZADOS

CLICS GARANTIZADOS POSTERIORES



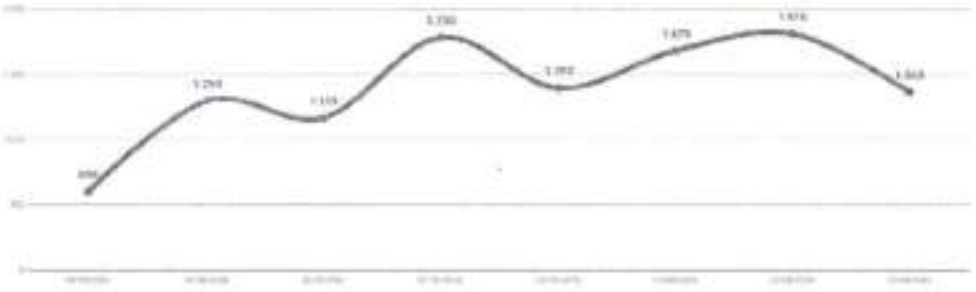
FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS
CLICS GARANTIZADOS

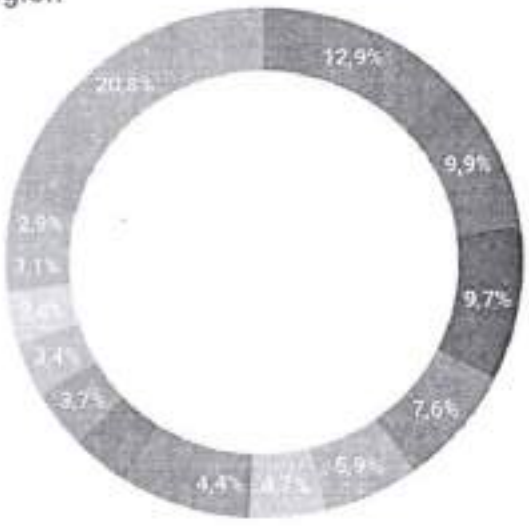
ZOOM CLICS DIARIOS

Zoom Clics Diarios

Clics Totales 11.075 ●Clics



Región



Género



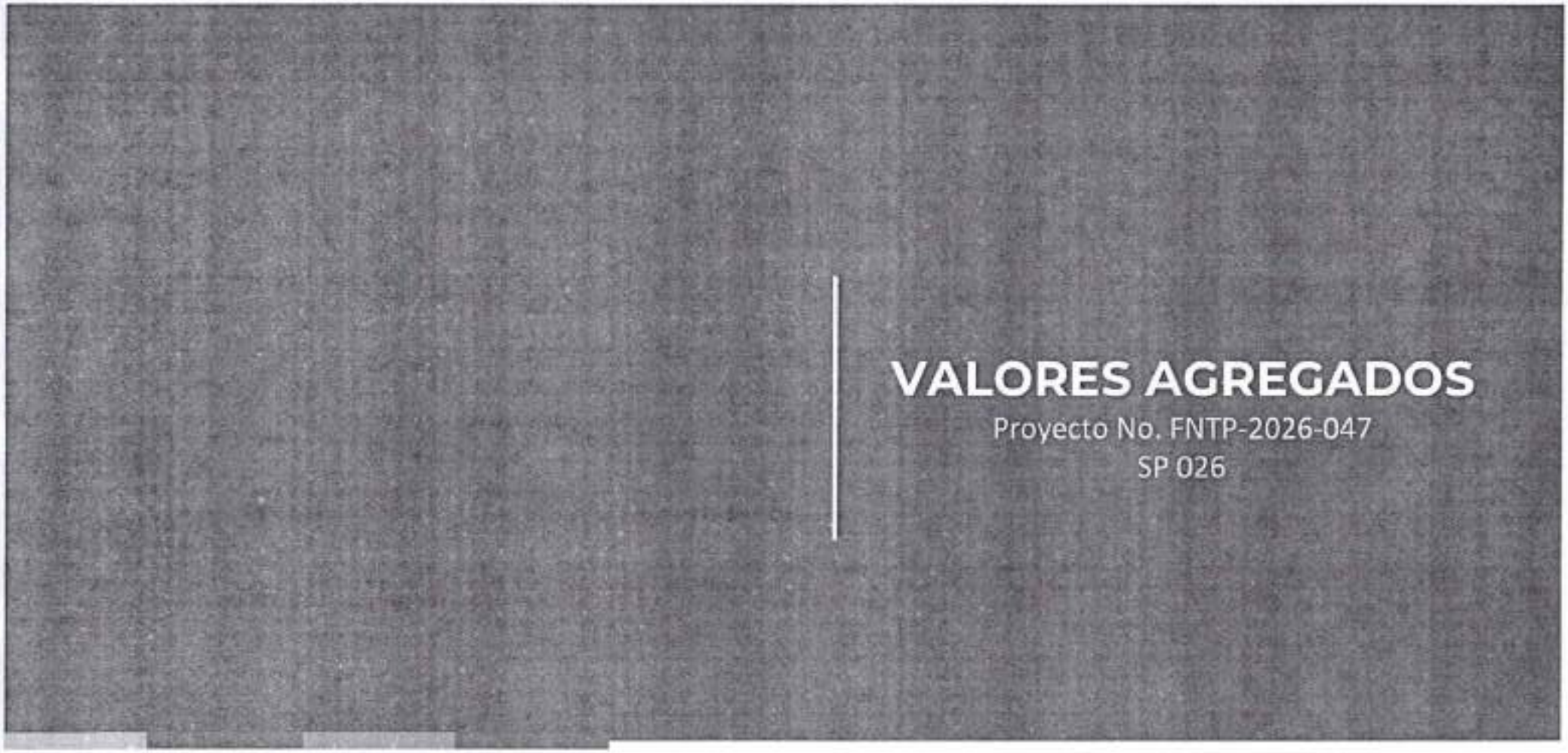
HOMBRES 27%

MUJERES 73%

Edades



FONTUR COLOMBIA



VALORES AGREGADOS

Proyecto No. FNTP-2026-047

SP 026

telecafé

VALORES AGREGADOS
ETAPA POST EVENTO - TRANSVERSAL

VALOR AGREGADO			
ETAPA	COMPONENTE	ENTREGABLE ADICIONAL	CANT.
Post Evento	Digital - Portales	Columna de opinión ministra en EL TIEMPO.COM	1
	Performance	Refuerzo pauta digital	1
Transversal	Estrategia	Consultoría creativa y dirección de contenidos	1
	Analítica	Dashboard de métricas + sala de prensa virtual	1
	Relaciones con medios	Gestión de voceros y coordinación editorial	1

telecafé

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
REELS IG X 2 - 1, 6 AGOSTO

REELS VALORES AGREGADOS



https://www.instagram.com/reel/DbgDvX...

PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 01 DE AGOSTO DE 2026



https://www.instagram.com/reel/Dbim3c...

PUBLICACIÓN IG EL TIEMPO 02 DE AGOSTO DE 2026

FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
REDES SOCIALES 1 AGOSTO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 01 DE AGOSTO

27.300
VISUALIZACIONES

18.800
PERSONAS ALCANZADAS

193
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
REDES SOCIALES 2 AGOSTO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 02 DE AGOSTO

32.700
VISUALIZACIONES

22.500
PERSONAS ALCANZADAS

371
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
REDES SOCIALES 5 AGOSTO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 05 DE AGOSTO

4.700
VISUALIZACIONES

2.300
PERSONAS ALCANZADAS

5
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
REDES SOCIALES 5 AGOSTO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 05 DE AGOSTO

4.331
VISUALIZACIONES

2.078
PERSONAS ALCANZADAS

2
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
REDES SOCIALES 5 AGOSTO
INDICADORES DE CONTENIDO

REDES SOCIALES 05 DE AGOSTO

4.029
VISUALIZACIONES

1.852
PERSONAS ALCANZADAS

2
INTERACCIONES



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
X 6 AGOSTO
INDICADORES DE CONTENIDO

CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO - 6 DE AGOSTO

5.277
Visualizaciones

4
INTERACCIONES

2
COMENTARIOS



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
X 6 AGOSTO
INDICADORES DE CONTENIDO

CONTENIDOS EN X DE EL TIEMPO - 6 DE AGOSTO

5.372
Visualizaciones

5
INTERACCIONES

1
COMENTARIOS



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
CLICS CON DMP BARRA FLOTANTE 6 DE AGOSTO

CLICS CON DMP BARRA FLOTANTE - 6 DE AGOSTO



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
CLICS CON DMP BANNER INTERMEDIO 6 DE AGOSTO

CLICS CON DMP BANNER INTERMEDIO - 6 DE AGOSTO



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
CLICS CON DMP BILLBOARD FLOTANTE 6 DE AGOSTO

CLICS CON DMP BILLBOARD - 6 DE AGOSTO



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
CLICS CON DMP ROBA PÁGINA DESTOP 6 DE AGOSTO

CLICS CON DMP ROBA PÁGINA DESKTOP - 6 DE AGOSTO



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
CLICS CON DMP ROBA PÁGINA MÓVIL 6 DE AGOSTO

CLICS CON DMP ROBA PÁGINA MÓVIL - 6 DE AGOSTO



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
CLICS DMP CATFISH 6 AGOSTO

CLICS CON DMP CATFISH - 6 DE AGOSTO



FONTUR COLOMBIA

EVIDENCIAS VALOR AGREGADO
CLICS DMP FB POST 6 AGOSTO

CLICS CON DMP FB POST - 6 DE AGOSTO



FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN SEPARATA EL TIEMPO 26 DE JULIO

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÒN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA identificado con número 890807724 ordenó la publicación de referencia FONTUR con las siguientes características:

Inserción	Fecha Publicación	Color	Tamaño	Localización
0002307854-01	26/07/2026	Policromía	8 páginas.	Separata

La presente certificación se expide a los 06 días de octubre de 2026. Cualquier inquietud a través del correo ReclamosFacturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

Avenida calle 26 No. 68B-70 • Conmutador 6074000 • Nit. 830.001.022-7 • Bogotá - Colombia

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN
LLANO 7 DÍAS IMPRESO 23 DE JULIO

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

CERTIFICACIÓN DE PAUTA

Nos permitimos certificar que SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA identificado con número 890807724 ordenó la publicación de referencia FONTUR con las siguientes características:

Inserción	Fecha Publicación	Color	Unidad	Localización
0002306904-01	25/07/2026	Policromía	1 páginas	Revista Llano 7 días

La presente certificación se expide a los 06 días de octubre de 2026. Cualquier inquietud a través del correo ElevLlanos@Facturacion@eltiempo.com.co

Centro de Documentación
Casa Editorial El Tiempo

Avenida calle 26 No. 68B-70 - Conmutador 601 4099999 - Nit. 830.001.022-7 - Bogotá - Colombia

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN
PRENSA DIGITAL CAMPAÑA

EL TIEMPO

Bogotá D.C, 24 de agosto del 2018

Señores
TELEDAFE con NIT. 800827714
Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR.

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar con la contraseña que se gestionó durante los meses de junio, julio y agosto del 2018 se ejecutó según lo solicitado.

A continuación, se presentan los resultados de las acciones digitales contempladas en cada etapa, más las acciones digitales del valor agregado:

COMPONENTE	ENTREGABLE	CANT.		RESULTADOS			
				Alcance			
Contenido en sitio	Video conversación con la invitada, si no se puede con la primera debe tomarse la decisión en el evento de quien la va a realizar)	1	1	Página de Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (en seg)	
				9.643	6.857	2:14	
Redes	Story en IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				11.356	9.500	19	5
Contenido	Frame ENA previsión	1	1	Página de Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (en seg)	
				807.824	612.530	0:18	
Performance	Clics al contenido (antes consentimiento)	2.000	2.000	Clics en enlaces			
				2.222			
Contenido en sitio	Galería de moda pregrabada para emitir post evento	2	2	Página de Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (en seg)	
				8.445	7.301	3:00	
Redes	Stories IG Semana galería de moda	2	2	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				15.700	12.900	15	9
Contenido	Frame Tira previsión	1	25	Página de Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (en seg)	
				760.455	557.607	0:41	
Performance	Clics al contenido (galería de moda) BTCO	4.000	4.333	Clics en enlaces			
				4.525			
Redes	Stories IG Reinado Live	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				16.500	14.200	3	0
Redes	Instagram + Francisco Every Linkpost + Hashtags + URL del evento.	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				12.300	10.600	89	33
Social Media	Hits en X	1	1	Visualizaciones		Interacciones	
				8.500		78	
Digital	Nota de contenido especializado (duda, el evento con momentos "más tendencia" bajo aprobación editorial	1	1	Página de Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (en seg)	
				9.524	5.748	3:00	
Performance	Clics al contenido	5.000	5.000	Clics en enlaces			
				5.431			
Social Media	Publicación Facebook	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	
				7.200	5.800	7	
Social Media	Story IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				12.600	10.700	11	10

El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo
Avenida El Dorado # 51 – 70 Tel - 7540 630 Ext. 1203

El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo
Avenida El Dorado # 51 – 70 Tel - 7540 630 Ext. 1203

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN
DIRECCIÓN PRODUCCIÓN
GENERAL MINCIT



ETAPA 3 – POST EVENTO							
Canal / Pieza	Entregable	Cant.	Resultados				
			AIDA				
Digital	Banners en Campaña Local 7 días digital antes del evento	3	3	Clic en los banners			
				238			
Contenido	Landing BBC / Micrositio alojado Formato de inscripción Pre-grabado en vivo Se sube a la landing del evento posterior al evento Participación del talento experto en turismo	4	4	Página Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				5.531	5.540	2.10	
Web	Clics al contenido	4.850	5.800	Clic entregados			
				5.467			
Social Media	Stories en IG	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Clics en el enlace
				14.000	12.900	20	7
Web	Clics al contenido	1.200	1.200	Clic entregados			
				1.867			
Social Media	Shares post evento memorias (grabación)	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	Tiempo reproducción (horas)
				251.800	110.700	897	144
Contenido	Reporte de tráfico digital	1	1	Página Vistas	Usuarios Únicos	Tiempo de permanencia (min)	
				1.311	910	1.14	
Performance	Clics generados	1.000	1.101	Clic entregados			
				1.501			
Social Media	Carrusel	1	1	Visualizaciones	Alcance	Interacciones	

El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo
Avenida El Dorado # 59 – 70 Tel. 2940300 Ext. 5203





El Tiempo – Casa Editorial El Tiempo
Avenida El Dorado # 59 – 70 Tel. 2940300 Ext. 5203



Atentamente,

Luis Adiel Martínez Pulido
Gerente de Operaciones y Producción Comercial
Casa Editorial El Tiempo

FONTUR COLOMBIA

CERTIFICACIÓN
PRENSA DIGITAL CAMPAÑA

Bogotá, 9 de octubre de 2026.

EL TIEMPO
CASA EDITORIAL

Señores:

TELECAFE con NIT. 890807724.

Referencia: Certificación de emisión de pauta FONTUR.

Por medio de la presente nosotros EL TIEMPO CASA EDITORIAL con Nit No. 860.001.022 nos permitimos certificar que los siguientes puntos se implementaron de acuerdo con la campaña que se gestionó los meses de julio y de agosto del 2026:

- Producción y realización del evento presencial, con capacidad hasta 300 asistentes, duración de 4 horas y espacio dispuesto para el desarrollo del foro.
- Equipos técnicos y de montaje requeridos para el evento: pantallas, branding, internet y demás equipos técnicos necesarios.
- Desarrollo de la agenda y contenidos académicos.
- Streaming en vivo del conversatorio, con duración de 40 minutos, máximo 2 invitados y moderación de talento editorial, sin público.
- Live principal con la Ministra a las 7:30 a. m., previo al inicio del foro.
- Cubrimiento periodístico desde CityTV, incluyendo el panel destacado que se haya definido.
- 100 kits para invitados. Libreta + esfero + termo + la cajita + bolsa en yute.
- 100 servicios de alimentación. Almuerzos invitados especiales.
- Board de transmisión en eltiempo.com.
- Publicación en el home con board de transmisión durante las horas del evento.
- Dirección creativa y gerencia de proyecto.
- Monitoreo de medios y reporte ejecutivo.
- Estrategia, consultoría creativa y dirección de contenidos.
- Analítica: dashboard de métricas y sala de prensa virtual.
- Relaciones con medios: gestión de voceros y coordinación editorial.

Lo anterior consta en el informe de evidencias.

Atentamente,

Carolina Castro U

Carolina del Pilar Castro.
Jefe de producto comercial.

Diana Alexandra Gomez.
Gerente de BTL y Foros.

FONTUR COLOMBIA

RESUMEN INICIAL VS REAL CUMPLIDO

telecafé

PAUTA PAGA

RESUMEN TOTAL PAUTA PAGA					
ETAPA DURANTE - POSTEVENTO	REAL		REAL (CIERRE)		
MEDIO	INVERSIÓN ($)	IMPACTOS / SEGUIDORES / ENGAGE / ESPECTADORES / ENTRADAS	INVERSIÓN ($)	IMPACTOS / SEGUIDORES / ENGAGE / ESPECTADORES / ENTRADAS	% DE CUMPLIMIENTO
Producción del evento - Evento presencial hasta 500 asist. / 4 hrs / espacio para desarrollo del foro		1		1	100%
Producción del evento - Equipos técnicos y de montaje para el evento, pantallas, branding, internet y equipo técnico necesario para el desarrollo del evento		1		1	100%
Convención - anfitrionico - Agenda académica		1		1	100%
Contenido en vivo - Video conversación (con la ministra, si no se puede con la ministra debe tomarse la decisión en el evento de quien lo va a realizar)		1		1	100%
Redes - Story en IG		1		1	100%
Llamado - Home YRA posición		1		1	100%
Performance - Clics al contenido (video conversación)		2000		2000	100%
Contenido en vivo - Galería de voces programada para emitir post evento		2		2	100%
Redes - Stories IG llamado galería de voces		2		2	100%
Llamado - Home 1ra posición		2		2	100%
Performance - Clics al contenido (galería de voces) 1100		4000		4000	100%
Contenido en vivo - Live principal con la ministra a las 7:30 a.m. antes del inicio del Foro		1		1	100%
Producción del evento - Streaming en vivo del evento duración 45 minutos del conversatorio , máximo 2 invitados, exclusivo de talento editorial sin público		1		1	100%
Digital - portales - Board de transmisión eltiempo.com		1		1	100%
Redes - Instagram o Facebook Story. Linkpost + Hanshtake + URL del evento.		1		1	100%
Contenido en vivo - Cubrimientos periodísticos desde City TV Definir a que panel se le va a dar el destacado	$ 838.393.842	2	$ 838.393.842	2	100%
Digital - Publicación en home board de momentos durante las horas del evento		1		1	100%
Digital - Nota de contenido especializado donde el evento nos marquillo "más contenido" bajo aprobación editorial		1		1	100%
Performance - Clics garantizados de la transmisión del evento		8000		8000	100%
Social Media - Hilo en X		1		1	100%
Social Media - Publicación Facebook		1		1	100%
Social Media - Story IG		1		1	100%
Prensa - Suplemento 8 páginas El Tiempo		1		1	100%
Prensa - Estrategia Libro 7 días impresa + digital edición jefe		1		1	100%
Contenido - OPEN MIC / Micrófonos abiertos Formato de retos Pre grabado en vivo Se sube a la landing del evento posterior al evento Participación de asistir experto en tiempo Se invitarán aproximadamente entre 6- a 8 personas para que participen en las temáticas.		4		4	100%
Contenido - Reels post evento memorias (periodistas)		3		3	100%
Contenido - Repositorio digital		1		1	100%
Social Media - Carrusel		1		1	100%
Social Media - Stories post evento		3		3	100%
Performance - Clics garantizados		1000		1000	100%
Coordinación - Dirección creativa y gerencia de proyecto		1		1	100%
Analítica - Monitoreo de medios y reporte ejecutivo		1		1	100%
SUBTOTAL (sin IVA)	$ 838.393.842	76.039	$ 838.393.842	76.039	100%
IVA (19%)	$ 69.809.504	-	$ 69.809.504	-	-
TOTAL GENERAL	$ 1.833.208.549	91.039	$ 1.833.208.549	91.039	100%

telecafé

PAUTA VALOR AGREGADO

RESUMEN TOTAL VALOR AGREGADO					
ETAPA DURANTE - POSTEVENTO	INICIAL		REAL CUMPLIDO		
MEDIO	INVERSIÓN ($)	INSERCIONES /SALIDAS/ELEMENTOS/VIEWS/CLICS IMPRESIONES TOTALES	INVERSIÓN ($)	INSERCIONES /SALIDAS/ELEMENTOS/VIEWS/CLICS IMPRESIONES TOTALES	% DE CUMPLIMIENTO
Social Media - Stories adicionales	$ 258.500.000	3	$ 258.500.000	3	100%
Social Media - Hilos adicionales en X		2		2	100%
Performance - Clics adicionales garantizados		10.000		10.000	100%
Kits invitados - Libreta + esfero + termo + la cajita + bolsa en yute		100		100	100%
Alimentación - Almuerzo invitados especiales		100		100	100%
Digital - Portales - Columna de opinión ministra en EL TIEMPO.COM		1		1	100%
Performance - Refuerzo pauta digital		1		1	100%
Estrategia - Consultoría creativa y dirección de contenidos		1		1	100%
Analítica - Dashboard de métricas + sala de prensa virtual		1		1	100%
Relaciones con medios - Gestión de voceros y coordinación editorial		1		1	100%
TOTAL	$ 258.500.000	10.210	$ 258.510.210	10.210	100,00%

telecafé

ALCANCES

telecafé

ALCANCE MULTIMEDIA – PAUTA PAGA

MEDIO	INVERSIÓN	ALCANCE %	ALCANCE #	IMPACTOS
PAQUETE MULTIMEDIA EL TIEMPO	$ 939.355.425	25,00%	4.731.436	52.045.791
TOTAL ALCANCE MULTIMEDIA	**$ 939.355.425**	**25,00%**	**4.731.436**	**52.045.791**

telecafé

ALCANCE MULTIMEDIA – PAUTA VALOR AGREGADO

MEDIO	INVERSIÓN	ALCANCE %	ALCANCE #	IMPACTOS
PAQUETE MULTIMEDIA EL TIEMPO	$ 258.500.000	13,00%	2.460.346	17.222.425
TOTAL ALCANCE MULTIMEDIA	**$ 258.500.000**	**13,00%**	**2.460.346**	**17.222.425**

telecafé

CONSIDERACIONES Y RECOMENDACIONES

telecafé

CONCLUSIONES DIGITALES

La estrategia digital se consolidó como el principal componente de amplificación del Foro Internacional de Turismo, concentrando de manera conjunta el **71 % de los resultados consolidados**, a través de los portales digitales y las redes sociales. Esto permitió extender la visibilidad del evento más allá de su realización presencial y mantener activa la conversación mediante contenidos informativos, audiovisuales y de interacción.

El desempeño de los contenidos digitales evidenció una respuesta favorable de las audiencias. El KPI contractual de clics alcanzó **23.735 clics frente a una meta de 15.000**, logrando un cumplimiento del **158 %**. Adicionalmente, los contenidos individuales implementados en portales digitales superaron sus metas de clics, con cumplimientos entre el **111 % y el 114 %**, mientras uno de los contenidos Open Mic alcanzó un **CTR del 8,4 %**, reflejando una adecuada capacidad de atracción y direccionamiento hacia los contenidos.

La combinación de transmisión en vivo, artículos especializados, galerías, video conversaciones, capítulos de Open Mic, reels, historias y publicaciones permitió diversificar los formatos y momentos de consumo. Esta estrategia favoreció la reutilización de los contenidos generados durante el Foro y prolongó su ciclo de vida durante la etapa posterior de sostenimiento.

Asimismo, los resultados de visualizaciones, páginas vistas, usuarios únicos, impresiones, alcance e interacciones evidencian que el ecosistema digital funcionó no solo como un canal de difusión del evento, sino como un espacio para profundizar en sus contenidos y mantener la presencia del Foro ante diferentes audiencias.

CONCLUSIONES MULTIMEDIA

La estrategia multimedia permitió ampliar significativamente la visibilidad del Foro Internacional de Turismo, articulando pauta paga y pauta bonificada a través del paquete multimedia de EL TIEMPO.

La pauta paga registró una inversión de $939.355.425, alcanzando **4.731.436** personas y generando **52.045.791** impactos.

Como complemento, la pauta bonificada representó un valor de $258.500.000, con un alcance de **2.460.346** personas y **17.222.425** impactos, fortaleciendo la exposición de los contenidos sin generar una inversión adicional para el proyecto.

En conjunto, la pauta paga y bonificada representaron un valor de $1.197.855.425, con un alcance acumulado reportado de **7.191.782** y **69.268.216 impactos,** evidenciando una amplia capacidad de amplificación de la estrategia.

La articulación entre pauta paga y espacios bonificados permitió complementar la exposición contratada con oportunidades adicionales de visibilidad, fortaleciendo la presencia del Foro en el ecosistema de medios.

telecafé

CONCLUSIONES GENERALES

La implementación de la **Etapa Durante – Amplificación y Posterior – Sostenimiento** alcanzó un **100 % de cumplimiento de los entregables programados**, de acuerdo con las evidencias revisadas para los componentes digitales, audiovisuales, televisión, impresos, redes sociales y BTL.

La estrategia tuvo un comportamiento favorable en términos de amplificación y exposición, integrando diferentes canales y formatos para acompañar el Foro durante su realización y mantener activa su comunicación posteriormente. El **ecosistema digital se consolidó como uno de los principales motores de amplificación**, con portales digitales y redes sociales representando conjuntamente el **71 % de los resultados consolidados**, favoreciendo el tráfico, la interacción, las visualizaciones y la continuidad de los contenidos.

El **KPI contractual de clics alcanzó 23.735 frente a una meta de 15.000**, equivalente a un **158 % de cumplimiento**, superando la meta establecida y evidenciando una respuesta favorable de las audiencias frente a los contenidos difundidos.

La estrategia permitió extender la conversación del Foro más allá de la jornada presencial mediante contenidos editoriales, transmisiones, entrevistas, reels, historias, Open Mic y publicaciones en redes sociales, prolongando la vida útil de los contenidos hasta el **6 de agosto de 2026**.

La integración de medios digitales, televisión y prensa permitió complementar diferentes objetivos de comunicación: **amplificación e interacción en digital, alcance masivo en televisión y permanencia y profundización editorial en medios impresos**.

telecafé

CONSIDERACIONES/RECOMENDACIONES

Mantener estrategias de comunicación multicanal, articulando medios digitales, redes sociales, televisión y medios editoriales para ampliar los puntos de contacto con las audiencias y fortalecer la promoción de las iniciativas turísticas.
Continuar priorizando el ecosistema digital, teniendo en cuenta su participación del **71 % dentro de los resultados consolidados** y su capacidad para generar tráfico, interacción, alcance y continuidad de los contenidos.

Incorporar desde la planeación estrategias de sostenimiento posteriores a los eventos, que permitan extender la conversación y aprovechar los contenidos generados durante las actividades principales.

Continuar aprovechando esquemas de pauta bonificada y valores agregados, dado que permiten incrementar la exposición y generar alcance e impactos adicionales, fortaleciendo la eficiencia de la inversión destinada a comunicación.

Fortalecer la producción de contenidos audiovisuales y editoriales, priorizando formatos que permitan visibilizar voceros, experiencias, resultados y mensajes clave, y que puedan ser reutilizados posteriormente en diferentes canales.

Mantener una combinación equilibrada entre medios digitales y tradicionales, aprovechando las fortalezas particulares de cada canal para alcanzar tanto audiencias digitales como públicos de alcance masivo y territorial.

Establecer indicadores diferenciados por objetivo de comunicación —alcance, tráfico, interacción, visualizaciones, clics e impactos— para facilitar la evaluación de resultados y orientar la toma de decisiones en futuras estrategias de promoción turística.

GRACIAS

FONTUR CO COLOMBIA

No. Evento: SP-26

Fecha inicio: D 28 | M 06 | AAAA 2026

Fecha final: D 06 | M 08 | AAAA 2026

Nombre del evento: SP-26 / FNTP-2026-047
Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño

Ciudad origen del evento: Bogotá, Colombia.

ENTREGA [X] DEVOLUCIÓN [ ] OTRO [ ]

LISTA DE ENTREGA

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
1	Plan de medios para la campaña FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño PRENSA NACIONAL CUBRIMIENTO ETAPA 2 – DURANTE EL EVENTO: Producción y Amplificación Implementación de un plan integral de producción, contenidos, medios digitales, social media, performance y amplificación durante el evento, compuesto por los siguientes entregables: Producción del Evento 1 evento presencial para hasta 300 asistentes, con una duración de 4 horas y espacio para el desarrollo del foro. 1 servicio de equipos técnicos y de montaje para el evento, incluyendo pantallas, branding, internet y equipos técnicos necesarios para su desarrollo. Contenidos Académicos 1 agenda académica. Contenido en Vivo 1 video conversación con la ministra. En caso de no contar con su participación, se definirá durante el evento el vocero que realizará la intervención. 2 galerías de voces pregrabadas para emisión posterior al evento. 1 live principal con la ministra a las 7:30 a. m., previo al inicio del foro. 2 cubrimientos periodísticos desde CityTV, definiendo el panel que tendrá el destacado. Redes Sociales 1 Story en Instagram. 2 Stories en Instagram para el llamado a la galería de voces. 1 publicación en Instagram o Facebook Story, con Linkpost, Handshake y URL del evento. 1 hilo en X. 1 publicación en Facebook.	1

	1 Story en Instagram. Llamados 1 Home en primera posición para el video conversación. 2 Home en primera posición para el llamado a la galería de voces. Performance 2.000 clics al contenido correspondiente al video conversación. 4.000 clics al contenido correspondiente a la galería de voces. 8.000 clics garantizados de la transmisión del evento. Streaming 1 streaming en vivo del evento, con una duración de 40 minutos del conversatorio, máximo 2 invitados, moderación de talento editorial y sin público. Digital – Portales 1 board de transmisión en eltiempo.com. 1 publicación en Home Board de transmisión durante las horas del evento. 1 nota de contenido especializado desde el evento, con marcación "Más contenido", sujeta a aprobación editorial. ETAPA 3 – POST EVENTO Implementación de acciones de prensa, contenidos, social media, performance, coordinación y analítica para la amplificación y continuidad de la comunicación posterior al evento. Prensa 1 separata de 8 páginas en El Tiempo. 1 estrategia Llano 7 Días, impreso + digital, edición julio. Contenido 4 piezas de Open Mic / Micrófono abierto en formato de video, pregrabadas en set, para publicación posterior en la landing del evento,		

	con participación de talento experto en turismo y aproximadamente 4 a 6 personas invitadas para desarrollar las diferentes temáticas. 3 reels post evento de memorias, incluyendo producción. 1 repositorio digital. Social Media 1 carrusel. 3 Stories post evento. Performance 1.000 clics garantizados. Coordinación 1 servicio de dirección creativa y gerencia de proyecto. Analítica 1 servicio de monitoreo de medios y reporte ejecutivo. Durante el Evento – Atención a Invitados 100 kits para invitados especiales, compuestos por libreta, esfero, termo, cajita y bolsa en yute. 100 almuerzos para invitados especiales. VALOR AGREGADO Digital – Portales 1 columna de opinión de la ministra en EL TIEMPO.COM. Performance 1 refuerzo de pauta digital. Estrategia 1 servicio de consultoría creativa y dirección de contenidos. Analítica		

	1 dashboard de métricas + sala de prensa virtual. Relaciones con Medios 1 servicio de gestión de voceros y coordinación editorial. Del 28 de junio al 06 de agosto de 2026.	

OBSERVACIONES:

La ejecución correspondiente al periodo comprendido entre el 28 de junio y el 06 de agosto de 2026, Pago N° 2 contempló el desarrollo de las actividades previstas, de acuerdo con el plan de medios aprobado para el Proyecto.

Lo firmado en el presente documento, deja constancia que la sociedad de TELEVISIÓN DE CALDAS, RISARALDA Y QUINDÍO LTDA (TELECAFÉ LTDA.), con NIT No. 890807724-8, recibió de manera óptima, sin observaciones y en los tiempos establecidos los elementos solicitados para la realización del evento. Así mismo se deja la claridad que el recibido se dio de acuerdo con las evidencias relacionadas en el informe de actividades y con la aprobación por parte de nuestro cliente final FONTUR.

Se firma en Bogotá, a los 24 días del mes de septiembre del año 2026.

ENTREGA

Firma
Nombres y apellidos: María Alejandra Díaz
No. identificación: 1143400638
Nombre Aliado: Sintonizar Medios SAS
NIT: 830.107.841-1
Teléfono: 3152248875
Cargo: Coordinadora de Proyectos

RECIBE

Firma
Nombres y apellidos:
No. identificación 1.057.724.124
Teléfono: 3146135147
Entidad: TELECAFÉ LTDA
Cargo: Apoyo Operación Logística

Comercio, Industria y Turismo	FONTUR	INFORME DE SUPERVISIÓN Y GESTIÓN DE PAGO	Código: F-GDF-009 Versión: 02 Vigencia: 18 de junio 2025

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONTRATO

1. Fecha de generación del presente documento *	DÍA	23	MES	Septiembre	AÑO	2025			
2. Periodo al que corresponde el informe *	Desde	23/7/2025		Hasta	11/9/2025	3. Tipo de informe *		Final	
4. No. Contrato, Orden de Servicio o Convenio *	FNTC-033-2025-26-26					5. Estado actual del negocio jurídico *		Finalizado	
6. Nombre del contratista *	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA TELECAFE LTDA								
6.1. Tipo identificación	NIT	6.2. No. de identificación		8600172108		7. Valor actual del contrato (incluidas adiciones) *	$	2.235.664.000,00	
8. Objeto del contrato o convenio *	Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por el público objetivo en el marco del proyecto FNTP-2026-047 "Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño"								
9. Fecha de suscripción de contrato o convenio *	4/8/2025					10. Término de ejecución *	Sesenta (60) días contados a partir de la aprobación de pólizas		
11. Fecha de inicio *	11/8/2025					12. Fecha de terminación *	11/9/2025		

Avance físico		Avance presupuestal			
13. Programado	14. Cumplido	15. Programado		16. Cumplido	
100%	100%	100%		100%	
17. Supervisor o interventor del Contrato o Convenio *	Julian David Rueda Flórez	18. Identificación *	75167069	19. Cargo *	Director (C) - Dirección de Promoción y Mercadeo

II. INFORME DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL PERÍODO FRENTE A LAS OBLIGACIONES A CARGO DEL CONTRATISTA

20. OBLIGACIONES ESPECÍFICAS	21. ACTIVIDADES REALIZADAS Y/O PRODUCTOS ENTREGADOS	22. SOPORTES	
		Nombre	Adjunto
	Producción y desarrollo del evento presencial Fecha de ejecución: 31 de julio de 2025 Se realizó el Foro Internacional de Turismo, con una capacidad de hasta 300 asistentes y una duración aproximada de cuatro horas. La producción incluyó espacio, montaje, equipos técnicos, pantallas, branding, conectividad y los recursos necesarios para el desarrollo del evento. El Foro contó con 203 asistentes, generando un espacio de encuentro entre autoridades, expertos, empresarios y actores relacionados con el sector turístico. ATL – Evento Presencial Foro Internacional de Turismo contempló para la producción del evento: equipos técnicos y de montaje, pantallas, branding, internet y equipo técnico necesario para el desarrollo del evento. El componente ATL estuvo representado por el desarrollo presencial del Foro Internacional de Turismo, generando un espacio de interacción directa con las audiencias estratégicas. Como parte de la experiencia presencial se realizó la entrega de 100 kits para invitados, conformados por bolsa en yute bordada, caja negra bordada, libreta negra, bolígrafo negro y tomo de tejo negro bordado. Adicionalmente, se entregaron 100 invitados, como parte de la atención y cortesía de los participantes. La actividad presencial permitió fortalecer el relacionamiento con los públicos de interés y complementar las acciones desarrolladas en los medios digitales, tradicionales y digitales.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x
	Live con la Ministra de Comercio Fecha de ejecución: 14 de julio de 2025 Se realizó un Live de EL TIEMPO con la Ministra de Comercio, transmitido a través de YouTube, con una duración de 7 minutos y 43 segundos. La transmisión alcanzó 27.482 visualizaciones, permitiendo ampliar la conversación del Foro hacia las audiencias digitales y generar contenido de consulta posterior.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x
	Streaming en vivo del Foro Fecha de ejecución: 14 de julio de 2025 Se realizó la transmisión en vivo del Foro Internacional de Turismo, con una duración de aproximadamente 3 horas y 54 minutos, acompañada de la publicación en el portal de EL TIEMPO. La transmisión alcanzó 134.321 visualizaciones, ampliando el acceso al evento más allá de los asistentes presenciales.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x
	Board de transmisión en ELTIEMPO.com Fecha de ejecución: 14 de julio al 31 de julio de 2025 Se implementó el board de transmisión en ELTIEMPO.com para acompañar la difusión del Foro y mantener disponible el contenido de la transmisión. La publicación del Foro alcanzó 134.321 visualizaciones, fortaleciendo la exposición digital del evento.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x
	Nota de contenido especializado Fecha de publicación: 16 de julio de 2025 Se publicó una nota de contenido especializado relacionada con el Foro, orientada a profundizar en los temas abordados durante el evento. La pieza registró 6.624 páginas vistas, 3.745 usuarios únicos y 2:06 minutos de permanencia, además de 1.222 clics, superando la meta de 1.000 clics con un cumplimiento del 122 %.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x
	Galería de voces Fechas de publicación: 17 y 24 de julio de 2025 Se desarrollaron y publicaron dos galerías de voces propietarios, destinadas a ampliar la cobertura y recoger diferentes perspectivas relacionadas con el sector turístico. La primera galería registró 6.823 páginas vistas y 3.535 usuarios únicos, además de 2.273 clics, alcanzando un cumplimiento del 114 % frente a la meta establecida.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño	x

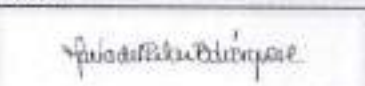
Etapa Durante - Post Evento	**Redes sociales – Facebook, Instagram y X** Periodo de ejecución: 15 de julio al 6 de agosto de 2026 Se desarrollaron publicaciones, stories, reels, carruseles, hilos y contenidos audiovisuales en Facebook, Instagram y X. Durante el evento se registraron 177.553 visualizaciones, 52.900 personas alcanzadas, 6.970 clics en Facebook, 6.370 clics nativos y 167 interacciones. Durante la etapa posterior se obtuvieron 408.206 visualizaciones, 315.200 personas alcanzadas, 1.706 interacciones, 3.966 clics en Facebook y 4.151 clics nativos, manteniendo activa la conversación posterior al evento.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Publicación en Facebook Fecha de ejecución: 15 de julio de 2026 Se publicó contenido de amplificación en Facebook asociado al desarrollo del Foro, generando 12.360 visualizaciones, 5.700 personas alcanzadas, 23 interacciones y 6 clics en enlace.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Stories de Instagram Fechas de ejecución: 16, 18, 20, 23, 24, 27, 28 de julio; 1, 2 y 5 de agosto de 2026 Se implementaron Stories de Instagram como mecanismo de tráfico y amplificación hacia los contenidos del Foro, permitiendo generar nuevos puntos de contacto y fortalecer la circulación de las piezas durante la etapa posterior.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Reels de memoria Fechas de publicación: 16, 23 y 28 de julio de 2026 Se desarrollaron tres reels de memoria para recordar y comunicar los principales momentos del Foro. Adicionalmente, se publicaron pieces de contenido los días 1 y 2 de agosto, ampliando la circulación de los contenidos generados durante el evento.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Open Mic Fechas de publicación: 24 y 28 de julio de 2026 Se produjeron y publicaron cuatro capítulos de Open Mic, destinados a mantener la conversación sobre turismo mediante la participación de expertos y actores del sector. Los cuatro contenidos superaron sus metas de clics, con cumplimientos entre 112 % y 134 %.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Directos televisivos – CityTv Fecha de ejecución: 14 de julio de 2026 Se realizaron dos directos televisivos en CityTv durante el desarrollo del Foro Internacional de Turismo. La estrategia alcanzó una audiencia reportada de 650.000 personas, equivalente al 21 % del consolidado general, complementando la cobertura digital con alcance masivo.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Reportaje especial EL TIEMPO Fecha de publicación: 26 de julio de 2026 Se publicó una reportaje especial de ocho páginas en EL TIEMPO, orientada a fortalecer la presencia editorial del Foro y ampliar la permanencia de sus contenidos.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Estrategia Llano 7 Días – Impreso + Digital Fecha de publicación: 23 de julio de 2026 Se implementó la estrategia de Llano 7 Días impreso + digital, con ocho páginas internas en la edición de julio. La acción permitió ampliar territorialmente la circulación de los contenidos y complementar la presencia editorial desarrollada en EL TIEMPO.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Destacados editoriales en ELTIEMPO.com Fechas: 18, 19, 21 y 22 de julio de 2026 Los contenidos relacionados con el Foro fueron destacados en espacios principales de Cultura de EL TIEMPO, ampliando su exposición editorial y facilitando el acceso de las audiencias a la información.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Entrevista / contenido editorial de la Ministra Fecha de publicación: 30 de julio de 2026 Como valor agregado se publicó contenido editorial asociado a la Ministra de Comercio en ELTIEMPO.com, permitiendo prolongar la conversación institucional y sectorial generada alrededor del Foro.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Refuerzo de pauta digital Periodo de ejecución: 21 de julio al 3 de agosto de 2026 Se implementó un refuerzo de pauta digital como valor agregado, orientado a mantener la exposición de los contenidos durante la etapa posterior. La acción permitió prolongar el alcance y circulación de las piezas asociadas al Foro.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Hilos adicionales en X Fecha de ejecución: 5 de agosto de 2026 Como valor agregado se implementaron dos hilos adicionales en X, ampliando la circulación de contenidos relacionados con el Foro y extendiendo su presencia digital hacia el cierre de la etapa.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x
	Emisiones adicionales de televisión – Valor agregado Fechas: durante el periodo de ejecución Como valor agregado se ejecutaron dos emisiones adicionales de prensa y dos emisiones adicionales de entrevistas, incrementando la frecuencia de exposición de mensajes de la estrategia.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña	x

	Artículos adicionales – Valor agregado Periodo: etapa posterior al evento Como valor agregado se publicaron tres artículos adicionales, incluyendo un concepto relacionado con las acciones de FONTUR para la reactivación económica. Estos contenidos complementaron la estrategia editorial y ampliaron las oportunidades de consulta y exposición.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueño	x
	Performance – Clics garantizados Periodo de ejecución: Etapa Durante y Post La estrategia de performance alcanzó 11.078 clics frente a 11.000 clics garantizados cumpliendo el 100% Portales digitales: 1,385,062.80 – 39 %. Redes sociales: 968,247 – 32 %. Audiencia televisiva: 650,000 – 21 %. Lecturabilidad / Impresos: 346,350 – 8 %. En conjunto, portales digitales y redes sociales concentraron el 71 % del resultado consolidado, consolidándose como los principales componentes de amplificación de la estrategia. La implementación permitió integrar el evento presencial con contenidos digitales, audiovisuales, televisivos e impresos, extendiendo la visibilidad y conversación del Foro desde el 14 de julio hasta el 5 de agosto de 2025. La estrategia multimedia permitió ampliar significativamente la visibilidad del Foro Internacional de Turismo, articulando pauta paga y pauta bonificada a través del paquete multimedia de RCN Televisión. La pauta paga registró una inversión de $639.201.421, alcanzando 4.731.436 personas y generando 52.045.791 impactos. Como complemento, la pauta bonificada representó un valor de $258.503.003, con un alcance de 2.460.346 personas y 17.221.425 impactos, fortaleciendo la exposición de los contenidos sin generar una inversión adicional para el proyecto. En conjunto, la pauta paga y bonificada representaron un valor de $1.097.859.418, con un alcance acumulado reportado de 7.191.782 y 69.268.216 impactos, evidenciando una amplia capacidad de amplificación de la estrategia. La articulación entre pauta paga y espacios bonificados permitió complementar la exposición controlada con oportunidades adicionales de visibilidad, fortaleciendo la presencia del Foro en el ecosistema de medios.	Informe de ejecución Final Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueño	x

III. DECLARACIÓN DEL CONTRATISTA

Con mi firma en el presente documento, manifiesto que he cumplido con las obligaciones derivadas del contrato y que las actividades mencionadas en el presente informe corresponden a los labores efectivamente desarrolladas en el periodo indicado, declarando que seré responsable por las afirmaciones aquí contenidas, los cuales sirven como soporte para certificar el cumplimiento del objeto del contrato.

IV. FIRMA

María del Pilar Bohórquez LA SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS RISARALDA Y QUINDÍO LTDA -TELECAFE LTDA	
22. Nombre contratista *	**24. Firma ***

V. INFORME DE ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LA SUPERVISIÓN O INTERVENTORÍA DURANTE EL PERÍODO

En calidad de supervisor de la orden de servicio SP-026, cuyo objeto corresponde al desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con segmentación por público objetivo, se realizó la revisión técnica, operativa, financiera y contractual del informe final presentado por el contratista correspondiente al Pago No. 2, verificando la ejecución de las actividades desarrolladas durante las etapas "Durante el Evento" y "Post Evento", así como las acciones transversales y de valor agregado contempladas dentro de la estrategia de comunicación diseñada para el Proyecto FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño.

Una vez revisado el informe presentado por el contratista, el cual reposa en la plataforma Salesforce, y efectuado el análisis comparativo entre el plan de medios aprobado y la ejecución reportada, se evidenció que la implementación desarrollada corresponde a la segunda fase de ejecución contractual, orientada a la producción, amplificación, cobertura y sostenimiento de los contenidos asociados al Foro Internacional de Turismo, realizado el 24 de julio de 2026, así como a las actividades de posicionamiento posteriores al evento.

En cuanto al componente de producción del evento, se verificó la realización de un evento presencial con capacidad para hasta 300 asistentes, incluyendo el suministro de equipos técnicos, montaje, pantallas, branding, conectividad, sonido, producción audiovisual y recursos técnicos necesarios para el adecuado desarrollo de la jornada académica. Las evidencias fotográficas aportadas permiten constatar el montaje integral del espacio, la participación de invitados y el correcto desarrollo logístico del foro. Así mismo, se verificó la ejecución de la agenda académica programada, la cual contó con la participación de representantes del sector nacional, gremios del sector turismo, organismos internacionales, empresarios, autoridades territoriales y expertos nacionales e internacionales, garantizando el cumplimiento del componente académico previsto dentro del plan aprobado.

Frente a los contenidos en vivo contratados, se verificó el cumplimiento de la video conversación, las galerías de voces, la transmisión principal del evento, el live previo al inicio del foro, los cubrimientos periodísticos desde CityTV y las piezas audiovisuales posteriores al evento. Particularmente, la transmisión principal del foro alcanzó 109.157 visualizaciones, una permanencia promedio de 2 minutos y 31 segundos y un máximo de 1.780 usuarios conectados simultáneamente, evidenciando una adecuada capacidad de amplificación y difusión digital. Adicionalmente, el live principal realizado desde el foro registró más de 27.300 vistas únicas, fortaleciendo la exposición del evento ante las audiencias digitales objetivo.

En relación con los entregables digitales y de portales web, se verificó la ejecución de la publicación especializada asociada al evento, los boards de transmisión en ElTiempo.com, los llamados en home, los contenidos editoriales y piezas bajo la marca/sección "Más Turismo", así como las acciones de promoción y difusión posteriores al foro. Las evidencias aportadas permiten constatar la publicación efectiva de los contenidos y su ubicación dentro de las plataformas del Grupo EL TIEMPO, garantizando la visibilidad comprometida en el plan de medios aprobado.

Respecto al componente de redes sociales, se evidencia la ejecución del total de publicaciones contratadas, incluyendo stories en Instagram, notificaciones en Facebook, hilo en X, carruseles, reels de momentos y piezas de acompañamiento posteriores al evento. Las métricas reportadas muestran resultados favorables en términos de visualizaciones, alcance e interacción, destacándose publicaciones que superaron las 174.000 visualizaciones y alcanzaron más de 136.000 personas, contribuyendo significativamente a la amplificación de los mensajes asociados al Foro Internacional de Turismo y al proyecto de reactivación económica de Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño.

Como parte del componente de prensa, se verificó la publicación de la página del foro en El Tiempo y la ejecución de la estrategia editorial "Llano Y Cielo" en formato impreso y digital. Las evidencias aportadas permiten constatar la circulación efectiva en medios contratados y su incorporación dentro de los productos editoriales programados para la fase posterior al evento.

En cuanto al componente de contenidos especiales, se verificó la producción y publicación de las cuatro crónicas de Open Mic contempladas en la propuesta. Las indicadores reportados muestran cumplimientos superiores a los objetivos establecidos, registrándose desempeños entre el 111% y el 134% de las metas previstas, así como indicadores de CTR que alcanzaron hasta el 8,4%, reflejando una respuesta positiva de las audiencias frente a este formato de contenido especializado. Igualmente, se evidenció la producción de tres reels de memorias del evento, la consolidación del repositorio digital y la publicación de contenidos anexados a nombre de la conversación sobre el foro una vez finalizada la jornada principal.

En relación con los indicadores de desempeño y performance, la supervisión verificó el cumplimiento total de las metas establecidas para cada uno de los componentes contratados. La campaña registró 25.735 clics frente a una meta contractual de 15.930 clics, equivalente a un cumplimiento del 158%, superando ampliamente los indicadores mínimos definidos para la estrategia. De igual manera, los diferentes contenidos publicados durante y después del evento registraron niveles de cumplimiento superiores a las metas inicialmente planteadas, evidenciando la efectividad de las acciones de segmentación, amplificación y promoción digital desarrolladas por el contratista.

Con respecto a los valores agregados ofrecidos dentro de la propuesta, se verificó el cumplimiento integral de los compromisos adquiridos. Se evidenció la entrega de 100 kits para invitados conformados por libreta, esfero, bonni, caja y botella en yute, así como el suministro de 100 almuerzos para invitados especiales durante el evento. Igualmente, se constató la ejecución de la columna de opinión de la Ministra en ElTiempo.com, el refuerzo de pauta digital, la consultoría creativa y dirección de contenidos, la implementación del dashboard de métricas y sala de prensa virtual, así como las actividades relacionadas con la gestión de asistencia y coordinación editorial. El informe final reporta un cumplimiento del 100% de los entregables de valor agregado contemplados para las etapas Durante, Post Evento y Transversal.

Desde el punto de vista financiero, se verificó que la ejecución objeto de este informe corresponde a una inversión ejecutada de $939.355.042 para la pauta contratada y $198.500.000 correspondientes a valor agregado, para un total de $1.137.832.908 incluido IVA, valor que coincide plenamente con la establecido para el siguiente pago contractual.

Así mismo, los resultados de alcance obtenidos durante esta fase evidencian una destacada capacidad de difusión y posicionamiento. La pauta contratada alcanzó 4.720.436 personas y generó 12.045.791 impactos, mientras que las acciones de valor agregado aportaron un alcance adicional de 2.480.306 personas y 17.202.425 impactos. En conjunto, la estrategia alcanzó una cobertura acumulada de 7.181.302 personas y generó 68.258.216 impactos, fortaleciendo significativamente la visibilidad del proyecto y de los contenidos relacionados con la promoción turística de los territorios participantes.

Una vez analizada la totalidad de las evidencias, soportes, métricas, certificaciones y reportes de ejecución, esta supervisión concluye que el contratista ejecutó satisfactoriamente la totalidad de los productos, actividades y entregables contemplados para las etapas Durante el Evento, Post Evento y acciones transversales, alcanzando un cumplimiento del 100% de las obligaciones contractuales previstas para esta fase del proyecto. Adicionalmente, varios de los indicadores de desempeño superaron las metas contractuales, especialmente en términos de clics, alcance, impactos, interacción y visualización de contenidos, evidenciando una adecuada gestión técnica y operativa de la estrategia de medios implementada.

En consecuencia, una vez revisadas las evidencias, certificaciones, reportes de publicación, métricas de desempeño, reportes de alcance, indicadores de cumplimiento y el correspondiente archivo fotográfico, esta supervisión emite concepto favorable de cumplimiento de las obligaciones contractuales correspondientes al objeto de la Solicitud de Pedido SP-026, encontrando el cumplimiento integral de los productos, actividades y resultados comprometidos.

Así mismo, se constató que la ejecución financiera corresponde a los valores pactados contractualmente, por un valor total de NOVECIENTOS TREINTA Y NUEVE MILLONES TRESCIENTOS CINCUENTA Y CINCO MIL CUARENTA Y DOS PESOS ($939.355.042) más IVA de CIENTO SETENTA Y OCHO MILLONES CUATROCIENTOS SETENTA Y SIETE MIL CUATROCIENTOS CINCUENTA Y OCHO PESOS ($178.477.466), para un valor total de MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117.832.508). Se verificó que la factura presentada para el pago corresponde a la suma de MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117.832.508), sin descuentos adicionales, y que el valor facturado coincide con el valor aprobado para el pago.

De conformidad con la forma de pago establecida contractualmente, la cual señala que "Segundo y último pago: por valor de MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117.832.508), contra la presentación y aprobación del informe final, junto con la certificación de cumplimiento a satisfacción de la totalidad de las obligaciones contractuales por parte del supervisor", y una vez que fueron verificados y aprobados el informe final, los soportes técnicos, las evidencias de ejecución, los indicadores de desempeño y la totalidad de los entregables previstos en el contrato, esta supervisión certifica el cumplimiento a satisfacción de las obligaciones contractuales y autoriza el Segundo y Último Pago por valor de MIL CIENTO DIECISIETE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y DOS MIL QUINIENTOS PESOS ($1.117.832.508), por encontrarse ajustada técnica, financiera y contractualmente la ejecución integral del objeto contratado.

En consecuencia, se considera procedente adelantar los trámites administrativos, financieros y presupuestales correspondientes para la realización del pago final al contratista, dejando constancia de que la ejecución contractual fue desarrollada de conformidad con las condiciones establecidas en la orden de servicio SP-026, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de promoción, posicionamiento, amplificación y sostenimiento de la estrategia de comunicación del Proyecto FNTP-2026-047 Reactivación Económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Urabá Antioqueño.

VI. BALANCE FINANCIERO Y AUTORIZACIÓN PARA TRAMITE DE PAGO (SUPERVISOR O INTERVENTOR) *

25. Valor inicial del contrato	26. Total de adiciones y/o reducciones	27. Valor Total Contrato	28. Valor total pagos aprobados previamente	29. Valor autorizado para pago en el presente informe	30. Saldo por pagar
$ 2.235.665.000,00	$ -	$ 2.235.665.000,00	$ 1.117.832.500,00	$ 1.117.832.500,00	$ -

GASTOS DE VIAJE

31. El monto por este concepto es relacionado incluido dentro de la CLAUSULA "VALOR DEL CONTRATO" ? *	No	32. Valor total establecido por este concepto	33. Valor total pagos aprobados previamente	34. Valor autorizado para pago en el presente informe	35. Saldo por pagar:

36. Presupuesto con cargo al cual se autoriza el presente pago *	37. No. DDP	38. Año expedición	39. Valor de DDP para este pago	40. Fuente de recursos	37. No. DDP	38. Año expedición	39. Valor de DDP para este pago	40. Fuente de recursos
	72	2026	$ 1.117.832.500,00	Nación				

41. Información para descontar o amortización de anticipos del contrato	42. Valor autorizado a desembolsar por concepto de anticipo en este informe			
	43. Valor Anticipo Desembolsado	44. Valor Total Amortizaciones Aprobadas	45. Valor Autorizado a Amortizar para este pago	46. Saldo por Amortización del Anticipo
				$ -

VII. GARANTÍAS

47. Vigencia desde	Póliza de cumplimiento: 43-45-101066673 04/02/2026 Póliza de Responsabilidad Civil Extracontractual: 43-45-101052652 04/02/2026	48. Vigencia hasta	Póliza de cumplimiento: 43-45-101066673: 04/02/2027 Póliza de Responsabilidad Civil Extracontractual: 43-45-101052652 04/02/2027

VIII. DECLARACIÓN DEL SUPERVISOR O INTERVENTOR

Mediante la firma del presente documento, el(la) supervisor(a) o interventor(a) certifica que el contratista participó en reunión de seguimiento del presente periodo y realizó revisión del balance, el (la) supervisor(a) o interventor(a) planteó un balance positivo frente a la ejecución del contrato FVTC-033-2026-26-26 y avaló el pago teniendo en cuenta la ejecución del contrato y prestación de servicios durante el periodo comprendido entre el 20/07/2026 y el 31/08/2026 . Así mismo, se realizó la verificación sobre la información contenida en el presente informe, la cual da cuenta de las actividades y tareas desarrolladas por el contratista con los soportes respectivos.

IX. AUTORIZACIÓN DE PAGO

Con mi firma en el presente documento, en cumplimiento de mis deberes y responsabilidades como supervisor(a) o interventor(a) autorizo el pago aquí descrito y confirmo que:

1. He verificado el cumplimiento de las obligaciones establecidas contractualmente, de conformidad con los documentos requeridos para este pago. Así mismo, recibí y verifiqué el informe de actividades presentado por el contratista, el cual soporta el cumplimiento de la ejecución de las capacidades contractuales, concluyendo que las labores se están llevando a cabo de forma efectiva y acorde con las obligaciones.
2. El contratista cumplió con su obligación de acreditar los pagos al Sistema de Seguridad Social Integral y Parafiscales correspondientes, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002.
3. Certifico que todos los documentos soporte de presente pago, se encuentran correctamente cargados y publicados en el sistema Salesforce para su consulta.

Julian David Escobar Florez	Director (E) - Dirección de Promoción y Mercadeo	Julian David Escobar F.
49. Nombre de Supervisor(a) o Interventor(a) *	50. Cargo*	51. Firma *

		Aprobación del Director de Infraestructura (proyectos de infraestructura) o visto bueno a supervisión externa (Director de área) .
52. Nombre del Director(a)	53. Firma:	

Los campos marcados con asterisco (*) son obligatorios en todos los casos. La falta de diligenciamiento puede generar la no recepción o devolución del documento de cobro por no contar con los requerimientos establecidos en el proceso de pagos del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional del Turismo FONTUR

Nombre del profesional enlace:	Daniela Suárez Patiño
Correo electrónico:	[redacted]

Fontur	ANEXO 1. - INFORMACIÓN LIQUIDACIÓN	Código: F-GDF-008 Versión: 02 Vigencia: 18 de junio 2020

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONTRATO								
1. Fecha de generación del presente documento *	DÍA	23	MES	Septiembre	AÑO	2020		
2. Periodo al que corresponde el informe *	Desde	25/7/2018		Hasta	11/9/2020	3. Tipo de informe *		Final
4. No. Contrato, Orden de Servicio o Convenio *	FNTC-033-2018-39-38					5. Estado actual del negocio jurídico *		Finalizado
6. Nombre del contratista *	SOCIEDAD DE TELEVISION DE CALDAS PEREIRA Y QUINDIO LTDA TELECAFE LTDA							
6.1. Tipo identificación	NIT	6.2. No. de identificación		800207724-6		7. Valor actual del contrato (incluidas adiciones) *	$	3.235.665.000,00
8. Objeto del contrato o convenio *	Realizar un plan de medios para el desarrollo y difusión de contenidos especializados en turismo a través de medios ATL y plataformas multicanal con representación por el partido objetivo en el marco del proyecto FNTF-2018-047 "Reactivación económica del Turismo Sostenible en Córdoba, Sucre y Unidad Antioqueña"							
9. Fecha de suscripción de contrato o convenio *	6/6/2018				10. Termino de ejecución *	Sesenta (60) días contados a partir de la aprobación de pólizas		
11. Fecha de inicio *	11/07/2018				12. Fecha de terminación *	10/9/2020		

II. GARANTÍAS			
Vigencia inicial	Póliza de cumplimiento: 41-45-101086579 30/06/2018 Póliza de Responsabilidad Civil Extracontractual: 43-45-101035651 30/06/2018	Vigencia final	Póliza de cumplimiento: 43-45-101046473: 04/02/2027 Póliza de Responsabilidad Civil Extracontractual: 43-40-101052651: 04/02/2027

III. BALANCE FINAL FINANCIERO		
13.1. Contratos y/o Ordenes de servicio		
Valor inicial del contrato	$	3.235.665.000,00
Total de adiciones y/o reducciones	$	-
Valor Total Contrato	$	3.235.665.000,00
Valor Pagos ejecutados	$	3.117.832.500,00
Valor autorizado para pago	$	3.117.832.500,00
Valor total ejecutado	$	3.235.665.000,00
Saldo por cobrar (a favor de Fontur)		

13.2. Convenios			
	Fontur	Cooperante 1	Cooperante 2
Valor inicial del convenio			
Valor adiciones o reducciones			
Valor Total Convenio	$		-
Valor total pagado			
Diferencia Facturado (Convenios)			
GMF y gastos bancarios			
Valor total ejecutado	$ -	$ -	$ -
Valor Total Ejecutado del Convenio	$		-
Saldo Reintegrado a favor del Cooperante por concepto de recursos no ejecutados			
Saldo por Reintegrar a Cooperantes a Favor del Cooperante			
Saldo pendiente por liberar a favor de FONTUR			

Julian David Escobar Flórez	Director (E) - Dirección de Promoción y Mercadeo	Julian David Escobar F.
47. Nombre de Supervisor(a) o Interventor(a) *	48. Cargo*	49. Firma *

		Aprobación del Director de Infraestructura (proyectos de infraestructura)o visto bueno a supervisión externa (Director de área) :
50. Nombre del Director(a)	51. Firma	

sintonizar

SINTONIZAR MEDIOS SAS
NIT:830.107.841-1
CALLE 94 No. 16-08 OFC.506
BOGOTA
TELEFONO: 8051879

CLIENTE:	SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA.	PREFACTURA	
NIT:	890.807.724	FE:	PEND
DIRECCION:	CR 19 A 43 02 BRR SACATIN VIEJO	FECHA ELABORACION:	24/9/2026
CIUDAD:	Manizales	FECHA VENCIMIENTO	24/10/2026

OBSERVACIONES		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CONTRATO 043 DE 2026 – Apoyo a TELECAFE LTDA. En la prestacion de servicios especializados de control de medios y estrategias de comunicación, que comprendan actividades técnicas, operativas y de producción audiovisual, incluyendo la preproducción, producción y postproducción de piezas y materiales, así como las demás actividades conexas requeridas en el marco del convenio FNTC-033-2026, suscrito entre la fiduciaria colombiana de comercio exterior s.a. – FIDUCOLDEX, en su calidad de vocera y administradora del patrimonio autonomo Fondo nacional de turismo– FONTUR y TELECAFE LTDA.				
SP 29	FNTP-2026-047 Reactivación Economica del Turismo Sostenible en Córdoba, Suroe y Urabá Antioqueño. Pago N° 2	1	$ 890.383.926,1	$ 890.383.926,1

GRACIAS POR SU COMPRA

FAVOR CONSIGNAR EN BANCOLOMBIA CUENTA DE AHORROS NRO. 201-158-219-59 A NOMBRE DE SINTONIZAR MEDIOS S.A.S
Nro. FACTURAS

SUBTOTAL		890.383.926
IVA		168.172.946
TOTAL		1.059.556.872
RETEFUENTE		0
RETEICA		0
RETEIVA		0
TOTAL		1.059.556.872

FIRMA - ACEPTADA

FAVOR NO EFECTUAR RETENCION EN LA FUENTE ES UN SERVICIO EXCLUIDO NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES – NO SOMOS AUTORRETENEDORES. Actividad 7310 Tarifa ICA 9.66/1000 Subtotal 837.0 Tarifa 4.14x1000

Resolucion DIAN facturacion electronica No. 18764023186288 prefijo FE rango desde 681 hasta 2000 Fecha 2023/03/14 Vigencia 12 meses