# Pezeta

+ UE 4 D3C4 D4S

| CREATIVIDAD | DIGITAL | BRANDING | CENTRAL DE MEDIOS | B.T.L |
|---|---|---|---|---|
| CONCEPTO DE MARCA | | | | EVENTOS & ACCION DE MARCA |

# ROCK AL PARQUE

## INFORME DE RESULTADOS · PAUTA DIGITAL

**CAMPAÑA: 16 DE SEPTIEMBRE AL 11 DE OCTUBRE DE 2026**

Pezeta

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. | INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO | BOGOTÁ

OCTUBRE 16 DE 2026

# PRESUPUESTO APROBADO

## PRESUPUESTO DIGITAL No. 2026-01 - V4

Pezeta
Valoramos pensar

CLIENTE INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO - IDT
FECHA 8 de septiembre de 2026
REFERENCIA CAMPAÑA ROCK AL PARQUE RRSS

AGENCIA : PEZETA PUBLICIDAD SAS
NIT: 860,058,398-6
TELEFONO. 311 2026192

IMPLEMENTACIÓN 3 SEMANAS

| 1 | ROCK AL PARQUE | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Pais** | **Ciudad** | **Medios de Pauta** | **Formatos de Pauta** | **Acciones KPI's** | **COST/KPI** | **PI** | **Coste Bruto** |
| Colombia | Medellín - Valle de Abura y Área Metropolitana | Facebook Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 602 | 1.391 | $ 837.500 |
| | | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 602 | 1.391 | $ 837.500 |
| Perú | Lima | Facebook Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.319 | $ 1.925.000 |
| | | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.319 | $ 1.925.000 |
| Ecuador | Quito | Facebook Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.319 | $ 1.925.000 |
| | | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.319 | $ 1.925.000 |
| México | CDMX | Facebook Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.606 | $ 2.343.750 |
| | | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.606 | $ 2.343.750 |
| Argentina | Buenos Aires | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 3.213 | $ 4.687.500 |
| **Totales** | | | | | | | **$ 18.750.000** |

NOTAS:

| | |
|---|---|
| COMISIÓN AGENCIA 1,55% | $ 290.625 |
| VALOR NETO | $ 19.040.625 |
| IVA | $ 3.617.719 |
| **GRAN TOTAL** | **$ 22.658.344** |

MÓNICA USECHE GARCÍA
*Medios*

APROBACIÓN CLIENTE
Fecha: 11/09/2026

Pezeta

# MAIL DE APROBACIÓN

5/10/26, 17:40 Correo de PEZETA PUBLICIDAD - Fwd: SOLICTUD No. 1 PROPUESTA DE PAUTA

Gmail

**Monica Useche <administrativo@pezeta.com>**

**Fwd: SOLICTUD No. 1 PROPUESTA DE PAUTA**

**Diana Marcela Carranza Garcia** <diana.carranza@idt.gov.co>
Para: Monica Useche <administrativo@pezeta.com>, Estrategias Pezeta <estrategias@pezeta.com>

Monica buenos dias

De acuerdo a la revisión y aprobación de la subdirectora, adjunto los presupuestos aprobados para ser implementados según el cronograma que tenemos estipulado.
Mil gracias

saludos
Diana

**DIANA MARCELA CARRANZA GARCIA**
Subdirección de Mercadeo
diana.carranza@idt.gov.co
TEL: (57-1) 2170711 Ext 1058
**www.idt.gov.co**

---------- Forwarded message ---------
De: **ANNABELLA OTERO BERROCAL** <annabella.otero@idt.gov.co>
Date: vie, 11 sept 2026 a las 9:01
Subject: Re: SOLICTUD No. 1 PROPUESTA DE PAUTA
To: Diana Marcela Carranza Garcia <diana.carranza@idt.gov.co>
Cc: Diana Natalia Cortes Gallego <diana.cortes@idt.gov.co>

---------- Forwarded message ---------
De: **ANNABELLA OTERO BERROCAL** <annabella.otero@idt.gov.co>
Date: vie, 11 sept 2026 a las 9:01
Subject: Re: SOLICTUD No. 1 PROPUESTA DE PAUTA
To: Diana Marcela Carranza Garcia <diana.carranza@idt.gov.co>
Cc: Diana Natalia Cortes Gallego <diana.cortes@idt.gov.co>

Buenos días,

Remito presupuestos aprobados

Gracias.

**ANNABELLA OTERO BERROCAL**
Subdirectora de Mercadeo
annabella.otero@idt.gov.co
Cel: 310 2195968
Tel: (57-1) 2170711 Ext 1053
Cr 10 #28-49 Piso 22
**www.idt.gov.co**

Pezeta

# ORDEN DE IMPLEMENTACIÓN

## ORDEN DIGITAL No. 2026-01

Pezeta
Valoramos pensar®

MEDIO BERMUDEZ ASOCIADOS
EJECUTIVO CARLOS BERMUDEZ

CLIENTE INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO - IDT
NIT 900.140.515-6
FECHA 15 de septiembre de 2026
REFERENCIA CAMPAÑA ROCK AL PARQUE RRSS

AGENCIA : PEZETA PUBLICIDAD SAS
NIT: 860,058,398-6
TELEFONO. 311 2026192

IMPLEMENTACIÓN 3 SEMANAS

| 1 | ROCK AL PARQUE | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Pais** | **Ciudad** | **Medios de Pauta** | **Formatos de Pauta** | **Acciones KPI's** | **COST/KPI** | **PI** | **Costo Bruto** |
| Colombia | Medellín - Valle de Aburra y Área Metropolitana | Facebook Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 602 | 1.391 | $ 837.500 |
| | | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 602 | 1.391 | $ 837.500 |
| Perú | Lima | Facebook Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.319 | $ 1.925.000 |
| | | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.319 | $ 1.925.000 |
| Ecuador | Quito | Facebook Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.319 | $ 1.925.000 |
| | | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.319 | $ 1.925.000 |
| México | CDMX | Facebook Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.606 | $ 2.343.750 |
| | | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 1.606 | $ 2.343.750 |
| Argentina | Buenos Aires | Instagram Ads | Post / Carrusel( Sec)/ Video / Inst stories/ Reel | CPC | $ 1.459 | 3.213 | $ 4.687.500 |
| **Totales** | | | | | | | **$ 18.750.000** |

NOTAS:

EXPEDIR LA FACTURA A NOMBRE DE **PEZETA PUBLICIDAD SAS** con NIT 860.058.398-6, INDICANDO EL NOMBRE DEL CLIENTE Y LA REFERENCIA DE LA CAMPAÑA.

Enviar la factura, **soporte fisico (publicación impresa), informe de alcance, soportes de los valores agregados** y certificación bancaria al correo facturacion@pezeta.com

EN CASO DE GENERAR CUENTA DE COBRO, DEBE ADJUNTAR RUT Y PAGO DE SEGURIDAD SOCIAL (CORRESPONDIENTE AL MES DE EMISIÓN DE LA CUENTA DE COBRO), SI ESTOS DOCUMENTOS NO SON ALLEGADOS CON LA FACTURA O CUENTA DE COBRO, NO SE REALIZARÁ EL PROCESO DE RADICACIÓN Y ORDENACIÓN DE PAGO.

| | |
|---|---|
| VALOR NETO | $ 18.750.000 |
| IVA | $ 3.562.500 |
| **GRAN TOTAL** | **$ 22.312.500** |

MÓNICA USECHE GARCÍA
Medios

ACEPTADO MEDIO

Pezeta




# EJECUCIÓN

Pezeta

# RESUMEN EJECUTIVO

VALORAMOS PENSAR®

Rock al Parque llevó a Bogotá a cinco mercados y superó la meta de tráfico en todos ellos.

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

**14.571**
clics al sitio

**100,6%**
de la meta de clics

**259.794**
impresiones

**197.703**
personas alcanzadas

**5,61%**
CTR promedio

**764**
interacciones

## LAS CUATRO IDEAS CLAVE

- **Colombia, el mercado más eficiente:** el CTR más alto de la campaña y el doble de clics que su peso en el presupuesto.
- **Los mercados andinos respondieron mejor** que México y Argentina con la misma pieza creativa.
- **Facebook llevó tráfico; Instagram, alcance y conversación:** roles complementarios, no intercambiables.
- **El público que respondió es adulto:** dos de cada tres clics vinieron de personas de 45 años o más.

Meta

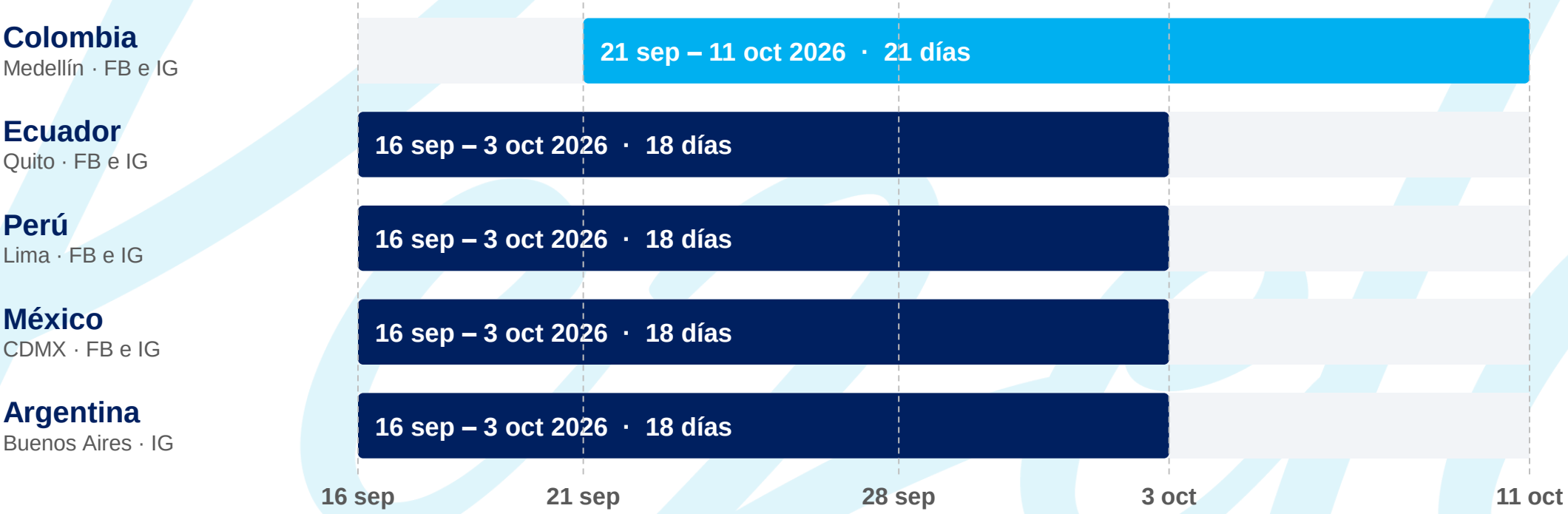
Pezeta

# FECHAS DE LA CAMPAÑA

VALORAMOS PENSAR®

La campaña corrió del 16 de septiembre al 11 de octubre de 2026: 26 días en total.

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**




**Para el IDT:** Colombia tuvo 3 días más de pauta que los demás mercados y fue el único que siguió activo después del 3 de octubre.

Meta

Pezeta

# CUMPLIMIENTO DE LA META

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

Las 9 líneas de pauta superaron su meta de clics: el resultado fue consistente en todos los mercados.

| Mercado | Plataforma | Periodo 2026 | Meta | Logrado | % cumpl. |
|---|---|---|---|---|---|
| **Colombia** | Facebook | 21 sep – 11 oct | 1.391 | 1.405 | 101,0% |
| **Colombia** | Instagram | 21 sep – 11 oct | 1.391 | 1.394 | 100,2% |
| **Ecuador** | Facebook | 16 sep – 3 oct | 1.319 | 1.339 | 101,5% |
| **Ecuador** | Instagram | 16 sep – 3 oct | 1.319 | 1.322 | 100,2% |
| **Perú** | Facebook | 16 sep – 3 oct | 1.319 | 1.333 | 101,1% |
| **Perú** | Instagram | 16 sep – 3 oct | 1.319 | 1.324 | 100,4% |
| **México** | Facebook | 16 sep – 3 oct | 1.606 | 1.622 | 101,0% |
| **México** | Instagram | 16 sep – 3 oct | 1.606 | 1.611 | 100,3% |
| **Argentina** | Instagram | 16 sep – 3 oct | 3.213 | 3.221 | 100,2% |
| **Total** | | **16 sep – 11 oct** | **14.483** | **14.571** | **100,6%** |

**+88**
clics sobre la meta

**9 de 9**
líneas por encima de 100%

**101,5%**
mejor línea: Ecuador Facebook

**El modelo de compra por clic resultó predecible y confiable.**

Meta

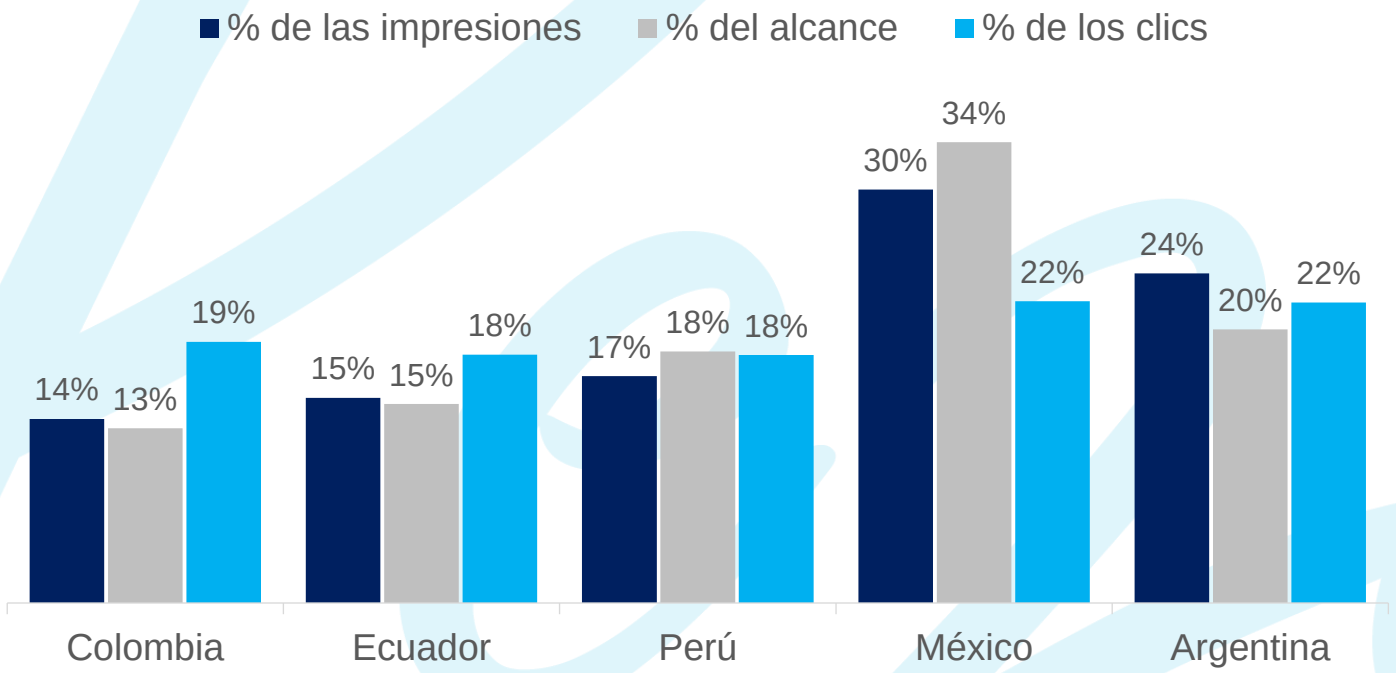
Pezeta

# MERCADOS · ¿DÓNDE ESTUVO LA CAMPAÑA?

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

México y Argentina concentraron más de la mitad de la visibilidad; los clics se repartieron de forma más pareja.




**54,6%**

de las impresiones en México y Argentina

**44,3%**

de los clics en México y Argentina

**18% - 22%**

rango de participación en clics de cada mercado

**Para el IDT:** la exposición no se tradujo en respuesta proporcional; los mercados más expuestos no fueron los más receptivos.

Meta

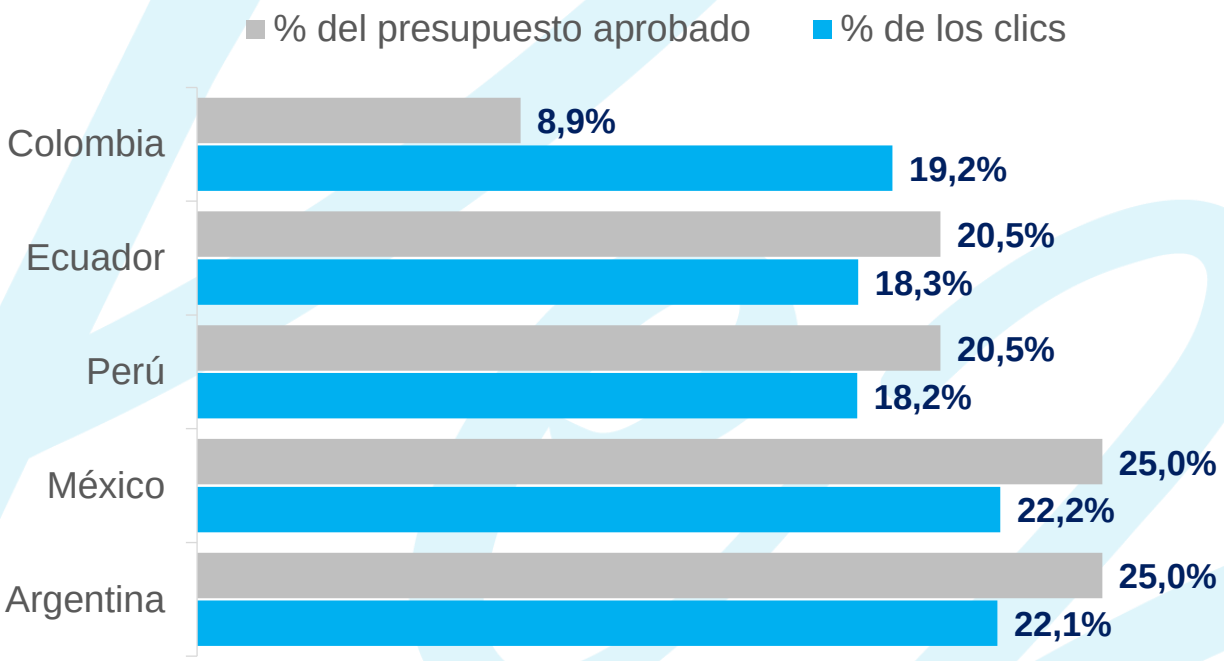
Pezeta

# MERCADOS · PRESUPUESTO VS. CLICS

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

Colombia aportó el 19,2% de los clics con el 8,9% del presupuesto aprobado: rindió más del doble de su peso.




COSTO POR CLIC CONTRATADO

**$602**
**Colombia (Medellín)**

**$1.459**
**Ecuador, Perú, México y Argentina**

**2,2 veces** su peso presupuestal en clics para Colombia.

**Para el IDT:** el mercado nacional es la fuente de tráfico más rentable; ampliar su participación eleva el resultado total.

Fuente: presupuesto digital aprobado No. 2026-01 V4 e informe de pauta.

Meta

Pezeta

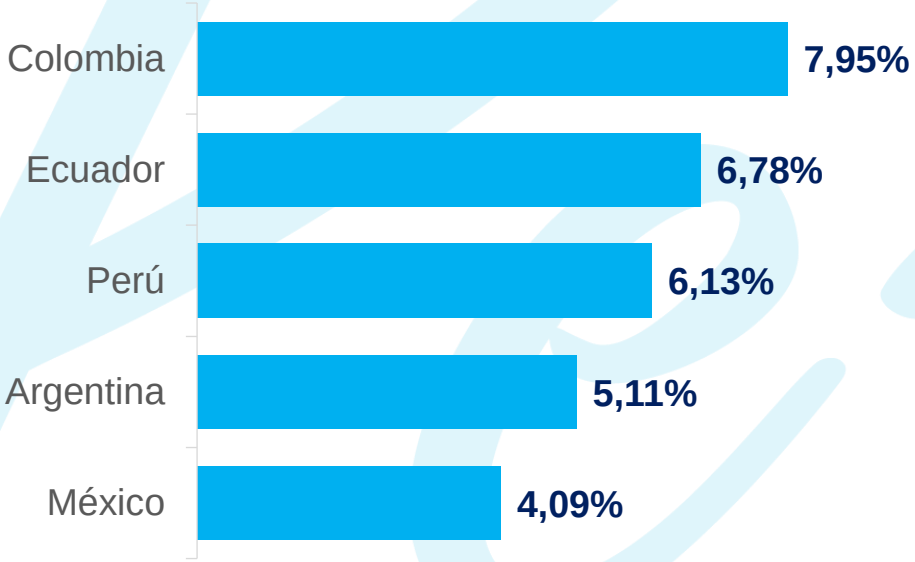
# MERCADOS · RESPUESTA AL MENSAJE

VALORAMOS PENSAR®

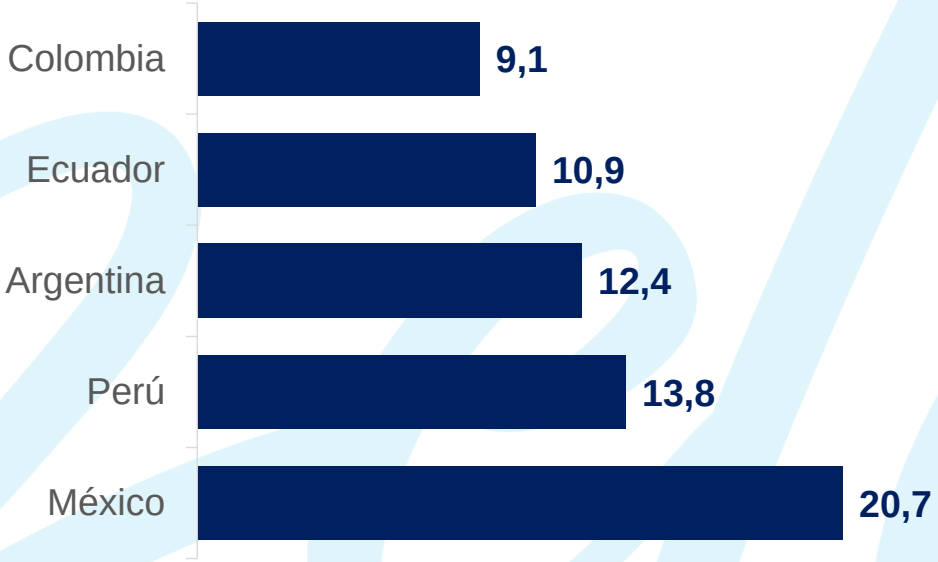
Con la misma pieza creativa, Colombia respondió casi el doble que México.

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

### CTR (clics / impresiones)




### Personas alcanzadas por cada clic




**Para el IDT:** la región andina es hoy el público más receptivo; México requiere un mensaje adaptado para responder igual.

Meta

Pezeta

# LECTURA ESTRATÉGICA POR MERCADO

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

Cada mercado mostró un comportamiento distinto y pide un rol distinto en la próxima campaña.

COLOMBIA · 21 SEP – 11 OCT

## Motor de tráfico

CTR 7,95%, el más alto. 19,2% de los clics.

→ **Ampliar su participación.**

ECUADOR · 16 SEP – 3 OCT

## Mayor afinidad

25,9% de todas las interacciones con 15,1% de las impresiones.

→ **Profundizar la relación con contenido.**

PERÚ · 16 SEP – 3 OCT

## Respuesta sólida

CTR 6,13%; 18,2% de los clics con 16,7% de las impresiones.

→ **Sostener y optimizar.**

MÉXICO · 16 SEP – 3 OCT

## Gran escala, menor respuesta

33,9% del alcance; CTR 4,09%, el más bajo.

→ **Adaptar el mensaje al mercado.**

ARGENTINA · 16 SEP – 3 OCT

## Volumen en Instagram

3.221 clics, el mayor volumen de una sola línea; frecuencia 1,58.

→ **Sumar Facebook al plan.**

PATRÓN COMÚN

**Los mercados andinos aportaron 55,7% de los clics con 45,3% de las impresiones.**

Meta

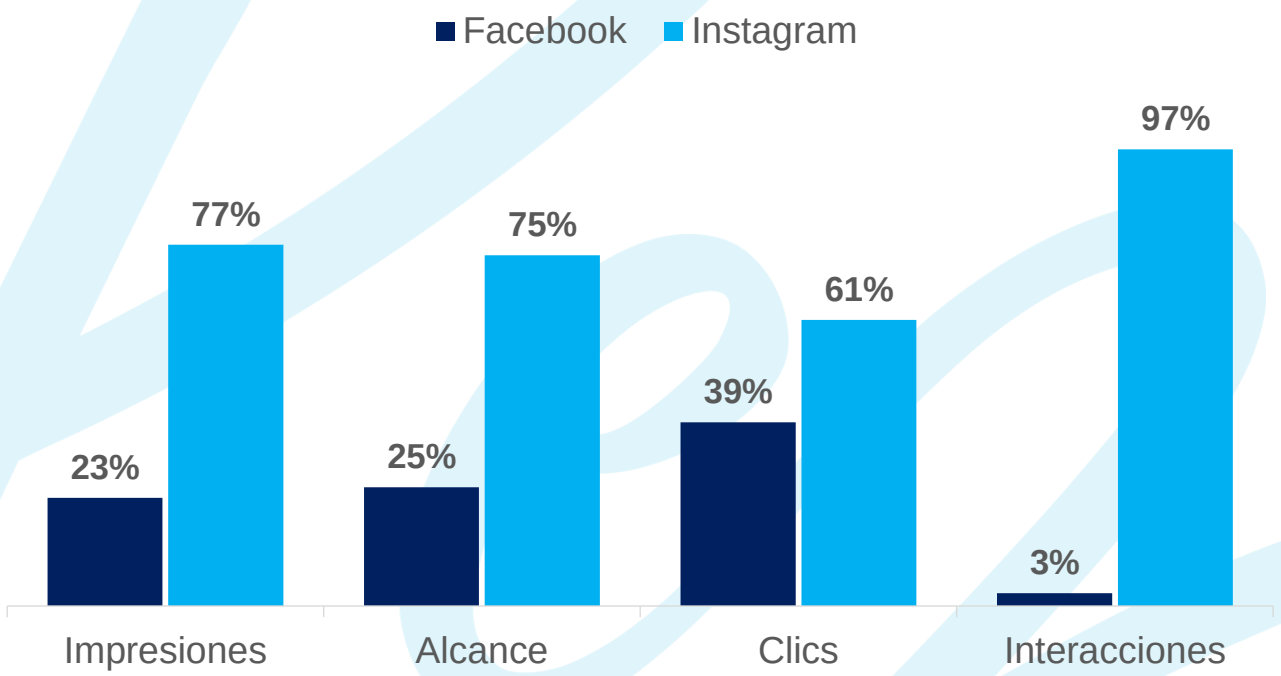
Pezeta

# PLATAFORMAS · DOS ROLES DISTINTOS

VALORAMOS PENSAR®

Facebook generó clics con poca exposición; Instagram generó alcance y conversación.

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**




| | Facebook | Instagram |
|---|---|---|
| CTR (4 mercados comunes) | 9,51% | 4,13% |
| Frecuencia promedio | 1,20 | 1,35 |
| Interacciones por cada 100 clics | 0,4 | 8,4 |

**Para el IDT:** usar Facebook para llevar tráfico al sitio e Instagram para construir alcance y conversación alrededor de Bogotá.

Meta

Pezeta

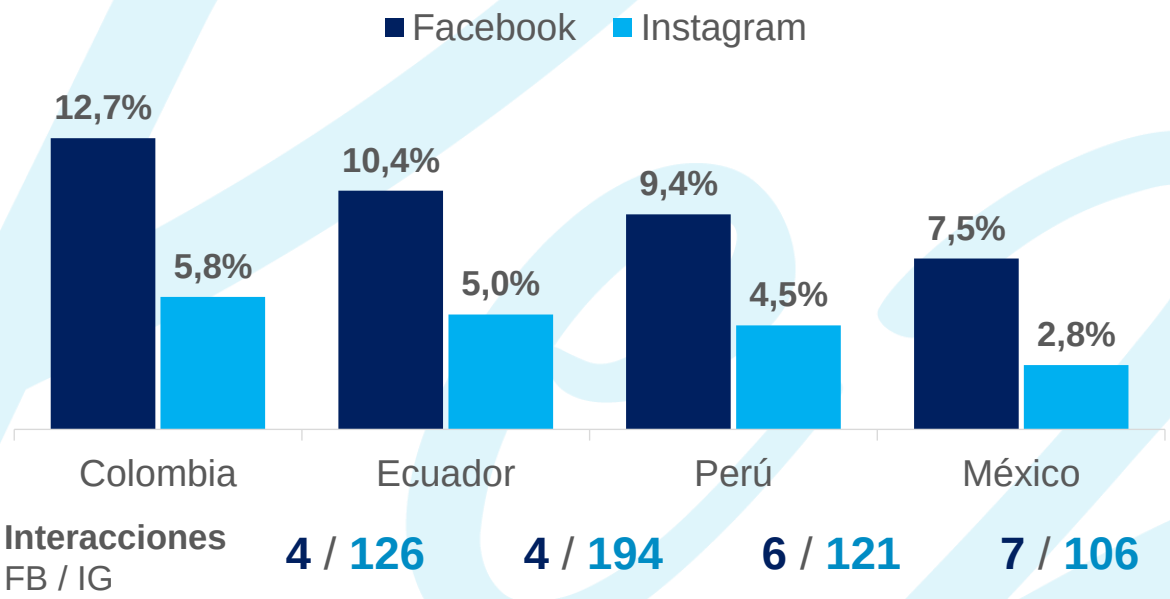
# PLATAFORMAS · CLIC DIRECTO VS. CONVERSACIÓN

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

En Facebook la audiencia fue directo al sitio; en Instagram, además, interactuó con el contenido.

## CTR por mercado y plataforma




| | Colombia | Ecuador | Perú | México |
|---|---|---|---|---|
| **Interacciones** FB / IG | **4** / **126** | **4** / **194** | **6** / **121** | **7** / **106** |

### FACEBOOK

Respuesta directa: el usuario hace clic y va al sitio. 0,4 interacciones por cada 100 clics.

### INSTAGRAM

Respuesta de conexión: el usuario reacciona, comenta o comparte. 8,4 interacciones por cada 100 clics.

**Para el IDT:** cada plataforma necesita su propio objetivo y su propio indicador de éxito: tráfico en Facebook, interacción en Instagram.

Meta

Pezeta

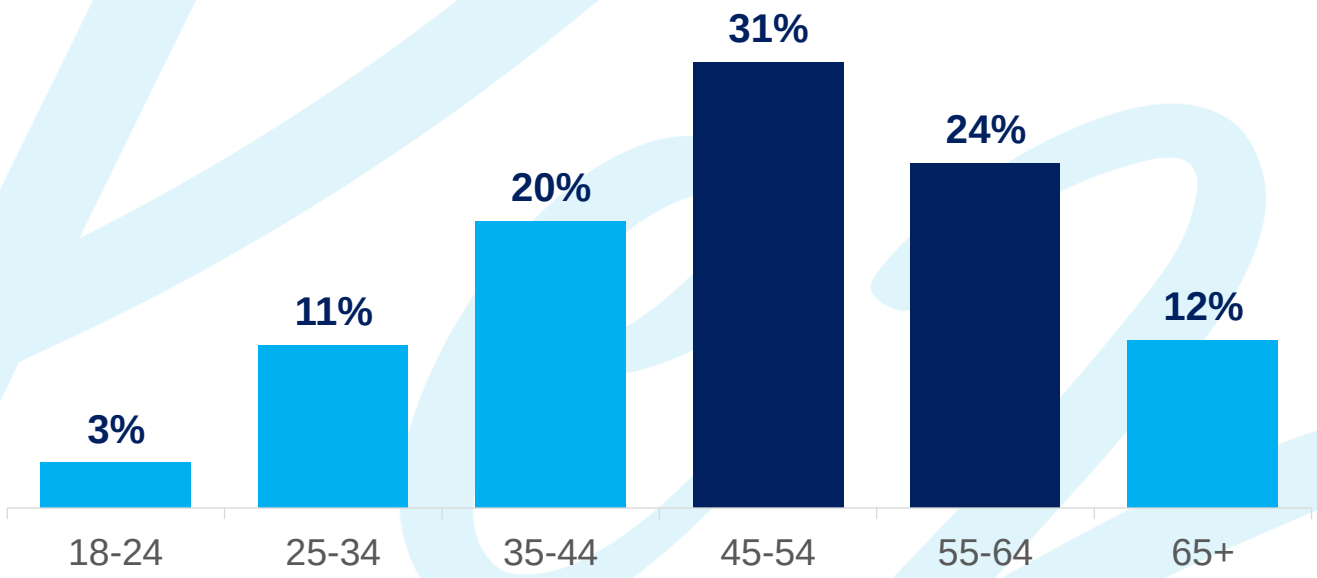
# AUDIENCIA · QUIÉN RESPONDIÓ

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

El clic vino de un público adulto y mayoritariamente masculino: 66% tiene 45 años o más y 75% son hombres.

**Distribución de los clics por edad**




**75%** hombres

**54%** entre 45 y 64 años

**3%** entre 18 y 24 años

**Para el IDT:** el mensaje conectó con adultos de 45 a 64 años, un segmento con el que Bogotá ya tiene una puerta abierta.

Fuente: gráficos de distribución por sexo y edad de Meta incluidos en el informe (suma de los 9 conjuntos).

Meta

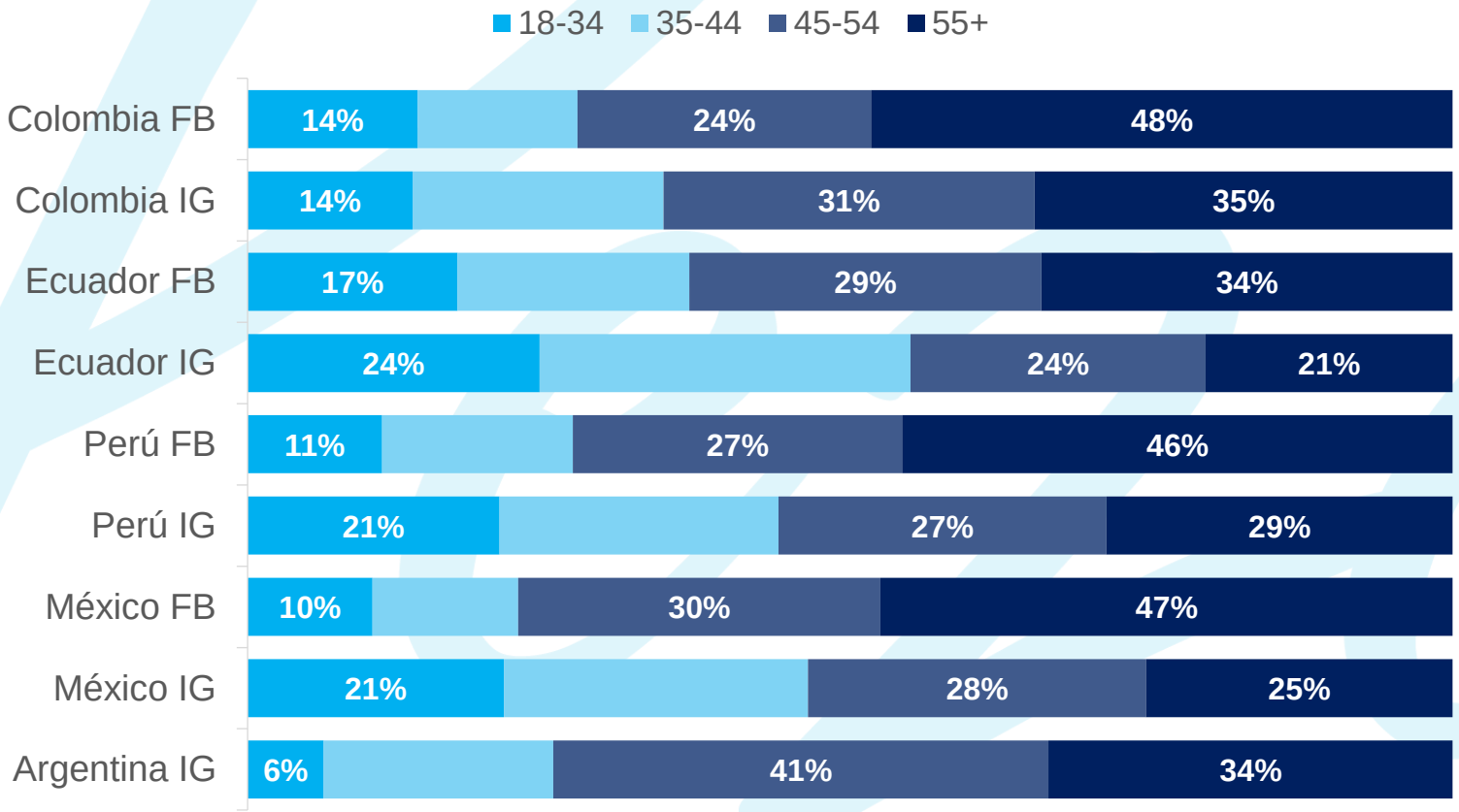
Pezeta

# AUDIENCIA · MERCADOS Y PLATAFORMAS

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

Facebook atrajo a un público mayor que Instagram; Quito en Instagram fue el segmento más joven.




**Facebook**
72% de 45+ · pico 55-64

**Instagram**
62% de 45+ · pico 45-54

**Ecuador IG**
24% de 18-34, el más joven

**Argentina IG**
6% de 18-34, el más concentrado en 45+

**Instagram es la vía para llegar a públicos más jóvenes.**

Meta

Pezeta

# ¿QUÉ NOS DICE ESTE PERFIL?

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

La campaña encontró un público fuerte y dejó a la vista un público con espacio para crecer.

PÚBLICO CONSOLIDADO

## 35 a 64 años · 74% de los clics

- Respondió al relato de ciudad: comida, noche, cultura.
- Mayoritariamente masculino en todos los mercados.
- Oportunidad: planes de viaje y experiencias en Bogotá.

PÚBLICO POR DESARROLLAR

## 18 a 34 años · 14% de los clics

- Respondió más en Instagram, en especial en Quito (24%).
- Es el público natural del festival.
- Oportunidad: mensajes centrados en la música y el festival.

**Para el IDT:** trabajar dos rutas de comunicación: Bogotá cultural para adultos y Bogotá rockera para jóvenes.

Meta

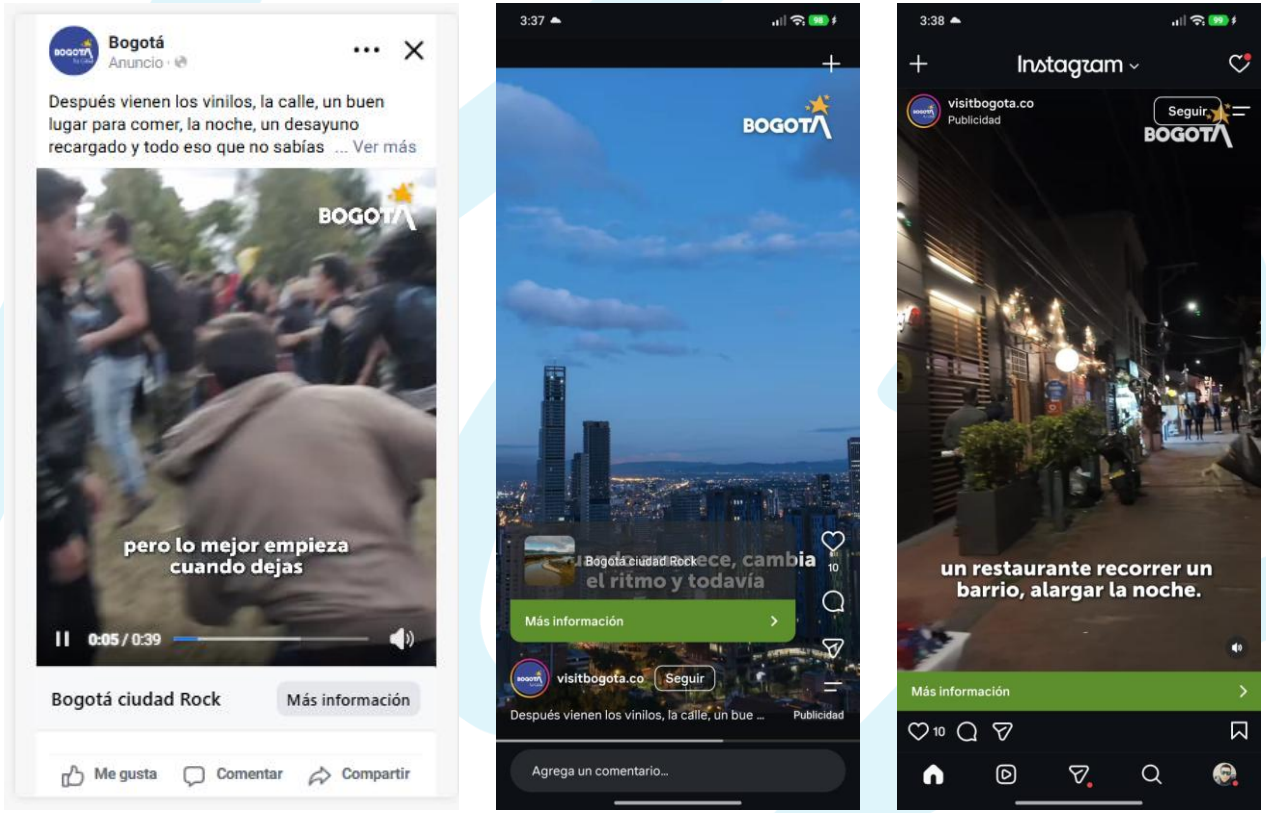
Pezeta

# CREATIVIDAD Y MENSAJE

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

"Bogotá ciudad Rock" vendió la experiencia de ciudad alrededor del festival, con una sola pieza para todos los mercados.




Piezas en Facebook (izq.) e Instagram. Fuente: informe de pauta.

## LO QUE FUNCIONÓ

- Vende la ciudad alrededor del festival.
- Formato vertical nativo para Reels y Stories.
- Marca Bogotá presente en todas las piezas.

## LO QUE ENSEÑA

- La misma pieza obtuvo CTR desde 2,81% (México IG) hasta 12,71% (Colombia FB): el mercado y la plataforma pesan tanto como el mensaje.

Meta

Pezeta

# CONCLUSIONES · RESULTADOS

VALORAMOS PENSAR®

La campaña cumplió en todos los frentes y mostró dónde está la mejor respuesta.

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

| | Qué ocurrió | Qué significa | Por qué importa al IDT |
|---|---|---|---|
| 1 **100,6%** | **Se superó la meta de clics en las 9 líneas.** | La compra por clic es predecible y confiable. | Permite planear metas de tráfico con seguridad. |
| 2 **2,2x** | **Colombia aportó 19,2% de los clics con 8,9% del presupuesto.** | El mercado nacional es el más rentable. | Es la base más eficiente para escalar resultados. |
| 3 **20,7** | **Personas alcanzadas por clic en México, frente a 9,1 en Colombia.** | Más exposición no garantiza más respuesta. | México necesita un mensaje propio para rendir. |

Meta

Pezeta

# CONCLUSIONES · PLATAFORMAS Y AUDIENCIA

VALORAMOS PENSAR®

Cada plataforma cumplió un rol diferente y el público que respondió tiene un perfil definido.

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

| | Qué ocurrió | Qué significa | Por qué importa al IDT |
|---|---|---|---|
| 4 **97%** | **Instagram concentró 97% de las interacciones; Facebook, 39% de los clics.** | Instagram conecta; Facebook lleva tráfico. | Define el rol de cada plataforma en el plan. |
| 5 **66%** | **De los clics vino de personas de 45 años o más; 75% hombres.** | El relato de ciudad conectó con adultos. | Hay un segmento consolidado para ofrecerle viaje. |
| 6 **55,7%** | **De los clics vino de Colombia, Ecuador y Perú, con 45,3% de las impresiones.** | La región andina es la más receptiva. | Orienta la priorización de mercados. |

Meta

Pezeta

# RECOMENDACIONES · MERCADOS

VALORAMOS PENSAR®

Invertir más donde la respuesta fue mayor y adaptar el mensaje donde fue menor.

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

1

## Ampliar la participación de Colombia

Aumentar su peso en el plan para elevar el tráfico total con la misma inversión.

**Sustento:** CTR 7,95% y 19,2% de los clics con 8,9% del presupuesto.

2

## Priorizar los mercados andinos

Mantener Ecuador y Perú como mercados internacionales prioritarios; en Ecuador, aprovechar su alta interacción.

**Sustento:** 55,7% de los clics con 45,3% de las impresiones.

3

## Adaptar el mensaje para México

Desarrollar una versión con referencias del mercado mexicano antes de ampliar su inversión.

**Sustento:** CTR 4,09% y 20,7 personas alcanzadas por clic.

Meta

Pezeta

# RECOMENDACIONES · PLATAFORMAS Y AUDIENCIA

VALORAMOS PENSAR®

Asignar un rol a cada plataforma y trabajar dos públicos con dos mensajes.

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

4

## Un rol para cada plataforma

Facebook para tráfico al sitio; Instagram para alcance y conversación. Medir cada una con su propio indicador.

**Sustento:** FB: CTR 9,51%. IG: 97% de las interacciones.

5

## Dos rutas de audiencia

Bogotá cultural para adultos de 35 a 64; Bogotá rockera en Instagram para jóvenes de 18 a 34.

**Sustento:** 74% de clics de 35-64 años; 14% de 18-34.

6

## Versiones creativas por mercado

Producir variantes por mercado y plataforma para identificar qué mensaje rinde mejor en cada uno.

**Sustento:** Misma pieza: CTR de 2,81% a 12,71%.

Meta

Pezeta

# ANEXO · DETALLE POR CONJUNTO DE ANUNCIOS

VALORAMOS PENSAR®

PERIODO
**16 sep – 11 oct 2026**

| Mercado | Plat. | Periodo 2026 | Alcance | Impresiones | Frec. | Clics | CTR | Interacc. | Presupuesto |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Colombia** | FB | 21 sep – 11 oct | 9.244 | 11.058 | 1,20 | 1.405 | 12,71% | 4 | $837.500 |
| **Colombia** | IG | 21 sep – 11 oct | 16.157 | 24.136 | 1,49 | 1.394 | 5,78% | 126 | $837.500 |
| **Ecuador** | FB | 16 sep – 3 oct | 11.444 | 12.858 | 1,12 | 1.339 | 10,41% | 4 | $1.925.000 |
| **Ecuador** | IG | 16 sep – 3 oct | 17.488 | 26.367 | 1,51 | 1.322 | 5,01% | 194 | $1.925.000 |
| **Perú** | FB | 16 sep – 3 oct | 12.567 | 14.216 | 1,13 | 1.333 | 9,35% | 6 | $1.925.000 |
| **Perú** | IG | 16 sep – 3 oct | 24.005 | 29.148 | 1,21 | 1.324 | 4,54% | 121 | $1.925.000 |
| **México** | FB | 16 sep – 3 oct | 16.730 | 21.770 | 1,30 | 1.622 | 7,45% | 7 | $2.343.750 |
| **México** | IG | 16 sep – 3 oct | 50.276 | 57.263 | 1,14 | 1.611 | 2,81% | 106 | $2.343.750 |
| **Argentina** | IG | 16 sep – 3 oct | 39.792 | 62.978 | 1,58 | 3.221 | 5,11% | 196 | $4.687.500 |
| **Total** | | **16 sep – 11 oct** | **197.703** | **259.794** | **1,31** | **14.571** | **5,61%** | **764** | **$18.750.000** |

Meta

Pezeta




# FACTURA DEL MEDIO

Pezeta

VALORAMOS PENSAR®

bermúdezasociados
t.v.s.a.s

# Factura Electrónica De Venta No

## FEB No. 2462

Documento Oficial de Autorización de Numeración Facturación Electrónica No. 18764099350717 que habilita desde FEB 2001 hasta FEB 4000. Vence 2027-09-29

**BERMUDEZ ASOCIADOS TELEVISION S.A.S.**

**Nit 860507090 0**

IVA Régimen Común No somos Agentes de Retención de IVA

No somos Grandes Contribuyentes

Actividad Económica ICA PUBLI 9.66 X 1000

| | |
|---|---|
| CLIENTE | PEZETA PUBLICIDAD SAS |
| NIT | 860058398 6 |

| DIRECCIÓN | CIUDAD | TELÉFONO |
|---|---|---|
| calle 104 A 47 A-58 | Bogota D.C. | 3112026192 |

**POR CONCEPTO DE**

Alquiler espacio publicitario en redes sociales Facebook e Instagram del 16 de Septiembre al 11 de octubre de 2026 para cliente IDT Referencia Rock al Parque.

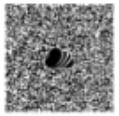
| FECHA FACTURA | FECHA VENCIMIENTO | VENDEDOR | FORMA DE PAGO |
|---|---|---|---|
| 04/11/2026 | 04/12/2026 | BERMUDEZ ASOCIADOS TELEVISION S.A.S. | Credito |

| Item | Código | Descripción | Cantidad | U Medida | Valor Unitario | IVA | Valor IVA | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ITEM 01 | INSTAGRAM Y FACEBOK ,TIKTOK, EN FLORIDA NUEVA YORK, MADRID , BARCELONA,VALENCIA, SAN JOSE, GUATEMALA,EL SALVADOR,CIUDAD DE MEXICO,REPUBLICA DOMINICANA,BUENOS AIRES,CORDOBA, SAO PABLO, COLOMBIA MEDELLIN , VALLE DE ABURRA,,BOYACA, CARTAGENA, BUCARAMANGA,BARRANQUILLA, SANTA MARTA | 1 | Und. | 1.675.000 | 19% | 318.250 | 1.675.000 |
| 2 | ITEM 02 | Peru (Lima ) Facebook e Instagram | 1 | Und. | 3.850.000 | 19% | 731.500 | 3.850.000 |
| 3 | ITEM 03 | Ecuador (Quito) Facebook e Instagram | 1 | Und. | 3.850.000 | 19% | 731.500 | 3.850.000 |
| 4 | ITEM 04 | Mexico (CDMX) Facebook e Instagram | 1 | Und. | 4.687.500 | 19% | 890.625 | 4.687.500 |
| 5 | ITEM 05 | Argentina (Buenos Aires ) Instagram | 1 | Und. | 4.687.500 | 19% | 890.625 | 4.687.500 |

**Valor en Letras** **Total Items** 5

VEINTIDOS MILLONES TRESCIENTOS DOCE MIL QUINIENTOS PESOS M/CTE

| | |
|---|---|
| SUBTOTAL | 18.750.000 |
| DESCUENTO | 0 |
| IVA | 3.562.500 |
| TOTAL DE LA OPERACIÓN | 22.312.500 |
| RETEFUENTE | 0 |
| RETEICA | 0 |
| TOTAL MENOS RETENCIONES | 22.312.500 |



Representación Gráfica de la Factura de Venta Electrónica

Por favor consignar cuenta corriente Banco de Bogotá número 040196255

CRA 54D 189 59 IN 9 OF 502 Teléfono

Correo Electrónico: facturas@bermudezasociados.com

CUFE: 58d18df27a5576a11be15f4e5c678e8bd315ee1cf64ddd80bc4337fc865115080a420d43bcb480e709e18f5ce475c99 --Expedición: 04/11/2026 04:06 PM
Fabricante y Proveedor Tecnológico: World Office Colombia SAS NIT 900534356-3 Software: World Office (wo_2)

Pezeta

Pezeta

+UE 4D3C4D4S

# GRACIAS