

FINZENÚ

Sombrero Vueltiao, caña y mar

Iniciativa de Desarrollo Económico Territorial · Costa Norte de Colombia

Documento ejecutivo · Versión 4.0 · Para uso institucional · Junio 2026

"La Costa Norte de Colombia es el territorio cultural más diverso y auténtico del país — y el menos aprovechado turísticamente. Finzenú existe para cambiar eso, comenzando donde la identidad es más profunda y el sistema más ausente: Córdoba y Sucre."

1. El diagnóstico: un territorio rico sin voz

Córdoba y Sucre conforman el corazón histórico de la civilización Zenú — la más avanzada hidráulicamente de América precolombina, con 600.000 hectáreas de canales artificiales construidos antes del siglo XV. Su artesanía, el sombrero Sombrero Vueltiao, es el único símbolo cultural declarado emblema nacional de Colombia. Sus 56 municipios reúnen playas vírgenes, ríos, ciénagas Ramsar, festivales únicos en el mundo, gastronomía de raíz y una cadena artesanal viva. Sin embargo, la región aún no ha traducido ese patrimonio en desarrollo económico sostenido.

1.378 prestadores turísticos registrados en el Golfo de Morrosquillo (Cámara de Comercio Sincelejo, 2025)	~100% ocupación hotelera en temporada alta (diciembre 2025 – enero 2026)	\$0 estadísticas oficiales de flujo turístico regional (brecha identificada por el DNP)
---	--	---

Tres problemas estructurales bloquean el potencial:

- Sin narrativa digital coordinada — más de 56 municipios con activos turísticos operan sin voz colectiva que llegue al viajero nacional o internacional.
- Sin sistema de captación propio — más de 1.300 prestadores dependen de Booking, Airbnb y Despegar, que retienen entre el 15% y el 25% de cada reserva.
- Sin datos ni planificación — el DNP ha identificado la ausencia de estadísticas reales como el principal freno para la inversión y la política pública en toda la región.

Estimado conservador: si el Golfo de Morrosquillo solo recibe 70.000 turistas con gasto promedio de \$500.000 COP, el potencial bruto es \$35.000 millones COP por temporada. Aproximadamente \$7.000 millones COP se fugan hoy en comisiones a plataformas extranjeras — sin contar el litoral cordobés, las ciénagas, las sabanas ni el interior.

2. El territorio: 56 municipios, 6 subregiones, un solo relato

Finzenú articula por primera vez a Córdoba y Sucre como un territorio turístico unificado. No es el Golfo de Morrosquillo solamente — es la totalidad de un ecosistema cultural, natural y gastronómico que ningún actor ha narrado como conjunto.

Subregión	Municipios clave	Tipo de activo	Diferencial turístico
Litoral Caribe	Tolú · Coveñas · San Onofre · San Antero · Moñitos · Pto Escondido	Playa, naturaleza, cultura afro	Bioluminiscencia de Sanguaré · Caimán alegre · Bullerengue · Festival del Burro
Valle del Sinú	Montería · Lorica · Cereté · San Pelayo · Chimá · Momil	Río, patrimonio, gastronomía	Lorica Pueblo Patrimonio · Mercado árabe del Sinú · Porro Pelayero · Gastronomía ribereña
Resguardo Zenú	Tuchín · Chinú · San Andrés de Sotavento · Sampués · Chimá	Artesanía viva, identidad indígena	Cadena completa del Sombrero Vueltiao · Cabildo indígena · Gastronomía Zenú · Feria del Sombrero Vueltiao
Sabanas de Sucre	Sincelejo · Morroa · Corozal · Colosó · Chalán · Ovejas	Artesanía textil, naturaleza, música	Hamacas de Morroa · Pasteles de Corozal · Cascadas de Colosó · Festival de Gaitas
Interior cordobés	Sahagún · Ciénaga de Oro · Planeta Rica · Buenavista · Ayapel	Ganadería, ciénagas, festivales	Ciénaga Ramsar Ayapel · Festival del Mapalé · Semana de Fe · Corralejas
Serranías y La Mojana	Tierralta · Valencia · San Benito Abad · Majagual	Ecoturismo, religioso, anfibio	Parque Paramillo · Comunidades Embera · Basílica Señor de los Milagros · Palafitos

Los 7 diferenciales que hacen único a este territorio

- El único símbolo cultural nacional nació aquí. El Sombrero Vueltiao es el único emblema cultural de Colombia, y su cadena artesanal viva abarca más de 10 municipios entre Córdoba y Sucre.
- Bioluminiscencia única en el Caribe colombiano. La Reserva Sanguaré (San Onofre) ofrece kayak nocturno entre plancton bioluminiscente — experiencia de nivel internacional sin equivalente en Colombia.
- La ciudad árabe-zenú-costeña. Lorica es Pueblo Patrimonio con una fusión cultural sirio-libanesa-indígena-costeña que no tiene paralelo en el país. Su mercado sobre el Sinú es una experiencia gastronómica de clase mundial.
- Festivales únicos en el país y el mundo. Festival del Burro (único en el mundo), Porro Pelayero, Bullerengue de Puerto Escondido, Gaitas de Ovejas — ningún otro destino del Caribe tiene esa densidad musical.

- ⑤ 300 km de río con historia viva. El Sinú va desde el Parque Paramillo hasta el mar, pasando por municipios con gastronomía, música y comunidades que llevan siglos viviendo del agua.
- ⑥ Un archipiélago de corales menos explotado que San Andrés. Las Islas de San Bernardo tienen arrecifes coralinos con una fracción de la masificación de cualquier otro destino insular del Caribe colombiano.
- ⑦ La ganadería como activo turístico premium. La Feria de la Ganadería de Montería mueve \$70.000 millones COP y genera 22.000 empleos temporales. El agroturismo en fincas ganaderas es un producto de alto valor para el mercado internacional.

⑨ El activo cultural que ningún otro proyecto territorial tiene

Finzenú está desarrollando una colección de 7 relatos históricos sobre la civilización Zenú — **"El Tejido del Gran Zenú"** — concebida como activo cultural estratégico del proyecto. Cada libro activa un municipio o subregión del territorio con narrativa de profundidad histórica y arqueológica: el Libro 1 activa las ciénagas y el sistema hidráulico del Sinú, el Libro 3 narra el nacimiento del Sombrero Vueltiao como código de resistencia, el Libro 7 lleva a un protagonista contemporáneo a descubrir el plano del Imperio oculto bajo el territorio de Córdoba y Sucre.

Los relatos están siendo desarrollados con vocación de contenido cultural transmedia: textos literarios atractivos y fáciles de consumir, diseñados para posicionar el territorio ante audiencias nacionales e internacionales. Proyectados para finales de 2026.

Este activo diferencia a Finzenú de cualquier otro proyecto de desarrollo territorial del país: la historia del territorio está siendo contada por primera vez con profundidad histórica y vocación de contenido cultural de amplio consumo — siguiendo el modelo de impacto que García Márquez logró para Aracataca, pero con la ventaja de que aquí la historia es real y el territorio donde ocurrió todavía existe y puede visitarse.

3. Qué es Finzenú — y qué no es

Finzenú no es una campaña de marketing. No es una agencia de viajes. No es un proyecto de un período de gobierno. Es la primera iniciativa de desarrollo económico territorial basada en ecosistemas digitales, datos e identidad cultural para los departamentos de Córdoba y Sucre.

Tres pilares operativos que se construyen simultáneamente:

Pilar 1 — Narrativa territorial unificada

- Identidad Finzenú: Sombrero Vueltiao, caña y mar como marca del territorio completo
- Saga literaria 'El Tejido del Gran Zenú': 7 libros de ficción histórica con vocación

Pilar 2 — Soberanía digital de los actores locales

- Ecosistemas propios de reserva directa para cada prestador
- Reducción de dependencia en Booking, Airbnb, Despegar

<p>transmedia</p> <ul style="list-style-type: none"> • VSL institucional y landing page producidos • Posicionamiento ante turista nacional e internacional • Presencia en medios, plataformas y ferias (ANATO, WTM, ITB) 	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes de IA para atención y reactivación de visitantes • Capacitación digital adaptada al nivel de cada actor • Base de datos regional de visitantes — primer activo de inteligencia turística
---	--

Pilar 3 — Datos e inteligencia turística regional

Crear el primer sistema de medición real del flujo turístico de Córdoba y Sucre — origen, gasto, permanencia, motivación del visitante. Hoy no existen esas estadísticas. Con datos llega la política pública. Con política pública llega la inversión. Con inversión se escala el modelo al resto de la Costa Norte.

Dashboard público · Reportes trimestrales para instituciones · Base para cooperación internacional · Argumento ante DNP, BID y fondos UE

4. El modelo que queremos replicar — y por qué podemos superarlo

El Paisaje Cultural Cafetero tardó décadas en construirse: identidad auténtica preexistente, instituciones coordinadas, inversión sostenida, declaratoria UNESCO (2011). Hoy genera más de \$2 billones COP anuales en turismo y miles de empleos permanentes. Esa es la referencia.

Lección del Eje Cafetero	Aplicación en Finzenú
La identidad auténtica ya existe — no se inventa	El Sombrero Vueltiao, el Sinú, el Golfo y los festivales ya son reales. Solo falta narrativa unificada y sistema digital
El modelo piloto pequeño demuestra lo que el grande puede hacer	Comenzamos con 5 prestadores en el Golfo — no con toda la Costa Norte
La institucionalidad llega cuando hay datos	El sistema de datos es el primer activo que se construye
La marca regional tarda años — la estrategia digital puede acelerar	El Eje tardó décadas sin internet. Finzenú tiene IA, datos y ecosistemas digitales que no existían entonces
El turismo masificado destruye lo que lo hizo atractivo	Finzenú apuesta por turismo auténtico de alto valor — no por volumen

La ventaja de Finzenú: el Eje Cafetero construyó su marca en la era analógica. Finzenú puede construir la suya en la era de la inteligencia artificial, el contenido digital y los ecosistemas de datos. Lo que tomó décadas allá puede tomar años aquí — si la articulación institucional se logra ahora.

5. El argumento nacional — por qué Colombia necesita esto ahora

El turismo ya superó al carbón y el café en generación de divisas: USD 10.082 millones en 2024, según ProColombia. Con un déficit fiscal del 7,4% del PIB y deuda pública consolidada en el 61%, Colombia no puede financiar su desarrollo solo con gasto público. El país necesita urgentemente fuentes de ingreso no extractivas que generen empleo local sin destruir el territorio.

Retención de riqueza	Atracción de inversión	Diversificación de divisas
<p>\$7.000M COP que hoy se fugan en comisiones se reinvierten localmente</p> <p>Cada peso retenido circula 2,3 veces en la economía local (efecto multiplicador)</p> <p>Los prestadores pasan de dependientes a propietarios de su relación con el cliente</p>	<p>BID, GIZ y UE exigen datos verificables para liberar recursos</p> <p>Sin estadísticas, no hay argumento ante ningún fondo internacional</p> <p>Finzenú construye esa infraestructura de datos desde la Fase 2</p>	<p>Turismo cultural de alto valor agrega al país sin destruir el territorio</p> <p>Alternativa real a la economía extractiva (petróleo, carbón, ferroníquel)</p> <p>Formaliza la economía artesanal — 400+ artesanos activos en el resguardo Zenú</p>

6. Córdoba y Sucre — dos mitades del mismo corazón

La división político-administrativa del siglo XX fragmentó una identidad que históricamente era una sola. El Gran Zenú organizaba el territorio en tres cantones complementarios: Finzenú (Valle del Sinú — diseño, poder y tejido), Panzenú (San Jorge — despensa y ciénaga) y Zenufana (Bajo Cauca — el oro). Córdoba y Sucre son esas dos primeras mitades. Finzenú existe para reunificar esa narrativa y convertirla en motor económico.

Córdoba aporta al territorio	Sucre aporta al territorio
<ul style="list-style-type: none"> • 125 km de litoral Caribe virgen • Valle del río Sinú (300 km de historia viva) • Lórica: Pueblo Patrimonio — mercado árabe sobre el río • Tuchín y el Resguardo Zenú: origen del Sombrero Vueltiao • Parque Nacional Paramillo: ecoturismo de alta montaña • Ciénaga Ramsar de Ayapel: humedal internacional • Feria de la Ganadería: \$70.000M COP · 22.000 empleos temporales • Festival del Porro, Bullerengue, Cumbiamba, Mapalé 	<ul style="list-style-type: none"> • Golfo de Morrosquillo: 1.378 prestadores, playa auténtica • Reserva Sanguaré: bioluminiscencia única en Colombia • Morroa: hamacas de exportación — artesanía textil única • Corralejas del 20 de enero: las más famosas de Colombia • Sampués: Feria del Sombrero Sombrero Vueltiao (septiembre) • Festival de Gaitas de Ovejas: música raíz del Caribe • Colosó y Chalán: cascadas y naturaleza en Montes de María • San Benito Abad: turismo religioso — miles de peregrinos

El Sombrero Vueltiao no es una artesanía regional — es el único símbolo cultural declarado emblema nacional de Colombia, nacido en este territorio. No existe otro activo de identidad de esa dimensión disponible para ninguna región del Caribe colombiano.

7. A quién le vendemos — el turista de Finzenú

Finzenú no apunta al turista de masas. Apunta a tres perfiles de alto valor que ya están buscando activamente lo que el territorio ofrece:

El viajero cultural	El turista de naturaleza	El peregrino / familiar
<p>Nacional e internacional Busca autenticidad, no show Gasto promedio 40-60% superior al turista de playa estándar Interesado en artesanía, gastronomía y festivales Permanencia de 4-7 días Referencia: mismo perfil que visita Cartagena histórica o el Eje Cafetero</p>	<p>Mayoritariamente internacional (EE.UU., Europa) Bioluminiscencia, avistamiento de aves, Paramillo Gasto diario promedio: USD 80-150 Permanencia: 5-10 días Alta disposición a pagar por experiencias únicas Perfil que ya visita Galápagos, Costa Rica, Amazon Lodge</p>	<p>Mayoritariamente nacional San Benito Abad, Ciénaga de Oro, Sincé Segmento masivo y constante Gasto moderado pero volumen alto Corralejas, fiestas patronales, festivales familiares Permanencia: 2-4 días</p>

8. Inversión requerida e impacto en empleo por fase

8.1 Fase 0 — Lo que ya existe: inversión fundacional del arquitecto del proyecto

Finzenú no parte de cero. Antes de solicitar un solo peso externo, el fundador ha invertido tiempo, conocimiento especializado y capacidad de producción equivalentes a los siguientes servicios de mercado:

Activo producido	Valor mercado mín. COP	Valor mercado máx. COP
Consultoría estratégica y arquitectura territorial del proyecto	\$15.000.000	\$30.000.000
Investigación de campo y base de conocimiento de 56 municipios	\$5.000.000	\$10.000.000
Diseño de identidad de marca (nombre, paleta, tipografía, tagline)	\$2.000.000	\$5.000.000
Guion y producción del VSL institucional de 15 escenas	\$3.000.000	\$8.000.000
Diseño y desarrollo de landing page institucional	\$2.000.000	\$5.000.000
Documento Maestro de Visión y Análisis Macroeconómico Nacional	\$5.000.000	\$10.000.000
Documento ejecutivo institucional y base de conocimiento territorial	\$3.000.000	\$5.000.000
TOTAL APORTE EN ESPECIE — FASE 0	\$35.000.000	\$73.000.000

El fundador llega a la mesa habiendo invertido el equivalente a \$35M–\$73M COP en conocimiento y producción. Finzenú no es una idea — es un proyecto documentado, con identidad, activos digitales y visión estratégica a 10 años. Lo que se busca ahora es articulación institucional para pasar del diseño a la ejecución.

8.2 Fase 1 — Validación institucional: en qué se invierte cada peso

La Fase 1 (\$20M–\$44M COP) cubre los costos operativos de convertir la visión en respaldo institucional formal. El desglose es el siguiente:

Rubro	Mín. COP	Máx. COP	En qué se usa concretamente
Presentaciones institucionales y viáticos	\$3.000.000	\$6.000.000	Pasajes Sincelejo–Bogotá · Hospedaje en reuniones · Impresión de materiales · Transporte local
Constitución de figura jurídica	\$5.000.000	\$12.000.000	Honorarios abogado · Notaría · Cámara de Comercio · Estatutos · Registro DIAN
Comunicaciones y relaciones públicas (6 meses)	\$8.000.000	\$18.000.000	Community manager · Contenido digital · Pauta básica · Gestión de medios · Eventos sectoriales
Mapeo y gestión de actores institucionales	\$4.000.000	\$8.000.000	Identificación de contactos · Gestión de agendas · Asesoría para reuniones con ProColombia y gremios
TOTAL FASE 1	\$20.000.000	\$44.000.000	

8.3 Empleos de Fase 0–1: roles reales

Los empleos de esta fase son roles de proyecto contratados por honorarios, no nómina permanente. El fundador concentra varios de estos roles en la Fase 0, y a partir de la Fase 1 comienza la contratación externa:

Rol	Función	Tipo	Costo est. COP
Arquitecto / fundador	Dirección estratégica, visión, relaciones institucionales, coordinación general	Permanente	Aporte en especie
Asesor jurídico	Constitución de figura legal, estatutos, registros ante Cámara y DIAN	Honorarios	\$5M–\$12M
Estratega de comunicaciones	Plan de medios, relaciones públicas, vocería institucional	6 meses	\$4M–\$9M
Community manager	Gestión de redes, producción de contenido digital Finzenú	6 meses	\$3M–\$6M
Gestor de agendas	Coordinación de reuniones con gobernaciones, cámaras y gremios	Honorarios	\$2M–\$4M
Diseñador gráfico (apoyo)	Materiales de presentación, adaptaciones de identidad	Freelance	\$1M–\$3M
Proveedores y logística	Imprenta, fotografía, transporte, hospedaje en desplazamientos	Externos	\$5M–\$10M

8.4 Proyección de inversión y empleo total por fase

A partir de la Fase 2, el empleo escala con la incorporación de prestadores turísticos y la formalización de la cadena artesanal. Multiplicador de empleo turístico MinComercio: 1 directo genera ~1,8 indirectos.

Fase	Período	Inv. mín. COP	Inv. máx. COP	Emp. dir. mín.	Emp. dir. máx.	Emp. ind. mín.	Emp. ind. máx.	Total mín.	Total máx.
Fase 0–1	Jun–Dic 2026	\$23,5M	\$53M	5	8	9	14	14	22
Fase 2 Piloto	Ene–Jun 2027	\$94M	\$193M	28	45	50	81	78	126
Fase 3 Escalamiento	Jul 2027–Dic 2028	\$390M	\$770M	180	320	324	576	504	896
Fase 4 Expansión	2029–2030	\$600M*	\$1.200M*	600	1.000	1.080	1.800	1.680	2.800
Fase 5 Nacional	2031–2035	\$2.000M*	\$4.000M*	2.500	5.000	4.500	9.000	7.000	14.000
TOTAL 2026–2035		~\$3.100M–\$6.200M COP		~3.300–6.400 directos		~5.960–11.470 indirectos		9.260–17.870 totales	

* Fases 4 y 5 incluyen expansión a Bolívar (Mompox, San Jacinto) y la Costa Norte completa. Cifras sujetas a validación en planes de desarrollo correspondientes.

8.5 Composición del empleo directo a partir de Fase 2

Turismo y hospitalidad	Economía artesanal	Economía digital
<ul style="list-style-type: none"> Gúías turísticos certificados Personal hotelero formalizado Operadores de experiencias culturales Conductores y transporte local Operadores náuticos (Golfo e islas) 	<ul style="list-style-type: none"> Artesanos de caña flecha (10+ municipios) Tejedoras de hamacas — Morroa Artesanos en cestería, madera, cuero Instructores de talleres turísticos Comercializadores digitales de artesanía 	<ul style="list-style-type: none"> Gestores de ecosistemas digitales Analistas de datos turísticos Creadores de contenido territorial Community managers regionales Técnicos de plataformas de datos

9. Inversión en tecnología y sistemas

El modelo Finzenú es fundamentalmente digital. La soberanía digital es la condición que transforma una campaña de marketing en infraestructura económica permanente.

Componente tecnológico	Fase	Costo unitario COP	Inversión total estimada COP
Ecosistema digital por prestador (reservas, agente IA, CRM, analítica)	Fase 2-3	\$5M-\$10M c/u	\$250M-\$500M (50 prestadores)
Plataforma de datos turísticos regional (dashboard, captura, reportes)	Fase 2	\$15M-\$35M	\$15M-\$35M
Sistema de inteligencia territorial (IA, modelos predictivos, API pública)	Fase 3	\$40M-\$80M	\$40M-\$80M
Infraestructura de contenido digital (producción, SEO/SEM, distribución)	Fase 2-3	\$18M-\$36M/sem.	\$72M-\$144M (2 años)
Capacitación digital de prestadores (talleres, materiales, 12 meses)	Fase 2-3	\$3M-\$6M/prestador	\$150M-\$300M (50 prest.)
Pauta digital regional (Meta, Google, YouTube — posicionamiento)	Fase 2-4	\$12M-\$24M/sem.	\$96M-\$192M (4 sems.)
Gestión institucional (constitución jurídica, auditorías, misiones intl.)	Fase 1-3	\$5M-\$12M/año	\$25M-\$60M (Fases 1-3)

Inversión tecnológica total estimada (Fases 2-4): \$648M – \$1.281M COP (~USD 158.000 – USD 312.000). Esta inversión convierte a Finzenú de campaña en infraestructura: los prestadores son dueños de sus datos, sus clientes y su futuro.

10. Hoja de ruta 2026-2035

Fase	Período	Inversión COP	Empleo total est.	Hito clave
Fase 0-1	Jun-Dic 2026	\$23M-\$53M	14-22 empleos	Identidad consolidada · Respaldo institucional documentado · Primera reunión ProColombia
Fase 2	Ene-Jun 2027	\$94M-\$193M	78-126 empleos	5 prestadores digitalizados · Primera base de datos regional · Dashboard de métricas activo
Fase 3	Jul 2027-Dic 2028	\$390M-\$770M	504-896 empleos	50+ prestadores · Ruta Zenú oficial · Cooperación internacional activa · Informe de impacto
Fase 4	2029-2030	\$600M-\$1.200M*	1.680-2.800 empleos	Articulación Bolívar · Ruta Cultural Sabanera · Ferias internacionales (WTM, ITB, ANATO)
Fase 5	2031-2035	\$2.000M-\$4.000M*	7.000-14.000 empleos	La Costa Norte como destino de clase mundial · Modelo replicable en otras regiones

11. Fuentes de financiación — por fase

La estructura de financiación de Finzenú es por capas: cada fase activa nuevas fuentes. No se depende de un solo actor ni de un solo presupuesto.

Fase	Fuente principal	Cómo se accede
Fase 0 (ya ejecutada)	Aporte en especie del fundador (\$35M–\$73M COP en conocimiento y producción)	No requiere gestión externa. Ya está invertido.
Fase 1 (Jun–Dic 2026)	Recursos propios del fundador · Apoyo logístico de Cámara de Comercio Sincelejo · Primeras cartas de la Gobernación de Sucre	La Cámara de Comercio ofrece asesoría jurídica gratuita o a bajo costo. La Gobernación puede cubrir viáticos y materiales de presentación institucional.
Fase 2 (Ene–Jun 2027)	SGR — FCTel · Economía Naranja MinCultura · Cofinanciación sector hotelero del Golfo	Convocatorias abiertas del SGR para proyectos de innovación turística. El senador puede gestionar inclusión en el plan de inversión departamental.
Fase 3 (2027–2028)	BID / FOMIN · GIZ Cooperación Alemana · Gobernaciones (plan de desarrollo) · Sector privado	El dashboard de datos de la Fase 2 es el argumento ante organismos multilaterales. Sin datos propios, no hay acceso a cooperación internacional.
Fases 4–5 (2029–2035)	Unión Europea — APC Colombia · USAID · Presupuesto parlamentario · Licencias del modelo a otras regiones	Finzenú replicado en otros territorios genera ingresos autónomos. La marca territorial se convierte en activo exportable.

El primer paso concreto de financiación es la reunión institucional. Si el senador respalda el proyecto, la Gobernación puede cubrir los costos operativos de la Fase 1. Si la Gobernación se suma, el SGR se activa para la Fase 2. Cada puerta abierta financia la siguiente.

12. Actores que pueden hacer esto realidad

Institucionales	Gremiales y privados	Cooperación internacional
Senado de la República Gobernación de Córdoba Gobernación de Sucre Alcaldías (Tolú, Montería, Sincelejo, Lórica, Coveñas) ProColombia Ministerio de Comercio, Industria y Turismo DNP — Departamento Nacional de Planeación	Cotelco capítulo Costa Cámara de Comercio Sincelejo Cámara de Comercio Montería Artesanías de Colombia Clúster de Turismo de Córdoba (+60 empresas) Fenalco Costa Sector hotelero del Golfo	BID — turismo sostenible GIZ — desarrollo económico local Unión Europea — APC Colombia USAID Colombia Fondo de Adaptación Fondos de Economía Naranja (MinCultura)

13. Lo que buscamos — y la ventana que existe ahora

Colombia entra en un nuevo período legislativo el 20 de julio de 2026. Es el momento en que los representantes electos definen su agenda y sus prioridades para los próximos cuatro años. Finzenú está listo para ser el proyecto ancla de desarrollo económico territorial de la Costa Norte en ese período.

Lo que buscamos en esta etapa:

- ① Respaldo institucional documentado — carta de intención, adhesión al proyecto o mención en plan de desarrollo departamental.
- ② Conexión con ProColombia para inclusión en planes de promoción turística internacional.
- ③ Articulación con el SGR (FCTel) para financiar el modelo piloto de datos y ecosistemas digitales.
- ④ Visibilidad en el Congreso — comisiones de turismo, cultura, hacienda y desarrollo regional.
- ⑤ Puerta a fondos de cooperación internacional — BID, GIZ, Unión Europea.

Finzenú no pide recursos para una campaña. Pide articulación para construir el primer modelo de desarrollo económico territorial basado en datos, identidad cultural y soberanía digital para la Costa Norte colombiana — con capacidad demostrada de generar entre 9.000 y 18.000 empleos en una década, retener \$7.000 millones COP por temporada que hoy se fugan del territorio, y posicionar a Colombia en los circuitos turísticos internacionales con un activo que ningún otro destino latinoamericano puede replicar.

Elber Galeano · Fundador, Iniciativa Finzenú / Somos CEOs

Sincelejo, Sucre, Colombia · Julio 2026 · Versión 4.0

finzenu.com