FORMATO DE ESTUDIOS PREVIOS	
Decreto 1082 de 2015 Artículo 2.2.1.2.1.5.1	
DEPENDENCIA QUE PROYECTA	SECRETARÍA DE ASUNTOS INTERNACIONALES
FECHA	06/10/2021

1. DESCRIPCIÓN SUSCINTA DE LA NECESIDAD QUE SE PRETENDE SATISFACER CON LA CONTRATACIÓN

El Departamento de Cundinamarca, es una entidad territorial que forma parte de la rama ejecutiva del país y que a su vez goza de autonomía para la gestión de sus intereses dentro de los límites de la constitución y la ley, Articulo 287, de la Constitución Política de Colombia, en tal virtud, cuenta con los derechos de: "a. Gobernarse por autoridades propias. b. Ejercer las competencias que les correspondan. c. Administrar los recursos y establecer los tributos necesarios para el cumplimiento de sus funciones y d. Participar en las rentas nacionales."

Esta entidad territorial tiene como misión institucional gestionar y promover el desarrollo integral, por medio de la prestación de servicios, desarrollo de planes y programas, y la coordinación de asistencia administrativa, técnica y financiera de los municipios con el fin de mejorar la vida de los cundinamarqueses.

En su artículo 298 de la Constitución Política de Colombia de 1991 el Departamento de Cundinamarca tiene autonomía para la administración de los asuntos seccionales, la planificación y promoción del desarrollo económico y social dentro de su territorio en los términos establecidos por la Constitución. El Departamento ejerce funciones administrativas, de coordinación, de complementariedad de la acción municipal, de intermediación entre la Nación y los Municipios y de prestación de los servicios que determinen la Constitución y las leyes. La ley reglamentará lo relacionado con el ejercicio de las atribuciones que la Constitución les otorga.

En este sentido el Plan de Desarrollo Departamental es un documento base que provee los lineamientos estratégicos de las políticas públicas formuladas por el Gobernador de Cundinamarca a través de su equipo de gobierno, con base en lo establecido en el Plan de Desarrollo Nacional; actualmente por ordenanza No. 11 de 2020 expedida por la Asamblea Departamental de Cundinamarca, se aprobó el Plan de Desarrollo de Cundinamarca 2020-2024 "Cundinamarca Región que Progresa" el cual tiene como objetivo y/o estrategia mejorar la condición de vida de los cundinamarqueses respetando siempre nuestra esencia: el campo, a partir del reconocimiento de las diferencias de sus habitantes, de la potencialidad y diversidad del territorio, para generar mayores niveles de sostenibilidad y desarrollo, tanto en lo ambiental como en lo económico y lo social, una región empoderada, cercana a la comunidad, con generación de capacidades y un gobierno de excelencia.

La Gobernación de Cundinamarca desarrolla sus funciones misionales a través de las entidades descentralizadas y de orden central, entre ellas encontramos la Secretaria de Asuntos Internacionales - SAI la cual, de acuerdo al Decreto de Ordenanza No. 437 de 2020 modificado por el Decreto Departamental 099 de 2021, se encuentra adscrita al despacho del señor Gobernador y tiene como misión principal liderar procesos de internacionalización del departamento, así como gestionar, coordinar y promover la cooperación internacional técnica, financiera, pública y privada, por medio de alianzas estratégicas con gobiernos extranjeros, organismos y agencias de cooperación internacional y entidades nacionales para la transferencia del conocimiento y la movilización de recursos a favor del desarrollo del departamento y de los cundinamarqueses. En el marco de estas competencias dicha misión se lleva a cabo a través de tres grandes objetivos, a saber:

1) Promover la participación y articulación de los diferentes actores del territorio en asuntos internacionales que aumenten el bienestar de la población cundinamarquesa y contribuyan al cumplimiento del Plan Departamental de Desarrollo.

2) Fortalecer las capacidades de gestión de la Administración Departamental y de las administraciones municipales mediante la consecución de recursos de cooperación técnicos y financieros del orden nacional e internacional.

3) Coordinar, gestionar y desarrollar proyectos estratégicos que promuevan la internacionalización del departamento.

La Secretaria de Asuntos Internacionales, de acuerdo a lo expuesto en la Ordenanza No. 11 de 2020 por la cual se adopta el Plan Departamental de Desarrollo 2020- 2024, "Cundinamarca, Región que progresa", asume la responsabilidad de cumplir 4 metas trazadas para el cuatrienio a través del eje estratégico de más competitividad, programa Nuevos Mercados + Oportunidades, subprogramas Cundinamarca del Mundo y para el mundo y Cundinamarca crea, transforma y progresa, mediante la ejecución de las metas

META 263: Implementar una estrategia de promoción de la marca territorial del Departamento de Cundinamarca "El Dorado la Leyenda Viva",

META 264: Realizar dos ferias de ExpoCundinamarca,

META 271: Implementar la estrategia de Internacionalización del Departamento y la meta

META 272: Mantener dos líneas efectivas de cooperación nacional e internacional;

Siendo los asuntos internacionales y el posicionamiento del departamento de Cundinamarca una de las principales funciones de esta secretaria, la misma asume como responsabilidad el impulso de la meta referente con la marca Cundinamarca, la cual se relaciona anteriormente correspondiente a la 263 del PDD. Esta meta, apunta a desarrollar integralmente una estrategia de marketing territorial que brinde las herramientas que permitan la generación de capital de imagen y valor del departamento, sus potencialidades y bondades, productos, cultura, servicios turísticos, tradiciones y gastronomía.

Así mismo, es importante resaltar qué la presente necesidad se encuentra registrada en el Plan de Adquisiciones de la vigencia 2021, consignado de la siguiente forma:

Código UNSPSC	**Descripción**
82101801-82101802	CONTRATAR LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LA MARCA TERRITORIAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA, QUE INVOLUCRE FIGURAS PÚBLICAS Y/O CREADORES DE CONTENIDO CON ALTO IMPACTO EN LAS COMUNIDADES DIGITALES

MARCA REGIONAL CUNDINAMARCA.

El proceso de creación de la Marca Cundinamarca inicia en el año 2014 con la Ordenanza Departamental 213, la cual autoriza como marca territorial "El Dorado la Leyenda Viva", esto después de un proceso de consultoría en el que se definió la leyenda del dorado, como la narrativa que acompañaría la estrategia de marketing para promocionar al territorio. Ese mismo año la Superintendencia de Industria y Comercio mediante resolución 5128 concede el registro y protección de la marca.

En 2016 con el inicio del nuevo gobierno queda establecido en la meta 552 del Plan Departamental de Desarrollo el fortalecimiento de la Marca Cundinamarca, a cargo de la secretaria de Prensa y Comunicaciones. Sin embargo, en 2017, mediante Ordenanza Departamental 043, se autoriza al Gobernador para actualizar la marca territorial y remplazarla por "El Dorado La Leyenda Vive".

En esa misma vigencia de 2017 se expiden dos decretos para fortalecer la marca: El Decreto 372 con el cual se crea el Comité Técnico de la Marca Cundinamarca y el Decreto 373, con el cual se adopta y actualiza el manual de imagen de la marca territorial. Con la actualización del nombre y el símbolo de la marca en 2018 se vuelve a solicitar a la Superintendencia de Industria y Comercio, el registro de la marca y en esta ocasión mediante resolución 59467 se concede el registro del Conjunto Marcario.

Iniciando el gobierno del Dr. Nicolás García Bustos, como nuevo gobernador, queda establecido en la meta 263 del Plan Departamental de Desarrollo lo siguiente: "Desarrollar una estrategia de marketing territorial que brinde herramientas para generar un capital de imagen y valor para el departamento, así como para sus productos, cultura, servicios turísticos tradiciones y gastronomía". Esta vez en cabeza de la secretaria de Asuntos Internacionales, los cuales han venido trabajando en el proceso de impulsar la promoción del territorio y dar cumplimiento a esta meta del plan de desarrollo. Dentro de la tarea para desarrollar una estrategia de marketing territorial, se analizaron algunas experiencias internacionales de marcas territoriales exitosas, como es el caso de la Marca Perú y la Marca Chile como referentes y ejemplo de que las marca país pueden replicarse al entorno local o regional para impulsar el crecimiento del Departamento y a la vez de la Nación.

COMITÉ TÉCNICO MARCA REGIONAL CUNDINAMARCA

Mediante la ordenanza 043 del primero de septiembre de 2017, "por la cual se modifica la Ordenanza 213 de 2014, se autoriza al gobernador para actualizar la marca regional, "Cundinamarca, el dorado la leyenda vive" y se dictan otras disposiciones" en su artículo cuarto estableció:

"(…) Articulo 4º: Crease el Comité Técnico de la marca Cundinamarca, que tendrá como objeto autorizar el manejo y buen uso de la misma, su posicionamiento en el material de difusión impresa, digital y audiovisual que utilicen los sectores del nivel central y descentralizado del Departamento, así como las condiciones y parámetros para el uso de la marca por parte de los particulares.

Con fundamento en lo anterior, se expidió el Decreto 372 del 30 de noviembre de 2017, "Por el cual se conforma el comité técnico de la marca regional del departamento "Cundinamarca el dorado la leyenda vive"; que a su vez fue modificado y adicionado por el Decreto N.º 116 del 09 de abril de 2021 que entre otros importantes aspectos determinó:

(…) Artículo 2º - Parágrafo: La secretaria técnica del Comité, estará a cargo de la secretaría o entidad líder y/o responsable de la meta de la marca regional que se establezca en el Plan Departamental de Desarrollo.

En este sentido y en el ámbito de aplicación de la meta 263, corresponde a la Secretaría de Asuntos Internacionales, liderar la estrategia de promoción de la marca Cundinamarca:

Plan Departamental de Desarrollo: (…) META 263: Implementar una estrategia de promoción de la marca territorial del Departamento de Cundinamarca "El Dorado la Leyenda Vive".

La marca Cundinamarca desde su adopción ha tenido importantes logros administrativos como: 1) la gestión del registro marcario ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con resolución 59467; 2) la constitución del Comité de marca a través del decreto departamental 0372 de 2017 y 3) la evolución o actualización de su imagen, asuntos que respaldan la vocación de permanencia de esta Marca territorial.

En la actualidad el proyecto de marca Cundinamarca presenta grandes retos, entre ellos, la dificultad para posicionar su identidad, potencialidades y generalidades en las que se identifique la población cundinamarquesa, que tenga la capacidad

de reflejar sus valores y cultura inmersos en los productos, servicios y experiencias propias del departamento al resto del país y el mundo; encontrando así un desafío para las marcas como, captar la atención del público.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

La marca Cundinamarca desde su adopción ha tenido importantes logros administrativos como: la gestión del registro marcario ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con resolución 59467 de 2018, la constitución del Comité Técnico de marca a través del decreto departamental 0372 de 2017, la evolución o actualización de su imagen, y la construcción de la narrativa de marca, asuntos que respaldan la vocación de permanencia de la Marca territorial "Cundinamarca, ¡el Dorado la Leyenda vive!"

La estrategia de promoción de la marca Cundinamarca es transversal a todos los procesos misionales, no solo de las entidades que conforman el Comité Técnico de Marca, sino también a todas las entidades de los sectores del nivel central, entidades del nivel descentralizado y demás entidades adscritas o que formen parte del Departamento de Cundinamarca, ya que tiene el propósito de generar un capital de imagen y valor para el Departamento, así como para sus productos agrícolas, industriales, artesanías, atractivos y/o servicios turísticos, su rica gastronomía, las tradiciones ancestrales, el saber local, la cultura y el deporte, para que sean conocidos, reconocidos y diferenciados a nivel nacional e internacional y reafirmen nuestra identidad cultural en un sistema globalizado.

En la actualidad el proyecto de marca Cundinamarca presenta grandes retos, entre ellos, la dificultad para posicionar su identidad, potencialidades y generalidades en el público cundinamarqués y en los turistas o visitantes que visitan el departamento. Se busca que la población cundinamarquesa, tenga la capacidad de reflejar sus valores y cultura inmersos en los productos, servicios y experiencias propias del departamento al resto del país y el mundo; a través de la marca territorial.

Así las cosas y de conformidad con los nuevos retos y consolidación de la Marca Cundinamarca, se hace necesario alcanzar altos niveles de comunicación eficaces y eficientes para concretar las metas y retos planteados en la estrategia de marketing territorial que brinden herramientas para generar un capital de imagen y valor para el departamento, así como para sus productos, cultura, servicios turísticos tradiciones y gastronomía entre otros.

Particularmente en el presente proceso de contratación se pretende promocionar al sector turístico y gastronómico del departamento, para ello la Secretaría de Asuntos Internacionales identifico que para cumplir con la meta propuesta en el plan de desarrollo requiere la preproducción, producción y postproducción de videos promocionales con la participación de figuras publicas que incentiven el turismo de la región a través de medios digitales de amplia difusión.

El contratista deberá contar con el equipo tecnológico y personal idóneo para la realización de los videos en las calidades y requerimientos técnicos necesarios para posicionar el departamento como protagonista de la estrategia de marca Cundinamarca.

Dichas estrategias de comunicación tienen la intención de visibilizar algunos de los 26 destinos imperdibles en nuestro departamento, presentados en la guía de turismo del Instituto de Cultura y Turismo - IDECUT para la promoción de estos atractivos turísticos y los prestadores de servicios turísticos que han logrado convertirse en portadores del sello dorado de la marca Cundinamarca, por su excelente reputación, cumplimiento de los criterios técnicos del sector turístico y sobre todo identidad con el departamento de Cundinamarca. Se propone la ejecución de este contrato en los meses de noviembre y diciembre, siendo los meses de mayor movimiento del sector turístico y gastronómico por las festividades de fin de año.

Así mismo, podemos determinar que la celebración del presente contrato tendrá como resultado la singularidad y particularidad de lograr miles de seguidores en redes sociales, que éstos a su vez son consumidores potenciales de los

productos y servicios identificados con la marca, en una alianza estratégica para fortalecer y promocionar la marca CUNDINAMARCA EL DORADO ¡LA LEYENDA VIVE!, pues como es sabido, atravesamos una revolución digital, que incluso, la pandemia ha impulsado aún más, razón por la cual, hoy en día nos encontramos más conectados por la web y en particular por redes sociales, medios por los cuales se realizará la promoción y posicionamiento de nuestra marca mediante la producción que contaran con la participación de importantes figuras públicas (influenciadores) de alto reconocimiento en las comunidades digitales.

Ahora bien, es de tener en cuenta que estamos en un momento único de Integración Regional entre el departamento de Cundinamarca y el distrito de Bogotá, pues como bien es sabido, se acaba de adoptar la creación de la Región Metropolitana mediante acto legislativo 02 del 22 de Julio de 2020, entre Bogotá, Cundinamarca y sus Municipios, lo cual es muy significativo para el presente proceso de contratación, ya que extenderemos ese sentido de pertenencia del departamento, a los cerca de ocho (8) millones de Bogotanos gracias a la promoción y posicionamiento de nuestra marca CUNDINAMARCA EL DORADO ¡LA LEYENDA VIVE! que se hará mediante la participación de figuras públicas de alto reconocimiento nacional, lo que impulsará a todos los capitalinos a viajar por Cundinamarca y visitar los prestadores de servicios turísticos que estén identificados con el sello dorado de la marca CUNDINAMARCA EL DORADO ¡LA LEYENDA VIVE!.

Qué el 25 de mayo de 2019 fue expedida la Ley 1955, la cual modificó lo regulado por el parágrafo 5 del artículo 2 de la Ley 1150 de 2007, estableciendo el uso de los Acuerdos Marco de Precios, de forma obligatoria para todas las entidades sometidas al Estatuto General de Contratación de la Administración Pública; razón por la cual, la Secretaría de Asuntos Internacionales, verificó en el portal de Colombia Compra Eficiente la existencia de posibles Acuerdos Marco que aplicaran para el presente proceso de contratación, encontrando que dentro de ninguna de las categorías existentes se ajusta al objeto del presente proceso contractual.

Dicha necesidad se justifica y se adelanta desde la Secretaría de Asuntos Internacionales, atendiendo al lineamiento establecido en la META 263: Implementar una estrategia de promoción de la marca territorial del Departamento de Cundinamarca “El Dorado la Leyenda Vive” del Plan de Desarrollo Departamental. En este sentido la ordenanza 043 de 2017 en su artículo 5º dispuso: El Departamento de Cundinamarca, por intermedio de quien para el efecto designe el Gobernador, podrá suscribir alianzas y/o convenios y/o contratos con entidades públicas y/o privadas, con el fin de posicionar y proyectar la marca “Cundinamarca, ¡El Dorado la Leyenda Vive!” para lo cual se sujetará a lo dispuesto en las normas que rigen la materia, especialmente el manual de contratación del Departamento.

2. LA DESCRIPCIÓN DEL OBJETO A CONTRATAR IDENTIFICADO CON EL CUARTO NIVEL DEL CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS.

2.1. OBJETO:

CONTRATAR LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LA MARCA TERRITORIAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA, QUE INVOLUCRE FIGURAS PÚBLICAS Y/O CREADORES DE CONTENIDO CON ALTO IMPACTO EN LAS COMUNIDADES DIGITALES.

2.2. ALCANCE:

El objetivo principal del proceso de contratación es el de promover una imagen favorable del departamento a través de la marca territorial, que permita potencializar sus virtudes como destino turístico, destacando las diferentes actividades recreativas que ofrece y reactivando a los prestadores de servicios turísticos en esta nueva ola del turismo en el país.

Con la contratación de este servicio se pretende contar con los servicios de una agencia que realice la creación, desarrollo e implementación de una estrategia de promoción de la marca Cundinamarca a través de 4 atractivos turísticos en el departamento, pertenecientes al proyecto “26 imperdibles de Cundinamarca” del Instituto Departamental de Cultura y

Turismo de Cundinamarca empleando contenidos de valor en canales digitales de influenciadores, afines al sector gastronómico y turístico, atrayendo tráfico de las audiencias adecuadas. Estos contenidos serán publicados en las redes sociales y pagina web de la marca Cundinamarca, teniendo en cuenta que el sector turístico y gastronómico hace parte integral de la estrategia de promoción de la marca territorial.

Adicionalmente se espera que esta estrategia de promoción involucre creadores de contenido con alto impacto en comunidades digitales (Influencers) que permitan promover la marca territorial y sus atractivos turísticos, así como visibilizar el trabajo de prestadores de servicios turísticos que son portadores del sello dorado de la marca Cundinamarca. *(Sello otorgado mediante proceso de licenciamiento de marca a aquellos operadores turísticos distinguidos por la calidad de los bienes y servicios que ofrecen).*

Mediante esta campaña se espera lo siguiente:

- ✓ Contenidos en video (reels / videopost.) para las redes de los creadores de contenido que se pueda compartir en las cuentas oficiales de la Marca Cundinamarca. Se espera la creación como mínimo de un video por cada imperdible que debe tener una duración de entre 60 segundos (mínimo) y como 3 min (máximo).

- ✓ Derechos de pauta digital por 2 meses de dichos contenidos creados por la agencia (diciembre y enero).

- ✓ Historias de Instagram desde las cuentas de los perfiles de los creadores de contenido (influencers) derivando tráfico directo a los canales de la Marca Cundinamarca (Instagram y la página web). Estas historias deben incluir además el @marcacundinamarca y cupones de descuento de los prestadores de servicios turísticos del municipio que cuenten con el sello dorado de la marca Cundinamarca. Se espera como mínimo 3 contenidos en historias por cada imperdible que debe tener una duración como mínimo de 45 segundos.

- ✓ Producción y edición final de los contenidos, incluyendo traslados y demás viáticos y costos logísticos que se requieran para llegar a los lugares definidos para las grabaciones.

- ✓ Historia destacada en cada uno de los perfiles seleccionados incluyendo los contenidos de las historias publicadas por periodo de 2 meses para que las audiencias puedan revisar cupones de descuentos otorgados y demás información de los prestadores de servicios turísticos.

- ✓ Reporte customizado desde el inicio de la ejecución hasta el final mostrando los resultados consolidados de la campaña en cuanto a derivación de tráfico, alcance y aumento de seguidores de las cuentas oficiales de la Marca Cundinamarca y el sitio web.

Nota: Todos estos contenidos, estarán desarrollados por medio de experiencias orgánicas de los creadores de contenido en las actividades expuestas en la región, mostrando de manera real el desarrollo de estas. El alcance esperado de la campaña debe tener como base 1.800.000 de cuentas únicas alcanzadas.

NOMBRE DEL IMPERDIBLE	UBICACIÓN	BONDADES DEL IMPERDIBLE	JUSTIFICACIÓN
Embalse de Tominé y Guatavita	Dentro de los límites de los Municipios de Sesquilé y Guatavita	La distancia aproximada desde Bogotá es de 79 Kms. El tipo de Turismo del lugar es de Naturaleza, Histórico y Cultural. Lugar ideal para observar el Paisaje de la Zona y realizar deportes náuticos.	La oferta turística del municipio de Guatavita contempla 74 prestadores de servicios turísticos de los cuales 8 son agencias de viajes operadoras 2 de viajes y turismo y en su gran mayoría son establecimientos de alojamiento.

		Esta zona ha tenido un gran desarrollo turístico ya que se ha dado el desarrollo de alojamientos tipo Glamping, como un recurso potencial para la recreación pasiva y contemplativa en torno al Embalse. Generando una amplia oferta de turismo astronómico, de salud y bienestar, mediante la práctica de actividades como senderismo, biciturismo, pesca deportiva. Guatavita la nueva, reconocida por su característica arquitectura tipo Colonial; también se puede encontrar valioso trabajo artesanal en cerámica, productos en lana virgen y acrílica. Cuenta con una amplia oferta de Prestadores de Servicios Turísticos como Agencias de viajes, Fincas Turísticas, operadores turísticos que ofrecen paquetes variados tanto de aventura como de naturaleza.	Su desarrollo turístico a partir de la "Leyenda del Dorado" y como quiera que el Embalse de Tominé y Guatavita contemplan una oferta turística a partir de las artesanías, de la belleza de su Embalse y del mismo municipio, se recomienda que se tenga en cuenta en los procesos de promoción para el fortalecimiento del destino y poner en valor sus bondades turísticas y culturales.
Parque de Aventura La Chorrera	Choachí	Se encuentra a 35 Km de Bogotá. Allí puede visitarse la Cascada La Chorrera, considerada como la caída de agua escalonada más alta de Colombia, la sexta en Suramérica y la 60 a nivel Mundial, cuenta con 6 caídas. Otras actividades que se pueden realizar en el parque son las caminatas ecoturísticas y la práctica de deportes extremos como el Rappel en la Cascada El Chiflón, torrentismo guiado, Canopy, Aviturismo y disfrutar de actividades de Turismo comunitario y de Bienestar y Salud ya que esta Región cuenta con yacimientos de aguas termales, consideradas medicinales. Se encuentran hoteles que cuentan con piscinas termales.	El turismo de salud y bienestar se ve bien representado en las diferentes fuentes de aguas termales del municipio, además del turismo de naturaleza representado principalmente en el Parque de Aventura la Chorrera hacen de Choachí un referente turístico de fácil acceso por su cercanía a Bogotá pero que además donde el turista tiene buenas alternativas de alojamiento. Aquí se ven procesos interesantes de turismo comunitario que trabajan en pro del medio ambiente y donde desarrollan actividades de asociatividad de forma que el destino se ve fortalecido a través de su organización y de sus experiencias únicas para el visitante.
Agroturismo en Viotá		Municipio de clima agradable, ubicado a 104 kms de Bogotá. Este municipio ha tenido un importante desarrollo en su producción cafetera y cuenta con varias Haciendas, donde se enseña todo el proceso del café, producto que es cultivado bajo normas de buenas	El sendero El CARDENAL por donde ejerce sus actividades la Asociación de Turismo Hechos de Paz se convierte en el destino a presentar a través del fortalecimiento de su promoción, pues además de sus maravillosos paisajes, de su desarrollo económico a través del café, éste grupo viene haciendo trabajos

		prácticas agrícolas, ambientalmente sostenibles y libres de químicos. También cuenta con paisajes cafeteros, avistamiento de aves, recreación y deporte ecológico. Cuenta con varias Haciendas cafeteras destacadas. Pueden vivirse las experiencias cafeteras con guías especializados y con un valioso componente pedagógico que organizan estas Fincas, además caminatas ecológicas por los senderos con los que cuenta esta Región. Puede encontrarse Restaurantes, alojamientos Rurales y asociación de Operadores Turísticos que le ayudan a conocer cada uno de los atractivos con los que cuentan el municipio.	de alistamiento del destino a partir de esfuerzos de la comunidad, como ejemplo del desarrollo social, económico y sostenible a través del turismo.
Guaduas Pueblo Patrimonio	Villa de Guaduas	Se encuentra a 124 Km de Bogotá. El clima es templado. En este Municipio podemos encontrar mucha Historia y Cultura de ancestros. Único Municipio declarado Pueblo Patrimonio de Cundinamarca y uno de los tres centros Históricos de orden nacional. Se destaca por su arquitectura colonial y por ser la tierra natal de Policarpa Salavarrieta o "La Pola", heroína de la independencia nacional. Sus calles empedradas y las casas de fachadas blancas con puertas y ventanas de colores, hacen parte del patrimonio arquitectónico de esta población en la que los visitantes podrán encontrar una gran variedad de atractivos turísticos y culturales.	No puede faltar la historia y sus narrativas en los procesos turísticos del departamento donde Guaduas presenta un protagonísmo a partir de su historia y su gastronomía. Lo anterior se complementa con el turismo de naturaleza, las agencias de viajes operadoras, el buen desarrollo de establecimientos de alojamiento. La mujer cundinamarquesa está representada en la templanza de la Pola donde el turista podrá conocer su historia, además de los caminos reales que hacen parte del desarrollo histórico del país.

2.3. Codificación del bien, obra o servicio según las Naciones Unidas – UNSPSC

Clasificación UNSPSC	Segmento	Familia	Clase	Producto (De ser posible)
82101801	**82000000** Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes gráficas y Bellas Artes	**82100000** Publicidad	**82101800** Servicios de Agencia de Publicidad.	**82101801** Servicio de Campañas Publicitarias
82101802	**82000000**	**82100000**	**82101800**	**82101802**

	Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes gráficas y Bellas Artes.	Publicidad	Servicios de Agencia de Publicidad.	Servicio de producción Publicitarias

3. LAS CONDICIONES TÉCNICAS EXIGIDAS.

Las condiciones técnicas exigidas para la presente contratación son las siguientes:

- ✓ La campaña de promoción de la marca territorial y los atractivos turísticos debe incluir figuras públicas y/o creadores de contenido digital (Influenciadores), ya que se espera que mediante la promoción en sus canales digitales generen tráfico orgánico a página web y redes sociales.
- ✓ El proponente debe contar con un acuerdo de exclusividad con los perfiles de los influenciadores, por medio del cual pueda garantizar la generación de contenidos estructurados de manera que resulte orgánico para la marca y respetando la línea de comunicación de cada influenciador.
- ✓ Para la creación de contenidos el proponente debe contar con un equipo profesional de producción y edición, logrando que el material audiovisual sea de alta calidad y se pueda publicar en los distintos canales digitales de difusión de la marca Cundinamarca (Redes Sociales y Pagina Web principalmente)
- ✓ El oferente debe garantizar la alta calidad de cada uno de los contenidos que se entregarán, en el formato requerido Horizontal 16:9, de tal forma que se puedan publicar en la plataforma a elección de la gobernación.
- ✓ Dentro de la producción de contenido, se deben incluir traslados y demás viáticos y costos de logística que se requieran para llegar a los lugares definidos para las grabaciones.
- ✓ El oferente debe realizar seguimiento constante a los contenidos publicados, verificando su óptimo desarrollo y acciones, comentarios y likes. Adicionalmente debe garantizar acceso a los analytics de cada influenciador para obtener la información numérica precisa y poder elaborar los respectivos reportes a la gobernación.
- ✓ El proponente debe contar con plataformas y mecanismos certificados para la determinación de alcances en cada perfil y las respectivas publicaciones de cada caso. Esto con el objetivo de que pueda presentar reportes de los alcances que está teniendo la implementación de la estrategia.
- ✓ El oferente debe incluir en la presentación de su propuesta la información requerida de cada perfil (influenciador), en cuanto a la demografía de su audiencia, el engagement y rendimiento de su cuenta, para garantizar a la gobernación el cumplimiento de sus requerimientos y objetivos del proyecto. Estos perfiles deberán ser revisados y aprobados por el supervisor del contrato.
- ✓ El oferente debe garantizar que los contenidos creados van fijos en el perfil de cada influenciador, así como podrán ser compartidos en las cuentas oficiales de la marca Cundinamarca.
- ✓ Cada contenido que se desarrolle deberá ser aprobado por la gobernación. Los contenidos se deben enviar con tiempo previo y realizar los ajustes solicitados en caso de requerirlo.
- ✓ El proponente debe estar en la capacidad de tomas aéreas con drón en caso de requerirse.

ETAPAS	Entregable	Descripción
I ETAPA (Noviembre)	**1. Plan de acción y el documento técnico en el que se presente la estrategia de promoción de la marca en los imperdibles, incluyendo fechas.** **2. Presentación de los perfiles de los**	Debe incluir la estructuración de un plan de trabajo con cronograma que garantice el cumplimiento de las fechas acordadas con la marca y estrategia creativa y de comunicación para el posicionamiento de los Imperdibles de Cundinamarca.

	influenciadores aprobados, así como el acuerdo de confidencialidad **3. Definición de contenido específico promocional de cada video promocional.** **4. Avance de mínimo del 50% en la preproducción de uno de los videos (1 atractivo turístico).**	
II ETAPA (Diciembre)	**1. Cuatro (04) videos finales en el formato definido.** **2. Documento formal de los derechos de pauta.** **3. Cuatro (04) reportes de campaña por cada atractivo turístico el cual debe incluir los contenidos realizados, las métricas y análisis de cada uno y un informe final en el que se presente los resultados finales de la estrategia de promoción implementada.**	Estos 4 reportes deben incluir la medición de la campaña por medio de KPIS establecidos junto a la gobernación, empleo de herramientas óptimas para la obtención de un análisis detallado de la campaña en total, teniendo en cuenta los factores a mejorar. Estos reportes deben ser presentados y aprobados por el supervisor del contrato. En caso de no cumplir los KPIs pactados, el proponente deberá agregar acciones adicionales hasta lograr el cumplimiento.

EQUIPO MINIMO REQUERIDO

El oferente deberá contar con un personal mínimo el cual se relaciona a continuación. No obstante, deberá garantizar el personal de apoyo que considere pertinente para que le permita dar cumplimiento al contrato dentro de los tiempos y la calidad establecidos. Los cambios de personal sólo podrán realizarse con justa causa previa aprobación por el supervisor del contrato y por un perfil igual o superior de aquel que fue verificado una vez haya sido suscrito el contrato, so pena de incumplimiento del contrato.

PERFILES MÍNIMOS REQUERIDOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.

Los proponentes deben disponer del recurso humano necesario para el oportuno y adecuado cumplimiento del objeto contractual. De acuerdo con las actividades a realizar en la ejecución del contrato producto del proceso de mínima cuantía. El Proponente deberá ofrecer con su oferta, el siguiente personal mínimo (con carácter habilitante), que cumpla con el perfil descrito en cada caso, según se describe a continuación:

PERFIL	CANTIDAD	FORMACIÓN	ROL	DEDICACIÒN	EXPERIENCIA ESPECÍFICA HABILITANTE

DIRECTOR EJECUTIVO	1 Profesional con pregrado	Título profesional en administración o carreras afines a temas de comunicación.	Director	40%	Diez (10) años de experiencia profesional específica en la dirección de equipos comerciales, negocios digitales o equipos de comunicación.
EJECUTIVO DE CUENTA	1 Profesional con pregrado.	Título profesional en comunicación, administración o carreras afines.	Ejecutivo de Cuenta	80%	Siete (7) años de experiencia profesional en desarrollo de campañas dirección de proyectos audiovisuales y/o de marketing digital.
COORDINADOR DE TALENTOS	1 Profesional con pregrado.	Título profesional en comunicación, publicidad o carreras afines.	Coordinador	60%	Seis (6) años de experiencia profesional en relaciones públicas, desarrollo de proyectos con celebridades/ figuras públicas entre otros.
COORDINADOR CREATIVO DE PROYECTO	1 Profesional con pregrado.	Título profesional en publicidad, marketing, o carreras afines, a roles creativos en agencia.	Coordinador	40%	Dos (2) años de experiencia profesional en procesos de consultoría y/o dirección creativa.
DIRECTOR DE PRODUCCION AUDIOVISUAL	1 Profesional y-/o Técnico	Título profesional y/o técnico en realización y producción audiovisual, videografía o carreras afines.	Profesional/Técnico de Campo.	70%	Seis (6) años de experiencia en producción de contenidos audiovisuales, con experiencia certificada en manejo de drones para tomas aéreas.
ANALISTA DIGITAL	1 profesional con pregrado.	Título profesional en publicidad, marketing o carreras afines.	Profesional de Campo.	50%	Dos (2) años de experiencia profesional específica en manejo de analitycs y data e implementación pauta digital.
EQUIPO GRÁFICO	2 Profesional con pregrado.	Título profesional en publicidad, diseño o carreras afines.	Profesional de Campo.	30%	Un (1) año de experiencia profesional específica en diseño, producción y edición de piezas audiovisuales.

Cada uno de los miembros del equipo de trabajo deberá presentar una carta de compromiso en donde se compromete a prestar sus servicios en este proyecto.

Dicho documento también deberá expresar el compromiso de mantener en reserva cualquier tipo de información adicional de uso de la Defensoría del Pueblo que pueda llegar a tener conocimiento por cumplimiento de sus labores.

Requisitos que soportan el equipo mínimo de trabajo:

De todos los integrantes del equipo mínimo de trabajo, se deberá presentar los siguientes documentos:

-Hoja de vida
-Fotocopia de la cédula de ciudadanía
-Fotocopia de título profesional, de postgrado y de maestría (diploma y/o acta de grado)
-En caso en que aplique, aportar copia de tarjeta profesional para las profesiones que demande su expedición.
-Certificaciones de experiencia expedidas por el ente contratante y por la persona competente para ello, en ella se debe indicar el nombre de contratista, nombre del contratante, objeto del contrato, funciones desempeñadas y tiempo de ejecución de dichas funciones. Solo se tendrá en cuenta la información de experiencia que esté debidamente certificada.

Se debe tener en cuenta, que la experiencia relacionada será probada por medio de certificaciones laborales allegadas con la propuesta, para el caso de Nacionales Colombianos, se contará a partir de la expedición de la matrícula o tarjeta profesional, cuando sea requisito legal, en caso contrario, se dará aplicación a lo dispuesto en el artículo 229 del Decreto 019 de 2012, e igualmente para las personas extranjeras cuando sea requisito de la legislación del país donde obtuvo el título. En caso de que por fuerza mayor sea necesario cambiar el personal ofrecido con la propuesta durante la ejecución del contrato, deberá hacerse por personal idóneo de igual o superiores calidades del ofrecido inicialmente con la propuesta, previa autorización de la Entidad.

Nota: El proponente, durante la ejecución del contrato NO podrá modificar el equipo mínimo de trabajo que presentó con su oferta, sin previa autorización del contratante.

3.1. Plazo de Ejecución:

El plazo de ejecución para la presente contratación será de un (01) mes y veinte (20) días, contados a partir de la firma del Acta de Inicio, y cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución.

La vigencia contendrá el plazo de ejecución del contrato y cuatro (4) meses más para su liquidación.

3.2. Lugar de Ejecución

Para todos los efectos legales, el contrato será ejecutado en la ciudad de Bogotá D.C. y en los 4 municipios/zonas que se detallan en la tabla de los imperdibles.

3.3. Forma de pago:

La Secretaría de Asuntos Internacionales pagará al contratista el valor del contrato, discriminado en 2 pagos previa presentación y aprobación por parte del supervisor de los respectivos entregables, informe de actividades y la presentación de la factura, discrimados de la siguiente forma:

FECHA ESTIMADA	ENTREGABLE	PORCENTAJE
Noviembre	1. Plan de acción y el documento técnico en el que se presente la estrategia de promoción de la marca en los imperdibles, incluyendo fechas. 2. Presentación de los perfiles de los	30%

	influenciadores aprobados, así como el acuerdo de confidencialidad 3. Definición de contenido específico promocional de cada video promocional. 4. Avance de mínimo del 50% en la preproducción de uno de los videos (1 atractivo turístico).	
Diciembre	1. Cuatro (04) videos finales en el formato definido. 2. Documento formal de los derechos de pauta. 3. Cuatro (04) reportes de campaña por cada atractivo turístico el cual debe incluir los contenidos realizados, las métricas y análisis de cada uno y un informe final en el que se presente los resultados finales de la estrategia de promoción implementada.	70%
TOTAL		**100%**

La fecha de todos los pagos está sujeta a disponibilidad de liquidez y Plan Anual de Caja. De la misma forma, se aclara que todos los pagos deben presentar (i) certificación expedida por el revisor fiscal o en su defecto, por el representante legal y por el contador, donde se reporte que el contratista se encuentre al día en el pago de las contribuciones al sistema de seguridad social (salud, pensiones, A.R.L.), así como en el pago de los aportes parafiscales (SENA, ICBF, Cajas de Compensación Familiar) y subsidio familiar a que haya lugar, de los empleados a su cargo y (ii) Informes mensuales de actividades según el formato requerido por la entidad contratante, con la aprobación del supervisor.

Los productos, a su vez, deben contener la totalidad de ajustes solicitados por la supervisión, y deben ser entregados de acuerdo con las fechas establecidas en el plan de acción. La versión definitiva será la aprobada por la supervisión del contrato.

Para los pagos el contratista deberá presentar:

1. Factura y cuenta de cobro.
2. Informe detallado de las actividades.
3. Producto para cada uno de los pagos.
4. Certificación expedida por el revisor fiscal en la que se certifique que el contratista se encuentra a paz y salvo por concepto de las contribuciones al Sistema General de Seguridad Social.

Si la(s) factura(s) no ha(n) sido correctamente elaborada(s), o no se acompañan los documentos requeridos para el pago, el término para el trámite de pago sólo empezará a contarse desde la fecha en que se presenten debidamente corregidas, o desde que se haya aportado el último de los documentos solicitados. Las demoras que se presenten por estos conceptos serán de responsabilidad del contratista y no tendrá por ello, derecho al pago de intereses o compensación de ninguna naturaleza.

En el caso en que el cumplimiento de la condición no se dé en la oportunidad señalada, la Secretaría de Asuntos Internacionales no efectuará el pago hasta cuando el Contratista evidencie el cumplimiento de las obligaciones respectivas, previa aprobación por parte de la supervisión.

Se debe presentar como soporte de cada uno de los pagos en cumplimiento de lo establecido por la ley 789 de 2002 en su artículo 50, certificación expedida por el revisor fiscal, cuando este exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o por el representante legal del cumplimiento por parte del contratista de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos profesionales, pensiones y aportes a las Cajas de Compensación Familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y

Servicio Nacional de Aprendizaje, cuando a ello haya lugar. Será causal de terminación unilateral del contrato, cuando se compruebe la evasión en el pago total o parcial de los referidos aportes.

En todo caso, las sumas pagadas por la Secretaría de Asuntos Internacionales se ajustarán a los servicios efectivamente prestados y recibidos a satisfacción.

a. Obligaciones del contratista.

OBLIGACIONES GENERALES DEL CONTRATISTA

1. Cumplir con el objeto del presente contrato, obligaciones y demás condiciones, términos y estipulaciones del contrato, en las condiciones de calidad, oportunidad, y obligaciones definidas en el presente Contrato, y acatar las instrucciones que durante el desarrollo del contrato se le impartan a través del supervisor; siempre y cuando estas no impliquen modificación al contrato.
2. Salvaguardar los activos de información de la secretaría de Asuntos Internacionales y del Departamento de Cundinamarca.
3. Reportar al supervisor del contrato o a quien haga sus veces, los incidentes que afecten o puedan afectar la Seguridad y Privacidad de la Información, Seguridad Digital y Continuidad del servicio de la entidad.
4. Cumplir a cabalidad con lo establecido en el objeto descrito en el presente documento en los términos y condiciones aquí pactadas y lo señalado en su propuesta, -acatando en todo momento la Constitución Política, las Leyes colombianas y el régimen de contratación pública. Por ningún motivo suspenderá o abandonará la ejecución del contrato, sin previa justificación aceptada por la Entidad contratante.
5. Ejercer la dirección y el control propio de todas las actividades encomendadas, en forma oportuna y dentro del término establecido, con el fin de obtener la correcta realización del objeto contratado.
6. Responder, sin perjuicio de la respectiva garantía, por el cumplimiento y calidad de los servicios prestados, por el término previsto en el presente contrato.
7. Responder ante terceros por los daños que se ocasionen y que provengan de causas que le sean imputables.
8. Salvaguardar la información confidencial que obtenga o conozca en el desarrollo de sus actividades salvo requerimiento expreso de la Autoridad competente. Toda la información y/o documentos que se produzcan en desarrollo del presente contrato serán de uso exclusivo del Departamento de Cundinamarca, obligándose desde ya el contratista a no utilizarlos para fines distintos a los previstos en este contrato, ni a divulgar la información que se le suministre ni los resultados de su trabajo conservando la confidencialidad de estos, de conformidad con la Ley, so pena de las acciones civiles, administrativas o penales a que haya lugar.
9. Entregar al supervisor del control de ejecución del contrato, el informe de las actividades realizadas durante el mes o periodo, al igual que los informes que se soliciten sobre cualquier aspecto y/o resultados obtenidos en cada actividad encomendada cuando así se requiera.
10. Atender de manera oportuna los requerimientos, instrucciones y/o recomendaciones que durante el desarrollo del contrato le imparta la Secretaría de Asuntos Internacionales a través del supervisor del mismo, para una correcta ejecución y cumplimiento de sus obligaciones.
11. Reportar, de manera inmediata al supervisor, la ocurrencia de cualquier novedad o anomalía durante la ejecución del contrato.
12. No acceder a peticiones o amenazas de quienes actúen por fuera de la Ley, con el fin de obligarlo a hacer u omitir algún acto o hecho, debiendo informar inmediatamente a la Secretaría de Cooperación y Enlace Institucional a través del funcionario responsable de la supervisión y control de ejecución, acerca de la ocurrencia de tales peticiones o amenazas, y a las demás Autoridades competentes para que se adopten las medidas y correctivos que fueren necesario.
13. Acreditar, de conformidad con lo establecido en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la Ley 828 de 2003, la Ley 1150 de 2007 y la Ley 1562 de 2012, el cumplimiento del pago mensual de los aportes a los sistemas de salud, pensiones, riesgos laborales, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Cajas de Compensación Familiar.

14. Cumplir con lo establecido en el Decreto 1072 de 2018 y en la Resolución 0312 de 2019 en materia de seguridad y salud en el trabajo y los protocolos establecidos por el Gobierno Nacional en virtud de la pandemia.
15. Cumplir durante todas las etapas del proceso de contratación, con el Manual de Seguridad y Salud en el Trabajo y Ambiental, para proveedores, contratistas y subcontratistas de la Gobernación de Cundinamarca.
16. Reportar las vacantes dentro de su empresa, a la Agencia Pública de Empleo de Cundinamarca, según lo establecido en el artículo 31 de la ley 1636 de 2013 y el artículo 2.2.6.1.2.12. Del decreto 1072 de 2015.

OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA

1. Realizar entrega de cronograma de trabajo, indicando fechas de traslado a los 4 atractivos turísticos, entrega de videos en las condiciones requeridas y fechas de difusión en redes sociales.
2. Realizar entrega del documento de Estrategia de Promoción y presentación de los perfiles de los Influenciadores.
3. Generar contenidos en video (reels / videopost.) para las redes de los creadores de contenido que se pueda compartir en las cuentas oficiales de la Marca Cundinamarca. Crear un video por cada imperdible (4) que debe tener una duración de entre 60 segundos (mínimo) y 3 min (máximo).
4. Contar con un equipo profesional de producción y edición, logrando que el material audiovisual sea de alta calidad y se pueda publicar en los distintos canales digitales de difusión de la marca Cundinamarca (Redes Sociales y Pagina Web principalmente).
5. Garantizar la alta calidad de cada uno de los contenidos que se entregarán, en el formato requerido Horizontal 16:9, de tal forma que se puedan publicar en la plataforma a elección de la gobernación.
6. Producir y editar final los contenidos de cada uno de los videos, incluyendo traslados y demás viáticos y costos logísticos que se requieran para llegar a los lugares definidos para las grabaciones.
7. Generar los derechos de pauta digital por 2 meses de dichos contenidos creados por la agencia (diciembre y enero), cuyo beneficiario principal sea el Departamento de Cundinamarca.
8. Incluir figuras públicas y/o creadores de contenido digital (Influenciadores), ya que se espera que mediante la promoción en sus canales digitales generen tráfico orgánico a página web y redes sociales.
9. Contar con un acuerdo de exclusividad con los perfiles de los influenciadores, por medio del cual pueda garantizar la generación de contenidos estructurados de manera que resulte orgánico para la marca y respetando la línea de comunicación de cada influenciador.
10. Crear historias de Instagram desde las cuentas de los perfiles de los creadores de contenido (influencers) derivando tráfico directo a los canales de la Marca Cundinamarca (Instagram y la página web). Las historias deben incluir además el @marcacundinamarca y cupones de descuento de los prestadores de servicios turísticos del municipio que cuenten con el sello dorado de la marca Cundinamarca. Como mínimo, se deben generar 3 contenidos en historias por cada imperdible (4) que debe tener una duración como mínimo de 45 segundos.
11. Generar historias destacadas en cada uno de los perfiles seleccionados incluyendo los contenidos de las historias publicadas por periodo de 2 meses para que las audiencias puedan revisar cupones de descuentos otorgados y demás información de los prestadores de servicios turísticos.
12. Generar contenidos que permitan que, el alcance esperado de la campaña tenga como base 2.000.000 de cuentas únicas alcanzadas.
13. Realizar seguimiento constante a los contenidos publicados, verificando su óptimo desarrollo y acciones, comentarios y likes. Adicionalmente debe garantizar acceso a los analytics de cada influenciador para obtener la información numérica precisa y poder elaborar los respectivos reportes a la gobernación.
14. Garantizar acceso a los analytics de cada influenciador para obtener la información numérica precisa y poder elaborar los respectivos reportes a la gobernación.
15. Contar con plataformas y mecanismos certificados para la determinación de alcances en cada perfil y las respectivas publicaciones de cada caso. Esto con el objetivo de que pueda presentar reportes de los alcances que está teniendo la implementación de la estrategia.
16. Incluir en la presentación de su propuesta la información requerida de cada perfil (influenciador), en cuanto a la demografía de su audiencia, el engagement y rendimiento de su cuenta, para garantizar a la gobernación el

cumplimiento de sus requerimientos y objetivos del proyecto. Estos perfiles deberán ser revisados y aprobados por el supervisor del contrato.

17. Garantizar que los contenidos creados van fijos en el perfil de cada influenciador, así como podrán ser compartidos en las cuentas oficiales de la marca Cundinamarca.
18. Cada contenido que se desarrolle deberá ser aprobado por la gobernación. Los contenidos se deben enviar con tiempo previo y realizar los ajustes solicitados en caso de requerirlo.
19. Entregar un informe final desde el inicio de la ejecución hasta el final mostrando los resultados consolidados de la campaña en cuanto a derivación de tráfico, alcance y aumento de seguidores de las cuentas oficiales de la Marca Cundinamarca y el sitio web.

17. EL VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO Y LA JUSTIFICACIÓN DEL MISMO

A. PRESUPUESTO OFICIAL

De conformidad con el estudio de mercado se establece que, para efectos de estimar el valor total del proceso, se tomará el valor arrojado por el promedio de las cotizaciones recibidas y ajustadas, en consecuencia, el valor estimado del contrato es la suma de **NOVENTA MILLONES OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS M/cte. ($90.850.000)**, incluido Iva, impuestos de ley y demás costos directos e indirectos.

El presupuesto del proyecto incluye las cargas tributarias así:

Impuestos Departamentales:

Estampillas:

ARTICULO 294 ORDENANZA 039 DE 2020

ESTAMPILLA	PORCENTAJE
PRO-CULTURA	1%
PRO-HOSPITALES	2%
PRO-DESARROLLO	2%
U. CUNDINAMARCA	1.5%
PRO-ADULTO MAYOR	2%
PRO ELECTRIFICACIÒN (SOLO SE COBRA UNA VEZ)	$7.300

Tasa – Pro Deporte

Tarifa: Se descontara el 2,5% del valor total del contrato (Articulo 351 ordenanza 039 de 2020)

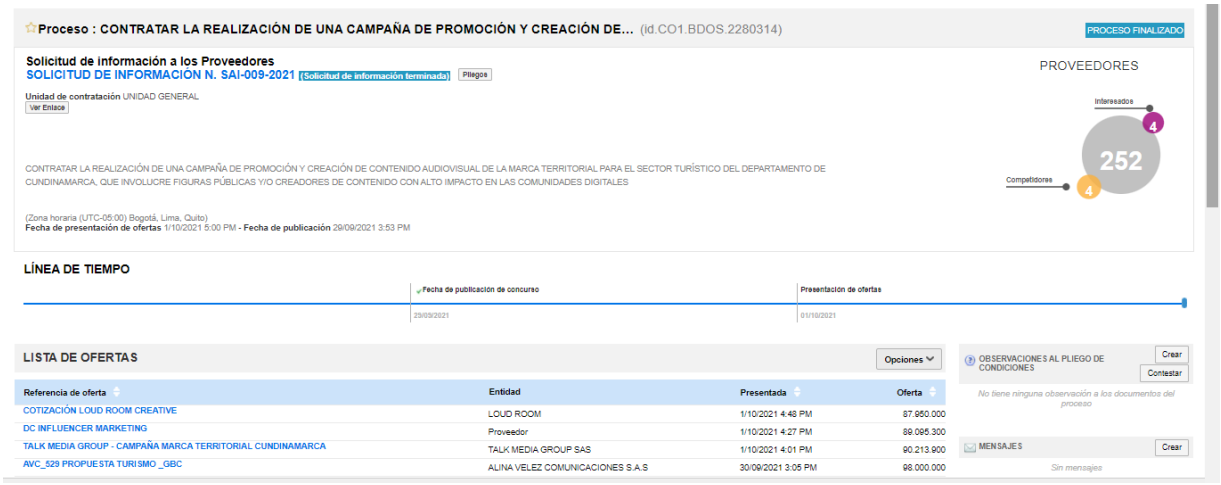
IMPUESTO MUNICIPALES

Retención Ica: Si el contrato se ejecuta en Bogotá se descuenta el ICA establecido por el distrito (la factura debe indicar la tarifa, de no hacerlo se retiene la tarifa más alta), Persona Jurídica: Base antes de IVA Persona Natural: Base valor cobrado menos pago de seguridad social Si factura IVA se disminuye de la base.

B. ANALISIS DEL MERCADO

Para establecer el valor del contrato se realizó proceso de cotización mediante la plataforma transaccional SECOP II y la revisión de contratos similares relacionados de otras entidades teniendo en cuenta los gastos, costos y contribuciones de la entidad.

Realizando los análisis de proveedores, se encuentra un listado de potenciales prestadores de estos servicios, para lo cual se realizó el proceso de solicitud de información N° SAI-009-2021 – Invitación a cotizar, a través de la plataforma de SECOP II, como se videncia a continuación:



Proceso : CONTRATAR LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y CREACIÓN DE... (id.CO1.BDOS.2280314)

PROCESO FINALIZADO

Solicitud de información a los Proveedores

SOLICITUD DE INFORMACIÓN N. SAI-009-2021 (Solicitud de información terminada) Pliegos

Unidad de contratación UNIDAD GENERAL

Ver Enlace

CONTRATAR LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LA MARCA TERRITORIAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA, QUE INVOLUCRE FIGURAS PÚBLICAS Y/O CREADORES DE CONTENIDO CON ALTO IMPACTO EN LAS COMUNIDADES DIGITALES

(Zona horaria (UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)
Fecha de presentación de ofertas 1/10/2021 5:00 PM - Fecha de publicación 29/09/2021 3:53 PM

PROVEEDORES

Interesados 4

252

Competidores 4

LÍNEA DE TIEMPO

Fecha de publicación de concurso 29/09/2021

Presentación de ofertas 01/10/2021

LISTA DE OFERTAS

Opciones

Referencia de oferta	Entidad	Presentada	Oferta
COTIZACIÓN LOUD ROOM CREATIVE	LOUD ROOM	1/10/2021 4:48 PM	87.950.000
DC INFLUENCER MARKETING	Proveedor	1/10/2021 4:27 PM	89.095.300
TALK MEDIA GROUP - CAMPAÑA MARCA TERRITORIAL CUNDINAMARCA	TALK MEDIA GROUP SAS	1/10/2021 4:01 PM	90.213.900
AVC_529 PROPUESTA TURISMO _GBC	ALINA VELEZ COMUNICACIONES S.A.S	30/09/2021 3:05 PM	98.000.000

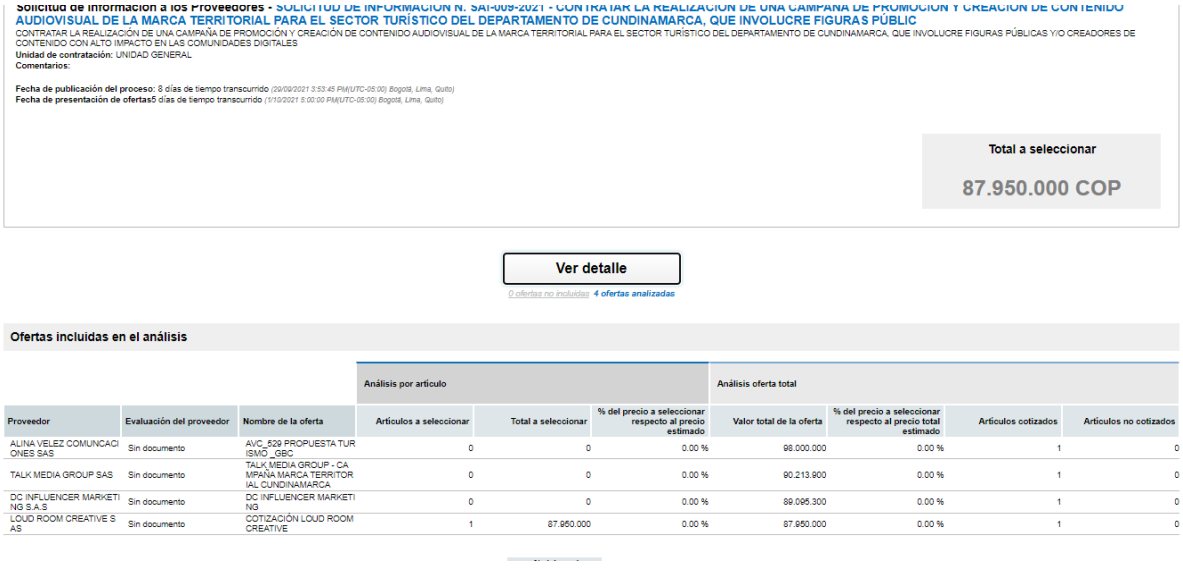
OBSERVACIONES AL PLIEGO DE CONDICIONES Crear Contestar

No tiene ninguna observación a los documentos del proceso

MENSAJES Crear

Sin mensajes

Como resultado de esta invitación publicada desde el día 29 de septiembre, se identificaron un total de 252 posibles proveedores, de los cuales 4 presentaron su oferta:



Solicitud de información a los Proveedores - SOLICITUD DE INFORMACIÓN N. SAI-009-2021 - CONTRATAR LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LA MARCA TERRITORIAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA, QUE INVOLUCRE FIGURAS PÚBLIC

CONTRATAR LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL DE LA MARCA TERRITORIAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA, QUE INVOLUCRE FIGURAS PÚBLICAS Y/O CREADORES DE CONTENIDO CON ALTO IMPACTO EN LAS COMUNIDADES DIGITALES

Unidad de contratación: UNIDAD GENERAL

Comentarios:

Fecha de publicación del proceso: 8 días de tiempo transcurrido (29/09/2021 3:53:45 PM(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Fecha de presentación de ofertas5 días de tiempo transcurrido (1/10/2021 5:00:00 PM(UTC-05:00) Bogotá, Lima, Quito)

Total a seleccionar

87.950.000 COP

Ver detalle

0 ofertas no incluidas 4 ofertas analizadas

Ofertas incluidas en el análisis

			Análisis por artículo			Análisis oferta total			
Proveedor	Evaluación del proveedor	Nombre de la oferta	Artículos a seleccionar	Total a seleccionar	% del precio a seleccionar respecto al precio estimado	Valor total de la oferta	% del precio a seleccionar respecto al precio total estimado	Artículos cotizados	Artículos no cotizados
ALINA VELEZ COMUNCACIONES SAS	Sin documento	AVC_529 PROPUESTA TURISMO _GBC	0	0	0.00 %	98.000.000	0.00 %	1	0
TALK MEDIA GROUP SAS	Sin documento	TALK MEDIA GROUP - CAMPAÑA MARCA TERRITORIAL CUNDINAMARCA	0	0	0.00 %	90.213.900	0.00 %	1	0
DC INFLUENCER MARKETING S.A.S	Sin documento	DC INFLUENCER MARKETING	0	0	0.00 %	89.095.300	0.00 %	1	0
LOUD ROOM CREATIVE S AS	Sin documento	COTIZACIÓN LOUD ROOM CREATIVE	1	87.950.000	0.00 %	87.950.000	0.00 %	1	0

Los resultados finales del proceso de solicitudes de cotizaciones en la plataforma transaccional SECOP II, son los siguientes:

N.	COTIZANTE	VALOR COTIZACION
1	ALINA VELEZ COMUNCACIONES SAS	$98.000.000

2	TALK MEDIA GROUP SAS	$90.213.900
3	DC INFLUENCER MARKETING S.A.S	$89.095.000
4	LOUD ROOM CREATIVE SAS	$87.950.000
PROMEDIO		**$ 91.314.725**

Es de indicar que las cotizaciones realizadas. Las cuales arrojan un promedio de NOVENTA Y UN MILLONES TRESCIENTOS CATORCE MIL SETECIENTOS VEINTICINCO MIL PESOS ($ 91.314.725), se constituyen en insumo fundamental para determinar el presupuesto oficial del presente proceso de contratación, según lo estipulado en el Plan Anual de Adquisiciones y el presupuesto de la entidad.

Aunado a esto, una vez revisados:
-El límite para realizar los procesos de mínima cuantía establecido en la circular 001 de 2021 expedida por la Secretaría jurídica del Departamento de Cundinamarca,
-Para realizar un proceso de menor cuantía, se debe disponer de un tiempo suficiente para el proceso y su ejecución del mismo,
-La diferencia entre el límite de contratación de la mínima cuantía y el promedio de las cotizaciones corresponde a $ 464.725, el cual no es significativo ni afecta el valor total del proceso de contratación.
Se puede determinar que es necesario ajustar el valor al límite del valor de la mínima cuantía el cual corresponde a NOVENTA MILLONES OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS ($90.850.000), con la finalidad de cumplir con la ejecución de la meta del Plan de Desarrollo que soporta la presente contratación.

C. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Mediante consultas realizadas al Portal Único de contratación () entre otras plataformas, se encontró que existen procesos para el suministro de elementos de Merchandising e impresos, lo que significa que el Departamento de Cundinamarca no es el único que adquiere este tipo de servicios.

AGENCIA PRESIDENCIAL DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DE COLOMBIA, APC-COLOMBIA

Número del proceso: SAMC-APC-021-2019 (Manifestación de interés (Menor Cuantía))
Objeto: PRESTAR SERVICIOS DE PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN, POSPRODUCCIÓN, EDICIÓN DE VIDEOS Y CUBRIMIENTO FOTOGRÁFICO DEL PROGRAMA SABER HACER COLOMBIA Y PROYECTOS DE COOPERACIÓN SUR-SUR.
Tipo de proceso: Selección abreviada Menor Cuantía
Precio estimado total: $ 118.257.816 COP

ALCALDIA MUNICIPAL DE FACATATIVÁ

Número de Proceso: FACATATIVA-SA-015-21
Objeto: CONTRATAR LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE CENTRAL DE MEDIOS PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS INTEGRALES DE COMUNICACIÓN QUE LE PERMITAN A LA OFICINA ASESORA DE PRENSA Y COMUNICACIONES HACER PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL EN MEDIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS DE COMUNICACIÓN.
Tipo de proceso: Selección abreviada Menor Cuantía

Precio estimado total: $ 110.000.000 COP

DEFENSORÍA DEL PUEBLO
Número del Proceso: SAB-MC-6-2021 (Manifestación de interés (Menor Cuantía))
Objeto: Diseñar e implementar una campaña de comunicación interna y externa para posicionar la Estrategia Institucional de Acción Integral para la garantía de los derechos de líderes sociales y personas defensoras de derechos humanos en los territorios priorizados por la Defensoría, en el marco del Acuerdo de Donación de Objetivos de Desarrollo No. 514-DOAG-514012 con la USAID
Tipo de proceso: Selección abreviada Menor Cuantía
Precio estimado total: $ 161.000.000 COP

a. IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE DISPONIBILIDAD PRESUPUESTAL

El valor máximo para la presente contratación es **NOVENTA MILLONES OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL PESOS M/cte. ($90.850.000)**, incluido Iva, impuestos de ley y demás costos directos e indirectos y demás erogaciones que correspondan. De acuerdo con el valor promedio del estudio de mercado, realizado por La Secretaría de Asuntos Internacionales.

El Departamento para respaldar las obligaciones generadas por la suscripción del respectivo Contrato Administrativo expidió el Certificado de Disponibilidad Presupuestal – CDP No 7100016066 del 20 de septiembre de 2021 del presupuesto de la vigencia fiscal 2021. Rubros: Item1: 1135/1-0100/2320202008/5/263/CC/ SECRETARIA DE ASUNTOS INTERNACIONALES/Recurso ordinario/ Servicios prestados a las empresas y servicios de producción. Proyecto: 2020/004250440/4599018 FORT. INTERNACIONALIZACIÓN DE CUND, por valor de $29.425.000 Item 2: 1135/1-0100/2320202008/5/263/CC/SECRETARIA DEAUNTOS INTERNACIONALES/Recurso ordinario/ Servicios para la comunidad sociales y personales. Proyecto: 2020/004250440/4599031 FORT. INTERNACIONALIZACIÓN DE CUND, por valor de $79.128.000. Por un valor total de CIENTO OCHO MILLONES QUINIENTOS CINCUENTA Y TRES MIL PESOS M/cte. ($108.553.000)..

18. ANÁLISIS DE RIESGO Y LA FORMA DE MITIGARLO

No.	¿A quién se le asigna?	Tratamiento /controles a ser implementados	Impacto después del tratamiento						¿Afecta la ejecución del contrato?	Persona responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
			Probabilidad		Impacto									
			Categoría	Valoración	Categoría	Valoración	Valoración del riesgo	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad ¿Cuándo?
1	GOBERNACIÓN	Revisión y ajuste de proyecciones para la ejecución del contrato.	RARO	1	MENOR	2	3	Riesgo bajo	SI	Área solicitante y que presenta la necesidad	Formulación de la necesidad	Publicación del Proceso	Revisión de documentos y proyecciones fuente	MENSUAL
2	GOBERNACIÓN	Revisión y ajuste de los estudios previos.	RARO	1	MENOR	2	3	Riesgo bajo	SI	Área solicitante y que presenta la necesidad	Formulación del estudio previo.	Publicación del Proceso	Revisión de documentos y proyecciones fuente	MENSUAL
3	GOBERNACIÓN/ CONTRATIST	Verificar normatividad y vigencia de	RARO	1	MENOR	2	3	Riesgo bajo	SI	Gobernación y Apoyo Jurídico	Publicación del proceso	Adjudicación del proceso	Revisión de la normatividad.	MENSUAL

	A	la misma												
4	GOBERNACIÓN	Implementación de puntos de control y listas de chequeo para elaboración de minutas, registro y entrega de soportes	IMPROBABLE	2	MENOR	2	4	Riesgo bajo	SI	Gobernación y Apoyo Jurídico	Adjudicación del contrato	Perfeccionamiento del contrato	Revisión de la información soporte para la suscripción del documento.	SEGÚN CRONOGRAMA
5	GOBERNACIÓN/ CONTRATISTA	Adelantar la revisión del contrato previo a la suscripción en conjunto entre las partes y la revisión y concepto jurídico favorable.	RARO	1	INSIGNIFICANTE	2	3	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Adjudicación del contrato	Perfeccionamiento del contrato	Control de la suscripción del contrato y trámites administrativos de registro.	SEGÚN CRONOGRAMA
6	GOBERNACIÓN	Aplicación lista de chequeo procedimiento GOBERNACIÓN	RARO	1	INSIGNIFICANTE	2	3	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN	Adjudicación del contrato	Perfeccionamiento del convenio	Control de la suscripción del contrato y trámites administrativos de registro	SEGÚN CRONOGRAMA
7	GOBERNACIÓN/ CONTRATISTA	Adopción de mecanismos de reacción inmediata y revisión documental por parte de las partes para la adopción de medidas oportunas y devolución de recursos por parte del CONTRATISTA cuando aplique.	RARO	1	INSIGNIFICANTE	2	3	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Acta de inicio	Terminación del contrato	Seguimiento detallado de reprogramación de actividades y atención de contingencias	SEGÚN CRONOGRAMA
8	CONTRATISTA	Seguimiento para la valoración y verificación de las obligaciones contractuales.	IMPROBABLE	2	MENOR	2	4	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Acta de inicio	Terminación del contrato	Seguimiento detallado de reprogramación de actividades y atención de contingencias	SEGÚN CRONOGRAMA

9	GOBERNACIÓN/ CONVINIENTE	Seguimiento por parte del Supervisor, reporte opotuno de inconvenientes y adopción de medidas directas por las partes.	IMPROBABLE	2	MENOR	2	4	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Acta de inicio	Terminación del contrato	Seguimiento detallado de programación de actividades compromisos	SEGÚN CRONOGRAMA
10	CONVINIENTE	Seguimiento por parte del Supervisor, reporte opotuno de inconvenientes y adopción de medidas directas por las partes.	IMPROBABLE	2	MENOR	2	4	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Acta de inicio	Terminación del contrato	Seguimiento detallado de programación de actividades compromisos	SEGÚN CRONOGRAMA
11	CONVINIENTE	Seguimiento por parte del Supervisor, reporte opotuno de inconvenientes y adopción de medidas directas por las partes.	IMPROBABLE	2	MENOR	2	4	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Acta de inicio	Terminación del contrato	Seguimiento detallado de programación de actividades compromisos	SEGÚN CRONOGRAMA
12	CONTRATISTA	Aplicación de mecanismo de solución de controversias	RARO	1	MODERADO	3	4	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Acta de inicio	Terminación del contrato	Seguimiento detallado de programación de actividades compromisos	SEGÚN CRONOGRAMA
13	GOBERNACIÓN/ CONTRATISTA	Seguimiento por parte del Supervisor, reporte oportuno de inconvenientes y adopción de medidas directas por las partes.	IMPROBABLE	2	MENOR	2	4	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Acta de inicio	Terminación del contrato	Verificación de normatividad aplicable y su incidencia en la ejecución del contrato	SEGÚN CRONOGRAMA
14	GOBERNACIÓN/ CONTRATISTA	Identificación del impacto al plan de trabajo y alternativas de contingencia	RARO	1	MODERADO	3	4	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Acta de inicio	Terminación del contrato	Seguimiento detallado al cronograma del plan de trabajo	SEGÚN CRONOGRAMA
15	GOBERNACIÓN/ CONTRATISTA	Aplicación de mecanismos de liquidación.	RARO	1	MODERADO	3	4	Riesgo bajo	SI	GOBERNACIÓN/CONTRATISTA	Acta de finalización	Vencimiento términos de liquidación	Seguimiento acta de finalización y recomendación de liquidación	MENSUAL

19. LAS GARANTÍAS QUE LA ENTIDAD ESTATAL CONTEMPLA EXIGIR EN EL PROCESO DE CONTRATACIÓN.

Teniendo en cuenta el valor estimado del contrato, la naturaleza del mismo, los servicios a adquirir, la ejecución del mismo, la entidad considera que se debe exigir al contratista los siguientes amparos de los perjuicios que se deriven del incumplimiento del contrato mediante la constitución de cualquiera de las garantías previstas en el artículo 2.2.1.2.3.1.2 del decreto 1082 de 2015.

19.1 Garantía para amparar los riesgos derivados del incumplimiento de las obligaciones contractuales

a. Cumplimiento de las obligaciones surgidas del contrato: Por una suma equivalente al 20% del valor total del contrato, por un término igual al plazo de ejecución del contrato y seis (06) meses más contados a partir de la fecha de expedición de la garantía.
El valor estimado correspondiente al 20%, es equivalente al monto de la cláusula penal pecuniaria que la entidad establecerá en el contrato que se pretende celebrar. Su vigencia se extenderá por el plazo de liquidación.

Esta garantía permitirá al Departamento de Cundinamarca cubrir la eventualidad que el contratista incumpla las obligaciones surgidas del contrato estatal incluyendo en ellas el pago de multas y cláusula penal pecuniaria. El amparo de cumplimiento del contrato cubrirá al Departamento de los perjuicios directos derivados del incumplimiento total o parcial de las obligaciones nacidas del contrato, así como de su cumplimiento tardío o de su cumplimiento defectuoso, cuando ellos son imputables al contratista. Además de esos riesgos, este amparo comprenderá siempre el pago del valor de las multas y de la cláusula penal pecuniaria que se hayan pactado en el contrato garantizado.

c. pago de salarios, prestaciones sociales legales e indemnizaciones laborales: Por una suma equivalente al 5% del valor total del contrato por un término igual al plazo de ejecución del contrato y tres (3) años más.

Esta garantía se requiere por cuanto para la ejecución del contrato el contratista requerirá utilizar personal. El valor estimado para la misma corresponde al mínimo exigido por el Decreto 1082 de 2015 – articulo 2.2.1.2.3.1.1.3 y permitirá al Departamento de Cundinamarca cubrir los perjuicios que se le ocasionen como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones laborales a que esté obligado el contratista garantizado, derivadas de la contratación del personal utilizado para la ejecución del contrato amparado, de los perjuicios que se le ocasionen como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones laborales a que esté obligado el contratista garantizado, derivadas de la contratación del personal utilizado para la ejecución del contrato amparado.

d) Responsabilidad Civil Extracontractual: En cuantía equivalente a doscientos Salarios Mínimos Legales Vigentes (200SMLV), con vigencia igual al plazo de ejecución del Contrato, contados a partir de la fecha de su expedición.

La responsabilidad extracontractual de la administración derivada de las actuaciones, hechos u omisiones de sus contratistas o subcontratistas solamente puede ser amparada con un contrato de seguro.

Nota: El contratista tomará como fecha inicial para la constitución de la Garantía Única la fecha de suscripción del contrato.

ANEXOS:

A continuación, se presenta una lista enunciativa de soportes de los estudios previos:

- Certificado de Disponibilidad Presupuestal – CDP.
- Cotizaciones presentadas.

- Estudio de mercado con sus soportes.

20. RESPONSABLES

ORIGINAL FIRMADO	**ORIGINAL FIRMADO**	**ORIGINAL FIRMADO**
Responsable Componente Técnico ***Andrés Mauricio Bernal*** *Asesor SAI*	Responsable componente Jurídico ***Robinson Fula Ochoa*** *Abogado SAI*	Responsable componente Financiero ***Julie Pauline Vargas*** *Financiera SAI*