Barranquilla, 12-08-2022

Doctor
RAUL JOSE LACOUTURE DAZA
Secretaría General
Barranquilla - Atlántico

Asunto: Solicitud de adición al convenio de asociación no. 202201557.

Cordial saludo

En mi calidad de supervisora del Convenio de Asociación No 202201557, cuyo objeto es AUNAR ESFUERZOS Y RECURSOS PARA LA ESTRATEGIA PARA LA ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE INVERSIÓN NACIONAL Y EXTRANJERA, CONSOLIDACIÓN DE INFORMACIÓN DEPARTAMENTAL, MONITOREO DE CLIMA DE NEGOCIOS, EN CONJUNTO CON EL DESARROLLO DE UNA AGENDA INTERSECTORIAL DE TERRITORIO, QUE CONTRIBUYAN AL POSICIONAMIENTO DE DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO COMO UN DESTINO IDEAL PARA TRABAJAR, VIVIR, VISITAR E INVERTIR - 2022, me permito solicitar adición al convenio citado, con fundamento en las siguientes consideraciones:

El convenio citado se suscribió el 26 de enero de 2022, cuyo valor corresponde a la suma de: SEIS MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y UN MILLONES SETECIENTOS CINCUENTA Y SIETE MIL CIENTO CUARENTA Y TRES PESOS M/L ($6.831.757.143). Por tratarse de un convenio de asociación de los que trata el artículo 5 del Decreto 092 de 2017, el Departamento aportó el 70% del valor del proyecto, es decir, la suma de CUATRO MIL SETECIENTOS OCHENTA Y DOS MILLONES DOSCIENTOS TREINTA MIL PESOS M/L ($4.782.230.000). Fundación Probarranquilla por su parte aportó el 30% del valor del proyecto es decir la suma de DOS MIL CUARENTA Y NUEVE MILLONES QUINIENTOS VEINTISIETE MIL CIENTO CUARENTA Y TRES PESOS M/L ($2.049.527.143), estableciendo como plazo de ejecución hasta el 31 de diciembre de 2022.

Que en cumplimiento del Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023 “Atlántico para la Gente”, Eje 2 -Dignidad-, con el propósito de “*Aprovechar nuestras potencialidades para generar oportunidades de empleo y emprendimiento para nuestra gente*”, y posicionar al Departamento del Atlántico a nivel nacional e internacional, trabajando para apoyar y fortalecer las propuestas priorizadas para el desarrollo de negocios y atracción de inversiones en sectores estratégicos como agroindustria, energía e infraestructura de turismo los objetivos principales del convenio son:

1. Crear una estrategia global consolidada dirigida a ofrecer una oferta de servicios integral al inversionista potencial, con el fin de poder atraer inversión y desencadenar la generación de empleos.
2. Desarrollar información de insumo para el proceso de atracción y retención de inversiones y de seguimiento al ambiente de negocios del territorio, para su posicionamiento como una plataforma estratégica y competitiva para las inversiones, que generará inversiones y empleos en el territorio.
3. Desarrollar actividades que promuevan la mesa de Agenda Intersectorial de Territorio y que a su vez fortalezca la propuesta de valor y optimice las condiciones relevantes del ambiente de negocios, para facilitar la inversión y la generación de empleos en el Territorio.
4. *Promover y posicionar al departamento del Atlántico como un destino idóneo para desarrollar negocios, invertir y visitar, resaltando las ventajas competitivas y la*

transformación de territorio, generando un desarrollo económico en el Departamento que impacta a la población adulta y sus familias.

5. *Marketing de Territorio.*
6. *Posicionar el Territorio Atlántico. Resaltando los atributos de valor de este por medio de herramientas de marketing y comunicacionales que resultan estratégicas para impactar al público nacional e internacional.*
   - *a) Promoción en medios convencionales.*
   - *b) Promoción en medios alternativos y exteriores*
   - *c) Estrategia digital*
   - *d) Plataforma digital*
   - *e) Material promocional*
   - *f) Campaña publicitaria y de posicionamiento, "ATLÁNTICO ES MÁS"*

Que, en aras de dar cumplimiento a los objetivos mencionados, en especial al objetivo 4, 5 y 6 se propusieron para el desarrollo del convenio los siguientes entregables:

OBJETIVO 4.

a) **Participación en ferias:** ProBarranquilla propone participar en dos ferias de turismo MICE/BLEISURE nacionales y/o internacionales que tengan el potencial de atracción de eventos para la ciudad, así como conocer de primera mano los casos de éxito de transformación de territorios basados en el frente de turismo. Esta actividad se realiza de la mano con ProColombia y se tiene participación y visibilidad en el stand de Paris (Colombia) durante la feria. Igualmente se identifican reuniones estratégicas con actores relevantes del sector en el destino donde se realiza la feria. La participación en ferias de turismo MICE/BLEISURE es la puerta de entrada de relacionamiento directo con tomadores de decisiones para presentar el destino como idóneo para recibir eventos de talla internacional y así propiciar que estos visitantes se queden recorriendo el departamento.

b) **Relacionamiento estratégico**: El Departamento del Atlántico, alrededor de las inversiones que se realizan en infraestructura turística, requiere avanzar en proyectos sociales sostenibles en el tiempo que permitan apalancar las acciones del gobierno de turno desde el frente social. En esa medida resulta fundamental socializar con fundaciones de empresas privadas líderes en la región los proyectos sociales en los que tiene intención el Departamento en avanzar y que podrían ser adoptados o apoyados por la empresa privada.

c) **Famtrip de Destino:** Visitar y hacer recorridos por los destinos con potencial de ser sedes de eventos de talla nacional e internacional, es una acción que permite mostrar de primera mano el atributo del territorio en la industria de reunión y/o eventos de entretenimiento, por lo anterior ProBarranquilla propone realizar dos famtrip de destino con tomadores de decisiones o stakeholders estratégicos que me representen un impacto en la gestión de promoción y atracción de eventos.

*Los perfiles de los visitantes serán socializados con la oficina de turismo del Departamento Atlántico.

d) **Proveeduría y seguimiento de PITS turísticos:** Con el objetivo de apoyar la continuidad y actualización de los puntos de información turística del departamento (PITS). ProBarranquilla propone identificar, de la mano de la oficina de turismo, las necesidades de información, impresión y suministro de data a los puntos ubicados en el departamento del Atlántico, un máximo de tres puntos, los cuales deberán contar con tres entregables en el año de información turística impresa que permita al visitante conocer sobre los productos turísticos del área en la que se encuentran, tanto en español e inglés.

OBJETIVO 5.

Marketing de Territorio

ExpoProBarranquilla: Es el evento empresarial más importante del territorio, en el que se busca resaltar la oferta de valor así como las tendencias en inversiones y los retos que se deben enfrentar para continuar con el desarrollo integral de este destino. El evento para el 2022 se plantea realizar en formato hibrido en la medida que las normas de aforo lo permitan, igualmente con espacios virtuales para masificar la información pertinente.

Revista Destino: la revista destino en el 2022 llega a su octava versión, es una revista con impacto nacional, que circuló en el 2021 de la mano con el diario Portafolio y contó con un capítulo virtual de la mano con el periódico El Heraldo, logrando así un impacto que superó las 47 mil personas, debido a que la circulación del especial impreso se logró de la mano de la revista portafolio con un alcance nacional. En el 2022 se plantea continuar con el mismo mecanismo híbrido y tener el impacto tanto del público digital como el impreso.

OBJETIVO 6 ***Estrategia Posicionamiento Territorio Atlántico***

Dando continuidad a las campañas "Ven Vive Barranquilla, Vive Atlántico" y "Atlántico es más", realizadas en conjunto con la Gobernación del Atlántico, ProBarranquilla propone continuar con el posicionamiento del destino resaltando los atributos de valor del mismo por medio de herramientas de marketing y comunicacionales que resultan estratégicas para impactar público nacional e internacional. Las actividades por desarrollarse, si bien pueden ser ajustadas de acuerdo con las necesidades del territorio en distintos momentos del año, estarán enmarcadas en gestión con medios de comunicación, en estrategias digitales, en pauta en medios, así como en generación de contenido escrito y audiovisual que aportará a dicha campaña.

a) Promoción en medios convencionales: Los anuncios en medios convencionales suelen tener poco tiempo para entregar un mensaje, por lo tanto, a través de la campaña en ellos resumiremos las ideas en una imagen visualmente impactante que pueda captar la atención de un turista/inversionista y llevarlo a crear una impresión atractiva, una sensación de deseo y la curiosidad por conocer más de los municipios del Atlántico. De manera estratégica se realizará la selección de grandes medios de comunicación a través de los cuales se realizará la divulgación de pauta con el fin de lograr indicadores de impacto y penetración de los mensajes desarrollados a través de la campaña.

b) **Promoción en medios alternativos y exteriores:** La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios de salud y turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones de los municipios del Atlántico pueden ser transportadas a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes a esta ciudad. El uso de fotografías en medios alternativos y exteriores favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se obtengan durante la visita.

c) **Estrategia digital:** Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de formación de imagen y posicionamiento de los destinos turísticos, de inversión y de la gestión social y económica desarrollada de tal forma que generen identidad dentro del público objetivo. Por esta razón, es fundamental tener una presencia constante en diferentes canales en línea (sitios de búsqueda, redes sociales, sitios web propios) y diversas actividades de promoción online, con el fin de llegar a los potenciales turistas/inversionistas e influir en su decisión.

d) Plataforma digital: Una de las herramientas más usadas para la búsqueda de información de turistas, inversionistas y comunidad en general es la plataforma de internet. Por esta razón, es importante contar con presencia permanente en la red, a través de un portal web atractivo y completo. Esta se convierte en la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc.

e) Material promocional: Todo lo requerido para crear y difundir la campaña: fotografías, videos, infografías, artículos, testimoniales y merchandising.

f) Campaña publicitaria y de posicionamiento, "ATLÁNTICO ES MÁS": Para generar atracción e interés por el departamento del Atlántico; divulgando sus aspectos relevantes en cuanto a interés social, desarrollo de infraestructura, desarrollo de la industria turística, enalteciendo el orgullo atlanticense y el sentido de pertenencia de sus pobladores, se propone dar continuidad a la gestión de la campaña "Atlántico es Más" dando continuidad logrando ampliar el alcance de el video realizado que resalta los atributos del destino.

Que en el marco del convenio se ha promocionado y posicionado al Departamento mediante varios eventos y presencia de imagen corporativa en medios (medios convencionales, alternativos y exteriores y digital) de alto impacto como lo han sido: Aniversario Bicentenario COL USA, Blu Radio, Caracol Radio, Semana, El Tiempo, RCN Radio, entre otros.

Que teniendo en cuenta la creación del Consejo Departamental de Turismo, a través del Decreto 245 de 2022, cuyo propósito es promover acciones y políticas institucionales para el desarrollo y competitividad del sector turístico, y que de esta manera el departamento se mantenga alineado con los diferentes programas y planes que a nivel nacional se adelantan estrategias para impulsar el turismo, se han desarrollado cadenas de valor que vinculan otros sectores y subsectores como son el gremio hotelero, la industria gastronómica, las agencias de viaje y turismo y la guías turísticas. Así mismo los municipios con vocación turística y el distrito de Barranquilla cuentan con asiento en este órgano, también como entidades aliadas en materia de promoción y competitividad, como lo son Procolombia, SENA regional Atlántico, Probarranquilla y los clústeres de turismo de naturaleza, turismo de eventos y turismo Bleisure (negocios y ocio).

Este consejo es una apuesta para promover la institucionalidad del sector y así poder escuchar las voces de otros actores de la cadena de valor, que tienen mucho por aportar para orientar de mejor manera las políticas y programas que se están implementando en el territorio, ya que ellos son los conocedores de primera mano de las necesidades que muchas veces tienen los visitantes, los retos y las oportunidades en los diferentes sitios turísticos.

Que tal situación ha generado el interés por desarrollar eventos de talla nacional en el territorio atlanticense y en los que se consideran relevantes la participación y posicionamiento del territorio atlanticense para promover y posicionarlo como un destino idóneo para desarrollar negocios, invertir y visitar, resaltando las ventajas competitivas y la transformación de territorio, generando un desarrollo económico en el Departamento que impacta a la población adulta y sus familias.

Que el Departamento del Atlántico cuenta hoy con espacios destinados a la generación de turismo como son: Parador turístico Laguna de Luruaco, Ruta del Girasol (Nuevos paradores) y ruta del color en los municipios de Usiacurí y Puerto Colombia.

Que si bien dentro de la propuesta presentada por ProBarranquilla para el desarrollo de la estrategia para *Promover y posicionar al departamento del Atlántico como un destino idóneo para desarrollar negocios, invertir y visitar, resaltando las ventajas competitivas y la transformación de territorio, generando un desarrollo económico en el Departamento que impacta a la población adulta y sus familias,* se planteó:

Participación en ferias	UND	2
Relacionamiento estratégico	UND	1
Famtrip de Destino	UND	2
Proveeduría y seguimiento de PITS turísticos	UND	3

Herramientas de comunicación	GLOBAL	1

no es menos cierto que la participación en los eventos son una vitrina importante para el logro del objeto de esta estrategia, por lo que mediante la puesta en marcha de las siguientes actividades en el desarrollo de los eventos que a continuación se relacionan, se pretende ampliar la meta de participación, promoción y posicionamiento, aprovechando el buen momento por el que atraviesa el departamento en materia de eventos, así mismo cabe destacar que teniendo en cuenta las diferentes inversiones que en el área de turismo se vienen desarrollando, abriendo espacios para el disfrute en múltiples sitios del territorio es preciso promoverlos y generar interés en torno a estos; de manera que la actividad principal a impactar es la Participación en Ferias que corresponde al objetivo 4 del convenio:

Evento	Otras actividades a impactar
Camacol En este evento se busca gestionar oportunidades para la competitividad y el desarrollo del departamento del Atlántico mediante la atracción de inversionistas que ubiquen al Departamento como destino de negocios, creando oportunidades para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de la cadena productiva de la construcción en el territorio.	**Relacionamiento estratégico.** Socialización con fundaciones de empresas privadas líderes en la región de los proyectos sociales en los que tiene intención el Departamento en avanzar y que podrían ser adoptados o apoyados por la empresa privada.
	Estrategia Posicionamiento Territorio Atlántico. Posicionamiento del destino resaltando los atributos de valor de este por medio de herramientas de marketing y comunicacionales que resultan estratégicas para impactar al público nacional e internacional. a) Promoción en medios convencionales alineada al evento. Promoción en medios alternativos y exteriores. c) Estrategia digital de participación en evento d) Plataforma digital e) Material promocional en evento f) Campaña publicitaria y de posicionamiento “ATLÁNTICO ES MÁS” en evento.
Sabor Barranquilla La feria gastronómica más importante del Caribe celebra sus 15 años y participar con una muestra gastronómica departamental, que resalte los sabores y saberes del territorio así como los sitios mas representativos de este y a quienes hacen posible la conservación del patrimonio gastronómico es una oportunidad importante.	**Relacionamiento estratégico.** Socialización con fundaciones de empresas privadas líderes en la región los proyectos sociales en los que tiene intención el Departamento en avanzar y que podrían ser adoptados o apoyados por la empresa privada.
	Estrategia Posicionamiento Territorio Atlántico. Posicionamiento del destino resaltando los atributos de valor de este por medio de herramientas de marketing y comunicacionales que resultan estratégicas para impactar al público nacional e internacional. a) Promoción en medios convencionales alineada al evento. b) Promoción en medios alternativos y exteriores. c) Estrategia digital de participación en evento d) Plataforma digital e) Material promocional en evento f) Campaña publicitaria y de posicionamiento “ATLÁNTICO ES MÁS” en evento.
Starco Caribe La mayor subasta de startups de Colombia donde emprendedores tendrán la oportunidad de exponer su pitch y modelo de negocio ante el ecosistema	**Relacionamiento estratégico.** Socialización con fundaciones de empresas privadas líderes en la región de los proyectos sociales en los que tiene intención el Departamento en avanzar y que podrían ser adoptados o apoyados por la empresa privada.

empresarial, inversionistas, fondos de inversión, posibles aliados, clientes, proveedores, un sinfín de posibilidades que crearán conexiones de valor para visibilizar, impulsar y potencializar su Startup.	**Estrategia Posicionamiento Territorio Atlántico.** Posicionamiento del destino resaltando los atributos de valor de este por medio de herramientas de marketing y comunicacionales que resultan estratégicas para impactar al público nacional e internacional. a) Promoción en medios convencionales alineada al evento. Promoción en medios alternativos y exteriores. c) Estrategia digital de participación en evento d) Plataforma digital e) Material promocional en evento f) Campaña publicitaria y de posicionamiento "ATLÁNTICO ES MÁS" en evento.
Caribe Biz Evento que fomenta la competitividad del País en los mercados internacionales y sienta las bases para avanzar en productividad, diversificar las exportaciones, y desarrollar sectores más sofisticados con mayores contenidos de ciencia y tecnología y un mejor dinamismo en la generación de empleo.	**Relacionamiento estratégico.** Socialización con fundaciones de empresas privadas líderes en la región de los proyectos sociales en los que tiene intención el Departamento en avanzar y que podrían ser adoptados o apoyados por la empresa privada.
	Estrategia Posicionamiento Territorio Atlántico. Posicionamiento del destino resaltando los atributos de valor de este por medio de herramientas de marketing y comunicacionales que resultan estratégicas para impactar al público nacional e internacional. a) Promoción en medios convencionales alineada al evento. Promoción en medios alternativos y exteriores. c) Estrategia digital de participación en evento d) Plataforma digital e) Material promocional en evento f) Campaña publicitaria y de posicionamiento "ATLÁNTICO ES MÁS" en evento.

En consecuencia, es natural que los ítems de relacionamiento estratégico, famtrip de destino, proveeduría y seguimiento de PITS turísticos y herramientas de comunicación se amplíen conforme el desarrollo de los eventos relacionados toda vez que generan nuevas acciones y dedicación diferente teniendo en cuenta los destinos a promocionar.

Adicional a ello en la estrategia de posicionamiento de territorio -como se anunció en la propuesta inicial (*Las actividades por desarrollarse, si bien pueden ser ajustadas de acuerdo a las necesidades del territorio en distintos momentos del año, estarán enmarcadas en gestión con medios de comunicación, en estrategias digitales, en pauta en medios, así como en generación de contenido escrito y audiovisual que aportará a dicha campaña*)- se incluirá la información de los nuevos destinos (Parador turístico Laguna de Luruaco, Ruta del Girasol (Nuevos paradores) y ruta del color en los municipios de Usiacurí y Puerto Colombia) con el propósito de posicionarlos como destinos de interés resaltando sus atributos de valor.

Para la participación en estos eventos de promoción y posicionamiento del Departamento, se requiere de una adición presupuestal al convenio por la suma de SETECIENTOS CATORCE MILLONES DOSCIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS CATORCE PESOS ($714.285.714,00) de los cuales la Fundación ProBarranquilla ha manifestado estar dispuesta a aportar la suma de DOSCIENTOS CATORCE MILLONES DOSCIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS CATORCE PESOS ($214.285.714,00) correspondiente al treinta por ciento (30%).

Por lo anterior solicitamos al departamento adicionar recursos por el orden del QUINIENTOS MILLONES DE PESOS ($500.000.000), los cuales se incorporarán al presupuesto del proyecto que se anexa a la presente.

De igual manera, y para el desembolso de la adición se contempla realizar los desembolsos de la adición así:

Un (1) primer desembolso correspondiente al cincuenta por ciento (50%) del valor del aporte del departamento a fecha 15 de septiembre de 2022, previa presentación de cuenta de cobro o factura, informe parcial de actividades, recibo a satisfacción por parte del supervisor, certificación de encontrarse al día con los pagos al sistema general de seguridad social y parafiscales y pago de impuestos a que haya lugar.
- Y un último desembolso del cincuenta por ciento (50%) del valor del aporte del departamento a fecha 30 de noviembre de 2022, previa presentación de cuenta de cobro o factura, informe de actividades, recibo a satisfacción por parte del supervisor, certificación de encontrarse al día con los pagos al sistema general de seguridad social y parafiscales.

Atentamente

ORLENYS MILENA DIAZ PERTUZ
Supervisora
CDP No 202201557
Propuesta de adición presentada por la Asociación
Presupuesto

CONCEPTO	DESCRIPCION	ACTIVIDADES	UND	TIEMPO	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	APORTE GOB	APORTE PROBARRAQUILLA
PROMOVER Y POSICIONAR AL DEPARTAMENTO DEL ATLANTICO COMO UN DESTINO IDONEO PARA DESARROLLAR NEGOCIOS, INVERTIR Y VIVIR RESALTANDO LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y LA TRANSFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO	Participación en ferias	**Camacol** **Sabor Barranquilla** **Starco Caribe** **Caribe Biz**	GL	31 de diciembre de 2022	4	$ 50.000.000,00	$ 200.000.000,00	$ 200.000.000,00	
	Famtrip de Destino	transporte terrestre, aéreo, alimentación, alquiler de salones, recorridos turísticos por la ciudad, entre otros.	GL	31 de diciembre de 2022	4	$ 43.208.695,50	$ 172.834.782,00	$ 172.834.782,00	
	Proveeduría y seguimiento de PITS turísticos	Impresión de Flayers de información turística del Departamento en policromía para entrega en cada feria y teniendo en cuenta la temática de cada una.	GL	31 de diciembre de 2022	4	$ 5.000.000,00	$ 20.000.000,00		$ 20.000.000,00
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE TERRITORIO	Campaña de territorio	Diseño y transmisión de contenido y/o rotación de piezas de comunicación y notas periodísticas producidas para promover los planes y proyectos que se desenvuelven de la estrategia objeto del contrato Televisión: Diseño y transmisión de los contenidos, Emisión de Comerciales fijos o animados y menciones en espacios de la programación. La difusión se hará a través de programas de TV de alta audiencia y que impacten al público interesado. Prensa: Diseño y publicación de los Anuncios de prensa y notas periodísticas para ser publicadas en los periódicos de gran circulación a nivel local, regional, nacional e Internacional.	GL	31 de diciembre de 2022	1	$ 321.450.935,00	$ 321.450.935,00	$ 127.165.218,00	$ 194.285.717,00

		Medios alternativos (WEB – Redes Sociales) Apoyo en el diseño y publicación de Banners alusivos al proyecto en portales informativos web de alto impacto							
							$ 714.285.717,00	**$ 500.000.000,00**	**$ 214.285.717,00**