ADICIÓN		PRÓRROGA		ACLARACIÓN/MODIFICACIÓN	X
SUSPENSIÓN		CESIÓN			

CONCEPTO TÉCNICO	
CONTRATANTE	SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL – SECRETARÍA DE TURISMO
CONTRATO / ORDEN DE COMPRA / CONVENIO No.	4172.010.26.1.174-2024
CONTRATISTA	ADD MEDIA S.A.S
IDENTIFICACIÓN DEL CONTRATISTA	NIT: 900411670
OBJETO	PRESTACIÓN DE SERVICIO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGÍAS QUE PERMITAN LA VISIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI DE CONFORMIDAD AL PROYECTO DE INVERSIÓN BP-26004152
VALOR INICIAL	la suma de MIL QUINIENTOS NOVENTA Y DOS MILLONES QUINIENTOS DOS MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO PESOS ($1.592.502.854) M/CTE. incluido IVA incluidos todos los costos directos e indirectos relacionados, discriminado así: Valor antes de IVA: MIL TRESCIENTOS TREINTA Y OCHO MILLONES DOSCIENTOS TREINTA Y SIENTE MIL SEISCIENTOS NOVENTA Y DOS PESOS M/CTE ($1.338.237.692). Valor IVA 19%: DOSCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO MILLONES DOSCIENTOS SESENTA Y CINCO MIL CIENTO SESENTA Y DOS PESOS M/CTE ($254.265.162).
FECHA DE SUSCRIPCIÓN	20/jun/2024
FECHA DE INICIO	25/jun/2024
FECHA DE TERMINACIÓN	30/dic/2024
ADICIONES	No Aplica
VALOR TOTAL A LA FECHA	MIL QUINIENTOS NOVENTA Y DOS MILLONES QUINIENTOS DOS MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO PESOS ($1.592.502.854) M/CTE
PRORROGAS	No Aplica
FECHA DE TERMINACIÓN A LA FECHA	No Aplica
ACLARACIÓN	No Aplica
SUSPENSIÓN	No Aplica
REANUDACIÓN	No Aplica
CESIÓN	Nombre del Cesionario: No Aplica
	Identificación del Cesionario: No Aplica

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

	Fecha de Cesión: No Aplica

CONSIDERACIONES DE LA MODIFICACIÓN:

En mi calidad de supervisor del contrato No. 4172.010.26.1.174-2024 celebrado entre la Secretaría de Turismo y la empresa ADD MEDIAS SAS de manera atenta solicito se sirva efectuar las modificaciones registradas en este documento, dadas las consideraciones descritas a continuación:

1. La Secretaría de Turismo del Distrito Especial de Santiago de Cali, en virtud del Decreto Extraordinario No. 411.0.20.0516 de septiembre 28 de 2016 artículo 163 es el Organismo encargado de liderar la planeación y gestión de políticas, planes, programas, proyectos y estrategias del Desarrollo Productivo y Comercial del Turismo, impulsando el desarrollo articulado e innovador de diferentes modalidades y productos turísticos, en asocio con los diferentes actores de la cadena productiva y otros sectores estratégicos para incentivar la generación de ingresos, empleo y emprendimientos con enfoque territorial, poblacional y de sostenibilidad ambiental.

2. Del mismo modo y de acuerdo con el artículo 165 del Decreto Extraordinario No. 411.0.20.0516 la Secretaría de Turismo tiene a su cargo la consolidación de Santiago de Cali como un destino turístico a nivel nacional e internacional, para lo cual se tiene planteado la ejecución de diferentes estrategias de comunicación desde la planificación y consolidación de la oferta turística con el ánimo de perseguir tal fin y atraer de forma efectiva a viajeros nacionales e internacionales. Para ello se requiere la realización de una estrategia de promoción desde dos grandes ejes comunicación estratégica.

3. Para lo anterior, es la Secretaría de Turismo la responsable del proceso de Gestión de turismo MMDS01.11.MPR001, el cual está alineado al macroproceso de Desarrollo Social de la Alcaldía de Santiago de Cali, este proceso tiene como objetivo la gestión, el fomento, el desarrollo y la competitividad del turismo de manera articulada con los actores públicos y privados, y abarca, la planeación turística, continúa con la caracterización de los beneficios de los productos y desarrollo de atractivos turísticos, y termina con la promoción, el monitoreo y el seguimiento de los productos estratégicos.

4. Así mismo, se tiene modelado el procedimiento de promoción y monitoreo del sector turístico MMDS01.11.P003 mediante el cual la Secretaría de turismo con su talento humano se encarga entre otras, de liderar y planear las estrategias y actividades para la promoción del turismo, a través de la identificación de las necesidades de promoción de los productos turísticos y los objetivos para la promoción de estos, definiendo los canales y los medios de comunicación pertinentes. (Tradicionales, alternativos, comunicación

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

directa y participación en ferias, eventos, entre otros.), así como la identificación de los públicos objetivos "targets" (turistas, medios de comunicación, canales de distribución, la comunidad, gremios, prestadores de servicios turísticos, interesados en actividades de turismo local) a los cuales se busca impactar, entendiendo la naturaleza de su función y el método de llegada estratégico que permita una correcta difusión de la información.

5. En consecuencia el Distrito de Santiago de Cali – Secretaría de turismo adelantó el procedimiento de selección de contratista en la modalidad de Licitación Pública del cual se adjudicó el contrato No 4172.010.26.1.174-2024 cuyo objeto es la "PRESTACIÓN DE SERVICIO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGÍAS QUE PERMITAN LA VISIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI DE CONFORMIDAD AL PROYECTO DE INVERSIÓN BP-26004152", por valor de MIL QUINIENTOS NOVENTA Y DOS MILLONES QUINIENTOS DOS MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y CUATRO PESOS ($1.592.502.854) M/CTE.

6. El contrato en mención tuvo como fecha de inicio a la ejecución el día 25 de junio de 2024 y fecha de terminación hasta el día 30 de diciembre de 2024, así mismo fue designado como supervisor del contrato el profesional universitario adscrito a la Secretaría de Turismo AHMED LOBATÓN CURREA.

7. El Día 23 de julio de 2024, se realiza modificación No 1 en la que se incluyen los ítems 34, 35 y 36, que corresponden al alquiler del bus turístico, el Brandeo del bus y la herramienta Plug-in respectivamente.

8. Por otro lado, se tiene que la Alcaldía de Santiago de Cali diseñó y aprobó una campaña de promoción integral que busca consolidar a Cali como un destino turístico competitivo, la cual se ha denominado "Cali es Donde Debes Estar". Con esta campaña se quiere posicionar a Cali como un destino clave tanto a nivel nacional como internacional, destacando su oferta cultural, histórica, gastronómica y su biodiversidad, por lo tanto, pretende atraer turistas, generar empleo, y consolidar a la ciudad como un importante referente del turismo en Colombia. El mensaje central de la campaña resalta la autenticidad y diversidad de la ciudad. Además, se apoya en eventos internacionales y plataformas digitales como VisitCali.travel, donde se promocionan actividades turísticas y culturales, rutas gastronómicas y recorridos históricos.

9. De acuerdo con lo anterior y a la misionalidad el equipo de área de promoción de la Secretaria de Turismo pensó en incluir como estrategia de BTL, realizar un lanzamiento de la campaña "Cali es donde debes estar". Con la que desde la Secretaria de Turismo se logré entre otras posicionar a Santiago de Cali como un destino turístico relevante,

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

atrayendo inversiones y generando reconocimiento global. A través esta campaña la Secretaría de Turismo puede priorizar la promoción de la ciudad en mercados estratégicos, destacando su diversidad y autenticidad. Este esfuerzo también incluye la posibilidad de compartir estrategias y actividades conjuntas que impulsen el desarrollo turístico de Cali.

10. De tal manera, junto con el contratista el cual tiene como obligación apoyar a la Secretaría de Turismo en la actualización, coordinación y ejecución de medios nacional e internacional para la promoción turística de Santiago de Cali y el equipo del área de promoción de la Secretaría, procedieron con la revisión de las actividades del plan de promoción, en dicha revisión de acuerdo con lo anterior se propuso actualizar en especial las actividades de BTL, o "Below The Line," con el fin de plenar y llevar a cabo la estrategia de lanzamiento

11. Así las cosas, el contratista presenta al supervisor del contrato y al equipo de promoción de la Secretaría dos propuestas de estrategias de lanzamiento de la campaña “Cali es Donde Debes Estar” así: una campaña de lanzamiento a nivel nacional en La Torre Colpatria como un símbolo emblemático de la ciudad de Bogotá, conocido por su imponente arquitectura y su notable altura, lo que la convierte en un punto de referencia tanto para residentes como para turistas. Este reconocimiento puede ser aprovechado para atraer a más visitantes a la ciudad, destacando su importancia cultural y arquitectónica, la otra propuesta de lanzamiento a nivel internacional se propone Times Square es uno de los destinos turísticos más emblemáticos del mundo, atrayendo a más de 50 millones de visitantes al año. Este flujo constante de personas garantiza que los anuncios alcancen a una audiencia diversa y masiva, lo que es fundamental para cualquier campaña de turismo

12. De acuerdo con las propuestas de lanzamiento presentadas se determinó realizar reunión el día 11 de septiembre de 2024, en las instalaciones de la Secretaría de Turismo, con el objetivo de realizar la revisión y viabilidad de las propuestas de lanzamiento presentadas según consta en acta de reunión No 4172.010.26.1.174.007-2024 en la cual se aprueba por parte del supervisor, el equipo de apoyo y la Secretaria de Despacho realizar la modificación y actualización al plan de promoción con el fin de incluir como estrategia de promoción de Cali como destino turístico la inclusión del lanzamiento de la campaña Cali es Donde Debes Estar” a realizar en Time Square de Nueva York - Pantalla 1530 Broadway -de acuerdo con las consideraciones que se tuvieron en cuenta en dicha reunión que se transcriben a continuación:

(…) “ - Propuesta de campaña de lanzamiento a nivel nacional “Cali es Donde Debes Estar”

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Andrés Morenos de Add Media continúa presentado la segunda propuesta la cual consiste en realizar el lanzamiento de la campaña en las alguna de las pantallas de Times Square en la ciudad de Nueva York, lo cual ofrecer múltiples ventajas que pueden potenciar significativamente la visibilidad y el impacto de la marca y las expone así:" (…)

(…) "Alta Visibilidad y Alcance Global: Times Square es uno de los destinos turísticos más emblemáticos del mundo, atrayendo a más de 50 millones de visitantes al año. Este flujo constante de personas garantiza que los anuncios alcancen a una audiencia diversa y masiva, lo que es fundamental para cualquier campaña de turismo.

Impacto Visual: Las pantallas LED en Times Square son conocidas por su creatividad e innovación, proporcionando un entorno visual espectacular. Los anuncios en estas pantallas pueden ser diseñados para ser altamente atractivos, utilizando efectos 3D y elementos interactivos que capturan la atención del público. Esta capacidad de crear experiencias visualmente impactantes puede hacer que un mensaje turístico resuene más profundamente en la mente del espectador.

Oportunidad de Conexión Emocional: Anunciarse en este icónico lugar permite a las marcas contar historias que conecten emocionalmente con los visitantes. Las campañas pueden aprovechar la atmósfera vibrante y festiva de Times Square para transmitir mensajes que inspiren y motiven a los turistas a explorar nuevos destinos.

Sinergia con Eventos Locales: Times Square es un centro de eventos culturales y espectáculos, lo que permite a las campañas de turismo integrarse con actividades locales, como el programa TSQ LIVE, que ofrece actuaciones culturales al aire libre. Esto puede aumentar la relevancia y el impacto del mensaje al alinearse con el ambiente festivo.

Estrategia Publicitaria Innovadora: La competencia en Times Square es feroz, lo que impulsa a las marcas a ser más creativas e innovadoras en sus enfoques publicitarios. Esto no solo eleva el estándar de la publicidad, sino que también permite a las marcas destacarse mediante campañas únicas y memorables. La necesidad de originalidad puede llevar a una mayor inversión en calidad creativa, lo cual es beneficioso para la percepción general del destino.

Análisis y Medición del Impacto: Las campañas en Times Square permiten un análisis detallado del impacto publicitario debido al alto tráfico peatonal y al uso de tecnología avanzada para medir la interacción con los anuncios. Esto proporciona datos valiosos sobre el comportamiento del consumidor y la efectividad de la campaña, ayudando a ajustar estrategias futuras. En resumen, lanzar una campaña de turismo en las pantallas de Times Square no solo maximiza la visibilidad y el alcance, sino que también crea oportunidades únicas para conectar emocionalmente con una audiencia global, aprovechando un entorno vibrante y competitivo que puede transformar un mensaje publicitario en una experiencia inolvidable." (…)

(…)"A manera de conclusión interviene Ahmed Lobatón señalando que las campañas internacionales de lanzamiento en turismo son esenciales para atraer visitantes, mejorar la imagen del destino, diversificar la oferta turística, generar confianza entre los viajeros y estimular la economía local.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Continúa indicando que la activación en Times Square en lugar de en la Torre Colpatria de Bogotá, que era la opción inicialmente contemplada. Times Square es un punto neurálgico del turismo internacional, con un alto flujo de visitantes y una visibilidad global, lo que permite posicionar a Cali como destino turístico de manera más efectiva. Además, sorprendentemente, los costos logísticos resultaron ser menores en Nueva York, principalmente en lo que respecta al alquiler de pantallas y los permisos para la activación en Bogotá, específicamente en la Torre Colpatria.

Interviene Mabel Lara quien manifiesta estar de acuerdo con la propuesta presentada por el contratista para realizar la estrategia a nivel internacional de lanzamiento de la campaña, además también manifiesta estar de acuerdo con las apreciaciones dadas por el equipo supervisor y de apoyo a la supervisión, así como de equipo de área de promoción de la Secretaría.

La contratista Isabella Riascos también resaltó que se había explorado la posibilidad de contratar bailarines residentes en Nueva York para realizar esta activación, pero que las cotizaciones recibidas eran considerablemente más altas. Después de realizar comparaciones, se concluyó que era más conveniente trasladar a un bailarín desde Cali, quien se encargaría no solo de la coreografía, sino también de convocar a un grupo de bailarines en Nueva York, aprovechando su red de contactos locales. Los costos adicionales se limitarían a cubrir los pasajes y honorarios del bailarín.

Isabella Riascos, procedió a detallar las diferentes cotizaciones obtenidas para los distintos aspectos de la activación. Se revisaron los costos de las pantallas, los permisos para realizar eventos en Times Square, los pasajes y honorarios del bailarín, así como los costos de producción de las camisetas y otros elementos promocionales que se distribuirán durante la activación. Se explicó que todas estas cotizaciones habían sido comparadas exhaustivamente, y que la opción de realizar la campaña en Nueva York resultaba no solo más económica, sino también más impactante a nivel mediático.

También, confirmó que el video se reproducirá cada 15 minutos durante un día completo, con una duración aproximada de 30 segundos, mientras que los flashmobs se realizarán en horas de la mañana y horas de la tarde, asegurando así una visibilidad importante en dos franjas horarias clave.

El equipo propone que a la par de la proyección de las imágenes pantalla de Times Square se acompañé con una clase de salsa caleña aprovechamos la visibilidad global del lugar, para destacar nuestra identidad única y atraer turistas internacionales interesados en nuestras tradiciones y experiencias. También indica que la participación de la Secretaría de Turismo en activaciones de ciudad en Estados Unidos es fundamental para reforzar la promoción y posicionamiento de Cali como un destino turístico de relevancia internacional. Estados Unidos, siendo un mercado estratégico, ofrece una plataforma ideal para atraer turistas e inversionistas que contribuyan al desarrollo económico y cultural de la ciudad. Esto permitirá fortalecer la presencia de Cali en el escenario turístico global, impulsando el reconocimiento y la competitividad de la ciudad.

Además del video, se realizará un flashmob con la participación de un reconocido bailarín caleño que liderará una coreografía en dos momentos del día: una en la mañana y otra en la tarde. Se planea involucrar a un grupo de bailarines colombianos residentes en Nueva York, quienes estarán acompañados por voluntarios, todos vistiendo camisetas con el lema de la campaña “Cali es donde debes estar”.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Por tal razón se le solicitó al contratista presentar las cotizaciones del bailarín quién realizará las activaciones, el servicio de fotografía y video durante el lanzamiento, los gastos de viaje del bailarín, la secretaria de turismo y una persona del equipo de promoción.

Se propone como bailarín invitado a Brando Perez, bailarín caleño. Actual campeón del Festival Mundial de Salsa y durante 12 años el bailarín principal de Delirio. Acabó de llegar de una gira por Estados Unidos, Canadá, varios países de Europa y Australia..

El contratista Jordanni Orejuela aclaró que los fondos para cubrir estos gastos provendrán del presupuesto de promoción, y no del rubro de eventos, lo cual es coherente con la estrategia de posicionar a Cali como un destino turístico de primer nivel.

La contratista Isabella Riascos añadió también se requiere de la presencia secretaria Mabel Lorena Lara en Nueva York para la promoción de la campaña. Semana que, a la fecha, se está evaluando si los costos de los tiquetes de la secretaria serán cubiertos por la Alcaldía de Cali o por el presupuesto de la Secretaría de Turismo.

Durante la reunión, el supervisor del contrato Ahmed Lobatón Correa planteó varias inquietudes, especialmente en relación con la necesidad de que haya un acompañante en el viaje a Nueva York. La contratista Isabella Riascos explicó que contar con un acompañante es fundamental para garantizar la logística y la supervisión en tiempo real del evento. Este acompañante será responsable de gestionar cualquier imprevisto que pueda surgir durante la ejecución de la activación y de coordinar las diferentes actividades previstas para ese día. Isabella subrayó que estos detalles también serán incluidos en la estrategia y se justificarán de manera adecuada.

Finalmente, la contratista Isabella Riascos se comprometió a subir al drive todos los documentos relacionados con las cotizaciones y el plan de ejecución de la activación, para que puedan ser revisados por los integrantes del equipo jurídico. También se acordó que, tras la revisión, se procederá a realizar los ajustes necesarios en el contrato, y se programará una nueva reunión para validar los cambios.

William Tamayo cerro indicando que es necesario que, para llevar a cabo esta actividad, reemplazar algunas pautas publicitarias previamente presupuestadas dentro de la planificación del contrato, con el fin de garantizar el presupuesto para ejecutar dicha actividad, promete que se realice el ajuste en el plan de promoción excluyendo vídeos en pantallas de aeropuertos, reducción de la frecuencia en radio, eliminación de pautas en televisión nacional durante diciembre, y banners programáticos durante el mismo mes. (…)

13. Por lo tanto, se le solicitó al contratista presentar cotizaciones de este servicio requerido de la siguiente manera:

Empresa	Valor cotización
Add Media S.A.S.	$206.038.270
Alianza	$279.079.990
Reinvent	$510.769.774

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

14. Teniendo en cuenta lo anterior y el valor de las cotizaciones presentadas por el contratista las cuales fueron verificadas por el equipo de apoyo a la supervisión del contrato garantizando que las mismas se encuentran dentro de los precios regulares del mercado, recomiendan que el valor unitario que se pacte para los ítems de las actividades del lanzamiento de la campaña “Cali es donde debes estar” la suma de DOSCIENTOS SEIS MILLONES TREINTA Y OCHO MIL DOSCIENTOS SETENTA PESOS ($206.038.270), teniendo en cuenta que esta fue la cotización presentada con menor valor.

15. Así entonces, la supervisión del contrato y con el fin generar estrategia efectiva de marketing que proporcione visibilidad continua y amplia para la ciudad, solicita al ordenador del gasto autorización para que se modifique el contrato No 4172.010.26.1.174-2024 con el fin de incluir en el tarifario el siguiente ítem:

Actividad del Proyecto	N° Item	Medio	Descripción	Cant	Valor Unitario incluido Iva y gravámenes
Implementar un plan de medios nacional e internacional para la promoción Turística de Santiago de Cali .	35	N/A	Campaña de promoción y lanzamiento de la campaña “Cali es Donde Debes Estar” la cual incluye: Arriendo de Pantalla por 1 dia en Time Square de Nueva York - Pantalla 1530 Broadway - 27 de Septiembre 2024. Produccion audiovisual de 2 bailes y proyeccion de comercial de 15 segundos en pantalla 1530 Broadway en el Time Square de NUevYork. Contratacion de Bailarin profesional que convocara a comunidad colombiana en Nueva York para la coreografia de bail autoctono de la ciudad de Cali (Salsa). Tiquetes aereos para equipo de comunicaciones de Secretaria de Turismo de Cali con el fin de coordinar en la ciudad de Bogota, Nueva York y Washington diferentes actividades promocionando el turismo hacia la ciudad de Cali - Con Hospedaje en Dann Carlton Bogota. Hospedaje 2 Personas en Bogta-Hospedaje Nueva York (2 dias)	1	$206,038,270

16. Que, dada la forma de pago del contrato, la cual funciona como una bolsa en la que se va descontando el valor de las actividades ejecutadas de conformidad a la oferta económica presentada por el contratista, no requiere adicionar recursos al mismo.

17. Cabe resaltar que, para llevar a cabo esta actividad, fue necesario reemplazar algunas pautas publicitarias previamente presupuestadas dentro de la planificación del contrato. Las pautas retiradas incluyen: vídeos en pantallas de aeropuertos, reducción de la

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

frecuencia en radio, eliminación de pautas en televisión nacional durante diciembre, y banners programáticos durante el mismo mes.

18. Que la Corte Constitucional, mediante sentencia C-949 de 2001, expresó lo siguiente sobre la posibilidad de modificar los contratos estatales: (…) "La modificación de los contratos estatales es especialmente importante en aquellos por naturaleza incompletos, es decir, (i) los afectados por asimetrías de información que impiden la previsión de todas las contingencias que pueden afectar su ejecución, y (ii) en el marco de los cuales, por esa misma razón, es difícil prever ex ante los remedios necesarios para afrontar tales contingencias, como ocurre por lo general con los contratos de largo plazo. En efecto, con el paso del tiempo, pueden surgir nuevas exigencias sociales, tecnológicas, culturales, etc. sobre la forma cómo el Estado debe cumplir sus fines y sobre cómo se deben prestar los servicios públicos, o simplemente pueden aparecer circunstancias extraordinarias e imprevisibles al momento del diseño del negocio, para las que tampoco era posible, en dicho momento, prever un remedio adecuado y específico. En este tipo de contratos es preciso entonces el diseño de reglas que permitan la adaptación y la resolución pacífica de las controversias para evitar el fracaso" (…)

19. Que, la ejecución de los contratos estatales está sujeta a los cambios propios del paso del tiempo, es por ello que, durante la etapa de planeación, las entidades estiman y determinan las prestaciones que demanda la satisfacción de la necesidad de interés colectivo. No obstante, durante la ejecución del contrato, las partes pueden identificar algunas situaciones como cambios o perfeccionamiento del cronograma inicial, o inclusión de actividades no previstas y en consecuencia modificar clausulas accidentales con el fin de satisfacer las finalidades estatales, el interés general y hacer efectivos los principios de la función administrativa establecidos en el artículo 209 de la Constitución Política, para lo que en la práctica las entidades realizan los ajustes mediante la celebración de un modificatorio al contrato inicial.

20. Que, uno de los ejes esenciales de la contratación estatal, es la autonomía negocial de las partes y así lo ha señalado el Consejo de Estado Sección Tercera. Sentencia del 29 de agosto de 2013. Rad. 39.040 donde expresa que (...) "la Ley 80 de 1993 en sus artículos 13, 23, 28, 32, 40 y 46 como instrumento concebido para el cumplimiento de los fines del Estado, al dar plena aplicabilidad a las normas de derecho común en este ámbito, con la remisión expresa a sus preceptos. La autonomía de la voluntad es, entonces, un principio nuclear de las relaciones contractuales estatales, como que se trata de la principal fuente creativa y reguladora de las relaciones sociales y por cuya virtud las manifestaciones de voluntad de las partes se transforman en genuinas normas jurídicas, tal y como enseña el artículo 1602 del C.C. al prever el poder vinculante del acuerdo contractual" (…)

21. Que así las cosas y en función del deber público y dado que los cambios a introducir al contrato no desnaturalizan la esencia o sustancia del contrato, como quiera que conserven la misma estructura y objeto del contrato, la Entidad puede negociar, sin modificar la sustancia del contrato.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

22. Que, en consecuencia, dentro del deber de dirección, control y vigilancia de la Entidad Estatal y a partir del estudio realizado, la presente supervisión considera viable la modificación descrita en el presente documento, teniendo en cuenta el impacto en la promoción del sector turístico, la supervisión recomienda y solicita proceder con la respectiva modificación.

SOLICITUD DEL SUPERVISOR Y/O INTERVENTOR

De conformidad con los argumentos expuestos, la supervisión y su equipo de apoyo recomienda realizar modificación al contrato de servicios N°4172.010.26.1.174-2024 con el fin de incluir en el tarifario los siguientes ítems:

Actividad del Proyecto	N° Item	Medio	Descripción	Cant	Valor Unitario incluido Iva y gravámenes
Implementar un plan de medios nacional e internacional para la promoción Turística de Santiago de Cali .	35	N/A	Campaña de promoción y lanzamiento de la campaña “Cali es Donde Debes Estar” la cual incluye: Arriendo de Pantalla por 1 dia en Time Square de Nueva York - Pantalla 1530 Broadway - 27 de Septiembre 2024. Produccion audiovisual de 2 bailes y proyeccion de comercial de 15 segundos en pantalla 1530 Broadway en el Time Square de NUevYork. Contratacion de Bailarin profesional que convocara a comunidad colombiana en Nueva York para la coreografia de bail autoctono de la ciudad de Cali (Salsa). Tiquetes aereos para equipo de comunicaciones de Secretaria de Turismo de Cali con el fin de coordinar en la ciudad de Bogota, Nueva York y Washington diferentes actividades promocionando el turismo hacia la ciudad de Cali - Con Hospedaje en Dann Carlton Bogota. Hospedaje 2 Personas en Bogta-Hospedaje Nueva York (2 dias)	1	$206,038,270



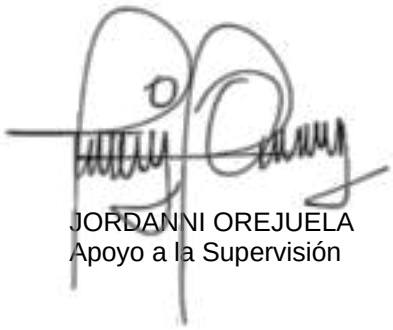
NOMBRE COMPLETO: AHMED LOBATÓN CURREA

CARGO: SUPERVISOR

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.



WILLIAM TAMAYO
Apoyo a la Supervisión



JORDANNI OREJUELA
Apoyo a la Supervisión



MARÍA DEL PILAR RIVERA
Apoyo a la Supervisión

CIUDAD Y FECHA: Cali, 24 de septiembre de 2024

Este documento es propiedad de la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali. Prohibida su copia, alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.