Villavicencio, 28 de octubre de 2024.

Doctor
JAVIER MAURICIO SALINAS VARON
Director General
Instituto de Turismo de Villavicencio

Asunto: **NECESIDAD DEL BIEN O SERVICIO**

INFORMACIÓN GENERAL	
PROGRAMA:	(3502) PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS.
SUBPROGRAMA:	NA
META	(282) PROMOCIONAR LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO A TRAVES DE LA IMPLEMENTACION DE CAMPAÑAS DE PROMOCION TURISTICA, ARTICULADAS CON LA MARCA PAÍS
PROYECTO:	IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META
RUBRO PRESUPUESTAL	IMPLEMENTACIÓN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META
CÓDIGO:	2.3.2.02.02.008.16-02
FUENTE:	ICLD
POBLACIÓN BENEFICIADA CON EL OBJETO A CONTRATAR:	LA CIUDADANÍA DE VILLAVICENCIO, TURISTAS Y VISITANTES DE VILLAVICENCIO.

Nota. Esta información se incorpora de acuerdo con el certificado de Bancos, programas y proyectos.

LA DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD QUE LA ENTIDAD ESTATAL PRETENDE SATISFACER CON EL PROCESO DE CONTRATACIÓN.

Conforme a lo prevé el artículo 20 de la Constitución Política, Colombia garantiza a todas las personas la libertad de expresión la difusión de su pensamiento y opiniones, lo que conlleva entonces a informar y recibir información veraz e imparcial, permitiendo para ello la fundación de medios masivos de comunicación libres y con responsabilidad social, sin censura.

Disposición que se articula con otros derechos fundamentales, como el contenido en el artículo 23 que se establece de manera expresa que todo ciudadano tiene a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución, entre tanto que el artículo 74 establece que las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo con excepción de los que establezca la ley, en ese orden se tiene entonces que, para el Estado la garantía del acceso a la información en especial de la pública es fundamental, razón por la cual no solo debe dar cumplimiento a las disposiciones contenidas en la Ley 1712 de 2014 reglamentaria del acceso a la información pública y del establecimiento de los procedimientos para el ejercicio y garantía de este derecho, sino que debe acudir al uso de mecanismos que garanticen la difusión de la información y acciones que despliegan las diferentes Entidades que conforman el Estado.

La importancia de estos derechos, se deriva en que con estos se materializa en buena parte el sentido de un sistema democrático como el nuestro. Así las cosas, los medios de comunicación son una de las principales herramientas de conexión masiva entre los seres humanos. Allí los ciudadanos se informan sobre el mundo y su entorno, además de ser un lugar donde se encuentra entretenimiento.

Encuentra sentido entonces, el uso por parte del Estado de los diferentes medios de comunicación, pues a través de estos se mantiene informada a toda la comunidad sobre los planes, programas, proyectos, políticas que se adoptan y ejecutan, a través de la generación, producción, edición y divulgación de contenido claro, asequible y adaptativo para que la comunidad esté informada, el propósito no es otro que para garantizar el acceso a la información y la comunicación transparente, en el caso particular, entre el Instituto y los Villavicenses.

Por lo anterior, el objetivo primordial de contar con medios de diferente naturaleza (escrito, radial, digital) es garantizar que los Villavicenses estén siempre informados a través de contenidos informativos confiables, veraces, útiles e imparciales, buscando además escenarios para apoyar, fortalecer y garantizar que la información llegue oportunamente a toda la comunidad, para así aumentar, fortalecer y masificar todos los procesos de comunicación, prensa y divulgación del contenido producido por en el Instituto de Turismo de Villavicencio.

El contar con medios de comunicación de diferente naturaleza permite llegar a mucha más población y de todas las edades, toda vez que con el avance en las tecnologías la manera de informarse también ha venido evolucionando, de ahí que las comunicaciones en la actualidad registren interés en la población de una forma distinta, pues buscan el acceso a la información a través de diferentes canales, los cuales proporcionan lenguajes y maneras distintas de hacer contacto con el destinatario final; en la actualidad los medios de comunicación más que informar, se han convertido en también en una herramienta efectiva y eficiente de difusión; convirtiéndose entonces para las Organizaciones en un recurso fundamental para lograr mostrar una marca, un programa, un proyecto entre otros, al público; canales que día con día resultan ser necesarios y fundamentales para el logro de los objetivo que se propongan, aunado a que son accesibles a todos, en diferentes niveles.

Por estas razones para el Instituto es esencial desarrollar estrategias de información, educación, y comunicaciones necesarias para que tanto los habitantes de Villavicencio como los visitantes estén informados, no solo de los planes y programas, sino de todas las acciones que se desarrollan en torno al turismo en el municipio. Así como de las estrategias, planes, proyectos e iniciativas que se proyectan para posesionar a Villavicencio como sitio turístico, en especial por todo el potencial y capacidad instalada que se tiene para ello.

Lo anterior, en consideración al cumplimiento de las competencias que le fueron asignadas, conforme al Decreto No. 337 de 2008, por medio del cual fue transformado en establecimiento público, descentralizado, adscrito al Departamento Administrativo de Planeación de Alcaldía de Villavicencio, con autonomía administrativa, financiera, personería jurídica y patrimonio independiente.

Debiéndose indicar que actualmente, el Instituto de Turismo de Villavicencio, se encuentra adscrito a la Secretaria de Competitividad y Desarrollo Empresarial de la Alcaldía de Villavicencio, de conformidad con el artículo 65 del Acuerdo Municipal N° 172 de 2012.

Ahora bien, de acuerdo con la Misión del Instituto de Turismo de Villavicencio, le corresponde promover y posicionar la ciudad de Villavicencio como destino turístico competitivo, a partir de procesos de articulación, planeación prospectiva y desarrollo que dinamicen el sector, bajo lineamientos de inclusión y sostenibilidad social, ambiental, económica y cultural.

Proyectándose como la entidad líder en la articulación del sector para generar en Villavicencio una fuente inagotable de momentos irremplazables que hagan de la ciudad el primer destino turístico de naturaleza a nivel nacional y una opción internacional, conforme a la Visión para el año 2034, que se ha proyectado para el Instituto.

Dicho esto, debe entonces destacarse que al Instituto de Turismo de Villavicencio cuenta con los siguientes objetivos Estratégicos:

1. Mejorar la competitividad mercadeo y promoción de Villavicencio como destino turístico
2. Crear e implementar un producto turístico con elementos característicos de la región para el municipio de Villavicencio.
3. Mejorar los estándares de calidad de los operadores y prestadores de servicios turísticos del Municipio de Villavicencio.
4. Fortalecer los potenciales gastronómicos, culturales y naturales ecológicos como productos turísticos del municipio de Villavicencio.
5. Gestionar la conformación del clúster turístico que permita mejorar la competitividad del sector.

Para el logro de los objetivos referidos, debe entonces articular su accionar con el plan de Desarrollo Municipal de Villavicencio 2024 – 2027 "**Villavo Somos todos**", el cual contempla en el eje 3, ***Villavo puerta de oportunidades*** y en su programa (3502) Productividad y competitividad de las empresas colombianas; cumpliendo las metas del programa en mención, bajo el proyecto IMPLEMENTACION CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META; indica el objetivo de: Mejorar el nivel de reconocimiento de Villavicencio como destino turístico.

Esto en armonía con el marco normativo que regula el turismo, en especial lo previsto en la ley 300 de 1996, la cual reconoce al turismo como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de la política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país; a nivel local contamos con la visita mensual de aproximadamente de 9.700 turistas, aportando a la economía del municipio dando inicio a fortalecer un nodo comercial de Turismo.

A nivel territorial, se cuenta con el Acuerdo 587 de 2023, por medio del cual se adopta la Política Publica de Turismo del municipio de Villavicencio, y cuenta con el objetivo de "*consolidar al municipio como destino turístico biodiverso, competitivo, responsable, seguro y sostenible por medio de la implementación de estrategias innovadoras… con el fin de lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional*", implementando las acciones de desarrollo y posicionamiento de la marca en mención.

El turismo contribuye a la reducción de las desigualdades territoriales a través de la promoción del desarrollo económico local en destinos estratégicos (OMT, 2005). Cuando se planifica y gestiona adecuadamente, el turismo sostenible puede contribuir a mejorar los medios de vida, la inclusión y la protección del patrimonio cultural y los recursos naturales, es altamente intensivo en mano de obra, facilita el desarrollo de nuevas infraestructuras y revitaliza las ciudades modernas e históricas (Banco Mundial, 2017). Esto es particularmente relevante en las zonas más afectadas por el conflicto interno del país, que ya están viendo cierto dinamismo, aunque frágil, en sus economías.

La biodiversidad y riqueza cultural hacen de Villavicencio un destino único con una ventaja competitiva tanto a nivel global como regional. La aplicación de un enfoque de turismo cultural y sostenible puede ser una fuente importante de ingresos que beneficie a las comunidades locales, aspecto fundamental para la conservación de la vida silvestre y la naturaleza.

Las estrategias de promoción turística se han posicionado en destinos turísticos, principalmente internacionales, como Brasil, México, España, entre muchos otros, los cuales plantean distintas estrategias dentro de planes de promoción, teniendo como base principal las características de la comunidad y del destino, identificadas por los diferentes sectores turísticos de la comunidad. La promoción turística debe ser vista como parte fundamental de los productos turísticos dentro de los destinos, según Acerenza, (2006) es la relación entre el producto, las relaciones públicas y la manera de dar a conocer un producto o servicio.

En el caso de la imagen y reconocimiento de destinos turísticos dentro y fuera de Colombia, es de gran importancia debido a que con esta se puede aprovechar de la mejor manera los recursos turísticos del municipio para así aumentar la demanda de turistas, mejorando la calidad de vida de una comunidad. Teniendo en cuenta lo anterior, la problemática actual de Villavicencio, es el bajo posicionamiento turístico del municipio y desarraigo de la cultura que trae consigo problemáticas como el deterioro de los atractivos turísticos además de un bajo índice de turistas que reconozcan al municipio.

El municipio de Villavicencio requiere una estrategia de gestión y promoción articulada a sus recursos y atractivos, esto repercute en la imagen del territorio que se proyecta a nivel nacional, pues los diferentes atractivos no son reconocidos por turistas al interior del país.

La promoción turística consiste en, "***comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo***" (Ejarque, 2005, p. 231), así que es necesaria una promoción acorde a las tendencias actuales para un óptimo desarrollo turístico de Villavicencio como municipio turístico. En este caso, el marketing turístico contempla una serie de estrategias orientadas a promocionar productos, servicios y destinos turísticos para ampliar la visibilidad de una marca ciudad y así atraer más turistas a Villavicencio; para el efecto se acudirá al material como diseños, mensajes institucionales e informativos cuyo contenido esté compuesto por estrategias comerciales que serán transmitidos en medios digitales, radiales, e impresos, entre otros, con el objetivo primordial de generar un o mayor impacto de la ciudad, resaltando las bondades del turismo, todo en el propósito del reconocimiento de la campaña de ciudad que adelante el Instituto de Turismo de Villavicencio.

Este ejercicio es un esfuerzo constante por parte del Instituto para defender y promover los espacios turísticos, que permitan el bien colectivo y el esparcimiento social dentro de la zona urbana y rural de la ciudad, debe concretarse, de ahí que resulte necesario promocionar el proyecto en mención adelantado por parte del Instituto de Turismo de Villavicencio a través de distintos medios de comunicaciones como: la radio, la televisión, el internet y la prensa con el fin de abarcar gran parte de la población y así mismo se haga extensivo dicho comunicado. Lo informado se debe hacer por medio de mensajes institucionales o pautas en página web, medios televisivos, radiales y digitales de la región que lleguen a toda la ciudad e incluso a diferentes partes del país, además de los medios de prensa digital e impresa en páginas de periódicos o revistas con amplia circulación a nivel regional y/o nacional.

Además de impulsar y desarrollar la creación, promoción y comercialización de diferentes presentaciones del arte autóctonos de nuestra ciudad, generando competitividad e innovación para los propios y turistas.

En ese sentido, se requiere efectuar una comunicación efectiva abarcando el target requerido, de los contenidos publicitarios de todo lo de la marca Villavo Aquí está el Llano, que busca promocionar el Instituto en los diferentes eventos, reuniones y demás actividades a nivel local, regional, nacional e internacional.

Reconociendo que existe un variado y amplio grupo de personas, lo que en la actualidad implica buscar la diversificación del uso de los medios de comunicación, para lograr llegar a todas las personas, pues se reconoce la

existencia de una clasificación de los medios que usan de acuerdo a la edad, especialmente, en la actualidad la población joven se inclina por el uso de redes sociales y la publicidad digital, de ahí que estas lideran la captación de audiencias con un 72%, la televisión y la radio se ubican en un segundo lugar con un 62%.

En cuanto a las noticias impresas, estas han mantenido informados a 28% de los colombianos, reportando un crecimiento de cuatro puntos porcentuales en 2023 versus 2021.

Y según el Comisión de Regulación de Comunicaciones -CRC, en el semestre los lectores de prensa impresa crecieron 30% en el país. Estos resultados han hecho que tanto la radio como la televisión y la prensa sigan siendo atractivos para la pauta publicitaria y la transmisión de mensajes institucionales.

Debe entonces destacarse, que el desarrollo de las tecnologías ha incidido en la forma en que accedemos a la información, en la actualidad escuchar radio, ver contenidos, entre otros, es mucho más fácil por cuanto los dispositivos celulares permiten estas acciones, de ahí que la posibilidad de impactar y llegar a la población resulta ser mucho más efectivo en las actuales condiciones.

De acuerdo al Estudio Continuo de Audiencia Radial, el cual es el referente de las emisoras del país que tienen como objetivo ser las más escuchadas, brinda un resultado de un aproximado 147.500 oyentes a nivel nacional (ECAR,2024), por lo que, actualmente un espacio en el medio de comunicación radial, es una oportunidad de promoción estratégica, y lograr más alcance a la promoción y posicionamiento de la marca Villavo Aquí está el Llano.

Se puede señalar que uno de los medios más frecuentados en el día a día, ya sea manejando carro, en taxi, en el bus o en el trabajo, es la radio, un medio que hoy en día a logrado reconocimiento en brindar información tanto a los propios y turistas de la cuidad, en este caso, es un punto necesario para poder llegar al segmento de mercado que este medio maneja que son 147.500 oyentes aproximadamente (ECAR, 2024), y así lograr que el comunicado sea masivo, abarcando la diversidad poblacional, puesto que, no todas las emisoras de radio manejan la misma segmentación. Es decir, con más cobertura en las diferentes emisoras, horarios y frecuencia radial podemos maravillar a la mayor cantidad de propios y turistas.

En los medios radiales la oferta cultural ha sido un pilar importante en este crecimiento en oyentes, en relación con el cubrimiento en las diferentes ferias, fiestas y festivales de nuestro país cobran mayor visibilidad a través de nuestras 68 frecuencias.

Esta forma de promocionar, busca que sea dinámica y corta, como lo son los espacios radiales en ciertos horarios, siendo así una forma de que los usuarios capten de una manera sencilla toda la información sobre la marca "Villavo Aquí está el Llano", con las diferentes gestiones, actividades y eventos que se realicen. Adicionalmente la información que se va a brindar en los espacios, de nuestra programación es para mantener a nuestros oyentes y seguidores informados de lo que ocurre en nuestra maravillosa ciudad, a todas las regiones de nuestro país y también el mundo, y conozcan todo lo que implica el decir "Villavo Aquí está El Llano".

Un aspecto importante es la gestión de la reputación y la imagen de las organizaciones, instituciones y marcas, es por ello por lo que los espacios radiales, nos pueden brindar el resultado de las estrategias de comunicación que promuevan la imagen positiva de la entidad y de sus seguidores estableciendo una relación sólida con el público. A través de la gestión de la comunicación, se puede fortalecer la confianza en las instituciones, fomentar la transparencia y brindar una respuesta efectiva en diferentes situaciones que se presenten.

Por lo anteriormente mencionado se hace necesario fortalecer la promoción y publicidad del proyecto en mención, para generar un gran impacto y de esta manera potencializar y visibilizar las diferentes actividades turísticas que se pueden realizar en el municipio, generando desarrollo y productividad a los actores de la cadena de valor del turismo.

Es por ello por lo que las comunicaciones desarrollan un papel central en la sociedad, su labor es esencial para garantizar una comunicación efectiva, combatir la desinformación, promover el diálogo y la participación ciudadana, así como para gestionar la reputación de organizaciones e instituciones.

Por tal motivo, se requiere contratar con la persona natural o jurídica que esté en capacidad de ejecutar el objeto del contrato y que haya demostrado la idoneidad y experiencia directamente relacionada, es decir que este dedicada a las labores de dirección de espacios radiales noticiosos al que tenga acceso al medio de comunicación seleccionado, para que encadene y genere los espacios de divulgación de los productos y servicios que ofrece la ciudad para los turistas y propios, como también de las acciones y actividades que realice la entidad y de esta manera promocionar a Villavicencio como destino turístico y sus diferentes eventos realizados en los parques, circuitos y escenarios turísticos; que le permita a la entidad suplir la necesidad y dar cumplimiento a las metas y objetivos propuestos por el Instituto.

Encontrando imperante señalar, que no es posible atender la actividad con personal de planta, porque de acuerdo con los manuales específicos, no existe personal que pueda desarrollar la actividad para la cual se requiere contratar la prestación del servicio.

La presente contratación se encuentra inscrita en el plan anual de adquisiciones de la presente vigencia, y el Instituto de Turismo de Villavicencio, cuenta con las partidas presupuestales para garantizar la futura contratación.

2. EL OBJETO A CONTRATAR, CON SUS ESPECIFICACIONES, LAS AUTORIZACIONES, PERMISOS Y LICENCIAS REQUERIDOS PARA SU EJECUCIÓN, Y CUANDO EL CONTRATO INCLUYE DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN, LOS DOCUMENTOS TÉCNICOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO.

OBJETO: **PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN PARA LA DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES ESTRATÉGICAS DEL INSTITUTO DE TURISMO DE VILLAVICENCIO EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN DE LA MARCA "VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO"**

CODIGO CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS.

Código – Segment	Código – Familia	Código - Clase	Código – Producto	Nombre – Producto
82	10	16	82101600	Publicidad difundida

Nota: esta información se incorpora de acuerdo con el certificado de Plan Anual de Adquisiciones.

OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA: El futuro contratista debe asumir las disposiciones legales y administrativas establecidas en el Instituto de Turismo de Villavicencio, sin perjuicio de las exigencias establecidas en los Artículos 4° y 5° de la ley 80 de 1993 y se obliga entre otras a:

OBLIGACIONES – ACTIVIDADES ESPECÍFICAS-.

1. Generar un espacio radial, por medio de la emisora LA VOZ DE LOS CENTAUROS 1.140 AM de mínimo dos (2) hora por día, los sábados en un horario de 1pm a 3pm, durante el tiempo de ejecución del contrato,

con un total de 48 mensajes radiales, promocionando las diferentes actividades, gestiones y eventos bajo la marca Villavo Aquí está El Llano.

2. Apoyar y asistir a los encuentros pactados de acuerdo con lo indicado por el Instituto con el fin de generar contenido a divulgar de las actividades del Instituto.
3. Disponer de un correo electrónico para recibir los mensajes, boletines de prensa e informaciones institucionales por parte del Instituto de Turismo de Villavicencio y confirmar el recibido de dicho material
4. Emisión un total de 4 de boletines de prensa, información y/o entrevistas.
5. El contratista deberá entregar un informe especificando la hora y minuto en la que se generó el espacio radial, acompañado de un CD
6. Los espacios radiales generados, por medio de la emisora LA VOZ DE LOS CENTAUROS 1.140 AM, deberán estar simultáneamente por medio de las transmisiones en vivos que se realicen por las redes sociales.
7. Los contenidos a promocionar en los espacios radiales serán proporcionados previamente por el supervisor del contrato asignado por el Instituto de Turismo de Villavicencio.
8. Presentar certificación de la emisora sobre la emisión de la pauta emitida en cada periodo contractual.

OBLIGACIONES GENERALES:

1. Desarrollar el objetivo del contrato en las condiciones de calidad, oportunidad y obligaciones definidas en el presente contrato.
2. Dar a conocer al Instituto de Turismo cualquier reclamación que directa o indirectamente pueda tener algún efecto sobre el objeto del contrato o de sus obligaciones
3. Comunicar al instituto cualquier circunstancia política, jurídica, social, económica, técnica, ambiental o de cualquier otro tipo, que pueda afectar la ejecución del contrato.
4. Obrar con lealtad y buena fe en la ejecución del contrato.
5. No acceder a peticiones o amenazas de quienes actúen por fuera de la ley con el fin de hacer u omitir algún hecho.
6. Mantener la reserva sobre la información que le sea suministrada para el desarrollo del objeto del contrato.
7. Responder por sus actuaciones u omisiones derivadas de la celebración del contrato y del mismo.
8. Adelantar todas las actividades tendientes a ejecutar totalmente el objeto contractual y disponer de todos los medios técnicos que garanticen el cumplimiento del contrato.
9. Dar cumplimiento a los requerimientos contemplados en el artículo 50 de la Ley 789 de 2002, modificado por el artículo 1° de la Ley 828 de julio 10 de 2003 relativo a las constancias o certificaciones de aportes a la seguridad social y aportes parafiscales.
10. Presentar mensualmente y cuando se requiera, un informe al Supervisor designado por el Instituto de Turismo de Villavicencio, de los avances de gestión del objeto contractual.
11. Presentar en cada una de las facturas o cuenta de cobro, anexando todos los soportes requeridos para el pago, con el respectivo certificado de cumplimiento del Supervisor del contrato.
12. Asumir los descuentos de ley.

VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO: El valor del contrato se estima en la suma de **TRES MILLONES DE PESOS M/CTE ($3.000.000)** Incluido impuestos, tasas y contribuciones a que hubiere lugar.

NOTA: Se aclara que el valor total de la propuesta a presentar deberá prever el IVA en caso en que aplique, así como los demás descuentos que le sean exigidos por la Ley.

FORMA DE PAGO DEL CONTRATO: El instituto pagará de acuerdo con su disponibilidad presupuestal y en periodos fijos mensuales por valor de **DOS MILLONES DE PESOS M/CTE** ($2.000.000).

REQUISITOS DE PAGO DEL CONTRATO

Para el pago correspondiente el contratista deberá adjuntar:

(i) cuenta de cobro y/o factura
(ii) certificación o planilla de Pago de salud, pensión y riesgos, en los porcentajes establecidos en la ley y en caso de aplicar los pagos de aportes parafiscales, según el caso.
(iii) Informe de actividades y certificado de cumplimiento para contratos de prestación de servicios, (apoyo a la gestión y profesionales) en caso aplique.
Para el pago final además de los documentos ya citados deberá suscribir el acta de finalización.

Sin el cumplimiento de tales requisitos la factura o cuenta de cobro se entenderá como no presentada.

TERMINO DE EJECUCION DEL CONTRATO: UN (01) MES Y QUINCE (15) DIAS contados a partir de la suscripción del acta de inicio.

IDONEIDAD Y/O EXPERIENCIA

Título o nivel Educativo: En consideración al reconocimiento que se hace sobre el ejercicio del periodismo en especial lo previsto en sentencia sobre la libertad de expresión reconocida a todas las personas, no se requiere la acreditación de un título, en particular, sin que ello impida que quien lo tenga acredita una formación relacionada con las comunicaciones.[1]

Experiencia: Deberá certificar o acreditar su condición de periodista y su trayectoria de DOS (02) años en el sector de las comunicaciones.

Nota: Para demostrar lo anterior deberá allegar copia de los documentos de cumplimiento a satisfacción de entidades públicas y/o privadas.

ALEXIS GUTIERREZ GONZALEZ
Subdirección De Planeación, Desarrollo Y Promoción Turística

NOMBRE	CARGO	FIRMA
Elaboro: Tatiana Tejeiro	Contratista	
Reviso: Cesar Chingate	Contratista	
Aprobó: N/A	N/A	

[1] Sentencia C-087 de 1998