FICHA TÉCNICA

"PRESTAR EL SERVICIO DE UNA CENTRAL DE MEDIOS PARA EL APOYO EN EL ÁREA DE LAS COMUNICACIONES DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA EN EL DESARROLLO DEL PLAN DE MEDIOS Y EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN, MOTIVANDO A LOS CONTRIBUYENTES AL PAGO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS, ASÍ COMO TAMBIÉN, INFORMES DE GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA; PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA TRIBUTACIÓN, RECUPERACIÓN DE LA CARTERA Y EL RECAUDO DE LA VIGENCIA CORRIENTE DE CALI 2025".

1. DENOMINACION DEL BIEN

El Departamento Administrativo de Hacienda requiere adelantar un proceso de selección, para la contratación de una Central de Medios, con el propósito de atender los cronogramas previamente gestionados para dar cumplimento a las actividades desarrolladas por las Subdirecciones y Oficinas Técnicas que conforman el Departamento de Hacienda.

Para reforzar este programa denominado Cultura Tributaria, se ha creado un proyecto de comunicación, el cual además de concientizar a la comunidad, pretende informarla y orientarla al objetivo de hacer sostenible el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias con base en principios, valores y actitudes congruentes con el deber ciudadano de contribuir a que el Estado cumpla con sus fines constitucionales.

Como organismos adscritos a la administración Distrital, es de suma importancia mantener informada a la comunidad sobre las actividades, programas y proyectos que se adelantan para beneficio de la ciudadanía caleña como parte de la rendición de cuentas, con el fin de fortalecer la transparencia, el control social y generar confianza entre gobernantes y la ciudadanía.

Para el cumplimiento de sus funciones, las Subdirecciones adscritas al Departamento Administrativo de Hacienda, requieren de una central de medios de comunicación para la prestación del servicio de colocación de pautas institucionales, promocionales, pedagógicas o de cualquier otro género en diferentes medios de comunicación masiva tales como prensa escrita, revistas, radio, televisión, OOH (Out Of Home), publicidad digital, en medios locales, regionales, nacionales, internacionales y/o globales que se determinen como estratégicos para garantizar que la población objetivo conozca, recuerde e interiorice los mensajes difundidos conforme a las necesidades del Departamento Administrativo de Hacienda

Garantizando de tal forma, los fines esenciales del Estado, en el servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, postulados y

fijación de políticas que se deben emprender.

10.2. ALCANCE DEL OBJETO

Para el año 2025, el Departamento Administrativo de Hacienda, requiere suministrar información de gran importancia a los contribuyentes, en aras de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y la correcta publicidad o información de las actividades desarrolladas por las Subdirecciones adscritas al Departamento de Hacienda, las cuales son:

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA MUNICIPAL	
SUBDIRECCION	**ACTIVIDAD A DESARROLLAR**
SUBDIRECCIÓN DE CATASTRO	Realizar la divulgación a través de los diferentes medios, de la información correspondiente a la actualización de la formación catastral del Distrito de Santiago de Cali, en las diferentes comunas conforme a la normatividad vigente Resolución 1040 de 2023 del IGAC, que establece el proceso de difusión como parte integral de la gestión catastral.
	Realizar divulgación a través de los diferentes medios, de la información sobre las mesas técnicas a realizar que permitan aclarar las dudas frente al ejercicio de actualización catastral y mitigar el impacto en las solicitudes en el trámite de revisión de avalúo, así como las reclamaciones a qué hubiera lugar.
SUBDIRECCIÓN DE RENTAS E IMPUESTOS	Realizar la divulgación a través de los diferentes medios, de la información correspondiente al descuento por el pronto pago del Impuesto Predial Unificado vigencia 2025 y demás impuestos.
SUBDIRECCION DE TESORERIA	Realizar la divulgación a través de los diferentes medios, de la información correspondiente a los acuerdos de pago y puntos de recaudo autorizados por la Subdirección de Tesorería.
SUBDIRECCION DE FINANZAS	Realizar la divulgación a través de los diferentes medios de la información correspondiente al cupo de endeudamiento.

CLASIFICACIÓN UNSPSC.

CÓDIGO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
82101600	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Publicidad difundida
82101500	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Publicidad Impresa
80141500	Servicios de Gestión, servicios profesionales de	Comercializaci ón y	Investigación de mercado

	empresas y servicios administrativos	distribución	
83111900	Servicios Públicos y servicios relacionados con el sector público	Servicios de medios de telecomunicaciones	Servicios de radio
82101900	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Colocación y cumplimiento de medios
82101800	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Servicios de agencia de publicidad
83121700	Servicios Públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público.	Servicios de información.	Servicio de comunicación masiva.
83111800	Servicios Públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público	Servicios de medios de comunicación	Servicios de Televisión
80141600	Servicios de Gestión, Servicios Profesionales de Empresas y Servicios Administrativos.	Comercialización y Distribución.	Actividades de venta y promoción de negocios-

2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS BÁSICAS

El Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali cuenta con la necesidad de divulgar permanentemente información tributaria a los contribuyentes, la mejor alternativa para dar tratamiento a dicha necesidad es a través de la ejecución de un plan de medios, en el cual tengan cabida la gran mayoría de cadenas radiales, programas de televisión, los diarios y periódicos de mayor circulación y los medios digitales, haciendo uso de todos los medios de información que permitan un acercamiento asertivo con la ciudadanía.

En desarrollo de esta estrategia informativa, anualmente el Departamento Administrativo de Hacienda con la asesoría de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Cali y a través, del Programa de Cultura Tributaria en su componente de comunicación, proyecta y ejecuta un plan de medios, donde a través de mensajes institucionales se busca informar sobre temas de carácter tributario y fiscal del orden territorial, como: los plazos para el pago de los diferentes impuestos, descuentos por pronto pago, puntos de atención, entidades financieras autorizadas para el pago y demás temas que impactan de manera positiva los ingresos del Distrito de Santiago de Cali a través de la activación del recaudo de impuestos y recuperación de la cartera.

Por lo anterior, se hace necesaria la contratación de una Central de Medios para la prestación del servicio de colocación de pautas institucionales, promocionales, pedagógicos o de cualquier otro género en diferentes medios de comunicación masiva tales como prensa escrita, revistas, radio, televisión, publicidad digital, en medios

nacionales, internacionales y/o globales que se determinen como estratégicos para garantizar que la población objetivo reconozca, recuerde e interiorice los mensajes difundidos.

El plan de medios deberá incluir de manera integral los medios de comunicación a que tiene acceso la comunidad en general, realizando la planificación y el ordenamiento de pautas publicitarias para la divulgación de las campañas, el cual estará coordinado por los supervisores del contrato de acuerdo con las necesidades del Departamento Administrativo de Hacienda.

En el Plan de Medios deben plasmarse los estudios y documentos previos de alcance e impacto en el medio a pautar, además de los valores de cada medio y su número de impactos en los tiempos y fechas sugeridas.

- Ejecutar un Plan de medios en RADIO (compra de espacio para programa, emisión de mensajes institucionales y participación en especiales).

- Ejecutar un Plan de medios en PRENSA (mensajes institucionales, informes y participación en especiales).

- Ejecutar un Plan de medios en TELEVISIÓN (espacio para programa propio y mensajes institucionales en medios nacionales, locales y comunitarios).

- Ejecutar un Plan de medios en MEDIOS DIGITALES (influencers y mensajes institucionales en portales web y en redes sociales).

- Ejecutar un Plan de medios en OOH (Out of Home), (vallas, bicivallas, hombres-valla, gran formato, pantallas digitales).

- Ejecutar un Plan de medios en BTL (rompetráficos, camisetas, calendarios y pendones entre otros).

2.1. CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO:

1. El Contratista procederá a diseñar la estrategia de comunicación que incluya planes de Medios a nivel local, regional y nacional conforme lo consignado en el Estudio Previo, pliego de condiciones y los anexos del presente proceso de selección. desarrollando los requerimientos de los supervisores del contrato.

2. Se establecerá una bolsa de inversión publicitaria (monto total de dinero en pesos colombianos) sobre la que se ordenan por el mecanismo de ACUERDO DE SERVICIO y subsiguiente aprobación de los planes de medios y presupuestos la difusión de diversas campañas publicitarias.

3. Se requiere de la planificación y el ordenamiento de pautas publicitarias para la divulgación de las campañas para su posterior pago, previa autorización del supervisor del contrato y/o el ordenador del gasto.

4. Presentar el correspondiente informe de Gestión y la correspondiente factura electrónica por el valor de la administración de central de medios de las actividades ejecutadas en el mes con cortes mensuales, sobre los valores de los Planes de Medios aprobados y ejecutados, junto con la entrega del informe de gestión y/o actividades desarrolladas. En todo caso, las actividades ejecutadas deben venir soportadas con las correspondientes facturas de los medios utilizados como documentación de los valores donde reposan los precios negociados con cada uno de los medios de difusión.

5. Garantizar el talento humano y los servicios agregados a los planes de medios de manera precisa que están incluidos en la administración de la central de medios.

6. Presentar, en anexo, los valores o porcentajes que sobre las tarifas tienen como oferta de negociación de medios, expresando descuentos sobre las tarifas publicadas por los medios y que revelen la capacidad de compra al mejor precio, en cuanto que ello beneficia al Departamento Administrativo de Hacienda del Distrito Especial de Santiago de Cali y se traduce en mejor impacto de las campañas publicitarias.

7. Para cada Plan de Medios y Publicidad deberá entregarse los presupuestos y pautas correspondientes con las especificaciones que expresen cada ACUERDO DE SERVICIO.

8. Garantizar que las especificaciones técnicas de calidad, cantidades y valores unitarios de los servicios objeto del presente contrato correspondan a los descritos en los presupuestos y pautas aprobadas por el Departamento Administrativo de Hacienda del Distrito Especial de Santiago de Cali.

9. El Departamento Administrativo de Hacienda del Distrito Especial de Santiago de Cali se reserva el derecho de rechazar los servicios (devoluciones) que no reúnan las condiciones de cumplimiento, calidad y precio, y en tales eventos solicitará al Contratista su reemplazo. Estas devoluciones se efectuarán a través del supervisor del contrato por parte del Departamento Administrativo de Hacienda Municipal.

10. Suscribir el Pacto de Transparencia en los términos y condiciones requeridos por la alcaldía y acatar y hacer respetar su contenido.

11. Todo el personal y terceros que sean contratados por EL PROPONENTE para la ejecución del presente contrato es de responsabilidad única del mismo.

12. En el Plan de Medios deben plasmarse los estudios y documentos previos pertinentes además de los valores de cada medio y su número de impactos en los tiempos y fechas sugeridas.

13. Los planes de medios expresarán específicamente aquello que corresponde a lo que al medio o los medios se le va a ordenar y comprar para cumplir con lo que exprese el acuerdo de servicios como requerimiento para cada una de las campañas que la Alcaldía considere desarrollar

14. El oferente deberá presentar en su propuesta la suscripción y disponibilidad de estudio ECAR.

2.2. PERSONAL MÍNIMO REQUERIDO

El proponente deberá presentar con su oferta la relación del personal propuesto de acuerdo con la idoneidad y experiencia mínima establecida más adelante, los cuales están descritos de manera detallada en los requisitos habilitantes de carácter técnico del proceso y presentará con su oferta, además, las hojas de vida, copia de los títulos profesionales, copia de las tarjetas profesionales (cuando aplique) y certificaciones que acrediten la experiencia mínima exigida, del personal propuesto para la ejecución del contrato, según corresponda a cada uno de ellos.

En todo caso, los proponentes deberán diligenciar el (anexo correspondiente), mediante el cual los integrantes del equipo de trabajo se comprometen expresamente a desarrollar las actividades del rol establecido en el pliego de condiciones hasta la terminación del contrato.

Los documentos deberán allegarse en copia clara y legible.

Las certificaciones que acrediten la experiencia de los profesionales propuestos deben contener como mínimo:

1. Nombre o razón social del contratista a quien se certifica
2. Fecha de expedición de la certificación
3. Nombre o razón social del contratante o de quien certifica
4. Fecha de suscripción del contrato que se certifica
5. Nombre del cargo
6. Actividades y/o funciones específicas del cargo que se certifica
7. Nombre y/ o razón social de quien expide la certificación
8. Fecha de inicio de vinculación (día/mes/año)
9. Fecha de terminación (día/mes/año)

En caso de títulos otorgados por una institución de educación superior extranjera o por una

institución legalmente reconocida por la autoridad competente en el respectivo país, para expedir títulos de educación superior, estos deberán haber surtido los trámites de legalización de certificado de estudios, convalidación de título o reconocimiento del gobierno colombiano efectué de conformidad con los lineamientos emitidos por el Ministerio de Educación Nacional.

El personal mínimo deberá cumplir con las siguientes condiciones:

ROL	**FORMACIÓN**	**EXPERIENCIA**
Director de cuenta (1)	Pregrado: Profesional en: ●Comunicación y/o ●Mercadeo y/o ●Publicidad y/o ●Economía y/o ●Administración empresas. Postgrado: Título de Especialización, y/o Maestría o Doctorado en Mercadeo, y/o Publicidad, y/o Comunicación Social, y/o Ingeniería de Mercados.	Experiencia General Profesional: Mínimo nueve (09) años de experiencia profesional como director. Así mismo dentro de las cuentas que haya manejado como director, mínimo 4 deberán haber sido con el sector público, y la suma de todas las cuentas como director deberán resultar en mínimo 3 años de tiempo sin traslaparse.
Planner de Medios.	Pregrado: Profesional en: Comunicación social, y/o diseñador gráfico, y/o publicista, y/o mercadeo.	Experiencia de mínimo siete (7) años como planificador Digital y Social media (esto debe estar explícito en la certificación), a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos cuatro (4) sean con el sector público. y la suma de todas las cuentas como planner deberán resultar en mínimo 3 años de tiempo sin traslaparse
Estratega Digital	Pregrado: Profesional en publicidad, y/o comunicación social, y/o ciencia política., y/o derecho, y/o mercadeo. Posgrado: Comunicación Política, y/o Mercadeo Político, y/o Publicidad Política, y/o Análisis de Mercado.	Experiencia profesional general de cinco 5 años ejerciendo su profesión. Experiencia adicional: de mínimo tres (3) años en comunicación estratégica digital.
Ejecutivo de Cuenta	Pregrado: Título profesional en Comunicación Social, Mercadeo, Publicidad, Administración de Empresa, Economía y/o Finanzas.	Experiencia l Profesional: Seis (6) años como ejecutivo de cuenta a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos tres (3)

		sean con el sector público. y la suma de todas las cuentas como ejecutiva deberán resultar en mínimo 3 años de tiempo sin traslaparse.

ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PERSONAL MINIMO REQUERIDO:

Director de cuenta:

- Ser el puente de comunicación entre el cliente y la Agencia para asesorar en el diseño de estrategias de comunicación.
- Desarrollar junto con el cliente el plan de mercadeo y hacer el seguimiento.
- Liderar reuniones del equipo involucrado en el desarrollo de campañas.
- Diseñar estrategias de comunicación haciendo equipo con el grupo.
- Diligenciar, supervisar y controlar las Órdenes de Pauta.
- Hacer equipo con el Ejecutivo de Cuenta para brindar al equipo creativo la información sobre la campaña.
- Analizar e interpretar la información entregada por el cliente a través de la aplicación de las herramientas de pensamiento de la empresa.
- Identificar necesidades del cliente.
- Revisar y analizar la información solicitada previamente a los miembros del Equipo (grupo de Cuentas, grupo de Planeación estratégica y Creativos) y la información obtenida de fuentes secundarias, sobre el producto, la marca y la competencia.
- Realizar seguimiento de facturación y presupuestos.

Planner de Medios:

- Análisis del Mercado y del Público Objetivo*: Evaluar las características y comportamientos del público objetivo para determinar los medios más efectivos para alcanzarlos.
- Selección de Medios: Elegir los canales de comunicación adecuados (como televisión, radio, prensa, internet, redes sociales, entre otros) basándose en el análisis del público y el presupuesto disponible.
- Planificación Estratégica: Diseñar un plan que detalle cuándo y dónde aparecerá la publicidad, buscando maximizar el impacto y la eficiencia del presupuesto.
- Monitoreo y Análisis de Resultados: Seguir el desempeño de las campañas publicitarias y ajustar la estrategia según sea necesario para mejorar los resultados.
- Innovación y Tendencias: Mantenerse actualizado sobre las nuevas tecnologías y tendencias en medios para aprovechar oportunidades innovadoras y eficientes.
- Asegurar que los mensajes publicitarios lleguen al público correcto, en el momento adecuado, a través del canal más efectivo y dentro del presupuesto asignado tanto en digital como en medios tradicionales.

Estratega Digital

- Definir Objetivos Digitales
- Analizar el Contextual Digital
- Analizar el Consumo Digital de Targets
- Definir la Estrategia Digital
- Revisar Periódicamente la Implementación Estratégica
- Revisar Periódicamente el Cumplimiento de KPIs
- Revisar Oportunidades del ecosistema digital
- Acompañar la Revisión integral de la estrategia de Marketing Digital

Ejecutivo de Cuenta:

- Ejecutar las necesidades de comunicación publicitaria del cliente a partir del diseño, en equipo, de estrategias coherentes con el plan de mercadeo, apoyando el desarrollo de campañas y brindando un servicio de excelente calidad.
- Recibir directamente del cliente las solicitudes de trabajo.
- Elaborar las órdenes de Pauta, verificando que se incluyan todos los requerimientos del cliente.
- Documentar ampliamente sobre la cuenta.
- Elaborar actas de las reuniones que lidera y enviarlo a todos los participantes, presentando los objetivos, compromisos y personas responsables.
- Realizar seguimiento y control de presupuestos.
- Realizar el seguimiento a la ejecución o Producción de los trabajos aprobados por el cliente, verificando en todo momento que se encuentren alineados con la estrategia de comunicación
- Hacer equipo con el Director de Cuenta para brindar al equipo creativo, la información más amplia posible sobre la campaña.

3. OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA.

Obligaciones específicas. El contratista seleccionado deberá además de los deberes señalados en el artículo 5°de la Ley 80 de 1993 cumplir con las siguientes obligaciones especiales:

1. Desarrollar, implementar y pautar los planes de medios requeridos, para la emisión de las campañas institucionales del Departamento Administrativo de Hacienda-Alcaldía de Cali, así como espacios propios para emitir información producida por la Administración Distrital. El plan de medios deberá contemplar cubrimiento a nivel local, regional, nacional y tener en cuenta la oferta de medios de comunicación masivos y alternativos (televisión, radio, prensa, revistas, medios digitales, publicidad exterior visual, redes sociales etc), según sea la necesidad del Departamento Administrativo de Hacienda. Cada uno de los medios deberán ser

utilizados según el 'target' que se esté manejando para cada campaña, principalmente la inversión en difusión será local, regional, nacional, y el plan de medios estará sujeto a la aprobación y ajustes de obligatorio cumplimiento para el contratista realizados por el supervisor del contrato.

2. Apoyar al Departamento Administrativo de Hacienda en la implementación y ejecución de las estrategias que desarrolle en materia de marketing de ciudad ejecutando conceptualización, señalética, material POP, vallas publicitarias, perifoneo, entre otros.

3. Atender las solicitudes y requerimientos del Departamento Administrativo de Hacienda para la puesta en marcha de la pauta de acuerdo con las coyunturas y los recursos disponibles de la contratación.

4. Definir una estrategia que permita la pauta eficiente y eficaz que se invierta con influenciadores y creadores de contenido.

5. Planeación de difusión de mensajes, campañas, etc. según público objetivo: El proponente deberá seguir las recomendaciones, peticiones, órdenes, solicitudes y requerimientos del Departamento Administrativo de Hacienda, las cuales son de obligatorio cumplimiento, para lo cual realizará los ajustes correspondientes de manera inmediata, en todo caso cuando no fuere posible hacerlo de forma inmediata, se realizarán los cambios y modificaciones requeridos dentro del día siguiente a la reunión, solicitud o petición efectuada.

6. Difusión en medios de comunicación: la compra de espacios para la difusión de mensajes, campañas, etc., debe realizarse directamente entre el proponente y los medios de comunicación, de acuerdo al plan de medios autorizado por el Departamento Administrativo de Hacienda, no obstante, esta negociación y sus precios deben estar autorizados por el supervisor del contrato.

7. Todas las bonificaciones, descuentos e incentivos otorgados por los medios con ocasión al contrato son de propiedad del Departamento Administrativo de Hacienda y respecto de ellas no se realizará cargo alguno.

8. Entregar al Departamento Administrativo de Hacienda las facturas de los medios de comunicación junto con el informe de gestión del contratista.

9. Para la facturación de la Central de Medios al Departamento Administrativo de Hacienda, se deberá entregar documento anexo donde se relacionen los descuentos y bonificaciones otorgados por los medios.

10. Guardar la debida confidencialidad de la información que pueda llegar a conocer con ocasión de la ejecución del contrato, frente a personal no autorizado por el

Departamento Administrativo de Hacienda y a terceros en general.

11. Respetar los derechos de autor y de propiedad de todas las piezas que le sean entregadas.

12. Atender y asistir a las reuniones programadas por el supervisor del contrato y el equipo creativo del contratista para definir la estrategia de difusión de la campaña.

13. Elaborar y entregar un informe cualitativo y cuantitativo que le permita a la Entidad Contratante evaluar los resultados de su inversión publicitaria: presupuestos iniciales y plan de ejecución, facturación de los medios y soporte de pauta. Flow actualizado semanalmente y ajustado a las directrices dadas por el supervisor del contrato. Uso de investigación de medios, análisis de consumidor y análisis de inversión publicitaria. Alcance por campaña para establecer porcentajes sobre el conocimiento del mensaje.

14. Entregar certificación mensual expedida por el medio en el que se paute, donde se refleje la optimización de la inversión tanto la que se concede a la entidad como la que gestiona la agencia, que en ningún caso podrá ser inferior a la ofertada para obtener puntaje.

15. Coordinar con el Departamento Administrativo de Hacienda, la entrega de los materiales a publicar y/o difundir de acuerdo con las necesidades del mismo en las fechas establecidas, Garantizando que el contenido de las publicaciones que se promocione y divulguen sean las que para el efecto fueron suministradas por el supervisor del contrato, sin que le sea permitido realizar modificaciones respecto de su contenido.

16. Realizar todo el proceso de vinculación y acercamiento con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales necesarios para el cumplimiento del objeto del contrato y la elaboración del plan de medios.

17. Entregar los reportes de las publicaciones y/o difusiones de acuerdo con los requerimientos de cada proceso, con cada facturación, de la siguiente forma:

- Publicidad radial: Presentar certificación expedida por el medio de comunicación y la grabación del programa o espacio donde se emitió la pauta por cada orden ejecutada.
- Publicidad en prensa, revistas y otros impresos: tres ejemplares por cada publicación.
- Publicidad en televisión: una certificación del medio, y la grabación del programa completo (sin editar) en el que se difundió el mensaje.
- Publicidad en nuevos medios: pantallazo de las publicaciones, comentarios e interacciones.

- Publicidad digital: Certificación del portal, revista, medio, canal, sitio web o persona natur2al creador de contenido con la que se realizó la publicación. Así como evidencias de dicha pauta.

18. El contratista tiene prohibido exigir o pedir a los medios incentivos comerciales, bonificaciones, descuentos por pronto pago, para su propio beneficio o de terceros con ocasión del contrato que no sean para el Departamento Administrativo de Hacienda. Todos los descuentos comerciales como los financieros deben ser trasladados al Departamento Administrativo de Hacienda.

19. El contratista con ocasión del contrato, solamente tiene derecho al pago de la comisión - administración ofrecida en su propuesta, y, por lo tanto, tiene estrictamente prohibido realizar cualquier tipo de maniobra con el presupuesto del Departamento Administrativo de Hacienda, tendientes a recibir utilidad y/o ganancia de otra forma o persona diferente a la utilidad percibida con la comisión previamente fijada por el Departamento Administrativo de Hacienda.

20. Mantener fijo, sin reajuste, el precio de la comisión-administración ofertado en la propuesta durante la ejecución contractual y hasta su terminación o liquidación respecto del presupuesto asignado para pauta.

21. Cumplir con las condiciones técnicas, jurídicas, económicas, financieras y comerciales presentadas en la propuesta.

22. Garantizar que el equipo de profesionales dispuesto por el contratista para el cumplimiento del contrato con el Departamento Administrativo de Hacienda, esté en permanente disposición para el cabal cumplimiento de las obligaciones contractuales. El equipo de trabajo deberá asistir a todas las reuniones virtuales y/o presenciales que convoque el supervisor del contrato y levantar acta de ellas.

23. Presentar al Departamento Administrativo de Hacienda Distrital, a la terminación del contrato, un informe final sobre la ejecución técnica y financiera que incluya recomendaciones sobre las mejores prácticas a realizar en los procesos de los cuales tuvo conocimiento en la ejecución contractual, esta información deberá presentarse en medio físico y digital.

24. EL CONTRATISTA no podrá subcontratar ni ceder el contrato sin el consentimiento previo y escrito del organismo contratante.

25. Será obligación exclusiva del CONTRATISTA mantener a la entidad indemne de cualquier reclamación proveniente de terceros que tenga como causa las actuaciones del CONTRATISTA.

26. Garantizar que el contenido de las publicaciones que se promocione y divulgue sean

las que para el efecto suministre el supervisor del contrato, sin que le sea permitido realizar modificaciones respecto de su contenido.

27. Presentar al Distrito de Santiago de Cali - Departamento Administrativo de Hacienda, Informe de la prestación del servicio con el visto bueno del supervisor del contrato.

4. OBLIGACIONES GENERALES DEL CONTRATISTA.

Además de las contenidas en el artículo 5 de la Ley 80 de 1993, el contratista se encuentra obligado a:

1. Cumplir con el objeto del contrato en la forma y tiempo pactados.
2. EL CONTRATISTA no podrá subcontratar ni ceder el contrato sin el consentimiento previo y escrito del organismo contratante.
3. Cumplir con los pagos correspondientes al Sistema General de Seguridad Social Integral, de conformidad con lo establecido por la normatividad vigente.
4. Cumplir con las normas vigentes en materia del Sistema de Gestión de Seguridad en Salud en el trabajo en el marco del Decreto 1443 del 31 de Julio de 2014 que fuera compilado por el Decreto 1072 del 26 de mayo de 2015 y demás normas reglamentarias y complementarias con la materia.
5. Obrar con lealtad, responsabilidad, idoneidad en desarrollo del objeto contractual.
6. Realizar por su cuenta y riesgo todas las diligencias que se requieran para cumplir el objeto del contrato a celebrar, las cuales quedaran bajo su responsabilidad.
7. Pagar oportunamente los salarios y prestaciones de carácter laboral del personal que contrate para la ejecución del contrato, lo mismo que el pago de honorarios, los impuestos, gravámenes, aportes y servicios de cualquier género que establezcan las leyes colombianas y demás erogaciones.
8. Presentar al supervisor del contrato los informes y los soportes que sean requeridos sobre la ejecución del objeto y las obligaciones contractuales cuando sea solicitado por el mismo.
9. Mantener confidencialidad y seguridad en el manejo de la información con ocasión del objeto contratado.
10. Responder civil y penalmente tanto por el cumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato, como por hechos u omisiones que le fueren imputables y que causen daño o perjuicio a la entidad, de conformidad con lo establecido en el artículo 52 de la Ley 80 de 1993 y sus normas complementarias.
11. Será obligación exclusiva del CONTRATISTA mantener a la entidad indemne de cualquier reclamación proveniente de terceros que tenga como causa las actuaciones del CONTRATISTA.
12. Reportar al CONTRATANTE el número de cuenta bancaria de ahorro o corriente, donde se le ha de consignar el pago derivado de la ejecución del contrato a celebrarse.

13. El (la) CONTRATISTA se compromete a mantener actualizados todos sus documentos en la Entidad, especialmente el RUT.

5. REQUISITOS TECNICOS MINIMOS

5.1. ACREDITACIÓN ATL, BTL Y DIGITAL

El proponente debe allegar la documentación pertinente que le permitan a la entidad identificar que tiene experiencia en ATL, BTL y DIGITAL donde se pueda verificar los siguientes criterios:

1. Experiencia en convocatorias similares, donde se evidencie la estrategia, el análisis y los indicadores.
2. Manejo de herramientas de uso de medios de los diferentes grupos de interés.
3. Estrategias integrales que incluyan medios ATL- BTL Y DIGITAL.
4. Especificar la metodología estratégica de selección de medios (uso) describir las herramientas.

5.2. ESTUDIO DE MEDICIÓN DE IMPACTO

El proponente deberá presentar una propuesta técnica que incluya como mínimo: objetivos, universo, descripción metodológica, tipo de encuesta, duración, muestra, muestreo, cronograma de ejecución y estudio cuantitativo que deberá permitir medir el impacto de las campañas realizadas y coordinadas por el Departamento Administrativo de Hacienda durante la vigencia del contrato. Para tal fin el proponente debe presentar un documento técnico que contenga la estrategia y la ficha técnica del estudio a realizar.

La documentación debe ser anterior a la fecha del cierre del proceso de selección.

5.3. ESTUDIO DE ANALISIS DE RADIO

El proponente deberá presentar certificaciones expedidas por las compañías propietarias de los estudios de medios (ECAR) donde se pueda verificar que se encuentra suscrito (y/o de la agencia autorizada dentro del contrato) y su certificación debe estar vigente para la fecha del cierre del proceso de selección y garantizar su renovación durante todo el plazo de ejecución del contrato, en el caso de los consorcios o uniones temporales unos de los dos deberán acreditar la certificación a nombre propio. Las certificaciones deben contener como mínimo:

1. Nombre completo del proponente,
2. NIT
3. Fecha de iniciación. (Indicar mes y año en la que se expide el certificado) y,

4. Especificar los módulos de cada estudio.

ECAR, es el estudio continuo de audiencia de radio, es una medición trimestral realizada por el centro nacional de consultoría que implica el levantamiento de encuestas diarias a lo largo del año, realizando más de 50.000 encuestas en 50 municipios del país asociados a las 18 ciudades principales y sus áreas metropolitanas que tiene como objetivo estimar el número de oyentes por franjas horarias de las emisoras en las principales ciudades del país.

5.5. PERSONAL MÍNIMO REQUERIDO

El personal mínimo deberá cumplir con las siguientes condiciones:

ROL	FORMACIÓN	EXPERIENCIA
Director de cuenta (1)	Pregrado: Profesional en: ●Comunicación y/o ●Mercadeo y/o ●Publicidad y/o ●Economía y/o ●Administración empresas. Postgrado: Título de Especialización, y/o Maestría o Doctorado en Mercadeo, y/o Publicidad, y/o Comunicación Social, y/o Ingeniería de Mercados.	Experiencia General Profesional: Mínimo nueve (09) años de experiencia profesional como director. Así mismo dentro de las cuentas que haya manejado como director, mínimo 4 deberán haber sido con el sector público, y la suma de todas las cuentas como director deberán resultar en mínimo 3 años de tiempo sin traslaparse.
Planner de Medios.	Pregrado: Profesional en: Comunicación social, y/o diseñador gráfico, y/o publicista, y/o mercadeo.	Experiencia de mínimo siete (7) años como planificador Digital y Social media (esto debe estar explícito en la certificación), a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos cuatro (4) sean con el sector público. y la suma de todas las cuentas como planner deberán resultar en mínimo 3 años de tiempo sin traslaparse
Estratega Digital	Pregrado: Profesional en publicidad, y/o comunicación social, y/o ciencia política., y/o derecho, y/o mercadeo. Posgrado: Comunicación Política, y/o Mercadeo Político, y/o Publicidad Política, y/o	Experiencia profesional general de cinco 5 años ejerciendo su profesión. Experiencia adicional: de mínimo tres (3) años en comunicación estratégica

	Análisis de Mercado.	digital.
Ejecutivo de Cuenta	Pregrado: Título profesional en Comunicación Social, Mercadeo, Publicidad, Administración de Empresa, Economía y/o Finanzas.	Experiencia l Profesional: Seis (6) años como ejecutivo de cuenta a través del manejo de cuentas, de las cuales al menos tres (3) sean con el sector público. y la suma de todas las cuentas como ejecutiva deberán resultar en mínimo 3 años de tiempo sin traslaparse.

En cualquier caso, el personal que llegase a ser cambiado durante la ejecución del contrato deberá cumplir los requisitos solicitados por la entidad, es decir el equipo mínimo debe tener personal de iguales o mejores perfiles y experiencia que las acreditadas con la oferta. Este personal no podrá ser cambiado sin autorización previa de la Alcaldía de Santiago de Cali- Departamento de Hacienda (contratante) o el supervisor.

5. CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN

Por lo anterior, se determinará el factor de selección aplicando la ponderación sobre elementos de calidad y evaluación económica, que tendrán ponderación de acuerdo con los puntajes o fórmulas señaladas en este estudio previo y en el análisis del sector adjunto serán:

CRITERIO	FACTOR DE EVALUACIÓN	%	PUNTOS
EVALUACIÓN ECONOMICA	PORCENTAJE DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	10% – 20%	36
CALIDAD	Certificaciones de estudios: COMSCORE y/o IBOPE	20	50
	Certificaciones de opinión y satisfacción del servicio prestado	15	
	Herramienta de Análisis de Medios Digitales	15	
LEY 816 DE 2023	Apoyo a la industria nacional		10

CRITERIOS DIFERNCIALES (DECRETO 1860 DE 2021)	Emprendimiento y empresas de mujeres	0,25	0,50
	MIPYMES	0,25	
COMPROMISO DE VINCULACIÓN LABORAL GRUPO VULNERABLE PARA PROMOVER LA INCLUSIÓN SOCIAL (JOVEN PRIMER EMPLEO)	El proponente que ofrezca vincular a dos (2) jóvenes de primer empleo durante la ejecución del contrato, tendrá un puntaje de:	2	3,5
	El proponente que ofrezca vincular a un (1) joven de primer empleo durante la ejecución del contrato, tendrá un puntaje de:	1,5	
PUNTAJE TOTAL			**100**

Con los oferentes que hayan cumplido con todos los requisitos y factores HABILITANTES tales como capacidad jurídica, condiciones de experiencia, capacidad financiera y de organización y los demás requisitos establecidos en los pliegos de condiciones, se procederá con la evaluación económica.

La oferta no solo debe cumplir con todo lo solicitado en los requerimientos técnicos y el presupuesto asignado, también debe cumplir con los términos de ejecución, con la forma de pago señalada por el Distrito de Santiago de Cali – Departamento Administrativo de Hacienda y demás aspectos, condiciones técnicas, condiciones del contrato y requisitos señalados en los estudios previos y demás documentos del proceso.

Las propuestas que no estén definidas como válidas, no se les tendrá en cuenta puntaje alguno.

De acuerdo con lo establecido por el artículo 58 de la Ley 2195 del 2022, se reducirá el dos por ciento (2%) del total de los puntos establecidos en el proceso a los proponentes que se les haya impuesto una o más multas o cláusulas penales durante el último año, contado a partir de la fecha prevista para la presentación de las ofertas, sin importar la cuantía y sin perjuicio de las demás consecuencias derivadas del incumplimiento.

5.1. PORCENTAJE DE OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS - Hasta 36 puntos.

El Distrito de Santiago de Cali – Departamento Administrativo de Hacienda asignará puntaje al mayor porcentaje de optimización de los recursos asignados para pauta, a partir del porcentaje de optimización de las ofertas válidas con el valor máximo establecido en el pliego, asignará hasta treinta y seis (36) puntos de acuerdo con el siguiente método de ponderación y para lo cual se deberá diligenciar el anexo 12 so pena de rechazo de la oferta.

Mayor porcentaje de optimización.

Consiste en establecer la Oferta de mayor porcentaje de optimización y la asignación de puntos en función de la proximidad de las Ofertas a dicha Oferta de mayor porcentaje de optimización, como resultado de aplicar las fórmulas que se indican enseguida. Para la aplicación de esta fórmula el Departamento Administrativo de Hacienda de Cali procederá a determinar el mayor porcentaje de optimización de las Ofertas válidas y se procederá a la ponderación, de acuerdo con la siguiente fórmula:

Donde:

$$Puntaje\ i = \{36 \times Vi$$
$$VMAX$$
$$VMAX = Mayor\ porcentaje\ de\ optimización\ de\ las\ Ofertas\ válidas.$$
$$Vi = Valor\ total\ sin\ decimales\ de\ la\ oferta\ evaluada$$
$$i = Número\ de\ oferta.$$

En este caso se tomará el valor absoluto de la diferencia entre el mayor porcentaje de optimización posible y el valor de la Oferta, como se observa en la fórmula de ponderación.

Para el método descrito se tendrá en cuenta sólo números enteros del valor obtenido como puntaje.

Nota: El valor de la optimización de recursos debe ser igual o superior al 10.00% y menor o igual al 20.00%. No se aceptarán porcentajes diferentes a los estimados en el presente numeral so pena de rechazo.

La optimización consistirá en difusión de las piezas informativas, de conformidad con el Plan de Medios (no se podrá incluir en esta optimización los descuentos, bonificaciones, etc. otorgados por los medios, pues estos serán propiedad del Municipio).

No será tenida en cuenta la propuesta que oferte un porcentaje por debajo o por encima del rango establecido en el presente Pliego de Condiciones y si es así ésta será RECHAZADA.

La base para el cálculo del porcentaje de optimización de recursos propuesto será el valor del presupuesto oficial, no obstante, para efectos de la propuesta se deberá expresar solamente el porcentaje de optimización propuesto en números enteros (sin decimales).

Por optimización se entiende entregar a la Entidad un valor adicional en difusión de medios que el que se paga, representado en una mayor pauta, en las mismas y/o similares condiciones de horarios, medio, espacio, programa, publicación, ya sea en medio audiovisual, escrito, digital o radial, en la forma establecida en el plan de medios de la pauta facturada que dio origen a la optimización.

Por ejemplo, si el valor a pagar a un medio es de 10 pesos y el proponente se obligó a optimizar en el 20%, el proponente tendrá que realizar difusión adicional por valor de 2 pesos.

Para efectos de determinar el valor de la optimización ésta se monetizará de acuerdo con la tarifa facturada por el medio a la central que dio origen a la optimización.

En la optimización no se tendrá en cuenta los descuentos, bonificaciones, etc. otorgados por los medios, pues estos serán propiedad del Municipio.

Nota: Entendiendo que el contrato se asignará en la modalidad de bolsa, el valor a adjudicar será por el total del presupuesto oficial. En este sentido, al momento de presentar la oferta, los proponentes deberán diligenciar en la Sección del Cuestionario – oferta económica, el valor referente al presupuesto oficial. En caso de discrepancias en este aspecto, la entidad modificará el valor de la oferta y lo ajustará al mismo valor del presupuesto oficial, salvo que el proponente haya ofertado un valor artificialmente bajo o excede el valor del presupuesto oficial.

5.2. CALIDAD - Hasta 50 puntos.

5.2.1. CERTIFICACIONES DE ESTUDIOS: COMSCORE - IBOPE (20 PUNTOS)

Teniendo en cuenta, la importancia que tiene para el DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA poder llegar a su público objetivo, con cada una de sus estrategias de comunicaciones, requiere contar con estudios de audiencia en los medios de comunicación televisión, radio, publicidad exterior, así como con demográficos y psicográficos de targets, segmentaciones, y analizar hábitos de consumo de productos o medios.

Por lo anterior, para que le sea asignado al proponente el puntaje del que habla el presente numeral (20 puntos), este deberá adjuntar junto con la presentación de su propuesta como mínimo una (1) las certificaciones expedidas por las compañías propietarias de los estudios de medios (COMSCORE E IBOPE) donde se pueda verificar que se encuentra suscrito (y/o de la agencia autorizada dentro del contrato) y su certificación debe estar vigente para la fecha del cierre del proceso de selección y garantizar su renovación durante todo el plazo de ejecución del contrato, en el caso de los consorcios o uniones temporales unos de los dos deberán acreditar la certificación a nombre propio. Las certificaciones deben contener como mínimo:

5. Nombre completo del proponente,
6. NIT
7. Fecha de iniciación. (Indicar mes y año en la que se expide el certificado) y,
8. Especificar los módulos de cada estudio.

a) **COMSCORE:** El COMSCORE es un estudio realizado por la compañía que lleva el mismo nombre y cuyo objetivo es la medición de cómo navegan las personas por Internet, convirtiendo esos datos en una información muy valiosa para que los usuarios lo utilicen de la mejor forma posible y maximizar al máximo sus inversiones digitales.

b) **IBOPE:** Kantar IBOPE es una herramienta que a través de muestras de hogares constantes (paneles), permite obtener como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en 22 ciudades y municipios, agrupados en 6 regiones del país.

5.2.2. CERTIFICACIONES DE OPINIÓN Y SATISFACCIÓN DEL SERVICIO PRESTADO (15 PUNTOS).

Se evalúan las certificaciones de opinión y satisfacción del servicio que presente el proponente en la realización de labores relacionadas con el objeto del presente proceso de selección, asignando 15 puntos.

Para tal fin el proponente deberá diligenciar presentar copia u original de la certificación de opinión y satisfacción del servicio prestado.

NOTA: Se reconocerá como certificación de satisfacción una carta, mediante el cual el cliente manifieste explícita y voluntariamente la opinión y satisfacción del servicio prestado por parte de la agencia de comunicaciones, productor audiovisual o central de medios en el desarrollo de contratos cuyo objeto sea similar al de la presente Licitación. (No se aceptan copias de contratos o certificaciones de cumplimiento o autocertificaciones).

Los puntos se otorgarán de la siguiente manera:

Por cada certificación se otorgarán 5 puntos hasta completar un máximo de 15 puntos. Para la obtención de puntaje, al menos una de las certificaciones de opinión y satisfacción del servicio prestado debe corresponder a uno de los contratos aportados para el cumplimiento del requisito habilitante de experiencia específica de la firma. Las certificaciones restantes pueden corresponder a contratos de otros clientes de la agencia de comunicaciones, productor audiovisual o central de medios.

5.2.3. HERRAMIENTA DE ANALISIS DE MEDIOS DIGITALES (15 puntos):

El proponente deberá acreditar que cuenta con acceso a mínimo uno (1) herramientas certificadas pagas tales como Retargetly, SEMRUSH, BrandWath, Supermetrics, adcuality, Fan Page Karma, entre otros, que proporcionen información para logros de objetivos

digitales que sean especializadas en segmentación de audiencias, que ayuden a mejorar la visibilidad on line, análisis de data, etc.

6. APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL - Hasta 10 puntos.

Para la calificación de este aspecto se asignará a cada grupo un puntaje máximo de diez (10) puntos y se tendrá en cuenta lo establecido en el artículo 2.2.1.2.4.2.1. del Decreto 1082 de 2015, que establece:

> *"Incentivos en la contratación pública. La Entidad Estatal debe establecer en los pliegos de condiciones para la contratación, dentro de los criterios de calificación de las propuestas, los incentivos para los bienes, servicios y oferentes nacionales o aquellos considerados nacionales con ocasión de la existencia de trato nacional.*

APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL	PUNTOS
Se tendrán como bienes o servicios de origen nacional, aquellos prestados por empresas constituidas de acuerdo con la legislación nacional, por personas naturales de colombianas o por residentes de Colombia. Lo anterior será verificado del RUP para personas jurídicas. Para personas naturales se verificará con la copia de la cédula de ciudadanía o visa de residente, si es el caso.	10
Las ofertas de servicios extranjeros que incorporen servicios profesionales, técnicos y operativos nacionales.	5

El Criterio "Las ofertas de servicios extranjeros que incorporen servicios profesionales, técnicos y operativos nacionales" consistirá en contratar y mantener durante toda la ejecución del contrato las siguientes proporciones entre las ofertas que serán puestas al servicio en la ejecución del contrato, de acuerdo con la siguiente tabla:

En el caso de Consorcios o Uniones Temporales conformados por integrantes nacionales y extranjeros, el puntaje se asignará en proporción al porcentaje de participación de cada integrante, según sea su condición de nacional o extranjero.

De conformidad con lo dispuesto en el parágrafo del artículo 1 de la Ley 816 de 2003, se otorgará tratamiento de bienes y servicios nacionales a aquellos bienes y servicios originarios de los países con los que Colombia ha negociado trato nacional en materia de compras estatales y de aquellos países en los cuales a las ofertas de bienes y servicios colombianos se les conceda el mismo tratamiento otorgado a sus bienes y servicios nacionales. Este último caso se demostrará con informe de la respectiva Misión Diplomática Colombiana, que se acompañará a la documentación que se presente.

Se tendrán como bienes o servicios de origen nacional, aquellos prestados por empresas constituidas de acuerdo a la legislación nacional, por personas naturales de colombianas o por residentes de Colombia. Lo anterior será verificado del RUP para personas jurídicas.

Para personas naturales se verificará con la copia de la cédula de ciudadanía, de extranjería o visa de residente, si es el caso.

7. EMPRENDIMIENTO Y EMPRESAS DE MUJERES – hasta 0,25 puntos.

1. Cuando más del cincuenta por ciento (50%) de las acciones, partes de interés o cuotas de participación de la persona jurídica pertenezcan a mujeres y los derechos de propiedad hayan pertenecido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde conste la distribución de los derechos en la sociedad y el tiempo en el que las mujeres han mantenido su participación.

2. Cuando por lo menos el cincuenta por ciento (50%) de los empleos del nivel directivo de la persona jurídica sean ejercidos por mujeres y éstas hayan estado vinculadas laboralmente a la empresa durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección en el mismo cargo u otro del mismo nivel.

Se entenderá como empleos del nivel directivo aquellos cuyas funciones están relacionadas con la dirección de áreas misionales de la empresa y la toma de decisiones a nivel estratégico. En este sentido, serán cargos de nivel directivo los que dentro de la organización de la empresa se encuentran ubicados en un nivel de mando o los que por su jerarquía desempeñan cargos encaminados al cumplimiento de funciones orientadas a representar al empleador.

Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal y el revisor fiscal, cuando exista de acuerdo con los requerimientos de ley, o el contador, donde se señale de manera detallada todas las personas que conforman los cargos de nivel directivo del proponente, el número de mujeres y el tiempo de vinculación.
La certificación deberá relacionar el nombre completo y el número de documento de identidad de cada una de las personas que conforman el nivel directivo del proponente.

Como soporte, se anexará copia de los respectivos documentos de identidad, copia de los contratos de trabajo o certificación laboral con las funciones, así como el certificado de aportes a seguridad social del último año en el que se demuestren los pagos realizados por el empleador.

3. Cuando la persona natural sea una mujer y haya ejercido actividades comerciales a través de un establecimiento de comercio durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del proceso de selección. Esta circunstancia se acreditará mediante la copia de cédula de ciudadanía, la cédula de extranjería o el pasaporte, así como la copia del registro mercantil.

4. Para las asociaciones y cooperativas, cuando más del cincuenta por ciento (50%) de los asociados sean mujeres y la participación haya correspondido a estas durante al menos el último año anterior a la fecha de cierre del Proceso de Selección. Esta circunstancia se acreditará mediante certificación expedida por el representante legal.

PARÁGRAFO. Respecto a los incentivos contractuales para los emprendimientos y empresas de mujeres, las certificaciones de trata el presente artículo deben expedirse bajo la gravedad de juramento con una fecha de máximo treinta (30) días calendario anteriores a la prevista para el cierre del procedimiento de selección.

8. MIPYMES – Hasta 0,25 puntos.

Las MiPymes deben acreditar que tiene el tamaño empresarial establecido por la ley, observando los rangos de clasificación empresarial establecidos de conformidad con la Ley 590 de 2000 y el Decreto 1074 de 2015 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o complementen, de la siguiente manera:

1. Las personas naturales mediante certificación expedida por ellos y un contador público, adjuntando copia del registro mercantil.

2. Las personas jurídicas mediante certificación expedida por el representante legal y el contador o revisor fiscal, si están obligados a tenerlo, adjuntando copia del certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio o por la autoridad competente para expedir dicha certificación.

En todo caso, las MiPymes también podrán acreditar esta condición con la copia del certificado del Registro Único de Proponentes, el cual deberá encontrarse vigente y en firme al momento de su presentación.

9. COMPROMISO DE VINCULACIÓN LABORAL GRUPO VULNERABLE PARA PROMOVER LA INCLUSIÓN SOCIAL (3.5 ptos)

La inclusión social pretende avanzar en el cumplimiento integral de los derechos humanos de las personas y comunidades que han vivido situaciones de discriminación y segregación.

En virtud de lo anterior y del compromiso el Departamento Administrativo de Hacienda Cali a fin de fomentar la inclusión social en la región, se adoptan medidas para favorecer a determinadas personas o grupos, con el fin de promover la reducción a las desigualdades de tipo social, cultural o económico.

Lo anterior tal como lo prevé el Plan de Desarrollo 2024-2027, en el que se convierte en una prioridad para la Administración garantizar estas medidas como forma de promover la democratización de la contratación y lograr así, la inserción al sector productivo de bienes y servicios, de poblaciones especialmente vulnerables y sujetos con protección constitucional.

Para la calificación de este factor se le otorgará un puntaje máximo de 3,5 puntos al proponente que suscriba y presente el ANEXO totalmente diligenciado y firmado por el Representante legal en la que se comprometa y/o manifieste que, para la ejecución del contrato, vinculará personal adicional al mínimo requerido, domiciliado en el Distrito de Santiago de Cali, de la siguiente manera:

PERSONAL DE INCLUSIÓN SOCIAL		PUNTAJE
OPCION No. 1	El proponente que ofrezca vincular a dos (2) jóvenes de primer empleo durante la ejecución del contrato, tendrá un puntaje de:	2
OPCION No. 2	El proponente que ofrezca vincular a un (1) joven de primer empleo durante la ejecución del contrato, tendrá un puntaje de:	1,5
Lo anterior Justificado en: La Ley del Primer Empleo: Ley 2010 de diciembre 27 de 2019 – "Por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la ley 1943 de 2018 y se dictan otras disposiciones" en el artículo 108-5 establece como primer empleo lo siguiente: "*El empleado deberá ser contratado con posterioridad a la vigencia de la presente Ley, ser menor de veintiocho (28) años y ser el primer empleo de la persona."*		

10. GARANTIAS

Se hace necesario justificar la necesidad de exigir o no la constitución de garantías para la presente contratación directa, en tal sentido, el artículo 7º de la Ley 1150 de 2007, así como el Decreto 1082 de 2015, modificado por el Decreto 1860 de 2021, señalan excepciones al otorgamiento del mecanismo de cobertura del riesgo, donde se establece que al revisar los procesos llevados a cabo por el Departamento Administrativo de Hacienda, para la contratación del servicio requerido, se observa que en la mayoria de los casos las garantías exigidas consisten en:

a) Cumplimiento (artículo 2.2.1.2.3.1.7, numeral 3 del Decreto 1082 de 2015): Mediante el cual se ampare el incumplimiento total o parcial del contrato, el cumplimiento tardío o defectuoso, el pago del valor de las multas y de la cláusula penal. Este amparo deberá ser equivalente al veinte por ciento (20%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y seis (6) meses más, contados a partir de la expedición de la garantía.

b) Calidad del servicio (artículo 2.2.1.2.3.1.7. numeral 6 del Decreto 1082 de 2015): Este amparo cubre a la Entidad Estatal por los perjuicios derivados de la deficiente calidad del servicio prestado. Este amparo deberá ser equivalente al veinte por ciento (20%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del

contrato y seis (6) meses más, contados a partir de la expedición de la garantía.

c) Pago de salarios, prestaciones sociales legales e **indemnizaciones laborales. (artículo 2.2.1.2.3.1.7 numeral 4 del Decreto 1082 de 2015):** Este amparo debe cubrir a la Entidad Estatal de los perjuicios ocasionados por el incumplimiento de las obligaciones laborales del contratista derivadas de la contratación del personal utilizado en el territorio nacional para la ejecución del contrato amparado. Este amparo deberá ser equivalente al cinco por ciento (5%) del valor total del contrato, con una vigencia igual a la del plazo del contrato y tres (3) años más, contados a partir de la expedición de la garantía.

d) Responsabilidad Civil Extracontractual. (artículo 2.2.1.2.3.1.8 del Decreto 1082 de 2015). Este amparo debe cubrir los perjuicios causados a terceros. Este amparo deberá ser equivalente al 200 SMMLV, por el plazo del contrato, con una vigencia igual a la ejecución del contrato. En dicha póliza deberá figurar como tomador EL CONTRATISTA, como asegurado EL CONTRATISTA, como beneficiarios LOS TERCEROS AFECTADOS Y EL DEPARTAMENGO DE HACIENDA MUNICIPAL – DISTRITO SANTIAGO DE CALI

11. PLAZO DE EJECUCION:

El plazo de ejecución del contrato será hasta el 31 de diciembre de 2025 o hasta agotar el presupuesto adjudicado, lo que primero ocurra, contado a partir de la fecha de inicio de ejecución, previo cumplimiento de los requisitos de legalización, perfeccionamiento y ejecución del contrato.

12. PROPUESTA ECONOMICA.

La propuesta deberá presentarse mediante la plataforma transaccional SECOP II, en el plazo estipulado por el DAH en el mismo y en pliego de condiciones.

Así mismo, deberá aportar el presente documento firmarlo por el proponente persona natural o representante legal y/o apoderado de la persona jurídica, como muestra de que acepta las condiciones técnicas establecidas en el pliego de condiciones y demás documentos que hacen parte del proceso de selección.