ADICIÓN	X	PRÓRROGA		ACLARACIÓN/MODIFICACIÓN	
SUSPENSIÓN		CESIÓN			

CONCEPTO TÉCNICO	
CONTRATANTE	SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL - SECRETARÍA DE TURISMO
CONTRATO / ORDEN DE COMPRA / CONVENIO No.	4172.010.26.1.116-2025
CONTRATISTA	CACUMEN POST S.A.S.
IDENTIFICACIÓN DEL CONTRATISTA	NIT: 900620597-1
OBJETO	PRESTACIÓN DE SERVICIO PARA LA EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS QUE PERMITAN LA VISIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI DE CONFORMIDAD AL PROYECTO DE INVERSIÓN BP-26005259
VALOR INICIAL	MIL DOSCIENTOS TREINTA Y SIETE MILLONES SETECIENTOS DIEZ MIL QUINIENTOS SESENTA Y SEIS PESOS ($1.237.710.566) M/CTE, incluido IVA y demás impuestos, discriminado así: Valor antes de IVA: MIL CUARENTA MILLONES NOVENTA Y DOS MIL NOVECIENTOS TRECE PESOS ($1.040.092.913). Valor IVA 19%: CIENTO NOVENTA Y SIETE MILLONES SEISCIENTOS DIECISIETE MIL SEISCIENTOS CINCUENTA Y TRES PESOS ($197.617.653)
FECHA DE SUSCRIPCIÓN	24/jun/2025
FECHA DE INICIO	04/jul/2025
FECHA DE TERMINACIÓN	30/dic/2025
ADICIONES	No Aplica
VALOR TOTAL A LA FECHA	MIL DOSCIENTOS TREINTA Y SIETE MILLONES SETECIENTOS DIEZ MIL QUINIENTOS SESENTA Y SEIS PESOS ($1.237.710.566) M/CTE
PRÓRROGAS	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 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
	Fecha de Cesión: No Aplica

CONSIDERACIONES DE LA MODIFICACIÓN:

En mi calidad de Supervisor del Contrato de Servicios No. 4172.010.26.1.116-2025, celebrado entre la Secretaría de Turismo del Distrito Especial de Santiago de Cali y la empresa CACUMEN POST S.A.S., de manera atenta se recomienda la modificación registrada en el presente documento, con fundamento en las siguientes consideraciones:

1. La misión institucional del Distrito Especial de Santiago de Cali consiste en desarrollar un modelo de gestión pública y privada que articule a los actores regionales, nacionales e internacionales, con el propósito de promover la cooperación y la atracción de inversión, posicionando a Cali como ciudad de la solidaridad y escenario de negocios con responsabilidad y equidad en el ámbito internacional.

2. La Secretaría de Turismo del Distrito Especial de Santiago de Cali, conforme a lo dispuesto en el Decreto No. 411.0.20.0516 del 28 de septiembre de 2016, es el organismo encargado de liderar la planeación, formulación y gestión de políticas, planes, programas, proyectos y estrategias orientados al desarrollo productivo y comercial del turismo. Dichas acciones se adelantan con el propósito de impulsar un modelo de crecimiento territorial articulado, innovador, incluyente y sostenible, en articulación con los actores de la cadena de valor del sector turístico y otros sectores estratégicos, fomentando el empleo, el emprendimiento y el aprovechamiento del patrimonio cultural, ambiental y recreativo de la ciudad.

3. En cumplimiento de sus funciones misionales, la Secretaría de Turismo adelantó un proceso de Selección Abreviada de Menor Cuantía, cuyo objeto fue la implementación y ejecución de un plan de promoción con acciones estratégicas encaminadas a posicionar a Santiago de Cali como un destino turístico atractivo a nivel nacional e internacional. En virtud de dicho proceso, se adjudicó el Contrato de Servicios No. 4172.010.26.1.116-2025 a la sociedad CACUMEN POST S.A.S.

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.

4. El objeto del referido contrato consiste en la “Prestación de servicios para la ejecución de las estrategias que permitan la visibilización y promoción de la oferta turística de Santiago de Cali, de conformidad con el proyecto de inversión BP-26005259”, cuyo valor asciende a la suma de MIL DOSCIENTOS TREINTA Y SIETE MILLONES SETECIENTOS DIEZ MIL QUINIENTOS SESENTA Y SEIS PESOS ($1.237.710.566) M/CTE, incluido el IVA y demás gravámenes e impuestos a que haya lugar, distribuidos de la siguiente manera:

ACTIVIDAD	VALOR
Realizar la implementación de un plan de promoción y visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali a nivel nacional e internacional	$856.972.244
Realizar el desarrollo y ejecución de programas educativos y campañas de sensibilización dirigidas a la comunidad caleña para promover la valoración y el conocimiento del potencial turístico de la ciudad	$380.738.322
TOTAL	$1.237.710.566

5. El alcance contractual contempla la ejecución integral de un plan estratégico de promoción y posicionamiento turístico de Santiago de Cali, mediante el desarrollo de campañas publicitarias ATL y BTL, incluyendo medios tradicionales y digitales, eventos y activaciones dirigidas a públicos nacionales e internacionales. Así mismo, comprende la validación y coordinación permanente con la Secretaría de Turismo y sus aliados, la utilización de herramientas de monitoreo de resultados, la selección y gestión de embajadores alineados con la imagen de ciudad, y la producción y distribución de material publicitario y comunicativo acorde con la estrategia establecida. Adicionalmente, el contrato incluye la operación diaria de un bus turístico de dos pisos, debidamente rotulado y equipado, destinado a ofrecer recorridos educativos por los principales sitios de interés, garantizando condiciones de seguridad, confort y adecuado servicio al usuario, junto con el mantenimiento y soporte operativo correspondiente.

6. La Secretaría de Turismo ha avanzado en la ejecución del plan de medios mediante acciones concretas, tales como la producción de material POP y la realización de activaciones BTL de gran escala en escenarios estratégicos, entre ellos “Expo Osaka” y la Macrorrueda de Negocios Colombia, “Colombia el País de la Belleza”. Así mismo, se han desarrollado espacios de exposición de marca y nuevas activaciones BTL en el evento multisectorial “Conexiones de Valor Empresarial", contribuyendo de manera significativa al posicionamiento de Santiago de Cali como un destino turístico competitivo, diverso y culturalmente activo.

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.

7. La estrategia ATL se ha fortalecido con publicaciones en medios de comunicación tradicionales, incrementando la visibilidad de la ciudad. Estas iniciativas han potenciado la proyección nacional e internacional de Cali, promoviendo experiencias diferenciadas en lugares emblemáticos como la Plaza de Cayzedo, en coherencia con los objetivos contractuales y reforzando el impacto de la estrategia de promoción turística.

8. Se ha implementado la estrategia de apropiación de destino a través del bus turístico, logrando impactar a más de tres mil ochocientas (3.800) personas, entre residentes, visitantes y turistas, como parte de las acciones orientadas a la dinamización y fortalecimiento de la oferta turística de la ciudad.

9. El seguimiento a la ejecución técnica y financiera evidencia un avance significativo en las acciones de promoción previstas en el proyecto denominado “Fortalecimiento de las estrategias de promoción y comunicación a nivel local, nacional e internacional de Santiago de Cali”. Dicho progreso se refleja en la implementación del plan de medios, tanto en el ámbito nacional como internacional, mediante la combinación de estrategias ATL y BTL que han contribuido de manera efectiva al incremento de la visibilidad de la ciudad. Así mismo, se destaca el avance en la ejecución de la operación del bus turístico, que ha permitido fortalecer la apropiación del destino y promover el reconocimiento de Santiago de Cali como una ciudad turística, diversa y culturalmente activa.

10. Resulta pertinente destacar que la valoración del progreso contractual se fundamenta en el conjunto de actividades efectivamente ejecutadas, lo que permite una apreciación integral y fidedigna del nivel de cumplimiento alcanzado, en plena concordancia con los objetivos pactados en el contrato, como se evidencia a continuación:

Actividad	Valor Actividad	Actividades ejecutadas facturadas	Actividades ejecutadas no facturadas	Valor total ejecutado	Valor pendiente por ejecutar	% ejecutado
Realizar la implementación de un plan de promoción y visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali a nivel nacional e internacional	$856.972.244	$579.679.085	$272.037.480	$851.716.565	$5.255.679	99.39%
Realizar el desarrollo y ejecución de programas educativos y campañas de sensibilización	$380.738.322	$116.692.800	$58.346.400	$175.039.200	$205.699.122	45.97%

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.

dirigidas a la comunidad caleña para promover la valoración y el conocimiento del potencial turístico de la ciudad						
TOTAL	$1.237.710.566	$696.371.885	$330.383.880	$1.026.755.765	$210.954.801	82.96%

11. Considerando el avance porcentual del contrato del 82,96%, se evidencia la importancia de continuar fortaleciendo y ampliando las estrategias de promoción turística del Distrito Especial de Santiago de Cali, con el fin de asegurar el cumplimiento integral de los objetivos trazados en el marco del proyecto de inversión “Fortalecimiento de las estrategias de promoción y comunicación a nivel local, nacional e internacional de Santiago de Cali”.

12. En concordancia con lo anterior, y como respuesta a las necesidades identificadas en el seguimiento técnico y financiero, se propone la incorporación de un conjunto de acciones estratégicas orientadas a consolidar el posicionamiento de Santiago de Cali como destino turístico atractivo a nivel nacional e internacional. Estas acciones se desarrollarán bajo un enfoque integral de comunicación y marketing territorial, ampliando el alcance de la campaña institucional “CALI ES DONDE DEBES ESTAR” y potenciando la narrativa de ciudad en escenarios de alto impacto.

13. La justificación de la modificación contractual se sustenta en la necesidad de incorporar nuevas acciones orientadas a:

14. En el desarrollo de esta adición, se proyecta la implementación de actividades orientadas al fortalecimiento del turismo especializado y empresarial, con el fin de articular la oferta local con la demanda nacional e internacional.

15. Una de las acciones relevantes contempladas en la presente adición corresponde al cumplimiento de la actividad: “Realizar estrategias de turismo especializado (misiones comerciales, ferias turísticas, ruedas de negocios, etc.) a nivel nacional e internacional que permitan la promoción de Santiago de Cali como destino turístico”. En este marco, se proyecta el apoyo al Encuentro de Turismo Receptivo, rueda de negocios que se llevará a cabo en la ciudad de Cali, con la participación de operadores turísticos, agencias de viajes y actores clave del sector.

16. Este evento se apoyará mediante la organización de un cóctel o encuentro de relacionamiento dirigido a los participantes de la rueda de negocios, que incluye a más de

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.

400 agentes de turismo nacional, entre los que se encuentran vendedores (operadores turísticos locales, establecimientos de alojamiento y prestadores de atractivos turísticos) y compradores como DMCs receptivos nacionales, agencias mayoristas y agencias de viaje.

17.Este espacio, concebido como una estrategia técnica complementaria, busca consolidar un entorno de relacionamiento empresarial y fortalecer las oportunidades de articulación comercial en un ambiente más cercano y colaborativo. En el marco de las buenas prácticas del sector, una rueda de negocios puede complementarse con actividades sociales o protocolarias, tales como cócteles o recepciones de relacionamiento, estas facilitan la interacción efectiva entre los participantes, favorecen el networking y generan un entorno propicio para la construcción de alianzas estratégicas y vínculos de cooperación a largo plazo.

18.Con este tipo de acciones, la ciudad no solo proyecta la campaña institucional “Cali es donde debes estar”, sino que también fortalece su posicionamiento como destino de negocios y turismo especializado, dando cumplimiento a los compromisos del proyecto de inversión en materia de promoción de destino. La ejecución de esta actividad permite avanzar en el cumplimiento de uno de los indicadores establecidos en la Política Pública de Turismo de Santiago de Cali, asociado a la realización de ruedas de negocio y encuentros de articulación entre los actores del ecosistema turístico, orientados a promover la competitividad, la cooperación y la generación de oportunidades comerciales. Cali reafirma su liderazgo como un territorio con capacidad de gestión, innovación y proyección turística.

19. Es importante señalar que, en el marco de las buenas prácticas de promoción y articulación empresarial, una rueda de negocios puede incluir actividades sociales de apoyo, tales como cócteles o recepciones protocolares, en la medida en que estas permiten crear un entorno más favorable para el intercambio de experiencias, el acercamiento entre los participantes y la consolidación de alianzas estratégicas. En consecuencia, la incorporación de este componente no solo amplía el alcance de la acción contractual, sino que también garantiza una ejecución más efectiva de los objetivos previstos en la actividad. Con estas acciones, la ciudad no solo proyecta la campaña institucional “Cali es donde debes estar”, sino que además da cumplimiento a los compromisos del proyecto de inversión en materia de promoción de destino, consolidando a Santiago de Cali como un territorio preparado para la articulación, la innovación y la proyección turística a nivel nacional e internacional.

20. Dentro de esta misma actividad, se contempla la realización de una rueda de negocios en la ciudad de Cali con la participación de operadores turísticos, agencias de viajes y actores clave del sector. Esta actividad busca facilitar el relacionamiento comercial, la generación de alianzas y el fortalecimiento del encadenamiento productivo del sector

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.

turístico de la ciudad. La ejecución de la rueda de negocios se realizará a partir de gastos logísticos asociados a la alimentación de los participantes y a la adecuación de espacios, garantizando condiciones adecuadas para el desarrollo de las mesas de trabajo y encuentros empresariales. Con ello se contribuye a dinamizar la economía local, a proyectar la marca ciudad desde un enfoque especializado y a dar cumplimiento a los compromisos del proyecto de inversión en materia de promoción de destino.

21. Se ha previsto la realización de una activación BTL y apoyo al evento “La Feria al Obrero”, una iniciativa que busca reactivar la ruta turística del Barrio Obrero, reconocido como la cuna de la salsa en Cali y uno de los espacios más emblemáticos y con mayor historia de la ciudad. Este evento, que en la vigencia anterior se desarrolló en el marco de la Feria de Cali, se consolidó como un espacio de encuentro comunitario y cultural con alto potencial turístico. Para 2025, se proyecta como un elemento promocional vinculado a la temporada ferial, orientado a fortalecer la exposición de la marca ciudad y a dinamizar la oferta turística del sector.

22. El Barrio Obrero ha sido históricamente epicentro de las expresiones salseras y concentra una importante red de prestadores de servicios turísticos, empresarios, artistas y gestores culturales. La intervención se desarrollará a través de las actividades contempladas en la ficha del proyecto de inversión: “Realizar la implementación de un plan de promoción y visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali a nivel nacional e internacional” y “Realizar estrategias de turismo especializado (misiones comerciales, ferias turísticas, ruedas de negocios, etc.) a nivel nacional e internacional que permitan la promoción de Santiago de Cali como destino turístico”.

23. Su inclusión bajo esta última actividad se justifica en tanto el evento “La Feria al Obrero” cumple con los objetivos de las estrategias de turismo especializado al propiciar la articulación entre los actores locales del ecosistema turístico, fortalecer los encadenamientos productivos y promover la reactivación económica de los prestadores de servicios del sector, generando visibilidad, promoción y experiencias turísticas diferenciadas dentro de la oferta local.

24. A través de esta activación BTL, se busca fortalecer la visibilidad de la marca ciudad, promover la apropiación del espacio como atractivo turístico y cultural, e incentivar la reactivación económica de sus prestadores y empresarios locales. Esta acción contribuye al cumplimiento de los objetivos del proyecto de inversión y de la Política Pública de Turismo de Santiago de Cali, al impulsar la promoción de productos y rutas turísticas locales que resaltan la identidad caleña, su legado salsero y su valor como destino turístico auténtico y sostenible.

25. La ciudad será escenario de un evento estratégico de proyección internacional que requiere una acción promocional robusta y articulada. La gira mundial de la artista Shakira, con dos conciertos programados para los días 25 y 26 de octubre de 2025 en Santiago de

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.

Cali, representa una oportunidad sin precedentes para posicionar la marca ciudad en el ámbito global.

26. Los conciertos de Shakira, en el marco de su exitosa gira “Las Mujeres Ya No Lloran”, generan una alta expectativa económica y turística por los beneficios que un evento de esta magnitud puede traer a la ciudad, tomando como referencia el impacto positivo que la artista ha tenido en otras capitales del país. En Medellín, por ejemplo, los conciertos realizados el 12 y 13 de abril de 2025 generaron un impacto económico aproximado de 12,4 millones de dólares (equivalentes a $53.816 millones COP), impulsado principalmente por el gasto de visitantes nacionales e internacionales y la activación de sectores como hotelería, transporte, gastronomía y comercio. En Bogotá y Barranquilla, los efectos superaron los $139.000 millones y $66.800 millones respectivamente, con ocupaciones hoteleras superiores al 95 %, incrementos en la demanda de vuelos y generación de miles de empleos directos e indirectos.

27. Considerando estos antecedentes, se proyecta que la realización de los conciertos en Cali generará un impacto económico y turístico significativo, con beneficios directos en la ocupación hotelera, la movilidad aérea y terrestre, la gastronomía, el comercio local y la generación de empleo temporal. Se espera una movilización de visitantes nacionales e internacionales, consolidando a la ciudad como un destino idóneo para la realización de eventos de talla mundial.

28. Con la adición presupuestal, se podrán desarrollar acciones BTL de promoción de destino, orientadas a fortalecer la presencia institucional de la campaña “Cali es donde debes estar” durante esta coyuntura de alto impacto. Estas acciones permitirán aprovechar la amplia visibilidad mediática y turística del evento como una vitrina internacional para la promoción de la ciudad, reforzando su posicionamiento como un destino competitivo, diverso y preparado para acoger grandes espectáculos culturales y musicales.

29. La adición presupuestal permitirá ampliar la capacidad operativa del contrato vigente, garantizando el diseño y ejecución de estrategias integrales que incorporen campañas BTL, acciones POP, experiencias presenciales, producción de contenidos y visibilidad en entornos digitales, siempre bajo la sombrilla narrativa y gráfica de “Cali es donde debes estar”. Este fortalecimiento no solo responde a la necesidad de amplificar el alcance de los eventos mencionados, sino también a la importancia de capitalizar cada uno de ellos como oportunidades para incrementar la recordación de marca, dinamizar el turismo, incentivar la apropiación ciudadana y mostrar al mundo una ciudad diversa y preparada para recibir al visitante.

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.

30. Se busca dar continuidad a una campaña que ha demostrado efectividad y posicionamiento, evitando la fragmentación de los procesos de promoción y asegurando una ejecución de calidad en un momento clave para la imagen y el futuro turístico de la ciudad.

31. La Secretaría de Turismo contempla la producción del libro institucional “Cali es donde debes estar”, como una acción complementaria y plenamente coherente con las actividades desarrolladas en el marco del Contrato de Servicios No. 4172.010.26.1.116-2025, orientadas a la visibilización, promoción y posicionamiento de Santiago de Cali como destino turístico. Este componente editorial no configura una nueva necesidad contractual, sino que representa la continuidad técnica de una fase previamente iniciada, cuya conceptualización, diseño, curaduría de contenidos, selección fotográfica y validación fueron ejecutadas por el mismo contratista durante la etapa inicial del contrato, garantizando la unidad estética, narrativa y conceptual de la campaña institucional, así como la impresión de un tiraje de prueba de veinte (20) ejemplares para su validación y lanzamiento inicial.

32. Se proyecta la impresión total de quinientas (500) unidades del libro de destino “Cali es donde debes estar”, una pieza editorial de alto valor institucional y estratégico que resalta los principales atributos de Santiago de Cali a través de sus ejes temáticos: biodiversidad y entorno natural, excelencia en salud y turismo médico, cultura y tradición, turismo deportivo y aviturismo como producto diferenciador del destino.

33. El libro se concibe como una herramienta institucional de alto valor simbólico y estratégico, orientada a fortalecer el posicionamiento de Cali a nivel nacional e internacional mediante un relato visual y experiencial que exalta los atributos del destino en coherencia con la marca ciudad “Cali es donde debes estar”. Su función no es comercial, sino promocional y diplomática, dirigida a públicos estratégicos como inversionistas, periodistas, agencias, operadores turísticos y entidades gubernamentales, constituyéndose en una herramienta de marketing relacional dentro del plan de promoción turística del proyecto de inversión BP-26005259.

A nivel internacional, diversas ciudades han implementado mecanismos editoriales, visuales y experienciales similares para consolidar su imagen de destino. Ejemplo de ello son:

- Barcelona, con la publicación institucional *“Barcelona Inspira”*, distribuida en ferias internacionales y misiones comerciales para posicionar su oferta cultural y de diseño.

- París, mediante la serie editorial *“Paris Je T’aime – La Ville Lumière”*, promovida por la Oficina de Turismo como herramienta de diplomacia urbana en embajadas y

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.

eventos internacionales.

- Nueva York, con la colección *"NYC: The Brand Book"*, impulsada por NYC & Company, que integra fotografía, narrativa urbana y experiencias ciudadanas dentro de su estrategia global de *city branding*.

Estos referentes demuestran que las publicaciones institucionales de destino son instrumentos efectivos y reconocidos para proyectar identidad, cultura y competitividad territorial, fortaleciendo la presencia de las ciudades en el mercado turístico global. En este sentido, el libro "Cali es donde debes estar" se alinea con las mejores prácticas internacionales de marketing de ciudad, promoviendo la recordación de marca, el orgullo local y el posicionamiento sostenible del destino.

34. En consecuencia, la inclusión de esta acción dentro de la adición presupuestal responde a la necesidad de consolidar un producto comunicacional ya validado por la entidad, de alta relevancia institucional para el Distrito, asegurando la continuidad, coherencia y eficacia de la estrategia de promoción turística, sin fragmentar los procesos contractuales ni afectar la unidad técnica del proyecto. Esta pieza editorial se erige como un instrumento estratégico de diplomacia urbana y promoción internacional, alineado con los objetivos del Plan de Desarrollo Distrital y del proyecto de inversión BP-26005259.
Por lo anteriormente expuesto, y en atención al principio de selección objetiva consagrado en el artículo 24 de la Ley 80 de 1993, la ejecución de esta pieza por parte del mismo contratista se justifica en razón de su especialización técnica y coherencia comunicacional. En este sentido, la continuidad en la ejecución garantiza la integridad técnica y comunicacional del material, evitando la fragmentación de los procesos de promoción y fortaleciendo la trazabilidad contractual

35. A diferencia de las acciones ATL, que privilegian la difusión masiva, esta herramienta se enmarca en una estrategia selectiva de proximidad y posicionamiento de alto nivel, dirigida a audiencias específicas de interés para el desarrollo turístico. Su plan de distribución contempla la entrega del material a medios de comunicación aliados, en los lobbies de los principales hoteles de la ciudad, durante misiones comerciales nacionales e internacionales, en ferias turísticas de alto perfil y en los Puntos de Información Turística (PITS).

36. La adición presupuestal permitirá desarrollar otras acciones de marketing, exposición de marca y activaciones BTL en diferentes espacios y eventos de ciudad con potencial turístico que se llevarán a cabo hasta el cierre del año 2025. Estas intervenciones estarán orientadas a fortalecer la visibilidad y recordación de la campaña institucional "Cali es

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.

donde debes estar", mediante experiencias que acerquen la marca ciudad a diversos públicos, generen interacción directa y promuevan el sentido de pertenencia.

37. Se contempla la producción de material POP (piezas gráficas, elementos promocionales y material de apoyo visual y físico) que permita reforzar la presencia de la marca destino en escenarios estratégicos. Este material será utilizado en espacios culturales, deportivos, feriales y comunitarios, garantizando una exposición coherente y sostenida de la imagen institucional en puntos de alto flujo de visitantes y turistas.

38.Estas acciones BTL y de marketing experiencial se conciben como parte de una estrategia integral de promoción de destino, que busca aprovechar eventos de ciudad y plataformas de alta concurrencia como herramientas de visibilización y posicionamiento. Con ello se contribuye al fortalecimiento del turismo local, al incremento de la apropiación ciudadana y a la consolidación de Cali como un destino competitivo, diverso y culturalmente vibrante, alineado con los objetivos del proyecto de inversión y la política pública de turismo.

39. Se recomienda adicionar al valor total del contrato la suma de SEISCIENTOS UN MILLONES OCHOCIENTOS VEINTICUATRO MIL NOVECIENTOS DOS PESOS M/CTE ($601.824.902), suma que no supera el 50% del valor total del contrato, y se discrimina de la siguiente manera:

BP	ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ADICIONADO
BP - 26005259	Realizar la implementación de un plan de promoción y visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali a nivel nacional e internacional.	$ 345.000.130
	Realizar estrategias de turismo especializado (misiones comerciales, ferias turísticas, ruedas de negocios, etc.) a nivel nacional e internacional que permitan la promoción de Santiago de Cali como destino turístico - (Realizar acciones de promoción internacional de la ciudad de Cali mediante la participación en ferias, eventos especializados y misiones comerciales en el exterior).	$256.824.772
TOTAL		$ 601.824.902

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.

40. Que, dicha adición cuenta con la expedición del Certificado de Disponibilidad Presupuestal CDP No. 3500248733 con fecha de contabilización del 15 de octubre de 2025, por valor de SEISCIENTOS UN MILLONES OCHOCIENTOS VEINTICUATRO MIL NOVECIENTOS DOS PESOS M/CTE ($601.824.902).

41. Que el contrato se encuentra dentro del plazo de ejecución, por lo tanto, es conveniente y oportuno realizar la modificación.

42. Para la presente modificación, se requiere realizar ajustes en las garantías debido a que se modifica el valor del contrato.

43. Que el artículo 40 de la ley 80 de 1993, establece la posibilidad de celebrar contratos y acuerdos que permitan la autonomía de la voluntad de las partes, tendientes al cumplimiento de los fines del estado.

44. Que la Corte Constitucional se ha pronunciado frente a la modificación de los contratos estatales en el siguiente sentido: “Por regla general, los contratos estatales pueden ser modificados cuando sean necesarios para lograr su finalidad y en aras de la realización de los fines del Estado, a los cuales sirve el contrato. Así lo prevén por ejemplo los artículos 14 y 16 de la Ley 80 de 1993, los cuales facultan a las entidades contratantes a modificar los contratos de común acuerdo o de forma unilateral (…)”.[1]

45. Que, como se expresó anteriormente, 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 por causa ajenas al contratista y en consecuencia modificar cláusulas accidentales como la forma de pago, el plazo, entre otros, 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.

SOLICITUD DEL SUPERVISOR Y/O INTERVENTOR

De conformidad con los argumentos expuestos, la supervisión recomienda la siguiente modificación:

[1] Sentencia C-300 de 2012, M.P. Jorge Ignacio Pretelt Chaljub.

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.

PRIMERO: ADICIONAR el Contrato de Servicios No. 4172.010.26.1.116-2025 por la suma de **SEISCIENTOS UN MILLONES OCHOCIENTOS VEINTICUATRO MIL NOVECIENTOS DOS PESOS M/CTE** ($601.824.902), que se discrimina de la siguiente manera:

ACTIVIDAD	PRESUPUESTO ADICIONADO
Realizar la implementación de un plan de promoción y visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali a nivel nacional e internacional.	$ 345.000.130
Realizar estrategias de turismo especializado (misiones comerciales, ferias turísticas, ruedas de negocios, etc.) a nivel nacional e internacional que permitan la promoción de Santiago de Cali como destino turístico - (Realizar acciones de promoción internacional de la ciudad de Cali mediante la participación en ferias, eventos especializados y misiones comerciales en el exterior).	$256.824.772
TOTAL	601.824.902

SEGUNDO: IMPUTACIÓN PRESUPUESTAL. La presente adición se pagará por parte del Distrito Especial de Santiago de Cali con cargo al Certificado de Disponibilidad Presupuestal No. 3500248733 de fecha 15 de octubre de 2025, bajo las apropiaciones presupuestales 4172/1.3.3.1.00/2.3.2.02.02.009/61020030028/BP260052591010109, 4172/1.3.3.1.00/2.3.2.02.02.009/61020030028/BP260052591010110, 4172/1.2.1.0.00/2.3.2.02.02.009/61020030028/BP260052591010108, 4172/1.2.1.0.00/2.3.2.02.02.009/61020030028/BP260052591010105, por valor de SEISCIENTOS UN MILLONES OCHOCIENTOS VEINTICUATRO MIL NOVECIENTOS DOS PESOS M/CTE ($601.824.902).

TERCERO: MODIFICAR la Cláusula Tercera denominada Valor, en el Contrato de Servicios No. 4172.010.26.1.116-2025 la cual quedará de la siguiente manera:

> CLÁUSULA TERCERA: VALOR. El valor del presente Contrato corresponde a la suma de MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y NUEVE MILLONES QUINIENTOS TREINTA Y CINCO MIL CUATROCIENTOS SESENTA Y OCHO PESOS M/CTE ($1.839.535.468), Incluido IVA y todos los costos directos e indirectos relacionados discriminado así: Valor antes de IVA: MIL QUINIENTOS CUARENTA Y CINCO MILLONES OCHOCIENTOS VEINTIOCHO MIL CIENTO VEINTICUATRO PESOS M/CTE ($1.545.828.124). Valor IVA 19%: DOSCIENTOS NOVENTA Y TRES MILLONES SETECIENTOS SIETE MIL

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.

TRESCIENTOS CUARENTA Y CUATRO PESOS M/CTE ($293.707.344). Incluido IVA, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla No.1 Fuente de pago

PROYECTO	ACTIVIDAD		PRESUPUESTO OFICIAL
BP-26005259	Realizar la implementación de un plan de promoción y visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali a nivel nacional e internacional.	Diseñar, coordinar y ejecutar un plan integral de divulgación turística que posicione a Cali como un destino atractivo a nivel nacional e internacional. Este plan incluirá estrategias de comunicación en medios: - ATL (Above The Line), enfocadas en canales y medios de comunicación digitales y no digitales como redes, web, fotografía y video, medios radiales y televisivos, pauta digital, producción de contenidos audiovisuales, estrategias de marketing digital, campañas de alto alcance y Publicidad Exterior (OOH - Out of Home). - BTL (Below The Line) con un enfoque experiencial. Estas campañas de marketing podran incluir activaciones interactivas y experienciales como muestras culturales y artísticas, estaciones multisensoriales y digitales, exhibiciones gastronómicas y degustaciones, recorridos temáticos, experiencias digitales y/o presenciales. Además, se implementarán estrategias de publicidad no convencional y street marketing, embajadores de marca. La presencia y recordación de la campaña se reforzará con espacios creativos, herramientas digitales interactivas, diseño y producción de material POP y merchandising.	$1.121.972.244
		Afianzar las acciones BTL (Below The Line) con un enfoque experiencial. Estas campañas de marketing podrán incluir activaciones interactivas y experienciales como muestras culturales y artísticas, estaciones multisensoriales y digitales, exhibiciones gastronómicas y degustaciones, recorridos temáticos, experiencias digitales y/o presenciales. Además, se implementarán estrategias de publicidad no convencional y street marketing, embajadores de marca. La presencia y recordación de la campaña se reforzará con espacios creativos, herramientas digitales interactivas, diseño y producción de material POP y merchandising.	$80.000.130
	Realizar el desarrollo y ejecución de programas educativos y campañas de sensibilización dirigidas a la comunidad caleña para promover la	Realizar la implementación de una estrategia de apropiación mediante un bus turístico que realice recorridos educativos guiados por los principales sitios de interés de Cali, dirigidos a locales, visitantes y/o turistas. El vehículo deberá contar	$380.738.322

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.

	valoración y el conocimiento del potencial turístico de la ciudad	con un branding con elementos representativos de la ciudad.	
	Realizar estrategias de turismo especializado (misiones comerciales, ferias turísticas, ruedas de negocios, etc.) a nivel nacional e internacional que permitan la promoción de Santiago de Cali como destino turístico	Realizar acciones de promoción internacional de la ciudad de Cali mediante la participación en ferias, eventos especializados y misiones comerciales en el exterior. Incluye: Producción, montaje y desmontaje de stands promocionales y los elementos que estos requieran; la gestión de accesos o acreditaciones a los eventos; EL apoyo logístico de transporte, alojamiento y alimentación; así como los servicios técnicos, audiovisuales o de personal de apoyo necesario para el desarrollo de las actividades programadas.	209.435.750
		Desarrollar 2 acciones estratégicas de promoción turística, tales como: Press Tours, Famtrips, ruedas de negocios, workshops, misiones comerciales, ferias turísticas garantizando los requerimientos logísticos a los que haya lugar como: la producción y montaje de stands, alquiler de espacios, transporte terrestre o aéreo, traslados, alojamiento, pases de ingreso, alimentación, material promocional, o demás.	47.389.022
	TOTAL		$1.839.535.468

CUARTO: El contratista se obliga a ampliar y/o modificar las garantías pactadas en el Contrato de Servicios No. 4172.010.26.1.116-2025, conforme a lo establecido en la presente modificación. La modificación de las garantías deberá ser presentada a la entidad para su aprobación."

QUINTO. En cumplimiento del Decreto 0175 del 14 de febrero de 2025, el CONTRATISTA debe efectuar el pago correspondiente por concepto del Impuesto de Timbre Nacional.



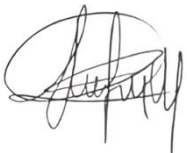
NOMBRE COMPLETO: AHMED LOBATÓN CURREA

CARGO: Profesional Universitario - Supervisor 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.



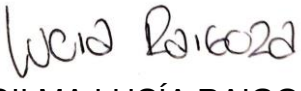
DIANA CAROLINA HERNÁNDEZ RAMÍREZ
Contratista - Apoyo Técnico a la Supervisión
Secretaría de Turismo



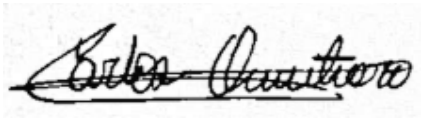
ROSA YUVELY MOSQUERA PEREA
Contratista - Apoyo Jurídico a la Supervisión
Secretaría de Turismo



SANTIAGO ARBOLEDA FORERO
Contratista - Apoyo Técnico a la Supervisión
Secretaria de Turismo



GILMA LUCÍA RAIGOZA RODRÍGUEZ
Abogada Contratista - Apoyo a la Supervisión
Secretaría de Turismo



CARLOS ANDRÉS QUINTERO CATACOLÍ
Contratista - Apoyo Financiero a la Supervisión
Secretaría de Turismo

CIUDAD Y FECHA: Santiago de Cali, 21 de octubre de 2025

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.