MODIFICACIÓN No. 1

ADICIÓN	X	PRÓRROGA		ACLARACIÓN/OTRA MODIFICACIÓN	
CESIÓN					

CONTRATO/CONVENIO/ACEPTACIÓN DE OFERTA N°	4172.010.26.1.116-2025
NOMBRE DE CONTRATISTA Y CC/NIT.	CACUMEN POST S.A.S. NIT: 900620597-1
NOMBRE DE REPRESENTANTE LEGAL Y NO. DE DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN	CARMEN ROSA OCHOA GRAJALES C.C. No. 31.867.881
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 DEL CONTRATO	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).
PLAZO DE EJECUCIÓN	30/dic/2025
FECHA DE SUSCRIPCIÓN:	24/jun/2025
FECHA DE INICIO:	04/jul/2025
FECHA DE SUSPENSIÓN No. 1	No aplica
FECHA ACTA DE REANUDACIÓN No. 1	No aplica

Entre los suscritos MARÍA FERNANDA CAMPUZANO SÁNCHEZ identificado (a) con cédula de ciudadanía No. 66.825.110, quien actúa en su calidad de Secretaria de Despacho de la SECRETARÍA DE TURISMO DE SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL, con NIT. 890399011-3, según Decreto de nombramiento N° 4112.010.20.0652 del 5 de septiembre de 2025, facultada para celebrar este tipo de contratos según Decreto No. 4112.010.20.00025 de enero 12 de 2024, modificado por

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.

el Decreto No 4112.010.20.0399 de junio 20 de 2025, quien en lo sucesivo se denominará SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL - SECRETARÍA DE TURISMO, por una parte y CARMEN ROSA OCHOA GRAJALES identificada con cédula de ciudadanía No. 31.867.881, actuando en representación de CACUMEN POST S.A.S identificado con el número NIT 900620597-1, quien para los efectos del presente Contrato se denominará el CONTRATISTA, hemos convenido celebrar la presente MODIFICACIÓN No. 1 al Contrato de Servicios No. 4172.010.26.1.116-2025, con fundamento en las siguientes

CONSIDERACIONES:

1. Que la misión de SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL es desarrollar un modelo de gestión pública y privada que articule a los actores regionales, nacionales e internacionales para 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. Que, la Secretaría de Turismo del Distrito Especial de Santiago de Cali, en virtud del Decreto No. 411.0.20.0516 del 28 de septiembre de 2016, es el organismo responsable de liderar la planeación y gestión de políticas, planes, programas, proyectos y estrategias en torno al desarrollo productivo y comercial del turismo, impulsando un modelo de crecimiento territorial articulado, innovador, incluyente y sostenible. Esta labor se realiza en articulación con los actores de la cadena de valor del sector turístico y otros sectores estratégicos, con el fin de fomentar el empleo, el emprendimiento y el aprovechamiento del patrimonio cultural, ambiental y recreativo de la ciudad.

3. Que en cumplimiento de sus funciones misionales, la Secretaría de Turismo adelantó un proceso de Selección Abreviada de Menor Cuantía con el objetivo de implementar y ejecutar de un plan de promoción con acciones estratégicas que permitan posicionar a Santiago de Cali como un destino atractivo tanto a nivel nacional como internacional. En virtud de dicho proceso se logra la adjudicación del contrato No. 4172.010.26.1.116-2025 a la sociedad CACUMEN POST S.A.S.

4. El objeto del contrato referido es la "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", y su valor corresponde a la suma MIL DOSCIENTOS TREINTA Y SIETE MILLONES

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.

SETECIENTOS DIEZ MIL QUINIENTOS SESENTA Y SEIS PESOS ($1.237.710.566) M/CTE, incluido IVA y demás impuestos.

5. Que el alcance del contrato contempla la ejecución integral de un plan estratégico de promoción y posicionamiento turístico de Santiago de Cali, mediante campañas publicitarias ATL y BTL que incluyan medios tradicionales y digitales, eventos y activaciones para públicos nacionales e internacionales, validaciones y coordinación constante con la Secretaría de Turismo y aliados, uso de herramientas de monitoreo de resultados, selección y gestión de embajadores alineados con la imagen de la ciudad, así como la producción y distribución de material publicitario y comunicativo coherente con la estrategia. Además, incluye la operación diaria de un bus turístico de dos pisos, adecuadamente rotulado y equipado, que ofrece recorridos educativos guiados por los principales sitios de interés, garantizando seguridad, confort y atención al usuario, con mantenimiento y todo el soporte operativo necesario.

6. El supervisor del contrato y el personal de apoyo a la supervisión, recomendó la realización de la presente modificación, dada 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, bajo los siguientes argumentos:

> “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

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.

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 alcance del 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.

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

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.

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.

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	$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.

campañas de sensibilización 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 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.

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.

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 sólo 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 sólo 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 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

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.

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 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.

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.

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.

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,

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.

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 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 donde debes estar”, mediante

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.

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

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.

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.

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".

7. Que la Ley 80 de 1993 y concordantes, así como las demás disposiciones sobre contratación pública y ejecución presupuestal aplicables, permiten la modificación del valor contractual cuando existan motivos objetivos, debidamente justificados y documentados, que garanticen el interés público y la adecuada administración de los recursos.

8. Que la adición presupuestal propuesta ha sido avalada técnicamente por la supervisión del contrato y cuenta con el acompañamiento y análisis del equipo de apoyo, quienes de igual manera han considerado la pertinencia, necesidad y viabilidad de la modificación, en concordancia con las metas institucionales y el impacto proyectado para el fortalecimiento turístico de la ciudad, preservando la integridad del proceso y la correcta administración de los recursos públicos.

9. Que, verificados los documentos del contrato, se evidencia que no se han configurado incumplimiento o retraso alguno en la ejecución que sea atribuible al contratista.

[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.

10. Frente a las modificaciones contractuales, el Manual de Contratación de la Entidad establece que "Las modificaciones son ajustes que se realizan al contrato durante su ejecución y cuyo objetivo es garantizar la culminación efectiva del objeto contractual cuando por situaciones imprevistas así se exija. Las modificaciones pueden ser de adición de recursos como consecuencia de la inclusión de actividades o ampliación en el alcance del objeto sin que pueda modificarse el mismo, la extensión del plazo inicialmente establecido, o pueden consistir en cambios en las cláusulas del contrato."

11. Que en el mismo sentido el referido Manual, señala que dentro de las obligaciones en la vigilancia, el Supervisor del contrato debe "(…) Verificar con el apoyo del equipo jurídico de cada Organismo, el sustento de la suspensión, reinicio, adición, reducción, prórroga o modificación contractual de manera oportuna cuando se presenten hechos que ameriten dichas circunstancias (…)"; de la misma manera, también señala que al supervisor del contrato le está prohibido "(…) Modificar el contrato o tomar decisiones, celebrar acuerdos o suscribir documentos que tengan por finalidad o como efecto modificar el contrato.(…)".

12. Por su parte, 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 sea necesario 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, para "(…) evitar la paralización o la afectación grave de los servicios públicos a su cargo y asegurar la inmediata, continua y adecuada prestación", entre otros". (Sentencia C–300 de 2012)".

13. Además, vale la pena destacar lo señalado por la Sala de Consulta y Servicio Civil del Consejo de Estado en concepto del 13 de agosto de 2009, así: "La contratación estatal responde de múltiples maneras a ese mandato y, en cuanto al concepto que se emite, se resalta que la posibilidad de modificar los contratos estatales es una especial forma de hacer prevalecer la finalidad del contrato sobre los restantes elementos del mismo. Por mutabilidad del contrato estatal se entiende el derecho que tiene la administración de variar, dadas ciertas condiciones, las obligaciones a cargo del contratista particular, cuando sea necesario para el cumplimiento del objeto y de los fines generales del Estado". (Radicación No. 1.952 11001-03-06-000-2009-00033-00).

14. Teniendo en cuenta la autonomía de la voluntad de las partes que participan en el negocio jurídico, los contratos se pueden modificar con el solo acuerdo de las mismas. Las estipulaciones de los contratos serán las que, de acuerdo con las normas civiles y comerciales, correspondan a su esencia y naturaleza. Al efecto, el artículo 40 de la Ley 80 de 1993, dispone: "(…) Artículo 40. Del contenido del contrato estatal. "Las estipulaciones de los contratos serán las que, de acuerdo con las normas civiles, comerciales y las previstas en esta ley, correspondan a su esencia y naturaleza. Las entidades podrán celebrar los contratos y acuerdos que permitan la autonomía de la voluntad y requieran el cumplimiento de los fines estatales. En los contratos que celebren las entidades estatales podrán incluirse las modalidades, condiciones y en general, las

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.

cláusulas o estipulaciones que las partes consideren necesarias y convenientes, siempre que no sean contrarias a la Constitución, la ley, el orden público y a los principios y finalidades de esta ley y a los de la buena administración (...)".

15. En consecuencia, dentro del deber de dirección, control y vigilancia de la Entidad Estatal y a partir del estudio realizado por la supervisión y el equipo de apoyo a la supervisión, las partes convienen modificar el Contrato de Servicios No. 4172.010.26.1.116-2025, con fundamento en las anteriores consideraciones, en vista que no existe impedimento legal para realizar la anunciada modificación y en ejercicio del principio de la autonomía de la voluntad, las partes:

ACUERDAN

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. 3500242934 de fecha 31 de julio de 2025, bajo las apropiaciones presupuestales 4172/1.3.3.1.00/2.3.2.02.02.009/61020030028/BP260052591010109 y 4172/1.3.3.1.00/2.3.2.02.02.009/61020030028/BP260052591010110, por valor de SEISCIENTOS UN MILLONES OCHOCIENTOS VEINTICUATRO MIL NOVECIENTOS DOS PESOS M/CTE ($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.

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

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	$80.000.130

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.

		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.	
	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	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 con un branding con elementos representativos de la ciudad.	$380.738.322
	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.

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.

QUINTO: En cumplimiento del Decreto 0175 del 14 de febrero de 2025, el CONTRATISTA se obliga a efectuar, en forma proporcional a la presente adición, el pago correspondiente del Impuesto de Timbre Nacional dentro de los términos legales establecidos, y remitir copia del recibo oficial que acredite el pago de dicho impuesto a esta entidad, como constancia del cumplimiento de la obligación.

SEXTO: VIGENCIA DE LAS CLÁUSULAS NO MODIFICADAS. Quedan vigentes todas las estipulaciones del Contrato de Servicios No. 4172.010.26.1.116-2025, que no se modifican mediante la presente Modificación No. 1.

SÉPTIMO: PERFECCIONAMIENTO. La presente Modificación No. 1 se perfecciona con la suscripción de las partes.

OCTAVO: PUBLICACIÓN: Santiago de Cali Distrito Especial – Secretaría de Turismo publicará la presente Modificación No. 1, en las plataformas dispuestas por el ente competente a nivel nacional.

El presente documento se entiende fechado y firmado una vez sea aprobado por las partes a través del Sistema Electrónico para la Contratación Pública – SECOP II.

Contratista,

Firmado electrónicamente

CARMEN ROSA OCHOA GRAJALES
C.C. No. 31.867.881
Representante Legal
CACUMEN POST S.A.S

Contratante,

Firmado electrónicamente

MARIA FERNANDA CAMPUZANO
Secretaria de Despacho
Secretaría de Turismo

Proyectó: Rosa Mosquera Perea - Contratista
Revisó: Diana Marcela Martínez Serrano- Contratista
Ahmed Lobatón Currea - Profesional Universitario
Luisa Fernanda Sánchez - Contratista
Eliseo Chaux Orozco - Contratista

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.