ALCALDÍA DE
SANTIAGO DE CALI
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
DE HACIENDA

FICHA TÉCNICA

Contratar el servicio integral de una agencia de comunicaciones para el acompañamiento estratégico en materia de comunicaciones del Departamento Administrativo de Hacienda de Santiago de Cali, mediante la planeación, diseño y ejecución de estrategias y tácticas de comunicación institucional, orientadas a la difusión clara, oportuna y pedagógica de la información institucional, las acciones, programas y actualizaciones normativas de carácter tributario que se requieran, con el fin de incentivar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, sin que ello implique el ejercicio de funciones misionales, administrativas o coercitivas propias del Departamento Administrativo de Hacienda

1. Denominación del bien

El Departamento Administrativo de Hacienda Distrital requiere adelantar un proceso de selección, para la contratación de una Agencia de comunicaciones, 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, con el objetivo de poder cumplir las metas trazadas para la vigencia fiscal y concientizar a la comunidad, informar y orientar 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, en cumplimiento de los principios de publicidad, acceso a la información pública y participación ciudadana.

Para el cumplimiento de sus funciones, las Subdirecciones adscritas al Departamento Administrativo se requiere la contratación de una agencia de comunicaciones para el desarrollo, implementación y seguimiento de una estrategia de comunicación pública orientada a informar, sensibilizar y fortalecer la relación de la ciudadanía con los asuntos tributarios del Distrito. El servicio comprenderá la investigación y análisis de audiencias, incluyendo el entendimiento cultural, social y comportamental de los contribuyentes; la definición de una estrategia de comunicaciones y medios alineada con los objetivos institucionales; el desarrollo creativo y de diseño de mensajes, piezas y contenidos pedagógicos, informativos o promocionales; y la planificación, implementación y optimización de acciones de comunicación a través de medios ATL, digitales y alternativos. La ejecución del plan de medios podrá incluir, entre otros, prensa escrita, revistas, radio, televisión, publicidad exterior (OOH – Out Of Home), medios digitales, plataformas tecnológicas y formatos alternativos, en medios locales, regionales, nacionales e

internacionales, según se determinen como estratégicos para garantizar que la población objetivo conozca, recuerde e interiorice los mensajes definidos por el Departamento Administrativo de Hacienda. Así mismo, el servicio contemplará el seguimiento, evaluación y reporte de resultados, con el fin de medir la efectividad de las acciones implementadas y su contribución a los objetivos de comunicación institucional.

10.2. ALCANCE DEL OBJETO

Contratar el servicio de Agencia de comunicaciones para la planeación y ejecución de estrategias de comunicación orientada a informar, sensibilizar y fortalecer la relación de la ciudadanía con los asuntos tributarios del Distrito a través de medios ATL, BTL, digitales y alternativos, garantizando el cumplimiento de los principios de legalidad, transparencia, eficiencia del gasto público, acceso a la información y comunicación pública clara.

El contrato comprenderá la ejecución integral de estrategias de comunicación pública, que contemple el entendimiento, análisis e identificación de audiencias clave; el desarrollo creativo, la implementación de medios tradicionales, digitales y propios, con reportes de seguimiento y mejora continua para lograr eficiencias y mejoras en la implementación orientadas a informar, pedagogizar y motivar a la ciudadanía al cumplimiento voluntario de sus obligaciones tributarias, así como a divulgar la gestión institucional, sin que ello implique ejercicio de coacción, presión indebida o sustitución de funciones misionales.

En ningún caso las actividades del contratista podrán interpretarse como asesoría tributaria individual, gestión de cobro, fiscalización, determinación oficial de tributos o ejercicio de autoridad administrativa.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE HACIENDA DISTRITAL	
SUBDIRECCION	**ACTIVIDAD A DESARROLLAR**
SUBDIRECCIÓN DE CATASTRO	Realizar la divulgación a través de los diferentes medios, de la información correspondiente a la actualización 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.
SUBDIRECCIÓN DE RENTAS E IMPUESTOS	Realizar la divulgación a través de los diferentes medios, de la información correspondiente al pago del Impuesto Predial Unificado vigencia 2026 y demás impuestos con carácter informativo y pedagógico, sin inducir a error, presión indebida o interpretaciones equivocadas sobre obligaciones tributarias.
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 priorizando la divulgación de canales, puntos y mecanismos oficialmente autorizados por la Administración Distrital.

DIRECCIÓN	Realizar la divulgación a través de los diferentes medios de la información correspondiente a los diferentes proyectos de acuerdo que se presenten.

CLASIFICACIÓN UNSPSC.

Los códigos UNSPSC se emplearán exclusivamente para efectos de clasificación contractual y no limitan el alcance estratégico del servicio.

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 empresas y servicios administrativos	Comercialización y distribución	Investigación de mercado
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-
82111900	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Escritura y traducciones	Servicios de Noticias y publicidad
82101800	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Servicios de agencias de publicidad
83121700	Servicios Públicos y Servicios con el sector público	Servicios de información	Servicio de comunicación masiva

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 del diseño y la ejecución de un plan de comunicación estratégica, que incluya las correspondientes campañas creativas y el plan de medios con su correspondiente ejecución y medición en tiempo real y ajustes de acuerdo a resultados. En el cual tengan cabida todos los medios de información, de cualquier tamaño, alcance, penetración, ubicación geográfica o tipo de contenido, que permitan un acercamiento asertivo con la ciudadanía para avanzar los objetivos del Departamento Administrativo de Hacienda Distrital de Cali.

Anualmente el Departamento Administrativo de Hacienda con la asesoría de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Cali, proyecta y ejecuta estrategias de comunicación, 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.

Para la presente vigencia la administración distrital tiene un gran reto, la actualización y/o modificación del Estatuto Tributario del municipio de Santiago de Cali lo cual genera la necesidad de implementar una estrategia de comunicaciones institucional que permita informar y socializar de manera efectiva los cambios normativos introducidos. En este sentido, el Departamento Administrativo de Hacienda identifica la conveniencia de contratar una agencia de comunicaciones especializada, que apoye la formulación y ejecución de acciones pedagógicas y divulgativas orientadas a facilitar la comprensión de la normativa tributaria por parte de los contribuyentes y la ciudadanía en general. Lo anterior con el fin de fortalecer la cultura tributaria, promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales y garantizar el acceso a la información pública, en concordancia con los principios de eficiencia, transparencia y participación ciudadana.

Por lo anterior, se hace necesaria la contratación de una Agencia de comunicaciones para la creación de las estrategias de comunicación, la ejecución de campañas creativas, diseño de las mismas, creaciones de planes de medios según cada necesidad y tipo de audiencia (contribuyentes) con su correspondiente plan de ejecución, la bajada en los canales de comunicación propios y pagos, además del reporte en vivo de cumplimiento y medición de resultados.

Las estrategias de comunicaciones deben contener lineamientos estratégicos creativos, gráficos y aplicación de la misma a plan de medios tradicionales y digitales, y Kpis con su correspondiente seguimiento y medición, el cual estará coordinado por los supervisores del contrato de acuerdo con las necesidades del Departamento Administrativo de Hacienda.

Adicionalmente, en las estrategias de comunicación deben plasmarse los estudios y documentos previos de alcance e impacto en el medio a pautar, debe establecerse soporte objetivo de la misma, soporte objetivo de la planeación estratégica de medios y datos de herramientas sindicadas que validen la recomendación.

Finalmente, la contratación de una Agencia de Comunicaciones, nos permite contar con herramientas de comunicación masiva para los contribuyentes y propietarios del Distrito de Santiago de Cali, y contribuye con el objetivo de promocionar las ventajas del pago oportuno de los impuestos, así como de la necesidad de mantener el censo inmobiliario actualizado en cumplimiento de la normatividad aplicable y el impacto que este genera en los impuestos prediales.

2.1. CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO:

1. El Contratista procederá a diseñar las estrategias de comunicación que incluyan planes, corredores de planeación, lineamientos de comunicación, investigación cultural de audiencias en medios y plan de medios y de pauta digital, 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, presupuestos del diseño y la difusión de diversas campañas publicitarias, desarrollo de estrategias y su diseño, así como el plan de pauta en el ecosistema digital.

3. Se requiere de la planificación y el ordenamiento de pautas publicitarias, inversión en influencers o UGC’s (Contenido Generado por Usuarios) para la divulgación de las campañas para su posterior pago, previa autorización del supervisor del contrato y/o el ordenador del gasto.

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

5. Presentar, en anexo, los valores o porcentajes que sobre las tarifas en investigación, estrategias de comunicación, entrega de campañas creativa, plan de medios, plan de pauta digital, beneficiar al Departamento Administrativo de Hacienda del Distrito Especial de Santiago de Cali en precios y que se traduzca en mejor impacto de las campañas publicitarias.

6. Para cada campaña desarrollada y sus planes ejecutados deberá entregarse las evidencias correspondientes con las especificaciones que expresen cada ACUERDO DE SERVICIO.

7. 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.

8. 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 Distrital.

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

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

11. Apoyar al Departamento Administrativo de Hacienda en la implementación y ejecución de las estrategias que desarrolle en materia de marketing de ciudad ejecutando conceptualización de actividades ATL y BTL, entre otros.

12. Todos los Planes sean de campañas, medios o pauta digital deberán contar con su respectivo Acuerdo de Servicio aprobado previamente por el supervisor del contrato; no se reconocerán ejecuciones sin dicha autorización.

13. El contratista deberá contar con plataformas especializadas de medición y análisis de audiencias, consumo de medios, conversación pública y desempeño de campañas, reconocidas en el mercado, que permitan una visión integrada, confiable y verificable, tales como: IBOPE–TGI, IBOPE–Instar Planning, Comscore, Brandwatch, SimilarWeb, FanPage Karma, Admetricks u otras de características equivalentes.

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 efectúa 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 creativo	Pregrado: Profesional en: Comunicación y/o, Publicidad y/o Diseñador gráfico, administración de empresas, mercadeo Postgrado: Título de maestría en Mercadeo, y/o MBA, creación audiovisual y/o industrias creativas.	Experiencia General Profesional: Más de 8 años de experiencia profesional ejerciendo su profesión. Mínimo seis (06) años de experiencia profesional como director de cuenta, mínimo 4 en campañas creativas, y/o estrategias de comunicación.
Planner de medios	Pregrado: Profesional en: Comunicación social, y/o diseñador gráfico, y/o publicista, y/o mercadeo. Postgrado: título de Maestría en Publicidad, y/o Comunicación Social y/o creación audiovisual.	Experiencia General Profesional: Mínimo seis (6) años de experiencia profesional Experiencia Especifica: de mínimo tres (3) años como planificador Digital y Social media (esto debe estar explícito en la certificación), a través del manejo de cuentas.

Estratega Digital	Pregrado: Profesional en publicidad, y/o comunicación y/o ciencia política, y/o mercadeo. Posgrado: título de especialización o Maestría en Comunicación Política, y/o industrias creativas y culturales y/o gestión de proyectos.	Experiencia General Profesional: Mínimo cinco (5) años de experiencia profesional Experiencia Especifica: 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: Cinco (5) años como ejecutivo de cuenta. Experiencia Especifica: como ejecutivo de cuenta de al menos tres (3) proyectos de BTL experiencial.

ACTIVIDADES A DESARROLLAR POR EL PERSONAL MÍNIMO REQUERIDO:

Director Creativo

- Liderar conceptualmente las campañas y piezas de comunicación, garantizando coherencia creativa, narrativa institucional y enfoque de comunicación pública.
- Definir lineamientos creativos y supervisar el desarrollo gráfico, audiovisual y editorial de las campañas.
- Articular el trabajo del equipo creativo con las estrategias definidas por planeación y medios.
- Validar que las piezas cumplan criterios técnicos, normativos y de identidad institucional.
- Participar en la presentación de propuestas creativas ante la entidad contratante.
- Realizar seguimiento a la correcta implementación creativa de las campañas aprobadas.
- Garantizar coherencia entre las estrategias de comunicaciones y los principios de comunicación pública institucional.

Estratega digital

- Analizar el contexto institucional, social y comunicacional del Distrito para la construcción de estrategias de comunicación.
- Definir los públicos objetivo, mensajes clave y enfoques estratégicos de las campañas.
- Diseñar planes estratégicos de comunicación alineados con los objetivos del contrato y la política pública.

- Acompañar al equipo creativo y de medios en la correcta traducción de la estrategia en piezas y acciones.
- Evaluar resultados estratégicos y proponer ajustes durante la ejecución del contrato.
- Documentar técnicamente las decisiones estratégicas que soportan las campañas.

Planner de medios

- Diseñar la estrategia digital de las campañas institucionales, alineada con los objetivos de comunicación pública.
- Analizar el comportamiento y consumo digital de los públicos objetivo.
- Definir lineamientos de pauta, contenidos y presencia en plataformas digitales.
- Realizar seguimiento al desempeño digital y cumplimiento de indicadores (KPIs).
- Identificar oportunidades de optimización y mejora continua en el ecosistema digital.
- Prevenir riesgos reputacionales y comunicacionales en entornos digitales.

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.

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

OBLIGACIONES GENERALES DE ACOMPAÑAMIENTO Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.1. Desarrollar y ejecutar las estrategias de comunicación requeridas la difusión de información, enfocado en la difusión clara, oportuna y pedagógica de la información acciones y nuevas normas que se requieran, sin que ello implique ejercicio de funciones misionales, administrativas o coercitivas propias del Departamento Administrativo de Hacienda conforme al público objetivo de cada campaña y previa aprobación del supervisor del contrato.
3.2. Apoyar al Departamento Administrativo de Hacienda en la implementación y ejecución de las estrategias que se desarrollen en materia de marketing de ciudad, incluyendo conceptualización de actividades BTL y ATL.
3.3. Atender oportunamente las solicitudes y requerimientos del Departamento Administrativo de Hacienda para la puesta en marcha los planes, de acuerdo con las coyunturas y los recursos disponibles de la contratación.
3.4. Planear la difusión de mensajes, campañas y piezas según el público objetivo definido, acatando de manera obligatoria las recomendaciones, órdenes y requerimientos del Departamento Administrativo de Hacienda, realizando los ajustes inmediatos o, en su defecto, dentro del día hábil siguiente.
3.5. Realizar la compra de espacios en medios de comunicación y la pauta digital conforme al plan de medios autorizado, garantizando que toda negociación y precios cuenten con aprobación previa del supervisor del contrato.

B. OBLIGACIONES ESPECÍFICAS EN MATERIA DE CAMPAÑAS DIGITAL, BTL O ATL, E INFLUENCIADORES

3.6. Diseñar, implementar y ejecutar estrategias basadas en análisis de datos, segmentación responsable y definición clara de públicos objetivos, garantizando una difusión eficiente, pertinente y proporcional, conforme a los principios de economía, eficacia y responsabilidad del gasto público.
3.7. Definir una estrategia específica para la inversión en influenciadores y creadores de contenido. En los casos en que se utilicen, el contratista deberá garantizar obligatoriamente:
a) Lineamientos claros de neutralidad política e institucional.
b) Aprobación previa de contenidos por parte del supervisor del contrato.
c) Prohibición expresa de opiniones personales sobre tributos o políticas públicas.
d) Entrega de evidencias contractuales y certificaciones de cumplimiento.
3.8. Garantizar la trazabilidad, transparencia y verificabilidad de la inversión en pauta digital mediante la entrega de reportes detallados por campaña con KPIS estandarizados según las necesidades de medidas del Departamento Administrativo de Hacienda.
3.9. Disponer de un tablero de control (dashboard) en tiempo real que permita al Departamento Administrativo de Hacienda realizar seguimiento permanente a la ejecución de la pauta digital.

C. OBLIGACIONES ECONÓMICAS, DE FACTURACIÓN Y OPTIMIZACIÓN

3.10. Reconocer que todas las bonificaciones, descuentos e incentivos otorgados por los medios con ocasión del contrato son de propiedad exclusiva del Departamento Administrativo de Hacienda.
3.11. Entregar al Departamento Administrativo de Hacienda las facturas de los medios. y en caso de que haya lugar, relacionar los descuentos y bonificaciones otorgados por los medios.

D. OBLIGACIONES DE INFORMES, SOPORTES Y EVIDENCIAS

3.14. Elaborar y entregar informes cualitativos y cuantitativos que permitan evaluar los resultados de las campañas, planes y/o estrategias.
3.15. Entregar herramientas de reporting, dashboards y uso de herramientas con cada facturación.

E. OBLIGACIONES DE CONTENIDO, CONFIDENCIALIDAD Y CONTROL INSTITUCIONAL

3.16. Coordinar con el Departamento Administrativo de Hacienda la entrega de los materiales a publicar en las fechas establecidas, garantizando que los contenidos difundidos correspondan exclusivamente a los suministrados por el supervisor del contrato.
3.17. Abstenerse de realizar cualquier modificación de contenido no autorizada expresamente por el supervisor del contrato.
3.18. Guardar estricta confidencialidad sobre la información conocida con ocasión de la ejecución del contrato.
3.19. Respetar los derechos de autor y de propiedad intelectual de todas las piezas entregadas.
3.20. Abstenerse de emitir mensajes, piezas o contenidos que puedan interpretarse como presión, amenaza o condicionamiento indebido al contribuyente.

F. OBLIGACIONES ADMINISTRATIVAS, LABORALES Y DE RESPONSABILIDAD

3.21. Mantener fijo el valor de la comisión-administración ofertada durante toda la ejecución contractual.
3.22. Cumplir con todas las condiciones técnicas, jurídicas, económicas, financieras y comerciales presentadas en la propuesta.
3.23. Garantizar la disponibilidad permanente del equipo profesional propuesto y asistir virtualmente a todas las reuniones convocadas por el supervisor del contrato, encargándose de levantar un acta mensual de seguimiento.
3.24. Presentar informe final técnico y financiero al término del contrato, en medio físico y digital.
3.25. No subcontratar ni ceder el contrato sin autorización previa y escrita del organismo contratante.
3.26. Mantener indemne a la entidad frente a reclamaciones de terceros derivadas de actuaciones del contratista.

3.27. Presentar el informe de 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.
14. Cumplir los principios de la función administrativa y de la contratación estatal.

5. REQUISITOS TÉCNICOS MÍNIMOS

5.1. ACREDITACIÓN EN EL DESARROLLO DE INVESTIGACIONES, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS CREATIVAS.

El proponente debe allegar la documentación pertinente que le permitan a la entidad identificar que tiene experiencia en **estrategias de comunicación y desarrollo de campañas creativas.** donde se pueda verificar los siguientes criterios:

1. Experiencia en tres contratos que sumados den la misma cuantía o superiores en servicios de desarrollo de estrategias de comunicaciones y/o relacionamiento con medios y/o gestión de crisis y/o generación de contenidos y/o diseño y ejecución de campañas creativas.
2. Experiencia en contratos con empresas del orden nacional y que estén ubicadas en ciudades diferentes a Cali,
3. Especificar la metodología estratégica para el comportamiento de audiencias, consumo de medios, conversación pública y desempeño de campañas.
4. Experiencia en contratos en el desarrollo de actividades BTL con tecnología para públicos masivos.

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.

5.5. PERSONAL MÍNIMO REQUERIDO

El personal mínimo deberá cumplir con las siguientes condiciones:

ROL	FORMACIÓN	EXPERIENCIA
Director creativo	Pregrado: Profesional en: Comunicación y/o, Publicidad y/o Diseñador gráfico, administración de empresas, mercadeo Postgrado: Título de maestría en Mercadeo, y/o MBA, creación audiovisual y/o industrias creativas.	Experiencia General Profesional: Más de 8 años de experiencia profesional ejerciendo su profesión. Mínimo seis (06) años de experiencia profesional como director de cuenta, mínimo 4 en campañas creativas, y/o estrategias de comunicación.
Planner	Pregrado: Profesional en: Comunicación	Experiencia General

estrategico	social, y/o diseñador gráfico, y/o publicista, y/o mercadeo. Postgrado: título de Maestria en Publicidad, y/o Comunicación Social y/o creación audiovisual.	Profesional: Mínimo seis (6) años de experiencia profesional Experiencia Especifica: de mínimo tres (3) años como planificador Digital y Social media (esto debe estar explícito en la certificación), a través del manejo de cuentas.
Planner Digital	Pregrado: Profesional en publicidad, y/o comunicación y/o ciencia política, y/o mercadeo. Posgrado: título de especialización o Maestría en Comunicación Política, y/o industrias creativas y culturales y/o gestión de proyectos.	Experiencia General Profesional: Mínimo cinco (5) años de experiencia profesional Experiencia Especifica: 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: Cinco (5) años como ejecutivo de cuenta. Experiencia Especifica: como ejecutivo de cuenta de al menos tres (3) proyectos de BTL experiencial.

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:

FACTOR DE EVALUACIÓN	CRITERIO	Ptos	TOTAL PUNTOS
ASPECTO ECONÓMICO	Precio Ofertado por el total de la oferta económica	34,5	34,5 puntos
CALIDAD	Certificaciones de opinión y satisfacción del servicio prestado	15	30 puntos
	El proponente deberá contar con Minino (2) dos plataformas especializadas de medición y análisis de audiencias, consumo de	15	

	medios, conversación pública y desempeño de campañas, reconocidas en el mercado			
CONDICIONES TÉCNICAS	Certificaciones de experiencia en contratos con entidades públicas o privadas del orden nacional y que estén ubicadas en ciudades diferentes a Cali		10	24 puntos
	CRITERIO ADICIONAL	**Componente metodológico de seguimiento y medición de campañas:** evaluación de la metodología propuesta para el diseño, implementación y operación de esquemas de seguimiento y reporte de campañas y planes de comunicación, incluyendo definición de KPI's, periodicidad de reporte, integración de fuentes de información y mecanismos de visualización de resultados, mediante herramientas de analítica de datos o plataformas equivalentes.	7	
		Capacidad estratégica y de posicionamiento institucional: evaluación de la propuesta metodológica orientada al fortalecimiento del posicionamiento institucional de la Entidad, incluyendo lineamientos para la proyección en escenarios sectoriales o académicos, gestión de reputación institucional y estructuración de iniciativas susceptibles de reconocimiento, sin que se exija la obtención efectiva de invitaciones, premios o reconocimientos.	7	
COMPONENTE INDUSTRIA NACIONAL (Servicios de Origen Nacional Ley 816/03)			10	10 puntos
VINCULACIÓN DE PERSONAL CON DISCAPACIDAD			1	1 punto
CRITERIOS DIFERENCIALES (Decreto 1860 de 2021)	Emprendimiento y empresas de Mujeres		0.25	0.50 puntos
	Mipymes		0.25	
TOTAL			**100 puntos**	

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. ASPECTO ECONÓMICO 34.5

Una vez verificados los requisitos habilitantes y determinada la lista de propuestas hábiles, el Comité Evaluador procederá a la asignación del puntaje correspondiente al factor económico:

La evaluación de la propuesta económica tendrá un puntaje máximo de (34,5) puntos. Dado que el contrato se ejecutará bajo la modalidad de bolsa de recursos, el factor económico se evaluará con base en el menor porcentaje de comisión u honorarios de agencia ofrecido por los proponentes para la administración, planeación, ejecución, seguimiento y reporte de las actividades objeto del contrato.

La comisión u honorarios ofertados deberán comprender la totalidad de los costos directos e indirectos asociados a la gestión de la bolsa de recursos, incluyendo, entre otros, el uso de plataformas, herramientas de medición, análisis, seguimiento, personal asignado, gastos administrativos, IVA, impuestos, tasas, contribuciones y demás tributos a que haya lugar.

El proponente que ofrezca el menor porcentaje de comisión u horarios de agencia (IVA incluido) obtendrá el puntaje máximo de 34,5 puntos. A las demás propuestas, aplicando la regla de tres inversa, conforme la siguiente fórmula:

VP = (CMB \times 34,5) / CPC

VP= PUNTAJE ASIGNADO A LA PROPUESTA EVALUADA

CMB= COMISIÓN MÁS BAJA VÁLIDA OFERTADA

CPC: COMISIÓN DEL PROPONENTE A COMPARAR

Nota 1: El porcentaje de comisión y honorarios ofertado deberá permanecer fijo durante toda la ejecución del contrato y no podrá ser objeto de reajuste.

Nota 2: La comisión u honorarios de agencia se aplicará exclusivamente sobre los valores efectivamente ejecutados con cargo a la bolsa de recursos, hasta agotar el presupuesto oficial.

Nota 3: Para efectos de diligenciamiento en la Sección “Cuestionario – Oferta Económica” en el SECOP II, el proponente deberá registrar como valor total de la oferta el correspondiente al presupuesto oficial del proceso, es decir, la suma valor total del presupuesto **MIL OCHOCIENTOS MILLONES DE PESOS MCTE ($1.800.000.000,00).**

En caso de discrepancias en este aspecto, la entidad modificará el valor de la oferta y lo ajustará al mismo valor del presupuesto oficial.

Por lo anterior, se observarán las estipulaciones legales con respecto de la oferta con valor artificialmente bajo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2.2.1.1.2.2.4. del Decreto 1082 de 2015, el cual establece:

> "(...) Artículo 2.2.1.1.2.2.4. Oferta con valor artificialmente bajo. Si de acuerdo con la información obtenida por la Entidad Estatal en su deber de análisis de que trata el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del presente decreto, el valor de una oferta parece artificialmente bajo, la Entidad Estatal debe requerir al oferente para que explique las razones que sustentan el valor ofrecido. Analizadas las explicaciones, el comité evaluador de que trata el artículo anterior, o quien haga la evaluación de las ofertas, debe recomendar rechazar la oferta o continuar con el análisis de la misma en la evaluación de las ofertas.
>
> Cuando el valor de la oferta sobre la cual la Entidad Estatal tuvo dudas sobre su valor, responde a circunstancias objetivas del oferente y de su oferta que no ponen en riesgo el cumplimiento del contrato si este es adjudicado a tal oferta, la Entidad Estatal debe continuar con su análisis en el proceso de evaluación de ofertas (...)".

Así mismo, señala la guía para el manejo de ofertas artificialmente bajas en procesos de contratación emitida por la Agencia Nacional de Contratación Pública - Colombia Compra Eficiente, indica que: "En la comparación absoluta la Entidad Estatal contrasta el valor de cada oferta con el costo estimado de la provisión del bien o servicio de acuerdo con el Estudio del Sector elaborado por la Entidad Estatal. Cuando la Entidad Estatal recibe menos de 5 ofertas debe solicitar aclaración a los proponentes cuyas ofertas sean menores en un 20%, o un mayor porcentaje, al costo total estimado por la Entidad Estatal".

Además de lo anterior, los proponentes deberán tener en cuenta lo siguiente:

El valor de la Oferta económica que deberá ser diligenciado en la sección de "Cuestionario" en el SECOP II deberá ser por el valor total del presupuesto oficial del presente proceso de contratación, es decir, por la suma de **MIL OCHOCIENTOS MILLONES DE PESOS MCTE ($1.800.000.000,00).**

NOTA 1: La omisión total o de cualquiera de los ítems o valores, impedirá tener en cuenta su oferta para la adjudicación del contrato y será causal de rechazo.

En la propuesta no se podrán presentar valores con decimales. El proponente deberá ajustar al peso el valor de su oferta, bien sea por exceso o por defecto, así: cuando la fracción decimal del peso sea igual o superior a cinco lo aproximará por exceso al número entero siguiente del peso y cuando la fracción decimal del peso sea inferior a cinco lo aproximará por defecto al número entero del peso; en caso contrario, el Comité Evaluador de propuestas efectuará dicho ajuste.

Para la presentación de su ofrecimiento económico el proponente deberá diligenciar el

Anexo respectivo, integrante de la propuesta económica incluyendo el valor del IVA, estampillas y demás tributos a tener en cuenta para cada uno de los ítems.

Al diligenciar el Anexo de la oferta económica, el proponente no podrá adicionar, modificar, suprimir o alterar los ítems en su descripción, unidades o cantidades, ni dejar de consignar el precio unitario de uno o varios ítems, pues de lo contrario, la propuesta será rechazada.

5.1. CALIDAD - Hasta 15 puntos.

5.1.2 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 desarrollo de estrategias de comunicaciones y/o relacionamiento con medios y/o gestión de crisis y/o generación de contenidos y/o diseño y ejecución de campañas creativas, 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 la 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.

5.1.3 SUSCRIPCIÓN Y/O DISPONIBILIDAD A PLATAFORMAS (15 puntos)

El proponente deberá contar con plataformas especializadas de medición y análisis de audiencias, consumo de medios, conversación pública y desempeño de campañas, reconocidas en el mercado, que permitan una visión integrada, confiable y verificable, tales como: IBOPE–TGI, IBOPE–Instar Planning, Nielsen Media Research, MediaOcean, Talkwalker, SEMrush, Comscore, Brandwatch, SimilarWeb, FanPage, Karma, Admetricks, Meltwater u otras de características equivalentes.

El proponente deberá presentar declaración suscrita por el representante legal, en la cual manifieste, bajo gravedad de juramento, que cuenta o contará durante la ejecución del contrato con plataformas especializadas de medición y análisis de audiencias, consumo de medios, conversación pública y desempeño de campañas, propias o de terceros autorizados, reconocidas en el mercado o de características equivalentes.

La Entidad podrá solicitar, previo al inicio de la ejecución contractual, la acreditación del acceso efectivo a dichas plataformas mediante licencias, certificaciones, contratos o documentos equivalentes.

5.2. CONDICIONES TÉCNICAS - Hasta 24 puntos

5.2.1 CERTIFICACIONES DE EXPERIENCIA EN CONTRATOS CON EMPRESAS DEL ORDEN NACIONAL Y QUE ESTÉN UBICADAS EN CIUDADES DIFERENTES A CALI (10 Puntos)

Con el fin de valorar la experiencia del proponente en la ejecución de contratos de alcance nacional y su capacidad para operar en contextos territoriales diversos, se otorgarán hasta diez (10) puntos a quienes acrediten como mínimo dos (2) certificaciones de experiencia derivadas de contratos ejecutados con empresas del orden nacional y que hayan sido desarrollados en ciudades diferentes al Distrito de Santiago de Cali, cuyo objeto esté relacionado con la planeación, ejecución o gestión integral de servicios de comunicación institucional, estratégica o corporativa, incluyendo, entre otros, el diseño e implementación de estrategias de comunicación, relacionamiento con medios, gestión de reputación y/o crisis, producción y difusión de contenidos, y desarrollo de campañas informativas o creativas.

Para este efecto, el proponente deberá presentar certificaciones expedidas por la entidad contratante, en original o copia legible, en las que conste como mínimo: identificación del contratante, objeto del contrato, ciudad o ciudades de ejecución, periodo de ejecución y concepto satisfactorio sobre el servicio prestado. No se aceptarán autocertificaciones, copias de contratos sin certificación, ni certificaciones de mera suscripción.

5.2.1. CRITERIO ADICIONAL (14 puntos)

El proponente que contemple dentro de su ofrecimiento, como valor agregado y sin que ello genere costos adicionales para la entidad, un servicio adicional de dashboard en POWER BI o TABLEAU para el seguimiento y reporte de las campañas y planes; y un servicio adicional de gestionar la participación del Departamento Administrativo de Hacienda en un congreso, seminario y/o actividad académica; y buscar un espacio para postular a Hacienda a un premio o reconocimiento obtendrá el siguiente puntaje:

Criterio adicional	Puntaje

Componente metodológico de seguimiento y medición de campañas: Verificación de la metodología propuesta para el diseño, implementación y operación de esquemas de seguimiento y reporte de campañas y planes de comunicación, que deberá incluir: - definición de KPI's, - periodicidad de reporte, - integración de fuentes de información y mecanismos de visualización de resultados, mediante herramientas de analítica de datos o plataformas equivalentes. El proponente deberá incluir cada uno de estos apartes en la propuesta metodológica, sino su puntaje será 0.	7
Capacidad estratégica y de posicionamiento institucional: verificación de la propuesta metodológica orientada al fortalecimiento del posicionamiento institucional de la Entidad, que deberá incluir: lineamientos para la proyección en escenarios sectoriales o académicos, gestión de reputación institucional y estructuración de iniciativas susceptibles de reconocimiento, sin que se exija la obtención efectiva de invitaciones, premios o reconocimientos. El proponente deberá incluir cada uno de estos apartes en la propuesta metodológica, sino su puntaje será 0	7

Lo anterior beneficiará a la entidad significativamente desde diferentes aspectos relacionados con la economía y la eficiencia de los recursos, los criterios adicionales serán evaluados con base en documentos técnicos y metodológicos presentados por los proponentes. Estos criterios no modifican el valor económico evaluado del contrato.

El proponente deberá aportar carta de compromiso, evidenciando que tipo de ofrecimiento está dispuesto a realizar como servicio adicional, de no presentarse nada o fragmentarse alguno de los servicios adicionales no será otorgado puntaje.

6. COMPONENTE 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	10

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.	
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. VINCULACIÓN DE PERSONAL CON DISCAPACIDAD (1 PUNTO)

La Entidad asignará un (1) punto al Proponente que acredite el número mínimo de personas con discapacidad de acuerdo con el número total de trabajadores de la planta de su personal en los términos señalados en el artículo 2.2.1.2.4.2.6 del Decreto 1082 de 2015 (adicionado por el Decreto 392 de 2018).

Para esto debe presentar certificación del número total de trabajadores vinculados a la planta de personal del Proponente o sus integrantes a la fecha de cierre del Proceso de Contratación, ii) acreditar el número mínimo de personas con discapacidad en su planta de personal de conformidad con lo señalado en el certificado expedido por el Ministerio de Trabajo, el cual deberá estar vigente a la fecha de cierre del Proceso de Contratación.

Para los Proponentes Plurales, la Entidad tendrá en cuenta la planta de personal del integrante del Proponente Plural que aporte como mínimo el cuarenta por ciento (40 %) de la experiencia requerida para el Proceso de Contratación. Este porcentaje de experiencia se tomará sobre el "Valor mínimo a certificar (como % del presupuesto oficial expresado en SMMLV)" de conformidad con el numeral 3.8.1, sin importar si la experiencia es general o específica.

El "Formato", tratándose de proponentes plurales, debe suscribir el integrante del Proponente Plural, ya sea la persona natural o si el integrante es una persona jurídica, por el representante legal o revisor fiscal, según corresponda, que aporte como mínimo el cuarenta por ciento (40 %) de la experiencia requerida para el Proceso de Contratación, y que además vincule el mínimo de trabajadores con discapacidad exigido en el Decreto 392 de 2018.

8. 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.

9. 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.

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 DISTRITAL – DISTRITO SANTIAGO DE CALI

11. PLAZO DE EJECUCIÓN:

El plazo de ejecución del contrato será hasta el 31 de diciembre de 2026 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 ECONÓMICA:

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.