En cumplimiento de las directrices establecidas para iniciar los procesos de adquisición de bienes, obras y/o servicios en la Administración Central del Distrito de Santiago de Cali (con excepción de los contratos directos por la causal de prestación de servicios), a continuación, se detalla la información del requerimiento:

| | |
|---|---|
| a. | Justificación de la necesidad que se pretende satisfacer con la contratación |
| | El turismo como sector estratégico, contribuye de manera significativa a la generación de empleo, la atracción de divisas, la dinamización de cadenas productivas locales y la proyección internacional de los territorios. En el caso de Santiago de Cali, durante las vigencias 2024 y 2025 se ha evidenciado una evolución positiva del destino, reflejada en el crecimiento de la llegada de visitantes, el fortalecimiento del tejido empresarial turístico y una mayor presencia en agendas nacionales e internacionales.<br><br>En 2024, la ciudad superó los tres millones de visitantes totales, y durante 2025 mantuvo una tendencia de crecimiento, superando los 300.000 visitantes internacionales, así como un incremento del 17% en el gasto turístico promedio. Este comportamiento estuvo asociado, principalmente, a la realización de eventos de ciudad, temporadas culturales y acciones estratégicas de visibilización, lo que confirma la capacidad de atracción del destino cuando existe una narrativa activa y exposición sostenida.<br><br>De igual forma, se evidenció un fortalecimiento del ecosistema turístico local, pasando de aproximadamente 2.800 a más de 3.800 prestadores de servicios turísticos, lo que refleja una mayor formalización y dinamización del sector. Adicionalmente, eventos de alto impacto como la Feria de Cali, la más concurrida en su historia y el Festival Petronio Álvarez, consolidaron a la ciudad como un referente en turismo cultural a nivel nacional e internacional.<br><br>Asimismo, se registraron avances en conectividad aérea y apertura de mercados estratégicos, con nuevas rutas internacionales hacia México y España, lo que permitió un crecimiento significativo en la llegada de turistas, incluyendo un incremento cercano al 32% en visitantes provenientes de España. Este escenario se complementa con la consolidación de proyectos de inversión hotelera, lo que evidencia la confianza del sector privado en el potencial turístico del destino. |

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.

No obstante, al analizar variables que reflejan el impacto económico real del turismo y su contribución efectiva al desarrollo territorial, se identifican brechas frente a destinos competidores. Mientras Cali registra una estadía promedio cercana a 2,1 noches, ciudades como Cartagena alcanzan alrededor de 3,2 noches. De igual forma, el gasto turístico per cápita en la ciudad se sitúa aproximadamente en $450.000 COP, por debajo de los valores reportados en Medellín, cercanos a $620.000 COP.

Estos diferenciales evidencian que, si bien el destino logra atraer visitantes, enfrenta retos en permanencia y derrama económica, factores que inciden directamente en su competitividad turística. En consecuencia, el problema público no radica en la ausencia de atractivos, sino en la limitada conversión del interés en viajes efectivos, mayor permanencia y mayor gasto, variables estrechamente vinculadas al posicionamiento de marca destino y a la visibilidad estratégica en mercados emisores.

El análisis comparado a nivel internacional refuerza esta lectura. Destinos consolidados han demostrado que los altos volúmenes de visitantes y su impacto económico no responden únicamente a la riqueza de la oferta, sino a políticas sostenidas de promoción, segmentación de mercados y posicionamiento estratégico. En este sentido, la competitividad turística se construye a partir de estrategias continuas de marketing territorial.

En el ámbito local, la vigencia 2025 dejó antecedentes relevantes que permiten dimensionar el potencial del destino. La Secretaría de Turismo desarrolló una agenda de posicionamiento que generó resultados medibles en ocupación hotelera, flujo de visitantes y generación de negocios. Eventos como la Macrorrueda 2025 reunieron compradores nacionales e internacionales, generando oportunidades comerciales y fortaleciendo la visibilidad del destino ante actores clave del sector.

De manera complementaria, las activaciones en el centro histórico y las estrategias de conexión empresarial evidenciaron que la promoción turística también funciona como instrumento de revitalización urbana y fortalecimiento del tejido productivo. Espacios emblemáticos como la Plaza de Cayzedo se consolidaron como puntos de articulación entre comercio local, oferta cultural e

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.

institucionalidad, favoreciendo encadenamientos productivos con distintos sectores económicos.

La proyección internacional del destino también ha avanzado, orientando la imagen de la ciudad hacia segmentos de naturaleza y biodiversidad, así como turismo cultural. La promoción de Cali como puerta de entrada a ecosistemas estratégicos y como epicentro de la cultura salsera amplía el perfil del visitante potencial y contribuye a mejorar la percepción del destino en mercados internacionales.

En este contexto, la campaña de posicionamiento “Cali es donde debes estar” se consolidó como un ejercicio de construcción de relato de destino que permitió unificar mensajes institucionales y proyectar una propuesta de valor clara. Sin embargo, la experiencia ha evidenciado que el impacto de acciones aisladas tiende a ser transitorio si no se integra en una estrategia sostenida, medible y segmentada.

El análisis técnico de estos antecedentes permite concluir que los resultados positivos recientes han estado asociados principalmente a esfuerzos focalizados, más que a una estrategia continua de posicionamiento. Cali demuestra capacidad de respuesta cuando se visibiliza, pero su presencia aún no es constante ni estructurada bajo un plan integral de promoción en mercados prioritarios.

En ese sentido, para la vigencia 2026 se hace necesario dar continuidad a la estrategia de promoción turística del destino, mediante el diseño e implementación de un plan integral de medios y promoción, que permita consolidar el posicionamiento de Cali a nivel nacional e internacional de manera sostenida y estratégica.

Este plan deberá incorporar acciones articuladas de promoción y visibilización en diferentes escenarios y canales, incluyendo la participación en espacios estratégicos del sector, la presencia en medios y plataformas de alto impacto, así como la activación de la marca destino en entornos que permitan amplificar su alcance y reconocimiento.

De igual forma, se contempla el desarrollo de acciones orientadas al relacionamiento con actores clave del sector turístico y a la generación 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.

oportunidades que contribuyan a mejorar la permanencia del visitante, incrementar el gasto en destino y fortalecer la competitividad turística de la ciudad.

Este enfoque responde a la necesidad de pasar de acciones aisladas a una estrategia continua, medible y segmentada, que permita mantener la presencia del destino en la mente de los potenciales viajeros y asegurar la sostenibilidad de los resultados alcanzados en vigencias anteriores.

Esta necesidad se articula con la planeación distrital vigente. El Plan de Desarrollo 2024–2027 “Cali, Capital Pacífica de Colombia” incorpora el proyecto BP-26005259, orientado al fortalecimiento de la promoción y comunicación del destino, con metas concretas como el incremento de la llegada de turistas internacionales.

En consecuencia, la situación del destino se configura como una brecha entre su alto potencial turístico y su traducción efectiva en mayor permanencia del visitante, mayor gasto en destino y posicionamiento sostenido en mercados estratégicos. No actuar frente a esta realidad implicaría desaprovechar capacidades instaladas y limitar el impacto del turismo en el desarrollo económico local.

Bajo los principios de planeación, eficiencia y responsabilidad en el uso de los recursos públicos, la promoción turística especializada se configura como una inversión estratégica orientada a cerrar brechas de competitividad. En este contexto, la contratación de servicios especializados permite garantizar la ejecución de acciones de promoción con criterios técnicos, alcance efectivo y resultados medibles.

De esta manera, la contratación proyectada se constituye en el instrumento mediante el cual la Administración materializa el potencial turístico del territorio en valor público tangible, fortaleciendo la reputación del destino y contribuyendo al desarrollo económico y social de la ciudad.

Así entonces, la implementación de un plan integral de medios y promoción, con acciones de carácter ATL y BTL orientadas a la ejecución de campañas de comunicación en ámbitos nacional e internacional, se enmarca en el proyecto

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.

BP-26005259 "Fortalecimiento de las estrategias de promoción y comunicación a nivel local, nacional e internacional de Santiago de Cali". Esta contratación contribuye al propósito de dar continuidad a la estrategia de posicionamiento del destino, consolidando una marca ciudad sólida y con proyección internacional, en concordancia con el indicador de producto "Estrategias de promoción y comunicación del destino implementadas".

Dicha actuación se encuentra alineada con los objetivos institucionales de la Secretaría de Turismo, establecidos en los artículos 163 y 165 del Decreto Extraordinario 411.0.20.0516 de 2016, que facultan al organismo para liderar la formulación e implementación de políticas y estrategias orientadas al desarrollo productivo, sostenible y competitivo del turismo en el Distrito.

En este contexto, si bien Cali cuenta con un alto potencial turístico sustentado en su riqueza patrimonial, identidad cultural, biodiversidad, gastronomía y vocación en turismo cultural, deportivo, de salud y naturaleza, su consolidación como destino competitivo exige la continuidad de una estrategia estructurada de promoción y comunicación, soportada en un plan de medios técnico, segmentado y adaptable a las dinámicas del mercado. En este sentido, se hace necesario contar con un instrumento contractual que permita implementar de manera continua, coherente y medible las acciones de promoción requeridas para el posicionamiento del destino, tarea que se busca materializar mediante la presente contratación.

Con fundamento en el diagnóstico expuesto y en las metas de desarrollo turístico del Distrito, resulta conveniente que la Secretaría de Turismo del Distrito Especial de Santiago de Cali implemente un plan integral de medios y promoción, que articule diferentes canales, formatos y escenarios de visibilización, orientados a fortalecer el posicionamiento de la ciudad y a convertir su potencial turístico en resultados económicos y sociales medibles. En este marco, la adopción de una estrategia de comunicación multicanal que integre acciones "Above the Line (ATL)" y "Below the Line (BTL)" permite abordar de manera complementaria tanto la generación de reconocimiento de marca en públicos amplios como la conexión directa con audiencias segmentadas y mercados priorizados.

Las acciones ATL, a través de la presencia en medios de alta penetración y plataformas de amplio alcance, contribuyen a consolidar la recordación del

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.

| | |
|---|---|
| | destino y a ampliar su visibilidad en escenarios nacionales e internacionales. De manera complementaria, las estrategias BTL facilitan la interacción directa con los públicos objetivo mediante experiencias y activaciones, fortaleciendo la conexión con el destino y favoreciendo la intención de viaje. La articulación de ambas líneas permite configurar un ecosistema de comunicación coherente, continuo y medible, alineado con las dinámicas actuales del marketing de destinos.<br><br>En el contexto actual de transformación digital, resulta igualmente pertinente incorporar herramientas tecnológicas y plataformas que inciden en la toma de decisiones de los viajeros. La presencia estratégica en medios digitales y entornos de inspiración y planificación de viajes permite ampliar la segmentación de audiencias, optimizar la difusión de contenidos y fortalecer la visibilidad del destino en mercados emisores.<br><br>Asimismo, la articulación de acciones de promoción con dinámicas de conectividad y visibilidad en canales estratégicos contribuye a mejorar la accesibilidad percibida del destino, fortalecer su posicionamiento y facilitar la materialización de la demanda turística, aspectos fundamentales para incrementar la permanencia del visitante y la derrama económica en el territorio.<br><br>En este sentido, la implementación de un plan de medios estructurado bajo enfoques ATL y BTL constituye una alternativa eficiente para avanzar en el cumplimiento de los objetivos institucionales en materia de promoción turística, al permitir optimizar el uso de los recursos públicos mediante acciones coordinadas, medibles y orientadas a resultados. Esta intervención se alinea con las metas del Plan de Desarrollo Distrital 2024–2027 “Cali, Capital Pacífica de Colombia” y contribuye a consolidar a la ciudad como un destino competitivo, visible y atractivo en el contexto nacional e internacional.<br><br>En el marco de las competencias asignadas a la Secretaría de Turismo del Distrito Especial de Santiago de Cali mediante el Decreto Extraordinario 411.0.20.0516 de 2016, y en armonía con los objetivos del Plan de Desarrollo Distrital 2024–2027, la entidad adelantó el análisis de las posibles alternativas para atender la necesidad orientada a fortalecer el posicionamiento turístico del |

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.

destino y a mejorar la conversión de su potencial en resultados económicos y sociales.

Del análisis técnico y operativo se concluyó que la alternativa más adecuada consiste en la contratación de un servicio integral especializado que permita diseñar, coordinar e implementar un plan de promoción y visibilización de la oferta turística del destino, conforme a los lineamientos definidos por la entidad y en coherencia con el proyecto de inversión BP-26005259. Esta alternativa ofrece la flexibilidad necesaria para ajustar las acciones de promoción a la evolución del mercado, a los comportamientos de las audiencias y a las prioridades institucionales.

La solución se sustenta en la implementación de una estrategia de comunicación multicanal basada en metodologías “Above the Line (ATL)” y “Below the Line (BTL)”, entendidas como herramientas complementarias para la generación de reconocimiento de marca, posicionamiento y relacionamiento con públicos objetivo. Bajo este enfoque, el contratista deberá estructurar el plan de promoción a partir de análisis de mercado y segmentación de audiencias, y posteriormente coordinar y ejecutar las acciones definidas, que podrán incluir campañas en medios masivos y digitales, producción de contenidos, activaciones experienciales, eventos y estrategias de marketing territorial.

La naturaleza dinámica de las actividades de promoción turística y la necesidad de ajustar tácticas conforme al calendario promocional y a las condiciones del mercado hacen pertinente un esquema de ejecución que permita desarrollar las acciones de manera progresiva y articulada, garantizando coherencia en la narrativa del destino y trazabilidad en la gestión contractual.

Desde el punto de vista de la gestión pública, esta alternativa resulta la más pertinente, en tanto integra en un solo esquema la planeación estratégica, la estructuración técnica y la implementación de acciones de promoción, asegurando consistencia en el mensaje de ciudad y alineación con los objetivos de posicionamiento definidos en la planeación distrital.

En ese sentido, se evidencia la necesidad de adelantar un proceso de contratación que permita contar con un operador que garantice la ejecución integral de las acciones de promoción y visibilización definidas por la entidad.

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.

| | |
|---|---|
| | Dada la naturaleza dinámica de las estrategias de comunicación y la variabilidad de los requerimientos según el plan de medios y el calendario promocional, se requiere un contrato tipo bolsa, que permita a la entidad solicitar la producción, compra o implementación de los distintos ítems conforme a las prioridades que se vayan definiendo durante la ejecución. En consecuencia, la Licitación Pública se configura como la modalidad de selección idónea, en la medida en que asegura la pluralidad de oferentes, la selección objetiva y la adecuada satisfacción de la necesidad institucional. |
| b. | Objeto a contratar (con el correspondiente alcance si aplica)<br><br>Prestación de servicios para el diseño, coordinación y ejecución de un plan de promoción y visibilización de la oferta turística de Santiago de Cali, a nivel nacional e internacional, de conformidad con el proyecto de inversión BP-26005259, mediante la implementación de estrategias de comunicación ATL y BTL, en el marco de las competencias de la Secretaría de Turismo.<br><br>Alcance del Objeto: El alcance del objeto se delimita a la ejecución de las actividades necesarias para el desarrollo de dos componentes principales, así:<br><br>i) Estrategias ATL (Above The Line) orientadas a la difusión masiva de la oferta turística del destino mediante medios de comunicación digitales y no digitales, incluyendo la producción, pauta y divulgación de contenidos promocionales y demás acciones de alto alcance que contribuyan al posicionamiento de la ciudad.<br><br>ii) Estrategias BTL (Below The Line) con enfoque experiencial, orientadas a la interacción directa con los públicos objetivo mediante activaciones, acciones de promoción no convencional, experiencias de marca y herramientas creativas que fortalezcan la recordación y apropiación del destino.<br><br>El alcance del contrato se desarrollará de manera progresiva y conforme a las necesidades del plan de promoción, conforme a los lineamientos técnicos definidos por la Secretaría de Turismo y a las especificaciones establecidas en el presente proceso de selección, garantizando coherencia con los objetivos de posicionamiento turístico de Santiago de Cali. |

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.

c. Descripción detallada del bien y/o servicio a adquirir con las especificaciones técnicas de acuerdo a la necesidad. Aportar ficha técnica si aplica.

| PROYECTO | ACTIVIDAD | ACTIVIDADES DETALLADA |
|---|---|---|
| BP - 26005259 | Realizar la implementación 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:<br><br>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).<br><br>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. |

Las especificaciones técnicas de los bienes y servicios objeto del contrato se encuentran detalladas en el Anexo Tarifario, el cual forma parte integrante e inseparable del presente proceso.

Modalidad de ejecución: El contratista prestará los servicios conforme a las órdenes de servicio emitidas por la supervisión del contrato, las cuales

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.

| | |
|---|---|
| | especificarán los requerimientos particulares de cada evento o actividad (naturaleza, magnitud, ubicación, duración y componentes logísticos requeridos), siempre ajustándose a las especificaciones técnicas y valores unitarios establecidos en el Anexo Oferta Económica |
| d. | Número del Id de la adquisición en el PAA.<br><br>21033 |
| e. | Fecha en la que requiere satisfacer la necesidad, plazo y lugar de ejecución (tener en cuenta los tiempos de planeación, contratación y perfeccionamiento).<br><br>El plazo o término para la ejecución del contrato que surja de este proceso de contratación será a partir del inicio a la ejecución en la plataforma SECOP II y hasta el 31 de diciembre de 2026 o hasta agotar el presupuesto, lo que suceda primero, una vez se realice el cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución del mismo, de conformidad al artículo 41 de la Ley 80 de 1993, modificado por el artículo 23 de la Ley 1150 de 2007. |
| f. | Obligaciones específicas del contratista.<br><br>Además de los deberes señalados en el artículo 5o. de la Ley 80 de 1993, el Contratista tiene las siguientes obligaciones:<br><br>1. Diseñar el plan de promoción y visibilización turística, definiendo estrategias, acciones, cronograma y públicos objetivo, de conformidad con los lineamientos técnicos impartidos por la Secretaría de Turismo.<br>2. Implementar las estrategias de comunicación ATL, orientadas a la promoción de la oferta turística del destino, a través de medios digitales y no digitales, incluyendo la producción, adaptación y divulgación de contenidos promocionales, conforme al plan aprobado.<br>3. Implementar las estrategias de comunicación BTL, con enfoque experiencial, mediante activaciones presenciales y/o digitales, acciones de promoción no convencional y demás actividades orientadas a la interacción directa con los públicos objetivo, de acuerdo con las directrices de la Secretaría de Turismo.<br>4. El contratista producirá los contenidos creativos y promocionales necesarios para las estrategias ATL y BTL (piezas gráficas, audiovisuales, fotográficas y demás insumos comunicacionales), garantizando su calidad técnica y pertinencia turística. La Entidad podrá usar ilimitadamente dichos productos, sin limitaciones temporales ni territoriales, para fines institucionales de promoción turística, sin |

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.

pagos adicionales al contratista.

5. Diseñar y producir material de apoyo promocional, incluyendo material POP, merchandising y herramientas creativas y digitales, cuando a ello haya lugar, previa aprobación de la Secretaría de Turismo.
6. Presentar a revisión y aprobación de la Secretaría de Turismo todo el material impreso y digital destinado a la difusión de información en eventos, espacios o actividades desarrolladas en ejecución del contrato, incluyendo artes y diseños, dejando constancia de dicha aprobación por acta, correo electrónico u oficio.
7. Presentar informes de medición de resultados de las transmisiones, emisiones, publicaciones, publicidades o pautas en medios tradicionales, digitales y/o redes sociales, incluyendo como mínimo: alcance, impresiones, engagement, tráfico generado, segmentación geográfica y demás indicadores aplicables por canal. Dichos informes, elaborados por el contratista o el medio, deberán evidenciar el alcance logrado y utilizar una metodología verificable por la supervisión.
8. Suministrar los bienes y servicios de conformidad con las condiciones técnicas exigidas en el contrato y de conformidad con lo ofrecido en su propuesta.
9. Disponer del equipo humano y técnico necesario para el cabal cumplimiento del objeto contractual e informar oportunamente al supervisor del contrato cualquier cambio que se pueda originar.
10. El contratista se obliga a suministrar los tiquetes aéreos nacionales e internacionales requeridos por la entidad, garantizando su emisión oportuna a tarifas de mercado y respetando la tarifa de administración pactada, así como a gestionar ante las aerolíneas los trámites de cambios, cancelaciones y reembolsos conforme a sus políticas y condiciones.
11. Cumplir y garantizar la ejecución de los valores agregados, beneficios adicionales o mejoras ofertados en la propuesta técnica y/o económica presentada dentro del proceso de selección, los cuales se entienden incorporados al contrato y no generan costos adicionales para la Entidad. (cuando aplique).
12. Garantizar los precios unitarios de los bienes y servicios ofrecidos, incluyendo todos los costos en que se pueda incurrir, para cumplir a cabalidad con su objeto, incluyendo, impuestos, tasas y contribuciones legalmente establecidas a cargo del contratista, así como los demás costos directos.
13. El contratista deberá llevar un control sobre la ejecución del contrato, e informará al supervisor con el fin de no sobrepasar el monto del presupuesto por cada actividad y sub actividades, de acuerdo a los documentos pre contractuales, el contrato y la oferta económica adjudicada. En el evento en que el contratista realice actividades cuyos valores hagan que se exceda el valor contratado, lo hará a su cuenta y riesgo, y el Distrito Especial de Santiago de Cali no asumirá ningún costo adicional.

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.

| | |
|---|---|
| | 14. Designar a una persona del contratista, quien será responsable de la gestión del contrato y coordinará eficazmente su ejecución como enlace permanente con la Entidad, a fin de brindar una mejor atención y prestación del servicio, resolviendo oportunamente cualquier tipo de dificultad que se presente en desarrollo de las actividades.<br>15. En caso de requerir elementos no previstos en la oferta económica durante la ejecución del contrato, el contratista presentará tres (3) cotizaciones de empresas legalmente constituidas incluida la suya propia, detallando descripción, valor comercial unitario (desagregando impuestos de ley) y condiciones del bien o servicio si aplica. Si la Entidad lo considera necesario, el supervisor del contrato solicitará cotizaciones adicionales de proveedores legalmente constituidos con características idénticas. Posteriormente, Con base en la totalidad de las cotizaciones obtenidas, el contratista deberá suministrar el bien o servicio por el menor precio ofertado, independientemente de que la cotización seleccionada haya sido aportada por el contratista o por la Entidad, sin que haya lugar a reconocimientos adicionales distintos a los valores cotizados. Finalmente, dicho valor se incorporará como estudio de mercado al contrato, añadiendo ítems nuevos para facturación y liquidación.<br>16. Respetar y garantizar los derechos de autor y de propiedad intelectual del material gráfico, audiovisual y creativo que le sea entregado por la Secretaría de Turismo, así como del material que se produzca en desarrollo del contrato, evitando usos no autorizados y asegurando su correcta utilización conforme a la normatividad vigente. Por medio de certificación suscrita por el contratista en la que garantice el respeto de los derechos de autor y de propiedad intelectual del material entregado, junto con las licencias, autorizaciones o cesiones correspondientes, cuando aplique.<br>17. Las demás obligaciones que le asistan al Contratista y que tengan relación con el objeto del contrato |
| g. | En caso de requerimientos financiados con recursos de inversión remitir Ficha EBI y cadena de valor. |
| | Se adjunta ficha BP- 26005259 “Fortalecimiento de las estrategias de promoción y comunicación a nivel local, nacional e internacional de Santiago de Cali” |
| h. | Cuando el objeto del proceso de contratación requiera de su validación por parte de otro organismo, de acuerdo a sus funciones, se debe anexar el respectivo aval en la forma que lo establezca este organismo. |
| | N/A |

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.

| | |
|---|---|
| i. | ¿Esta adquisición corresponde a bienes de uso común?<br><br>Si _____ No __X__<br><br>Si son bienes o servicios de uso común adjuntar ficha técnica, si aplica. |
| j | ¿Es susceptible de incluir criterios de compra responsable? |
| | Si ___X___ No _____<br><br>¿Si la respuesta anterior fue “si” por favor indique a qué enfoque corresponde?<br><br>Ambiental ____ Social ____X____ Innovación ____ |

Este documento es el insumo base para la estructuración del proceso de selección. No obstante, la información aquí contenida puede variar en virtud del estudio del sector que se desarrolle durante el proceso de planeación de la adquisición.

Atentamente,

CAROLINA LONDOÑO
Contratista
SECRETARÍA DE TURISMO

Vo.Bo. ORDENADOR DEL GASTO
MARIA FERNANDA CAMPUZANO SÁNCHEZ
Secretaria de Despacho

EQUIPO ESTRUCTURADOR

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.

ROL FINANCIERO



JENNIFER LÓPEZ RODRIGUEZ
Contratista

ROL TÉCNICO



CAROLINA LONDOÑO
Contratista

ROL JURÍDICO



ROSA YUVELY MOSQUERA
Contratista

Proyectó: Eliseo Chaux Orozco - Contratista ECHO.
Elaboró: Rosa Yuvely Mosquera Perea - Contratista
Revisó: Diana Marcela Martínez Serrano - Contratista
Mario Fernando Urresta Laverde - 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.