CERTIFICA

Que el Instituto de Turismo de Villavicencio adelanta el proceso contractual con objeto: IMPULSAR Y PROMOCIONAR LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTÁ EL LLANO POR MEDIO DE LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES.

Que, Conforme al artículo 2.8.4.4.5 del Decreto 1068 de 2015, en el que se estipula lo siguiente: (...) Los contratos de prestación de servicios con personas naturales o jurídicas, sólo se podrán celebrar cuando no exista personal de planta con capacidad para realizar las actividades que se contratarán (...)

Que, la subdirectora administrativa y financiera con funciones de talento humano realizó la verificación de la planta de personal y el manual de funciones de los servidores públicos de la planta del Instituto de turismo de Villavicencio, y constando que:

X	No existe personal de planta que pueda desarrollar la actividad para la cual se requiere contratar la prestación del servicio.
	Existe personal en la planta, pero este no es suficiente para desarrollar las actividades.
	El desarrollo de la actividad requiere un nivel de especialización y/o experiencia específica del que no cuenta la planta de personal del ITV.

*(En el siguiente cuadro, por favor marque con una **x** la casilla que corresponde al tipo de certificación requerida. **Únicamente** puede seleccionar **uno de los tres tipos de certificación)**.*

Que, la subdirectora administrativa y financiera con funciones de talento humano certifica que:

	Que, el Instituto de Turismo de Villavicencio no cuenta con contrato vigente que tenga objeto igual o similar al del presente proceso.
X	Que, El Instituto de Turismo de Villavicencio cuenta con contrato vigente con objeto igual o similar al del presente proceso, sin embargo, se deja constancia que se autoriza celebrar contrato con el objeto relacionado en razón a: El Plan de Desarrollo Municipal de Villavicencio 2024 – 2027 "Villavo Somos todos, contempla en eje 3, Villavo puerta de oportunidades y en su programa (3502) Productividad y competitividad de las empresas colombianas; cumpliendo las metas del programa en mención, bajo el proyecto IMPLEMENTACION CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VILLAVO AQUÍ ESTA EL LLANO EN VILLAVICENCIO, META; indica el objetivo de: Mejorar el nivel de reconocimiento de Villavicencio como destino turístico. Por otra parte, según la ley 300 de 1996, la cual reconoce al turismo como actividad prioritaria para el desarrollo económico del país y estableció los objetivos de la política hacia su competitividad y sostenibilidad, dada la potencialidad que este sector tiene para el país; a nivel local contamos con la visita mensual de aproximadamente de 9.700 turistas, aportando a la economía del municipio dando inicio a fortalecer un nodo comercial de Turismo. Actualmente existe el acuerdo 587 de 2023, por medio del cual se adopta la Política Publica de Turismo del municipio de Villavicencio, y cuenta con el objetivo de "consolidar al municipio como destino turístico biodiverso, competitivo, responsable, seguro y sostenible por medio de la implementación de estrategias innovadoras, con el fin de lograr posicionamiento a nivel nacional e internacional" implementando las acciones de desarrollo y posicionamiento de la marca en mención. El turismo contribuye a la reducción de las desigualdades territoriales a través de la promoción del desarrollo económico local en destinos estratégicos (OMT, 2005) Cuando se planifica y gestiona adecuadamente, el turismo sostenible puede contribuir a mejorar los medios de vida, la inclusión y la protección del patrimonio cultural y los recursos naturales, es altamente intensivo en mano de obra, facilita el desarrollo de nuevas infraestructuras y revitaliza las ciudades modernas e históricas (Banco

Mundial, 2017). Esto es particularmente relevante en las zonas más afectadas por el conflicto interno del país, que ya están viendo cierto dinamismo, aunque frágil, en sus economías.

Según lo publicado por la reconocida revista Forbes, Colombia es el tercer país más bello de del mundo, contando con una puntuación de 7,16 sobre 10. La belleza natural es uno de los principales factores que atrae a los turistas, tanto propios como turistas buscan experiencias inmersivas en la naturaleza, ya sea para disfrutar de actividades al aire libre como senderismo, deportes acuáticos, ecoturismo, observación de fauna o simplemente para relajarse y conectar con paisajes. La diversidad de paisajes de un país puede convertirlo en un destino deseable y único. (FORBES, 2025)

La biodiversidad y riqueza cultural hacen de Villavicencio un destino único con una ventaja competitiva tanto a nivel global como regional. La aplicación de un enfoque de turismo cultural y sostenible puede ser una fuente importante de ingresos que beneficie a las comunidades locales, aspecto fundamental para la conservación de la vida silvestre y la naturaleza.

Las estrategias de promoción turística se han posicionado en destinos turísticos, principalmente internacionales, como Brasil, México, España, entre muchos otros, los cuales plantean distintas estrategias dentro de planes de promoción, teniendo como base principal las características de la comunidad y del destino, identificadas por los diferentes sectores turísticos de la comunidad. La promoción turística debe ser vista como parte fundamental de los productos turísticos dentro de los destinos, según Acerenza, (2006) es la relación entre el producto, las relaciones públicas y la manera de dar a conocer un producto o servicio.

El municipio de Villavicencio enfrenta el desafío de fortalecer la visibilidad, promoción y reconocimiento de sus atractivos turísticos, tanto en escenarios nacionales como internacionales. Actualmente, diversos recursos naturales, culturales, patrimoniales y experiencias que hacen parte de la oferta turística del territorio aún presentan bajos niveles de conocimiento entre los visitantes, lo cual limita las oportunidades de posicionamiento de la ciudad como un destino turístico competitivo y con identidad propia.

Con el propósito de consolidar a Villavicencio como un destino capaz de ofrecer experiencias únicas y diferenciadoras, resulta necesario implementar estrategias de promoción que permitan comunicar de manera efectiva la riqueza cultural, natural y patrimonial del municipio. En este proceso, la producción de contenidos audiovisuales adquiere un papel fundamental, teniendo en cuenta que las nuevas dinámicas del turismo y los hábitos de los viajeros requieren mensajes más atractivos, cercanos y visuales que permitan conectar con diferentes públicos.

El Instituto de Turismo de Villavicencio, como entidad encargada de liderar las acciones de promoción turística del municipio, tiene la responsabilidad de fortalecer la divulgación de sus atractivos, espacios turísticos y experiencias, no solo para incentivar la llegada de visitantes, sino también para fomentar la apropiación del territorio por parte de sus habitantes. Para ello, se requiere ampliar el alcance de las campañas mediante contenidos audiovisuales estratégicos que puedan ser difundidos a través de diferentes canales como televisión, plataformas digitales, redes sociales, páginas web y demás medios de comunicación disponibles.

En este contexto, resulta necesario desarrollar acciones de marketing y comunicación que fortalezcan la identidad turística de Villavicencio y permitan transmitir de manera efectiva los atributos diferenciales del municipio. El uso de herramientas audiovisuales, mediante la producción de videos, piezas multimedia, registros de actividades y contenidos digitales, facilita la construcción de narrativas que muestran la esencia del territorio, sus atractivos y las experiencias que pueden vivir los visitantes.

Promover la oferta cultural de Villavicencio requiere visibilizar sus expresiones artísticas, tradiciones, manifestaciones culturales y patrimonio local a través de contenidos que reflejen la autenticidad del territorio. La producción audiovisual permite capturar y comunicar estos elementos de manera atractiva, generando experiencias visuales que diferencien al municipio frente a otros destinos turísticos. De igual manera, es importante fortalecer la articulación con los actores del sector turístico local, con el fin de identificar oportunidades de promoción y generar contenidos que respondan a las necesidades de los visitantes.

	Un componente esencial dentro de esta estrategia corresponde a la creación de contenidos audiovisuales alineados con la campaña "Villavo, Aquí Está el Llano", los cuales deberán contribuir a la promoción de la oferta turística del municipio en escenarios como ferias, eventos, ruedas de negocios y demás espacios estratégicos de divulgación. Estos contenidos permitirán proyectar una imagen organizada, atractiva y profesional de Villavicencio, fortaleciendo su presencia en mercados locales, nacionales e internacionales. Para fortalecer la identidad territorial de Villavicencio, es necesario implementar estrategias de comunicación apoyadas en herramientas creativas y audiovisuales que permitan transmitir de manera clara los valores, atributos y características representativas del municipio. La producción audiovisual cumple un papel determinante en este proceso, ya que facilita la generación de contenidos con alto impacto visual, fortalece la conexión emocional con los públicos y contribuye a la recordación y posicionamiento de la marca ciudad. La creación, producción y difusión de contenidos audiovisuales relacionados con la marca "Villavo, Aquí Está el Llano" debe estar articulada con los objetivos estratégicos del Instituto de Turismo de Villavicencio, contribuyendo al fortalecimiento del turismo como eje de desarrollo económico, cultural y social del municipio. Estas acciones permitirán consolidar una imagen turística sólida, atractiva y diferenciadora, proyectando a Villavicencio como un destino competitivo, con amplia oferta de experiencias y capacidad de crecimiento en el ámbito nacional e internacional. Por lo anterior, se hace necesaria la contratación de un tecnólogo con conocimientos y experiencia en producción audiovisual, cuya labor permita fortalecer las estrategias de promoción y comunicación desarrolladas por el Instituto de Turismo de Villavicencio. Este perfil será fundamental para la planeación, producción, grabación, edición y generación de contenidos audiovisuales orientados a la promoción de los productos, servicios, eventos y atractivos turísticos del municipio, contribuyendo al posicionamiento de la ciudad como destino turístico competitivo y en constante crecimiento. La presente contratación resulta oportuna toda vez que en el **Banco de programas y proyectos del Instituto de Turismo de Villavicencio registrados en el municipio está** incluido el proyecto de inversión a cuya ejecución le apuntan las obligaciones del contrato a suscribir.
X	Que, se evidencia la necesidad de celebrar contrato de prestación de servicios con persona natural para que puedan desarrollar el objeto y las obligaciones estipuladas en la solicitud de insuficiencia o inexistencia de personal.

(En el siguiente cuadro, por favor marque con una x la casilla que corresponde al tipo de certificación requerida)

Se expide en Villavicencio-Meta a los 11 días del mes de agosto de 2026.

JAVIER MAURICIO SALINAS VARON
Director General

SHIRLEY VIVIANA ARANGO GARZÓN
Subdirectora Administrativa Y Financiera
con Funciones de Talento Humano

Nombre	Cargo	Firma
Elaboró: Giovanna Isabel Agudelo Córdoba	CPS – Abogada	