

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

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 Conveniencia: En el marco de las competencias de la Secretaría de Turismo de Santiago de Cali relacionadas con el posicionamiento, promoción y fortalecimiento de la oferta turística de la ciudad, se identifica la necesidad de consolidar una estrategia de promoción integral, eficaz e innovadora, orientada a responder de manera oportuna a nuevas oportunidades de comercialización y generación de awareness para el posicionamiento del destino. La dinámica actual del turismo evidencia la importancia de desarrollar e implementar acciones de promoción integrales que combinen acciones en medios tradicionales y digitales, experiencias inmersivas, activaciones culturales, contenidos audiovisuales y estrategias de alto impacto dirigidas a mercados nacionales e internacionales. En este sentido, las actividades propuestas permiten un mayor alcance con respecto a los públicos objetivo, impulsando el reconocimiento de Cali como destino turístico atractivo, estimulando la intención de viaje y aprovechando escenarios de alta concentración de potenciales visitantes. En este contexto, las actividades que se proponen corresponden a una estrategia de promoción multicanal y de diversificación de mercados, así: 1. Activaciones culturales en el marco de la operación regular de las rutas aéreas Cali–Fort Lauderdale y Cali–Ciudad de México La apertura y fortalecimiento de conexiones aéreas con mercados nacionales e internacionales constituye una oportunidad estratégica para incrementar el flujo de visitantes hacia Cali. Por esta razón, se requiere acompañar las rutas aéreas
----	---

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

con acciones de promoción que permitan comunicar a los potenciales viajeros la oferta turística disponible en la ciudad.

Según el informe de Flujos Migratorios de extranjeros en Colombia al cierre del año 2025, realizado por Migración Colombia, predominan los países Estados Unidos, México y Ecuador en el flujo de ingresos de extranjeros que por motivo de actividad autorizada ingresaron a Colombia por Turismo.

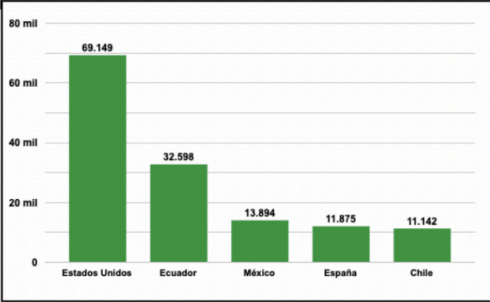
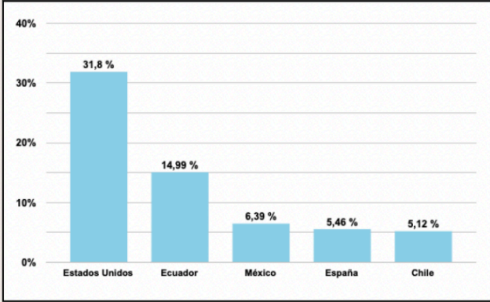
Flujos de ingreso de extranjeros en el top 3 de países de nacionalidad por actividad autorizada entre enero y diciembre de 2025

Actividad autorizada	País de nacionalidad	Total
Turismo	Estados Unidos	1.073.965
	México	323.780
	Ecuador	244.673
	Otros	2.061.979
	Total	3.704.397

Fuente: Grupo de Estudios Migratorios y Estadística (GEME), UAEMC.

Según datos del Observatorio de Turismo de Santiago de Cali (OTSC), durante el año 2025, ingresaron 217.456 visitantes extranjeros a Cali, de los cuales se identifica la participación porcentual de 31,8% de Estados Unidos, el 14,99% Ecuador, el 6,39% de México y el 5.46% de España, que constituyen los principales mercados emisores.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

Total visitantes internacionales 217.456 Filtros 1 ene 2025 - 31 dic 2025 ▾ Limpiar																									
Principales mercados emisores  <table border="1"> <caption>Principales mercados emisores</caption> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Visitantes (en miles)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>69.149</td> </tr> <tr> <td>Ecuador</td> <td>32.598</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>13.894</td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>11.875</td> </tr> <tr> <td>Chile</td> <td>11.142</td> </tr> </tbody> </table>	País	Visitantes (en miles)	Estados Unidos	69.149	Ecuador	32.598	México	13.894	España	11.875	Chile	11.142	Participación porcentual de los mercados  <table border="1"> <caption>Participación porcentual de los mercados</caption> <thead> <tr> <th>País</th> <th>Participación (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estados Unidos</td> <td>31,8 %</td> </tr> <tr> <td>Ecuador</td> <td>14,99 %</td> </tr> <tr> <td>México</td> <td>6,39 %</td> </tr> <tr> <td>España</td> <td>5,46 %</td> </tr> <tr> <td>Chile</td> <td>5,12 %</td> </tr> </tbody> </table>	País	Participación (%)	Estados Unidos	31,8 %	Ecuador	14,99 %	México	6,39 %	España	5,46 %	Chile	5,12 %
País	Visitantes (en miles)																								
Estados Unidos	69.149																								
Ecuador	32.598																								
México	13.894																								
España	11.875																								
Chile	11.142																								
País	Participación (%)																								
Estados Unidos	31,8 %																								
Ecuador	14,99 %																								
México	6,39 %																								
España	5,46 %																								
Chile	5,12 %																								
Fuente de la información: Migración Colombia																									
Las activaciones culturales permiten asociar la conectividad aérea con una experiencia concreta de destino, utilizando elementos representativos de Cali como la salsa, la gastronomía, la cultura, el patrimonio, la naturaleza, la diversidad y las experiencias comunitarias. Estas acciones contribuirán a: • Posicionar a Cali en mercados emisores estratégicos. • Incentivar la demanda de las nuevas rutas y conexiones aéreas. • Generar reconocimiento de Cali como destino turístico internacional. • Articular promoción turística con conectividad aérea. • Facilitar el relacionamiento con operadores, agencias de viajes y potenciales visitantes. • Incrementar la conversión de la visibilidad promocional en intención de viaje. La importancia de este componente radica en que una nueva conexión aérea requiere acompañamiento promocional para estimular su demanda y consolidar el destino asociado a dicha ruta.																									
2. Material promocional																									

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

La producción y distribución de material promocional constituye un componente transversal para las actividades de promoción turística, toda vez que permite llevar la imagen y oferta de Cali a escenarios comerciales, institucionales, culturales, feriales, empresariales y turísticos. El material deberá estar orientado a presentar de manera atractiva y actualizada la oferta de Cali, facilitando la recordación del destino y entregando información que permita al potencial visitante identificar experiencias, atractivos y productos turísticos. Su implementación permitirá fortalecer la presencia física de la marca destino en diferentes escenarios y complementar las acciones digitales, audiovisuales y presenciales contempladas dentro de la estrategia. 3. Producción de material audiovisual de los atributos y oferta turística de Santiago de Cali El material audiovisual constituye uno de los principales activos de una estrategia contemporánea de promoción turística, debido a que permite adaptar un mismo contenido a múltiples canales: redes sociales, televisión, cine, pantallas, aeropuertos, aviones, ferias, eventos, ruedas de negocios y plataformas digitales. La generación de nuevas piezas audiovisuales permitirá actualizar la narrativa visual del destino y mostrar una Cali diversa, innovadora, cultural, sostenible, incluyente y atractiva para diferentes segmentos de visitantes. Además, disponer de un banco de contenidos propio facilita la implementación de campañas durante diferentes momentos del año y reduce la dependencia de piezas aisladas para cada actividad promocional. 4. Pantallas en aviones comerciales La utilización de pantallas y espacios audiovisuales dentro de aeronaves representa una oportunidad para impactar a viajeros durante un momento de alta receptividad hacia contenidos relacionados con destinos turísticos.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

	Esta acción permite posicionar a Cali precisamente dentro del contexto de viaje, generando una asociación directa entre el pasajero, la experiencia aérea y la posibilidad de visitar la ciudad. La estrategia resulta especialmente pertinente para fortalecer el posicionamiento de Cali en mercados conectados mediante rutas aéreas nacionales e internacionales, y complementa las acciones destinadas a estimular la demanda de nuevas conexiones. 5. Estrategia de posicionamiento en plataformas digitales Esta actividad contempla una estrategia integral de captación digital orientada a interceptar al viajero en sus momentos de inspiración y decisión, a través de dos componentes articulados: la co-creación de contenido orgánico de alto impacto mediante viajes de creadores de contenido especializados (Storytellers turísticos, gastronómicos y de naturaleza), y una pauta segmentada de rendimiento (performance marketing) haciendo uso de plataformas visuales y de formato corto (TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts), donde los usuarios buscan recomendaciones en tiempo real a través de lo que la industria define como Social Search. A esto se suma el rol determinante de las plataformas especializadas de viajeros (TripAdvisor, Google Travel y OTAs) las cuales juegan un rol fundamental al momento de generar awareness del destino y capturar la atención del viajero. • Posicionar a Santiago de Cali con contenido en video vertical nativo optimizado con palabras clave, resolviendo las búsquedas directas del viajero sobre "qué hacer en Cali", "dónde comer comida típica", "rutas de naturaleza" o "experiencias de salsa para principiantes". • Conectar las piezas de contenido en redes sociales y campañas programáticas con los canales oficiales de información del destino como Visit Cali y directorios de prestadores locales, reduciendo la brecha entre la inspiración digital y la reserva efectiva. • Pautar piezas diferenciadas según el interés específico del usuario (turismo corporativo, turismo de bienestar/médico, cultura viva o biodiversidad),
--	---

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

	optimizando el retorno de la inversión publicitaria mediante microsegmentación por intereses de viaje. Por sus características, esta acción complementa las campañas de medios convencionales y permite generar una narrativa promocional basada en la experiencia y no exclusivamente en la exposición publicitaria. 6. Activación en Casa Turística durante la Feria de Cali La Feria de Cali constituye uno de los principales escenarios para fortalecer el posicionamiento de la ciudad como destino cultural y turístico. La activación de una Casa Turística durante el desarrollo de la feria busca concentrar diferentes acciones de promoción en un espacio experiencial que articule cultura, gastronomía, emprendimiento, productos locales, oferta turística y relacionamiento con visitantes. La incorporación de actividades dentro de la agenda oficial de la Feria de Cali incrementará la visibilidad de la estrategia y aprovechar el flujo de residentes y visitantes que llegan a la ciudad durante esta temporada. El espacio podrá integrar: • Exhibición de productos y experiencias turísticas. • Participación de emprendedores y empresarios locales. • Muestras gastronómicas. • Presentaciones culturales. • Actividades de promoción de los diferentes corredores y experiencias turísticas de Cali. • Espacios de relacionamiento comercial. • Información turística. • Activaciones de marca. • Generación de contenidos audiovisuales y digitales. Estas acciones tienen como objetivo el aprovechamiento de la oferta turística de cultura y naturaleza de la ciudad, consolidándola como una plataforma para
--	--

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

promover la permanencia del visitante, incentivar el consumo de productos y servicios turísticos y ampliar el conocimiento sobre los atributos del destino. Finalmente, estas actividades presentan una relación directa con los objetivos de promoción y posicionamiento turístico de Santiago de Cali y responden a la necesidad de ampliar el alcance de la estrategia inicialmente prevista, incorporando nuevos escenarios, mercados, formatos y oportunidades de comunicación. Este proceso permitirá, tal como se ha mencionado, implementar una estrategia de promoción multicanal, experiencial y territorial, articulando: Conectividad aérea, promoción internacional, promoción nacional, cultura, gastronomía, naturaleza, contenido audiovisual, publicidad exterior, experiencias BTL, transformación territorial, y eventos de ciudad. La pertinencia de este proceso se sustenta además en que la promoción turística contemporánea requiere combinar diferentes puntos de contacto con el potencial visitante. La estrategia no debe limitarse a comunicar la existencia de Cali como destino, sino generar reconocimiento, interés, intención de viaje y, posteriormente, facilitar la conversión de ese interés en visitas efectivas. En consecuencia, las actividades propuestas no constituyen acciones aisladas, sino componentes complementarios de una estrategia integral orientada a: 1. Incrementar la visibilidad de Cali como destino turístico. 2. Fortalecer el posicionamiento nacional e internacional de la ciudad. 3. Aprovechar nuevas oportunidades de conectividad aérea. 4. Diversificar los mercados emisores de visitantes. 5. Fortalecer la asociación de Cali con su identidad cultural y musical. 6. Promover la oferta gastronómica, cultural, natural y comunitaria. 7. Generar experiencias directas de interacción con potenciales visitantes. 8. Incrementar la producción de contenidos promocionales de alta calidad. 9. Fortalecer la participación de empresarios y emprendedores locales. 10. Generar impactos de promoción con capacidad de amplificación digital. 11. Contribuir a la transformación positiva y apropiación cultural de territorios.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

	12. Fortalecer la capacidad de Cali para competir con otros destinos nacionales e internacionales. En este sentido, este proceso se considera necesario para aprovechar oportunidades promocionales que, por su naturaleza, temporalidad, alcance o relevancia estratégica, requieren recursos considerables para que la Secretaría de Turismo pueda responder oportunamente a escenarios de alta concentración de públicos y a oportunidades para el posicionamiento nacional e internacional. La inversión propuesta deberá estar acompañada de mecanismos de seguimiento y medición que permitan establecer, entre otros aspectos, alcance, número de personas impactadas, interacciones, reproducciones, impresiones, generación de contenidos, participación de empresarios, contactos comerciales, leads, tráfico hacia canales turísticos, participación de visitantes y demás indicadores definidos para cada actividad. De esta manera, estos recursos estarán orientados no solamente a incrementar la exposición de la marca turística de Cali, sino a generar valor promocional, fortalecer la competitividad del destino y contribuir al incremento en la afluencia de turistas, especialmente visitantes no residentes, a la ciudad. De igual manera, cabe resaltar que esta intervención se encuentra alineada 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. Análisis de alternativas de que definen la solución de la necesidad: 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 destino y a mejorar la conversión de su potencial en resultados económicos y sociales.
--	---

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

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 medios y promoción 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 medios a partir de análisis de mercado y segmentación de audiencias, y posteriormente coordinar y ejecutar las acciones definidas, en función de las necesidades de promoción del destino. 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. Dada la naturaleza dinámica de estas acciones y la variabilidad de los requerimientos conforme al plan de medios, se requiere un contrato tipo bolsa que permita a la entidad solicitar la ejecución de los distintos ítems según las
--

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

	prioridades definidas durante la vigencia. En consecuencia, el presente proceso de selección se configura como la modalidad de selección idónea, al garantizar 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) 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. Alcance del Objeto: El alcance del objeto se delimita a la ejecución de las actividades necesarias para el desarrollo de dos componentes principales, así: 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. 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. 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.
c.	Descripción detallada del bien y/o servicio a adquirir con las especificaciones técnicas de acuerdo a la necesidad. Aportar ficha técnica si aplica.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

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: ATL (Above The Line), enfocadas en canales y medios de comunicación digitales y no digitales como redes, web, fotografía y video, medios radiales y televisivos, pauta digital, producción de contenidos audiovisuales, estrategias de marketing digital, campañas de alto alcance y Publicidad Exterior (OOH - Out of Home). BTL (Below The Line) con un enfoque experiencial. Estas campañas de marketing podran incluir activaciones interactivas y experienciales como muestras culturales y artísticas, estaciones multisensoriales y digitales, exhibiciones gastronómicas y degustaciones, recorridos temáticos, experiencias digitales y/o presenciales. Además, se implementarán estrategias de publicidad no convencional y street marketing, embajadores de marca. La presencia y recordación de la campaña se reforzará con espacios creativos, herramientas digitales interactivas, diseño y producción de material POP y merchandising.
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 especificarán los requerimientos particulares de cada actividad (naturaleza, magnitud, ubicación, duración y componentes requeridos), siempre ajustándose a las especificaciones técnicas y valores unitarios establecidos en el Anexo Oferta Económica.		

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

d.	Número del Id de la adquisición en el PAA.
	21500
e.	Fecha en la que requiere satisfacer la necesidad, plazo y lugar de ejecución (tener en cuenta los tiempos de planeación, contratación y perfeccionamiento). 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. Además de los deberes señalados en el artículo 5o. de la Ley 80 de 1993, el Contratista tiene las siguientes obligaciones: 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. 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. 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. 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 pagos adicionales al contratista. 5. Diseñar y producir material de apoyo promocional, incluyendo material

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

	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
--	--

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

	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. 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. 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. 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. 17. Las demás obligaciones que le asistan al Contratista y que tengan relación
--	--

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

	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
i.	¿Esta adquisición corresponde a bienes de uso común? Si _____ No <u>X</u> Si son bienes o servicios de uso común adjuntar ficha técnica, si aplica.
j	¿Es susceptible de incluir criterios de compra responsable? Si <u>X</u> No _____ ¿Si la respuesta anterior fue “sí” por favor indique a qué enfoque corresponde? Ambiental _____ Social <u>X</u> 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,


JORGE ENRIQUE GARCIA OSPINA
Contratista

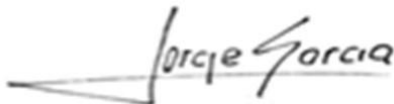
 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI GESTIÓN JURÍDICO ADMINISTRATIVA GESTIÓN CONTRACTUAL	MODELO INTEGRADO DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN (MIPG) REQUERIMIENTO PARA ADQUISICIÓN DE BIENES, OBRAS Y/O SERVICIOS	MAJA01.04.01.P001.F 003	
		VERSIÓN	003

Secretaría De Turismo



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

EQUIPO ESTRUCTURADOR,



JORGE ENRIQUE GARCIA OSPINA
Rol Técnico



HARRISON ROMERO NANCLARES
Rol Financiero



MAELVÍ ORTIZ MORENO
Rol Jurídico

Revisó: Diana Marcela Martínez Serrano – Contratista

