ALCALDÍA DE VALLEDUPAR
OFICINA DE GESTIÓN SOCIAL

ANEXO TÉCNICO

CONTENIDO

CONTENIDO 1
1. OBJETO Y ALCANCE 2
1.1. Objeto 2
1.2. Alcance del servicio 2
1.3. Identificación del bien o servicio (Códigos UNSPSC) 3
1.4. Condiciones de ejecución 3
2. OBJETIVOS DEL SERVICIO 4
2.1. Objetivo general 4
2.2. Objetivos específicos 4
3. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LOS COMPONENTES Y ACTIVIDADES 4
Componente 1: Fortalecimiento de la promoción y visibilidad (Marca y Medios) 4
Componente 2: Estrategia de comercialización y posicionamiento (MICE) 5
Componente 3: Fortalecimiento de capacidades e inteligencia turística 5
4. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y DESAGREGACIÓN DE ACTIVIDADES 5
1. Objetivo específico 1 — Promoción y visibilidad del destino (marca, contenidos y plan de medios multicanal) 5
2. Objetivo específico 2 — Comercialización del destino y articulación con mercados estratégicos (MICE) 9
3. Objetivo específico 3 — Fortalecimiento de capacidades técnicas y comerciales de los prestadores 14
4. Objetivo específico 4 — Posicionamiento y lanzamiento oficial de la marca turística 15
5. CUADRO RESUMEN DE METAS FÍSICAS POR ACTIVIDAD 15
6. PRODUCTOS, ENTREGABLES Y CRITERIOS DE ACEPTACIÓN 17
7. CONDICIONES TÉCNICAS Y DE CALIDAD DE LOS ENTREGABLES 18
7.1. Requisitos técnicos de entrega por tipo de producto 18
7.2. Condiciones de las actividades de comercialización y eventos 19
7.3. Informes y soportes 19
8. CONDICIONES DE ENTREGA, DERECHOS DE AUTOR Y APROBACIÓN 19
9. CRONOGRAMA GENERAL DE EJECUCIÓN 20

ANEXO TÉCNICO

1. OBJETO Y ALCANCE

El presente Anexo Técnico define las especificaciones técnicas, actividades, aspectos a desarrollar, productos y condiciones que deberá ejecutar el contratista seleccionado mediante el proceso de Licitación Pública. Los requisitos habilitantes, el equipo mínimo de trabajo, la experiencia del proponente, las obligaciones contractuales y los criterios de evaluación se encuentran definidos en los Estudios Previos y en el Pliego de Condiciones. En caso de discrepancia prevalecerá lo dispuesto en el Pliego de Condiciones y sus adendas.

1.1. Objeto

PRESTACIÓN DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE PROMOCIÓN Y FORTALECIMIENTO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE VALLEDUPAR, ORIENTADA AL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO COMO "CIUDAD DE EVENTOS", MEDIANTE EL DISEÑO, PRODUCCIÓN, DESARROLLO, OPERACIÓN Y EJECUCIÓN DE ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, MARKETING TERRITORIAL, INTELIGENCIA TURÍSTICA, FORTALECIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR, COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO, GENERACIÓN DE CONTENIDOS, ACTIVACIONES DE MARCA Y REALIZACIÓN DE EVENTOS ESTRATÉGICOS.

1.2. Alcance del servicio

El alcance del proyecto "Implementación de una estrategia integral de promoción turística para el posicionamiento de Valledupar, 'Ciudad de eventos'" comprende la ejecución de un conjunto de acciones tácticas y estratégicas orientadas a transformar la imagen del municipio y su capacidad de comercialización en un periodo de 9 meses. La intervención abarca desde la creación conceptual hasta la medición técnica de resultados, estructurándose en los siguientes frentes:

1. Dimensión Geográfica y de Mercado:

- Nacional: Posicionamiento de Valledupar en las principales capitales de Colombia como el destino predilecto para el segmento MICE (reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones).
- Internacional: Acciones de promoción y comercialización directa en mercados estratégicos, destacando la misión de aprendizaje y comercialización en Madrid, España, para captar tendencias y establecer lazos con operadores globales.

2. Dimensión de Contenidos y Medios:

- Diseño y entrega de una identidad visual y narrativa de marca unificada para el destino.
- Producción de piezas audiovisuales de alta calidad, incluyendo un video documental de 30 minutos en resolución 4K y píldoras promocionales para ecosistemas digitales.
- Ejecución de un plan de medios multicanal que incluye pauta en aerolíneas, medios especializados del sector turismo y plataformas de redes sociales con segmentación avanzada.

3. Dimensión Comercial y de Relacionamiento:

- Realización de ruedas de negocio y viajes de familiarización (Fam Trips) con operadores turísticos y organizadores de eventos nacionales e internacionales para integrar a Valledupar en sus catálogos de venta.
- Participación en ferias turísticas de alto impacto para la exposición directa de la oferta local.

4. Dimensión Técnica y de Fortalecimiento:

- Implementación de un Sistema de Inteligencia Turística funcional, que entregue reportes de extracción y procesamiento de datos para la toma de decisiones estratégicas de la administración y gremios.
- Transferencia de conocimiento a través de un programa de formación que impactará a los 650 prestadores de servicios turísticos (RNT) del municipio mediante Bootcamps y conferencias especializadas.

5. Resultados Esperados (Meta):

El alcance final se mide en la capacidad de la estrategia para proyectar la llegada de 7.200 visitantes extranjeros no residentes al municipio para el año 2028 y la generación de un impacto económico positivo derivado del aumento en la ocupación hotelera y el gasto turístico en la región.

1.3. Identificación del bien o servicio (Códigos UNSPSC)

Código	Denominación del bien y/o servicio
43232100	Software de edición y creación de contenido
80101600	Gerencia de proyectos
80111600	Servicios de personal temporal
80141500	Investigación de mercados
80141600	Actividades de ventas y promoción de negocios
80161500	Servicios de apoyo gerencial (audiovisuales)
82101800	Servicios de agencia de publicidad
82111800	Servicios editoriales y de soporte
82131600	Fotógrafos y cinematógrafos
82141500	Servicios de diseño artístico
86101700	Capacitación vocacional no científica
93141700	Servicios de promoción cultural
93141800	Servicios de empleo

1.4. Condiciones de ejecución

ANEXO TÉCNICO

Plazo de ejecución: diez (10) meses, contados a partir del inicio de la ejecución del contrato en la plataforma SECOP II. Plazo de liquidación: dentro de los cuatro (4) meses siguientes a la finalización del contrato.

Lugar de ejecución: principalmente en el municipio de Valledupar (Cesar). Cuando la naturaleza de las actividades lo requiera, podrán desarrollarse acciones en otras ciudades del territorio nacional (Bogotá, Medellín, entre otras) y en el exterior (Madrid, España, y Costa Rica), conforme al cronograma y a las directrices de la entidad.

2. OBJETIVOS DEL SERVICIO

2.1. Objetivo general

Consolidar a Valledupar como destino turístico de eventos mediante estrategias de promoción, fortalecimiento comercial y aprovechamiento sostenible de sus potencialidades culturales y naturales, impulsando el desarrollo económico del territorio.

2.2. Objetivos específicos

Fortalecer la promoción y visibilidad de Valledupar como destino turístico de eventos en el mercado nacional, mediante el desarrollo de una estrategia integral de marca, contenidos y plan de medios multicanal.

Mejorar la comercialización del destino y la articulación con mercados estratégicos, a través de la participación en ferias especializadas, la realización de ruedas de negocio, FAM trips y acciones de relacionamiento con actores del sector MICE.

Fortalecer las capacidades técnicas y comerciales de los prestadores de servicios turísticos, mediante procesos de formación, transferencia de conocimiento e implementación de herramientas de inteligencia turística para la toma de decisiones

3. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LOS COMPONENTES Y ACTIVIDADES

El proyecto se ejecutará a través de tres componentes estratégicos que desglosan las actividades necesarias para alcanzar el posicionamiento de Valledupar como "Ciudad de Eventos":

Componente 1: Fortalecimiento de la promoción y visibilidad (Marca y Medios)

Actividad 1.1. Diseño de identidad de marca y narrativa turística: Consiste en la conceptualización del racional creativo y la identidad visual de "Valledupar, Ciudad de Eventos". Incluye la creación de manuales de uso, key visuals y el tono comunicacional para mercados nacionales e internacionales.

Actividad 1.2. Producción de material audiovisual y piezas gráficas: Ejecución de la preproducción, rodaje y edición de un video documental de 30 minutos en resolución 4K, así como piezas cortas para redes sociales que resalten la riqueza cultural (Vallenato UNESCO) y natural.

Actividad 1.3. Implementación del plan de medios multicanal: Gestión y compra de espacios publicitarios en aerolíneas, revistas especializadas y plataformas digitales (Google Ads, Meta) para garantizar que los contenidos lleguen a los segmentos de mercado definidos.

Componente 2: Estrategia de comercialización y posicionamiento (MICE)

Actividad 2.1. Participación en ferias turísticas y eventos MICE: Representación del destino en eventos estratégicos del sector para la captación de congresos y convenciones.

Actividad 2.2. Ruedas de negocio y agendas comerciales: Organización de encuentros B2B en ciudades clave para conectar a los prestadores locales con operadores mayoristas.

Actividad 2.3. Misión de aprendizaje internacional (Madrid, España): Realización de una misión técnica para la transferencia de conocimientos en gestión de destinos inteligentes y modelos de éxito en turismo de eventos en Europa.

Actividad 2.4. Viajes de familiarización (FAM Trips): Invitación de influencers, periodistas especializados y meeting planners para que conozcan de primera mano la infraestructura y oferta de Valledupar.

Componente 3: Fortalecimiento de capacidades e inteligencia turística

Actividad 3.1. Programa de formación (Bootcamp y Conferencias): Ejecución de talleres prácticos para los 650 prestadores (RNT) en temas de marketing digital, servicio al cliente para eventos y sostenibilidad.

Actividad 3.2. Diseño e implementación del Sistema de Inteligencia Turística: Desarrollo de una herramienta tecnológica para la extracción y procesamiento de datos, que permita medir el flujo de visitantes, el gasto promedio y la satisfacción, facilitando la toma de decisiones futuras.

Actividad 3.3. Producción de un evento de cierre y feria local: Realización de un encuentro de 3 días que incluya montaje de stands, tarimas y muestras culturales para presentar los resultados del proyecto y fomentar el encadenamiento productivo local.

4. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y DESAGREGACIÓN DE ACTIVIDADES

La intervención se desagrega por Objetivo específico, Actividad y Aspecto a desarrollar, indicando la unidad de medida, la cantidad mínima y los días de duración de la ejecución de cada aspecto. Las cantidades y especificaciones constituyen mínimos de obligatorio cumplimiento. Los valores económicos hacen parte del presupuesto oficial del proceso.

1. Objetivo específico 1 — Promoción y visibilidad del destino (marca, contenidos y plan de medios multicanal)

Actividad 1.1. Diseñar y desarrollar la identidad de marca y la narrativa turística de Valledupar como destino de eventos.

ANEXO TÉCNICO

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Diseño y conceptualización de la identidad visual y el racional creativo de la campaña de promoción turística de Valledupar, orientada a mercados estratégicos nacionales e internacionales. Incluye la construcción del concepto rector, key visual, tono comunicacional y lineamientos de uso para garantizar coherencia en todos los puntos de contacto del destino.	Unidad	1	60
Desarrollo de la narrativa turística del municipio de Valledupar mediante un proceso participativo que incluirá encuentros de concertación con actores turísticos, gremios y prestadores de servicios, orientados a construir y validar un relato territorial compartido que fortalezca la estrategia integral de promoción del destino. La actividad contemplará talleres de co-creación para la recopilación, análisis y síntesis de información turística, histórica y territorial del municipio —incluyendo atributos identitarios, activos naturales, riqueza cultural y dinámicas de la demanda— con el propósito de estructurar una narrativa sólida, auténtica y coherente con la vocación turística de Valledupar. Esta narrativa destacará elementos representativos como su reconocimiento como cuna del vallenato, su patrimonio musical declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, sus tradiciones y festividades, la riqueza gastronómica, el entorno natural de la Sierra Nevada de Santa Marta y espacios emblemáticos como el río Guatapurí.	Unidad	1	60

Actividad 1.2. Producir contenidos estratégicos de promoción (videos, piezas audiovisuales y banco fotográfico).

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Preproducción, producción y posproducción de una (1) pieza audiovisual en inglés y esapañol de promoción turística con una duración estimada entre 2:00 y 3:00 minutos, dirigida a nichos estratégicos previamente definidos. Se contempla la creación de un (1) video con una narrativa y enfoque diferenciados, centrado en la visibilización de los atractivos naturales, culturales y rurales del municipio de Valledupar, resaltando su identidad territorial como cuna del vallenato y epicentro de tradiciones del Caribe colombiano. La pieza destacará elementos emblemáticos como el patrimonio musical vallenato —declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad—, el Festival de la Leyenda Vallenata, el río Guatapurí, la cercanía con la Sierra Nevada de Santa Marta, la riqueza gastronómica, las tradiciones locales y las experiencias	Unidad	1	60

ANEXO TÉCNICO

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
comunitarias que fortalecen la autenticidad del destino. El proceso incluirá las fases de investigación, conceptualización, elaboración de guion, rodaje en territorio, postproducción, diseño sonoro —con énfasis en la musicalidad del vallenato—, corrección de color y generación de entregables optimizados para diferentes plataformas digitales y escenarios de promoción, tales como redes sociales, ferias de turismo y presentaciones institucionales.			
Producción de diez (10) cápsulas temáticas enfocadas en experiencias representativas de la ciudad de Valledupar, tales como turismo cultural y musical, naturaleza y paisajes, tradiciones locales, gastronomía, turismo rural y comunitario, patrimonio histórico y eventos emblemáticos, con el objetivo de fortalecer la estrategia digital del destino y generar contenidos segmentados por tipo de público. Las cápsulas destacarán elementos identitarios como el vallenato —declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad—, el Festival de la Leyenda Vallenata, el río Guatapurí, la cercanía con la Sierra Nevada de Santa Marta, las rutas culturales, las parrandas tradicionales, la artesanía local y la riqueza gastronómica del Cesar, consolidando una narrativa auténtica y coherente con la vocación turística del territorio. Cada cápsula tendrá una duración estimada entre 0:40 y 1:00 minutos en formato HD, e incluirá los procesos de preproducción, producción y posproducción, así como corrección de imagen, colorización, subtítulos, musicalización con librerías de stock o música original con los respectivos derechos de uso, y la generación de versiones optimizadas para diferentes plataformas digitales. Estas piezas estarán diseñadas para su difusión en canales como redes sociales, páginas web institucionales, ferias de turismo y campañas de promoción, con el propósito de maximizar el alcance, la interacción y el posicionamiento de Valledupar ante audiencias específicas.	Unidad	10	60
Producción, postproducción de un banco fotográfico en alta definición (HD) del destino, compuesto por 200 imágenes de los principales atractivos turísticos y experiencias de el municipio, con estilo editorial. Incluye entrega optimizada por plataforma (formatos horizontal y vertical), selección de fotografías ‘hero’ más lote completo, guía de uso, gestión de derechos de uso de imagen y archivos finales listos para su integración en campañas de promoción	Unidad	200	60

ANEXO TÉCNICO

Actividad 1.3. Diseñar e implementar un plan de medios multicanal para la promoción del destino en mercados nacionales.

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Ejecutar la pauta digital para la implementación del plan integral de promoción turística de Valledupar durante un periodo de seis (6) meses, mediante la activación de contenidos estratégicos en plataformas digitales como Google Ads, Meta (Facebook e Instagram), TikTok y X, con segmentación por público objetivo y mercados nacionales priorizados.	Unidad	1	180
Ejecución de una estrategia de pauta digital en canales especializados del sector turístico y de reuniones (MICE), tanto a nivel nacional como internacional, durante un periodo de dos (2) meses. Esta acción tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento del destino, incrementar su visibilidad ante audiencias altamente segmentadas y promover su oferta como sede para eventos, congresos y experiencias turísticas diferenciadas. La estrategia contemplará la selección y activación de medios digitales especializados, tales como portales web del sector turismo, revistas digitales, plataformas de planificación de eventos, asociaciones de la industria MICE, marketplaces turísticos y boletines electrónicos dirigidos a profesionales del sector, organizadores de eventos, agencias de viajes, meeting planners y viajeros especializados.	Unidad	1	60
Desarrollar e implementar una estrategia de promoción en aerolíneas nacionales (entretenimiento a bordo y mesas de apoyo) que operen rutas estratégicas con conectividad hacia Valledupar, priorizando los principales mercados emisores y conexiones con proyección internacional, con el fin de posicionar al municipio como un destino cultural y de naturaleza, que ofrece experiencias auténticas y de alta calidad.	Unidad	1	90
Implementación de una campaña de publicidad en pantallas digitales (DOOH) en el aeropuerto El dorado de Bogotá durante fechas turísticas clave y temporadas estratégicas, orientada a públicos con interés en turismo cultural. La campaña, con una duración de 30 días.	Unidad	1	30
Implementación de una estrategia de publicidad en prensa digital a través de medios regionales y nacionales de alto tráfico, orientada a la promoción turística de Valledupar. La actividad contempla la creación de contenidos editoriales y publirreportajes que destaquen los principales atractivos culturales, naturales y gastronómicos del destino.	Unidad	1	30

ANEXO TÉCNICO

2. Objetivo específico 2 — Comercialización del destino y articulación con mercados estratégicos (MICE)

Actividad 2.1. Participar en ferias nacionales e internacionales del sector turismo y eventos.

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Alquiler de espacio en Feria de turismo nacional	Unidad	1	3
Diseño, producción, alquiler, montaje, logística y desmontaje de un stand	Unidad	1	3
Tiquetes aéreos para hasta 10 personas ida y regreso desde Valledupar.	Unidad	10	3
Transporte terrestre con capacidad para hasta 10 personas para recorridos (aeropuerto - hotel - aeropuerto) y recorrido hasta el lugar donde se realizará el evento	Unidad	1	3
Alojamiento en acomodación sencilla con desayuno incluído para hasta 10 personas (2 noches)	Unidad	20	3
Alimentación (almuerzo y cena) para hasta 10 personas durante 3 días	Unidad	60	3
Tarjeta de asistencia mèdica para hasta 10 personas durante 3 días	Unidad	10	3
Inscripción institucional del destino en FITUR	Unidad	1	3
Gestión comercial y de relacionamiento estratégico: desarrollo de agenda de negocios, reuniones con compradores y aliados, y posicionamiento institucional del destino ante actores clave del ecosistema turístico internacional (3 días).	Unidad	1	3
Cubrimiento de comunicaciones y redes sociales: producción de contenidos (fotos, reels, boletines), gestión en tiempo real de redes institucionales y distribución de materiales a medios aliados. Asegura visibilidad del destino y seguimiento postventa (3 días).	Noches	1	3
Servicio de hospedaje para hasta 3 personas por 3 noches, 4 días (incluye desayuno)	Unidad	12	3
Tiquetes aéreos ida y vuelta + equipaje: incluye pasajes nacionales Valledupar- Bogotá e internacionales desde Bogotá a Madrid, maleta en cabina de 10kg y bodega de 23kg, silla en economy premium. Costo estimado con base en temporada alta y conexión	Unidad	3	3
Transporte interno – 4 días. servicios terrestres para el equipo en destino internacional, incluyendo traslados aeropuerto-hotel-feria y desplazamientos logísticos diarios.Cubrimiento de	Unidad	12	3

ANEXO TÉCNICO

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
servicios de transporte terrestre para el equipo en destino internacional, incluyendo traslados aeropuerto-hotel-feria y desplazamientos diarios requeridos para el cumplimiento de la agenda técnica y logística del evento.			
Ejecutar una muestra cultural en el marco de Feria Internacional de Turismo, que incluya presentaciones artísticas, exhibiciones tradicionales y experiencias sensoriales, con el fin de resaltar la identidad cultural del territorio,	Unidad	1	3
Alimentación – 4 días: cubrimiento de alimentación diaria del equipo: almuerzo y cena. Incluye opciones según dieta y logística cercana a los espacios del evento. Cubrimiento completo de alimentación para el equipo durante el evento.	Unidad	24	3
Tarjeta de asistencia médica	Unidad	3	3
Inscripción institucional del destino en FIEXPO Latin America (Costa Rica)	Unidad	1	3
Gestión comercial y de relacionamiento estratégico: desarrollo de agenda de negocios, reuniones con compradores y aliados, y posicionamiento institucional del destino ante actores clave del ecosistema turístico internacional (3 días).	Unidad	1	3
Cubrimiento de comunicaciones y redes sociales: producción de contenidos (fotos, reels, boletines), gestión en tiempo real de redes institucionales y distribución de materiales a medios aliados. Asegura visibilidad del destino y seguimiento postventa (4 días).	Noches	1	3
Servicio de hospedaje para hasta 4 personas por 4 noches, 5 días (incluye desayuno)	Unidad	12	3
Tiquetes aéreos ida y vuelta + equipaje: incluye pasajes nacionales Valledupar- Bogotá e internacionales desde Bogotá a Costa Rica, maleta en cabina de 10kg y bodega de 23kg, silla en economy premium. Costo estimado con base en temporada alta y conexión	Unidad	4	3
Transporte interno – 5 días. servicios terrestres para el equipo en destino internacional, incluyendo traslados aeropuerto-hotel-feria y desplazamientos logísticos diarios.Cubrimiento de servicios de transporte terrestre para el equipo en destino internacional, incluyendo traslados aeropuerto-hotel-feria y desplazamientos diarios requeridos para el cumplimiento de la agenda técnica y logística del evento.	Unidad	16	3

ANEXO TÉCNICO

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Ejecutar una muestra cultural en el marco de Feria Internacional de Turismo, que incluya presentaciones artísticas, exhibiciones tradicionales y experiencias sensoriales, con el fin de resaltar la identidad cultural del territorio,	Unidad	1	3
Alimentación – 5 días: cubrimiento de alimentación diaria del equipo: almuerzo y cena. Incluye opciones según dieta y logística cercana a los espacios del evento. Cubrimiento completo de alimentación para el equipo durante el evento.	Unidad	32	3
Tarjeta de asistencia médica	Unidad	4	3

Actividad 2.2. Diseñar y ejecutar ruedas de negocio en ciudades estratégicas para el relacionamiento comercial.

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Transporte aéreo/terrestre para hasta 20 personas ida y regreso desde lugar de origen hasta Bogotá	Unidad	20	2
Convocatoria de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Bogotá (compradores), a través de mailing y telemarketing	Unidad	1	2
Alquiler de van para recorridos Aeropuerto- hotel - aeropuerto y transporte interno durante la rueda	Unidad	1	2
Alojamiento en Bogotá, acomodación sencilla con desayuno incluído para hasta 20 personas (2 noches)	Unidad	40	2
Alimentación (almuerzo y cena) para hasta 20 personas	Unidad	80	2
Alquiler de espacio en Bogotá (salon) con capacidad para hasta 100 personas	Unidad	1	2
Alquiler de ayudas audiovisuales con sonido incluído en salón para la rueda de negocios en Bogotá	Unidad	1	2
Estación de café para asistentes a la rueda de negocios de Bogotá	Unidad	1	2
Puntos de registro (dos personas encargada del registro y dos computador para base de datos)	Unidad	2	2
Diseño e impresión de hasta 20 habladores	Unidad	20	2
Refrigerios para aproximadamente hasta 100 personas	Unidad	100	2
Transporte aéreo/terrestre para hasta 20 personas ida y regreso desde lugar de origen hasta Medellín	Unidad	20	2

ANEXO TÉCNICO

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Convocatoria de los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Medellín (compradores), a través de mailing y telemarketing	Unidad	1	2
Alquiler de van para recorridos Aeropuerto- hotel - aeropuerto y transporte interno durante la rueda	Unidad	1	2
Alojamiento en Medellín, acomodación sencilla con desayuno incluído para hasta 20 personas (2 noches)	Unidad	40	2
Alimentación (almuerzo y cena) para hasta 20 personas	Unidad	80	2
Alquiler de espacio en Medellín (salon) con capacidad para hasta 100 personas	Unidad	1	2
Alquiler de ayudas audiovisuales con sonido incluído en salón para la rueda de negocios en Medellín	Unidad	1	2
Estación de café para asistentes a la rueda de negocios	Unidad	1	2
Puntos de registro (dos personas encargada del registro y dos computador para base de datos)	Unidad	2	2
Diseño e impresión de hasta 20 habladores	Unidad	20	2
Refrigerios para aproximadamente hasta 100 personas	Unidad	100	2

Actividad 2.3. Realizar viajes de familiarización (FAM trips) y agendas comerciales con actores del sector MICE.

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Transporte aéreo ida y regreso desde el lugar de origen hasta Valledupar para hasta 10 participantes entre periodistas e influenciadores nacionales	Unidad	10	4
Alquiler de Van con capacidad para 10 personas (incluye desplazamiento aeropuerto-destino- aeropuerto y recorridos internos para actividades con disponibilidad)	Unidad	1	4
Refrigerios e hidratación para hasta 10 participantes (2 por día, durante 4 días).	Unidad	80	4
Alojamiento habitación sencilla para hasta diez (10) participantes por tres (3) noches, cuatro (4) días (Incluye Desayuno)	Unidad	30	4
Alimentación para hasta diez (10) participantes durante los cuatro (4) días (Almuerzos y cenas).	Unidad	80	4
Ingreso a sitios turísticos para hasta 10 participantes	Unidad	10	4

ANEXO TÉCNICO

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Servicio de guianza para los dìas de recorrido del viaje de familiarización	Unidad	1	4
Tarjetas de asistencia médica para hasta diez (10) participantes por cuatro (4) días	Unidad	10	4
Transporte aéreo ida y regreso desde el lugar de origen hasta Valledupar para hasta 10 participantes entre periodistas e influenciadores nacionales	Unidad	10	4
Alquiler de Van con capacidad para 10 personas (incluye desplazamiento aeropuerto-destino- aeropuerto y recorridos internos para actividades con disponibilidad)	Unidad	1	4
Refrigerios e hidratación para hasta 10 participantes (2 por día, durante 4 días).	Unidad	80	4
Alojamiento habitación sencilla para hasta diez (10) participantes por tres (3) noches, cuatro (4) días (Incluye Desayuno)	Unidad	30	4
Alimentación para hasta diez (10) participantes durante los cuatro (4) días (Almuerzos y cenas).	Unidad	80	4
Ingreso a sitios turísticos para hasta 10 participantes	Unidad	10	4
Servicio de guianza para los dìas de recorrido del viaje de familiarización	Unidad	1	4
Tarjetas de asistencia médica para hasta diez (10) participantes por cuatro (4) días	Unidad	10	4
Transporte aéreo ida y regreso desde el lugar de origen hasta Valledupar para hasta 10 participantes entre periodistas e influenciadores nacionales	Unidad	10	4
Alquiler de Van con capacidad para 10 personas (incluye desplazamiento aeropuerto-destino- aeropuerto y recorridos internos para actividades con disponibilidad)	Unidad	1	4
Refrigerios e hidratación para hasta 10 participantes (2 por día, durante 4 días).	Unidad	80	4
Alojamiento habitación sencilla para hasta diez (10) participantes por tres (3) noches, cuatro (4) días (Incluye Desayuno)	Unidad	30	4
Alimentación para hasta diez (10) participantes durante los cuatro (4) días (Almuerzos y cenas).	Unidad	80	4
Ingreso a sitios turísticos para hasta 10 participantes	Unidad	10	4

ANEXO TÉCNICO

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Servicio de guianza para los dìas de recorrido del viaje de familiarización	Unidad	1	4
Tarjetas de asistencia médica para hasta diez (10) participantes por cuatro (4) días	Unidad	10	4

3. Objetivo específico 3 — Fortalecimiento de capacidades técnicas y comerciales de los prestadores

Actividad 3.1. Ejecutar un programa de formación (bootcamp y conferencias) para prestadores turísticos.

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Alquiler del espacio en la ciudad de Valledupar, en donde se realizará el bootcamp con capacidad de hasta 50 personas por hasta 3 días	Unidad	1	3
Suministro de alimentación para hasta 60 asistentes al bootcamp por hasta 3 días (incluye almuerzo y bebida)	días	180	3
Suministro de coffee break permanente (mañana y tarde) para hasta 60 personas por hasta 3 días.	Unidad	3	3
Suministro de refrigerio mañana y tarde para hasta 60 personas por hasta 3 días	Unidad	360	3
Contratación de hasta 5 expertos en el tema de innovación, comercilaización y estrategia de mercado.	Unidad	5	3
Contratación de hasta 3 consultores para la asistencia técnica de los participantes del bootcamp.	Unidad	3	3
Hasta 60 Kits de participación del bootcamp. Incluye : Camiseta sublimada a full color, gorra sublimada a full color, tote bag sublimada a full color, agenda de papel bond de 100 hojas brandeada, lapicero brandeado.	Unidad	60	3
Diseño, montaje, desmontaje logística y producción del encuentro.	Unidad	1	3
Suministro de alojamiento para hasta 8 expertos, consultores, capacitadores nacionales o internacionales, conferencistas, invitados especiales por 3 noches, 4 días (Incluye desayuno en el hospedaje)	Unidad	24	3
Alquiler de punto de registro, incluye computador y operador para hacer el registro.	Unidad	1	3
Alquiler ayudas audiovisuales incluye pantallas, micófonos y equipos de sonido.	Unidad	1	3

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Contratar personal logístico	Unidad	1	3
Alquiler de Van para hasta 8 personas incluye recorridos aeropuerto-hotel-aeropuerto y recorridos internos durante el evento	Unidad	1	3
Suministro de transporte terrestre y/o aereo de expertos, consultores, capacitadores nacionales o internacionales, conferencistas y/o invitados especiales	Unidad	8	3

4. Objetivo específico 4 — Posicionamiento y lanzamiento oficial de la marca turística

Actividad 4.1. Realizar un evento de lanzamiento de la marca turística de Valledupar

Aspecto a desarrollar	Und.	Cant.	Días
Conceptualización del evento, agenda, libreto, experiencia de asistentes y línea narrativa del lanzamiento.	Unidad	1	1
Alquiler o adecuación de teatro, sala de cine o espacio equivalente para el evento.	Unidad	1	1
Producción técnica: sonido, iluminación, pantalla, proyección, microfonía y operación en sala.	Unidad	1	1
Escenografía, branding, señalética, ambientación y piezas físicas del evento.	Unidad	1	1
Logística general: registro, acomodación, personal operativo, seguridad, limpieza y atención en sitio.	Unidad	1	1
Convocatoria, prensa, relaciones públicas, y promoción en prensa digital	Unidad	1	1
Registro audiovisual, fotografía, memoria del evento y video promocional post evento	Unidad	1	1

5. CUADRO RESUMEN DE METAS FÍSICAS POR ACTIVIDAD

El siguiente cuadro consolida las metas físicas mínimas por actividad, expresadas como entregables verificables con su unidad de medida y cantidad. Constituyen mínimos de obligatorio cumplimiento para la ejecución del contrato.

Actividad	Meta física (entregable)	Unidad	Cant.
Objetivo específico 1 — Promoción y visibilidad del destino			
Actividad 1.1. Identidad de marca y narrativa	Manual de identidad de marca y racional creativo	Documento	1

ANEXO TÉCNICO

Actividad	Meta física (entregable)	Unidad	Cant.
Actividad 1.1. Identidad de marca y narrativa	Narrativa turística territorial (proceso participativo)	Documento	1
Actividad 1.2. Contenidos estratégicos	Pieza audiovisual de promoción (2:00–3:00 min, ES/EN)	Video	1
Actividad 1.2. Contenidos estratégicos	Cápsulas temáticas (0:40–1:00 min, HD)	Cápsula	10
Actividad 1.2. Contenidos estratégicos	Banco fotográfico editorial (HD)	Fotografía	200
Actividad 1.3. Plan de medios multicanal	Pauta digital (Google Ads, Meta, TikTok, X)	Mes	6
Actividad 1.3. Plan de medios multicanal	Pauta en canales especializados MICE (nal./int.)	Mes	2
Actividad 1.3. Plan de medios multicanal	Promoción en aerolíneas nacionales	Estrategia	1
Actividad 1.3. Plan de medios multicanal	Campaña DOOH en Aeropuerto El Dorado (Bogotá)	Días	30
Actividad 1.3. Plan de medios multicanal	Publicidad en prensa digital regional y nacional	Estrategia	1
Objetivo específico 2 — Comercialización del destino (MICE)			
Actividad 2.1. Ferias nacionales e internacionales	Participación en feria nacional de turismo	Feria	1
Actividad 2.1. Ferias nacionales e internacionales	Misión internacional FITUR (Madrid, España)	Misión	1
Actividad 2.1. Ferias nacionales e internacionales	Participación internacional FIEXPO (Costa Rica)	Feria	1
Actividad 2.2. Ruedas de negocio	Ruedas de negocio B2B (Bogotá y Medellín)	Rueda	2
Actividad 2.3. FAM Trips	Viajes de familiarización (hasta 10 participantes c/u)	Viaje	3
Objetivo específico 3 — Fortalecimiento de capacidades			
Actividad 3.1. Programa de formación	Bootcamp y conferencias para prestadores (RNT)	Programa	1
Objetivo específico 4 — Posicionamiento y lanzamiento de marca			
Actividad 4.1. Lanzamiento de marca	Evento de lanzamiento de la marca turística	Evento	1

ANEXO TÉCNICO

6. PRODUCTOS, ENTREGABLES Y CRITERIOS DE ACEPTACIÓN

El contratista deberá entregar los siguientes productos con sus soportes verificables. Todos los entregables serán revisados y aprobados por el supervisor del contrato como condición previa a su difusión, publicación o pago.

Ítem	Producto	Descripción	Criterio de aceptación
P1	**Manual de Identidad de Marca y Racional Creativo**	Documento técnico con el concepto rector "Valledupar, Ciudad de Eventos", logotipo, paleta de colores, tipografías, tono de comunicación y lineamientos de uso para aplicaciones físicas y digitales.	Un (1) manual aprobado por el supervisor, con key visual, sistema gráfico y guía de aplicación.
P2	**Banco de piezas gráficas y multimediales**	Kit de artes finales en formatos multicanal (redes sociales, prensa, banners digitales) y piezas de alto impacto para pauta publicitaria.	Artes finales entregadas en los formatos requeridos, listas para difusión, con aprobación del supervisor.
P3	**Contenidos audiovisuales de destino**	Pieza(s) audiovisual(es) de promoción y cápsulas temáticas del destino, con enfoque cinematográfico, resaltando la oferta cultural, natural y de eventos.	Archivos finales en máxima calidad y versiones optimizadas por plataforma, con subtítulos y soportes de derechos de uso.
P4	**Banco fotográfico editorial**	Doscientas (200) imágenes en alta definición de los principales atractivos y experiencias, con estilo editorial.	Entrega optimizada por plataforma (horizontal y vertical), selección "hero", guía de uso y gestión de derechos. 200 imágenes.
P5	**Informe de ejecución del Plan de Medios**	Reporte detallado de la pauta realizada en aerolíneas, medios especializados, DOOH en aeropuerto, prensa y plataformas digitales.	Informe con evidencias de pauta, certificados de medios y métricas de alcance, impresiones e interacciones por período.
P6	**Informe de ferias y misiones internacionales**	Memoria técnica de la feria nacional, FITUR (Madrid, España) y FIEXPO (Costa Rica): agenda, contactos estratégicos y oportunidades de negocio.	Informe con listado de contactos, registro fotográfico, soportes de inscripción y resultados comerciales.
P7	**Reporte de ruedas de negocio y FAM Trips**	Resultados de las ruedas de negocio B2B (Bogotá y Medellín) y de los tres (3) viajes de familiarización con periodistas e influenciadores.	Actas, bases de datos de compradores, registro de citas B2B y contenidos generados por los invitados.

ANEXO TÉCNICO

Ítem	Producto	Descripción	Criterio de aceptación
P8	**Informe del ciclo de formación (Bootcamp)**	Memorias de los talleres y conferencias dictados a los prestadores de servicios turísticos (RNT) del municipio.	Listados de asistencia, memoria fotográfica, material entregado y evaluaciones de satisfacción de los participantes.
P9	**Evento de lanzamiento y posicionamiento de la marca**	Informe del evento oficial de lanzamiento de la marca turística, con montaje, producción técnica, convocatoria y cubrimiento de prensa.	Informe final con registro audiovisual y fotográfico, memoria del evento y video post-evento.

7. CONDICIONES TÉCNICAS Y DE CALIDAD DE LOS ENTREGABLES

Las siguientes condiciones técnicas y de calidad son de obligatorio cumplimiento durante el desarrollo del contrato y aplican a la producción y entrega de cada producto. El supervisor podrá rechazar los entregables que no cumplan estos requisitos y solicitar su corrección sin costo adicional para la entidad.

7.1. Requisitos técnicos de entrega por tipo de producto

Tipo de producto	Especificaciones mínimas de calidad	Formatos de entrega
Video de promoción (pieza principal)	Resolución mínima 4K UHD (3840 × 2160), 25–30 fps, audio a 48 kHz; corrección de color y diseño sonoro con música licenciada; guion y narrativa aprobados.	Máster en ProRes 422 HQ (o equivalente) y difusión en MP4 (H.264/H.265); versiones 16:9, 9:16 y 1:1; cortes de 60, 30 y 15 s para pauta; subtítulos ES/EN (.srt).
Cápsulas temáticas	Alta definición 1080p; musicalización con licencia de uso; subtituladas.	MP4 (H.264); versiones vertical (9:16) y horizontal (16:9) optimizadas para redes sociales.
Banco fotográfico	Alta resolución (mínimo 300 dpi; lado largo ≥ 4.000 px); edición, colorización y estilo editorial.	Archivos RAW + JPG/TIFF procesados; formatos horizontal y vertical; selección "hero" más lote completo; guía de uso.
Identidad de marca	Concepto rector, logotipo, paleta, tipografías, tono y lineamientos de uso; versiones positivo/negativo y color/escala de grises.	Manual en PDF y archivos vectoriales editables (AI/EPS/SVG); logotipo en todas sus versiones.
Piezas gráficas y digitales	Artes finales por canal, coherentes con el manual de marca; archivos editables.	Formatos y resoluciones según canal (redes, prensa, banners, DOOH); paquetes de archivos editables y finales.
Plan de medios y pauta	Segmentación por público y mercados priorizados; optimización continua;	Reportes con métricas verificables (alcance, impresiones, CTR,

Tipo de producto	Especificaciones mínimas de calidad	Formatos de entrega
	cumplimiento de políticas de cada plataforma.	interacciones, conversiones) y evidencias (capturas y certificados de medios).

7.2. Condiciones de las actividades de comercialización y eventos

- Ferias y misiones (nacional, FITUR y FIEXPO): montaje y operación del stand según los estándares de cada feria, agenda comercial documentada, registro de contactos estratégicos y muestra cultural cuando aplique.
- Ruedas de negocio (Bogotá y Medellín): convocatoria y confirmación de compradores, puntos de registro con base de datos, ayudas audiovisuales y sonido, y registro de las citas B2B realizadas.
- FAM Trips: agenda de recorridos con guianza, condiciones de transporte, alojamiento, alimentación y asistencia médica para los participantes, y generación de contenidos y reseñas del destino.
- Bootcamp y evento de lanzamiento: producción técnica (sonido, iluminación, proyección), logística de registro y atención, kits de participación y cubrimiento de prensa y comunicaciones.

7.3. Informes y soportes

El contratista presentará informes técnicos parciales y un informe final que documenten el avance y cumplimiento de cada actividad, acompañados de los soportes verificables: registro fotográfico y audiovisual, listados de asistencia, métricas de pauta, actas, bases de datos de contactos y evidencias de ejecución. Los informes se entregarán en formato editable y en PDF, en medio digital y físico cuando la entidad lo requiera.

8. CONDICIONES DE ENTREGA, DERECHOS DE AUTOR Y APROBACIÓN

- Aprobación previa: ningún producto, pieza o material podrá difundirse, publicarse o distribuirse sin la revisión y aprobación previa del supervisor del contrato.
- Derechos de autor: los derechos patrimoniales de autor sobre las obras, piezas, contenidos, marca, manuales y bases de datos desarrollados en ejecución del contrato pertenecerán al Municipio de Valledupar, que podrá usarlos, reproducirlos y difundirlos sin limitación de tiempo ni territorio.
- Derechos de terceros: el contratista garantizará contar con las licencias y autorizaciones necesarias sobre música, talentos, imágenes y demás obras de terceros empleadas, y aportará los respectivos soportes.
- Entrega final: al finalizar el contrato, el contratista entregará todos los archivos fuente y finales, el banco de contenidos audiovisuales y fotográficos, las piezas comunicacionales, las bases de datos y demás activos generados.

- Protección de datos: el tratamiento de datos personales recolectados (asistentes, contactos comerciales, participantes) se realizará conforme a la Ley 1581 de 2012 y sus normas reglamentarias.

9. CRONOGRAMA GENERAL DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución del contrato es de diez (10) meses. La ejecución se desarrollará en fases articuladas de preproducción, ejecución y cierre, conforme al siguiente cronograma general. El contratista presentará, dentro de los primeros quince (15) días, un plan de trabajo y cronograma detallado para aprobación del supervisor.

Fase	Actividades principales	Periodo aprox.
Fase 1. Planeación y arranque	Plan de trabajo, cronograma detallado, concertación con actores y alistamiento operativo.	Mes 1
Fase 2. Marca y contenidos	Identidad de marca y narrativa; producción audiovisual y banco fotográfico editorial.	Meses 1–4
Fase 3. Plan de medios multicanal	Pauta digital (6 meses), MICE especializada, aerolíneas, DOOH en aeropuerto y prensa digital.	Meses 2–9
Fase 4. Comercialización	Ferias (nacional, FITUR y FIEXPO), ruedas de negocio (Bogotá y Medellín) y FAM Trips.	Meses 3–9
Fase 5. Fortalecimiento de capacidades	Bootcamp y conferencias para prestadores de servicios turísticos (RNT).	Meses 5–8
Fase 6. Lanzamiento y cierre	Evento de lanzamiento de la marca, informes finales y entrega de productos.	Meses 9–10

Maria Martha Lacouture Maya
Secretaria de Desarrollo Económico, Medio Ambiente y Turismo
Alcaldía Municipal de Valledupar