TÉRMINOS DE REFERENCIA MARCA TERRITORIO

Consultoría especializada en posicionamiento territorial, desarrollo de mercados y comercialización colectiva

Zarzal

1. INFORMACIÓN GENERAL

Proyecto	**Territorios que Avanzan**
Municipio	Zarzal
Aliado estratégico	Cámara de Comercio de Cali (CCC)
Convenio	CONV-2026-09-025
Valor máximo total	$25.000.000 COP
Plazo	Desde la suscripción y legalización del contrato hasta el 30 de diciembre de 2026, sin prórroga
Modalidad	Prestación de servicios profesionales independientes; consultoría por resultados

2. OBJETO CONTRACTUAL

Diseñar, estructurar, validar y poner en marcha una estrategia integral y sostenible de Marca Territorio para el municipio de Zarzal, orientada al fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia, el posicionamiento de su vocación productiva, la dinamización del mercado local y regional y la comercialización colectiva de bienes y servicios.

La estrategia deberá fundamentarse en el reconocimiento participativo de los atributos culturales, sociales y económicos urbanos y rurales del territorio, mediante el levantamiento de información primaria, y articular a las unidades productivas, consumidores, comerciantes, compradores y aliados institucionales. Asimismo, deberá integrar herramientas de branding, identidad visual, georreferenciación, señalética, urbanismo táctico y canales de comercialización físicos y digitales, acompañadas de acciones de activación comercial y un modelo de gobernanza, financiación y seguimiento que garantice las condiciones para su apropiación, operación y continuidad en el tiempo. Como instrumentos de incidencia y continuidad, deberá formular dos proyectos diferenciados por fuente de financiación: uno de inversión pública bajo la Metodología General Ajustada MGA y otro para gestión de cooperación internacional.

3. ALCANCE Y CRITERIOS RECTORES

La consultoría comprende la investigación aplicada, estructuración estratégica, construcción y validación participativa, desarrollo de herramientas operativas, implementación de experiencias piloto y transferencia de capacidades, orientadas a consolidar una estrategia de Marca Territorio que fortalezca la identidad, el sentido de pertenencia, el posicionamiento territorial y la dinamización de los mercados locales y regionales. Su alcance deberá trascender el diseño de una identidad gráfica, articulando la vocación productiva, los atributos culturales y sociales, las capacidades empresariales y las oportunidades comerciales del municipio, tanto en sus ámbitos urbanos como rurales.

El proceso se desarrollará bajo los siguientes criterios rectores:

a. Identidad territorial y construcción participativa:

La estrategia deberá fundamentarse en el reconocimiento de los atributos diferenciales, las vocaciones productivas, las expresiones culturales y las dinámicas económicas del municipio, mediante el levantamiento de información en campo y la participación de productores, comerciantes, consumidores, organizaciones comunitarias y actores institucionales.

La propuesta de Marca Territorio deberá contar con validación local, identidad propia y una arquitectura de marca técnicamente sustentada, compatible con iniciativas de posicionamiento regional y departamental.

b. Apropiación territorial y fortalecimiento del sentido de pertenencia

Se deberán estructurar mecanismos de apropiación ciudadana que promuevan el reconocimiento, la valoración y la preferencia por los productos, servicios y experiencias originados en el municipio.

La consultoría deberá incorporar referentes nacionales de promoción territorial y consumo local, identificando prácticas replicables en materia de branding, campañas de pertenencia, identificación de establecimientos, señalética, experiencias comerciales y participación comunitaria.

c. Articulación con las unidades productivas y aprovechamiento de capacidades existentes

La estrategia deberá integrar la oferta de las unidades productivas priorizadas, más otras diferentes, aprovechando obligatoriamente la información, caracterizaciones,

diagnósticos, portafolios y demás insumos desarrollados por los gestores empresariales, comerciales y agroindustriales vinculados al proyecto.

Se evitará la duplicación de actividades previamente contratadas, priorizando la complementariedad técnica y la articulación de resultados.

d. Orientación al mercado y comercialización colectiva

La consultoría deberá estructurar una estrategia comercial fundamentada en oportunidades reales de mercado, considerando la segmentación de consumidores, identificación de compradores, canales de comercialización, condiciones de acceso, capacidades de producción, precios, logística y mecanismos de articulación de la oferta.

Se deberán desarrollar herramientas que faciliten la visibilidad comercial, el posicionamiento de productos y servicios, la promoción del consumo local y la conexión con mercados regionales, incluyendo soluciones físicas, digitales y experiencias comerciales colectivas.

e. Integración territorial urbana y rural

La propuesta deberá reconocer las particularidades económicas, culturales y productivas de las zonas urbanas y rurales del municipio, promoviendo su articulación dentro de una estrategia común de posicionamiento y desarrollo de mercados.

Se incorporarán herramientas de georreferenciación, identificación de circuitos productivos y comerciales, señalética territorial y propuestas de urbanismo táctico que faciliten el reconocimiento, acceso y visibilidad de la oferta local.

f. Implementación demostrativa y transferencia de capacidades

La consultoría deberá desarrollar y documentar al menos una experiencia piloto que permita validar la aplicabilidad de la estrategia de Marca Territorio y sus herramientas comerciales, comunicacionales o de apropiación ciudadana.

Los productos deberán entregarse con soportes verificables, archivos editables, instrumentos de gestión, protocolos de uso y orientaciones para su administración posterior.

g. Gobernanza, sostenibilidad y gestión institucional

Se deberá estructurar un modelo de gobernanza que establezca los mecanismos de articulación, administración, participación y toma de decisiones entre productores, comerciantes, organizaciones locales, entidades públicas y aliados institucionales.

El modelo deberá definir responsabilidades, reglas de vinculación y uso de marca, requerimientos operativos, fuentes potenciales de financiación, indicadores de seguimiento y mecanismos para garantizar la continuidad de la estrategia, así como propuesta de despliegue operativo cada año.

Se formulará una hoja de ruta de sostenibilidad con proyecciones a 12, 24 y 36 meses, identificando acciones prioritarias, responsables, necesidades de recursos y oportunidades de articulación institucional.

h. Incidencia en instrumentos de planificación y gestión pública

La consultoría deberá identificar y analizar los instrumentos de planificación, inversión y gestión pública que permitan incorporar la estrategia de Marca Territorio dentro de las prioridades de desarrollo económico, competitividad, emprendimiento, turismo y fortalecimiento productivo del municipio.

Se deberá elaborar una propuesta de incidencia institucional que identifique oportunidades de articulación con el Plan de Desarrollo Municipal vigente, sus programas y proyectos, así como con instrumentos de planificación territorial, sectorial y regional pertinentes.

Como producto obligatorio, se formulará un proyecto de inversión pública bajo la Metodología General Ajustada (MGA), orientado a facilitar su presentación, evaluación y eventual incorporación en los mecanismos de inversión pública correspondientes. La formulación deberá incluir los componentes técnicos, financieros y de seguimiento requeridos, sin que ello implique garantizar su registro, viabilización o financiación.

El proyecto deberá constituir instrumentos concretos de gestión de recursos y articulación institucional, con documentos y anexos editables que permitan su posterior presentación y ajuste.

i. Cooperación internacional y movilización de recursos

De manera complementaria e independiente del proyecto de inversión pública, se deberá formular un proyecto bajo un esquema de cooperación internacional, orientado al fortalecimiento de la identidad territorial, la competitividad productiva, el acceso a mercados y la sostenibilidad de la estrategia.

La propuesta deberá contener justificación, población participante e impactada, objetivos, resultados, actividades, indicadores, esquema de teoría del cambio, presupuesto, cronograma, esquema de contrapartidas y sostenibilidad, así como una identificación de posibles cooperantes y oportunidades de financiación, y otros elementos necesarios.

El proyecto deberá constituir instrumentos concretos de gestión de recursos y articulación institucional, con documentos y anexos editables que permitan su posterior presentación y ajuste.

j. Plan anual de implementación de Marca Territorio

La consultoría deberá formular un Plan Operativo Anual de Implementación de Marca Territorio, que permita orientar la puesta en marcha, consolidación y seguimiento de la estrategia durante los primeros doce meses posteriores a su estructuración.

El plan deberá contemplar intervenciones diferenciadas y articuladas para las zonas urbanas y rurales, incluyendo acciones de apropiación ciudadana, fortalecimiento de identidad, promoción de la oferta productiva, activación de circuitos comerciales, posicionamiento de marca, comunicación, gestión de alianzas y desarrollo de mercados.

Cada acción deberá contar, como mínimo, con actividades, metas, cronograma, responsables propuestos, recursos estimados, fuentes potenciales de financiación, indicadores y medios de verificación.

El plan anual deberá guardar coherencia con el modelo de gobernanza, los proyectos de inversión y cooperación formulados, y la hoja de ruta de sostenibilidad a 12, 24 y 36 meses.

k. Viabilidad técnica, presupuestal y temporal

Las propuestas y herramientas desarrolladas deberán ser técnicamente aplicables, financieramente razonables y acordes con las capacidades institucionales y productivas del municipio.

La totalidad de los entregables contractuales, incluida la activación piloto, deberá presentarse y validarse a más tardar el 30 de diciembre de 2026.

4. COMPONENTES TÉCNICOS Y ENTREGABLES OBLIGATORIOS

La consultoría deberá desarrollar los siguientes componentes técnicos de manera articulada, garantizando que los resultados de cada fase constituyan insumos para las siguientes o en paralelo y contribuyan a la estructuración, puesta en marcha y sostenibilidad de la estrategia de Marca Territorio de Zarzal.

Los componentes comprenden investigación territorial, apropiación comunitaria, posicionamiento, desarrollo de mercados, comercialización colectiva, herramientas

de visibilidad, activación comercial, gobernanza y formulación de proyectos para la gestión de recursos. Se espera lograr un sistema de identidad territorial replicable y adaptable.

Todos los productos deberán ser técnicamente sustentados, verificables, transferibles y entregados en formatos editables cuando corresponda. Su desarrollo deberá aprovechar los insumos existentes del proyecto Territorios que Avanzan, evitando duplicidades con las actividades de los gestores empresariales, comerciales y agroindustriales.

4.1 Investigación territorial, identidad y levantamiento de información en campo

Desarrollar un proceso de investigación aplicada y participativa que permita reconocer los atributos culturales, sociales, históricos, económicos y productivos que caracterizan al municipio, así como las percepciones, expectativas y comportamientos de sus habitantes frente a la identidad territorial, la producción local y las oportunidades comerciales.

La investigación deberá integrar fuentes primarias, secundarias; información generada por los gestores del proyecto y levantamiento directo de información en campo, incorporando actores de las zonas urbanas y rurales y otros relevantes para el proceso.

La investigación deberá aplicar una metodología de muestreo intencional que garantice diversidad de perfiles, actividades económicas y ámbitos urbanos y rurales. Se desarrollarán como mínimo 30 entrevistas semiestructuradas, 60 encuestas cortas, dos recorridos de observación y dos espacios participativos.

Productos mínimos:

- Plan metodológico de investigación, con instrumentos, perfiles de participantes y criterios de selección.
- Mínimo 30 entrevistas semiestructuradas a productores, comerciantes, líderes comunitarios, compradores y actores institucionales.
- Mínimo 60 encuestas a consumidores y habitantes sobre reconocimiento territorial, sentido de pertenencia y hábitos de compra.
- Dos recorridos de observación y reconocimiento comercial y productivo.
- Dos espacios participativos de identificación y validación de atributos territoriales.
- Caracterización de percepciones, valores, símbolos, tradiciones, vocaciones productivas, oportunidades y barreras de consumo local.

- Identificación de diferencias y complementariedades entre los ámbitos urbano y rural.

Entregables verificables:

1. Informe de investigación territorial con metodología desarrollada, análisis de resultados, principales hallazgos y conclusiones para la construcción de Marca Territorio.
2. Instrumentos de levantamiento de información aplicados.
3. Bases de datos de información.
4. Actas de reuniones.
5. Listados de asistencia.
6. Registros fotográficos autorizados.

4.2 Diagnóstico integrado y priorización de oportunidades territoriales

Consolidar y analizar los resultados de la investigación de campo y los insumos existentes del proyecto para establecer una línea base de las capacidades productivas, comerciales e institucionales del municipio.

El diagnóstico deberá identificar ventajas competitivas, brechas, activos territoriales, sectores con potencial de posicionamiento y oportunidades de articulación entre la oferta local y los mercados.

Productos mínimos:

- Inventario consolidado de capacidades productivas, comerciales y territoriales.
- Caracterización de sectores, categorías de productos y servicios con potencial de vinculación.
- Análisis de fortalezas, limitaciones, oportunidades y factores diferenciales.
- Identificación de brechas de calidad, comercialización, visibilidad y articulación institucional.
- Matriz de priorización de categorías y oportunidades, considerando diferenciación, demanda, capacidad de suministro, calidad, logística y requisitos de acceso.
- Línea base de indicadores operativos, tácticos y estratégicos para el seguimiento de la propuesta implementada.

Entregable verificable:

- Documento de diagnóstico territorial integrado acompañado de matrices editables de caracterización, priorización de oportunidades, línea base e identificación de brechas.

4.3 Referenciación de experiencias exitosas y adaptación territorial

Analizar experiencias nacionales de Marca Territorio, sellos de origen, estrategias de pertenencia y promoción del consumo local que permitan identificar mecanismos aplicables al posicionamiento y dinamización económica del municipio.

Se deberán considerar referentes como Hecho en Risaralda, Marca Ciudad Pereira, OVOP Colombia, Soy Boyacá y otras experiencias pertinentes, previa verificación de sus características y resultados documentados.

El análisis deberá centrarse en las estrategias de apropiación ciudadana, vinculación de productores, diferenciación comercial, canales de mercado, promoción y sostenibilidad institucional.

Productos mínimos

- Análisis comparativo de mínimo cuatro experiencias documentadas.
- Identificación de modelos de gobernanza, vinculación de productores, posicionamiento y comercialización.
- Análisis de estrategias de pertenencia, reconocimiento de productos locales y participación ciudadana.
- Identificación y documentación de al menos cinco prácticas potencialmente adaptables al municipio.
- Evaluación de viabilidad técnica, financiera e institucional de las prácticas priorizadas.

Entregable verificable

- Informe de referenciación con matriz comparativa, fuentes consultadas, lecciones aprendidas y propuesta de adaptación de prácticas al contexto territorial, incluyendo costos indicativos, responsables y condiciones de implementación.

4.4 Estructuración estratégica, arquitectura e identidad de Marca Territorio

Diseñar y validar participativamente la plataforma estratégica de Marca Territorio, fundamentada en los atributos diferenciales del municipio, las expectativas de sus públicos y las oportunidades de posicionamiento identificadas.

La propuesta deberá establecer una identidad territorial auténtica y diferenciada, capaz de conectar la vocación productiva, la cultura, los valores comunitarios y la oferta comercial mediante una narrativa compartida.

El consultor deberá presentar dos rutas creativas iniciales de Marca Territorio, cada una con concepto estratégico, narrativa, propuesta gráfica preliminar y aplicaciones demostrativas.

Las alternativas deberán ser evaluadas mediante criterios de pertinencia territorial, diferenciación, apropiación ciudadana, aplicabilidad comercial y viabilidad de implementación.

A partir de la validación se desarrollará una propuesta final que incluya plataforma estratégica, identidad visual, manual de marca, sello territorial, aplicaciones físicas y digitales y archivos fuente editables.

La arquitectura de marca deberá justificar su compatibilidad con otras iniciativas económicas territoriales y regionales.

Productos mínimos:

- Definición del ADN territorial, propósito, valores, personalidad, públicos objetivo y propuesta de valor.
- Concepto de posicionamiento, relato territorial, mensajes y tono de comunicación.
- Propuesta de nombre y eslogan.
- Diseño de identidad visual: logotipo, variantes, paleta cromática, tipografías, elementos gráficos y aplicaciones.
- Manual de identidad y lineamientos de uso de Marca Territorio.
- Diseño de un sello de vinculación territorial y criterios para su utilización.
- Validación participativa de la propuesta y documentación de ajustes.

Entregable verificable

- Documento estratégico de Marca Territorio con propuesta final.
- Dos propuestas iniciales.
- Manual de identidad, archivos editables y acta de validación.

4.5 Estrategia de apropiación ciudadana, pertenencia y promoción del consumo local

Estructurar una estrategia de movilización y comunicación territorial que promueva el orgullo de pertenencia, el reconocimiento de los atributos del municipio y la preferencia por los bienes, servicios y experiencias de origen local.

La estrategia deberá involucrar habitantes, productores, comerciantes, instituciones educativas, organizaciones comunitarias, compradores y aliados, convirtiendo la Marca Territorio en una herramienta de identificación y participación colectiva.

Productos mínimos:

- Estrategia de apropiación y pertenencia con públicos, mensajes y mecanismos de participación.
- Concepto de campaña de promoción del consumo local.
- Propuesta de identificación de productos y establecimientos vinculados.
- Plan de comunicación con acciones presenciales, comunitarias y digitales.
- Diseño de piezas gráficas y contenidos promocionales replicables.
- Calendario de activaciones y campañas de compra local que incluya el piloto comercial y un plan de implementación anual replicable año a año, que tenga en cuenta la dinámica social, económica y de otras dimensiones del desarrollo del territorio.
- Indicadores de participación e intención de compra.

Entregable verificable

- Plan de apropiación y comunicación territorial.
- Campaña de compra local estructurada.
- Piezas gráficas editables.
- Cronograma de acciones el piloto comercial y un plan de implementación anual replicable año a año.
- Matriz de aliados.
- Indicadores de seguimiento.

4.6 Desarrollo de mercados y modelo de comercialización colectiva

Diseñar un modelo de comercialización colectiva que articule la oferta de las unidades productivas con oportunidades reales de mercado local y regional.

El modelo deberá considerar las capacidades productivas, condiciones comerciales, necesidades de los compradores, mecanismos de agregación de oferta y alternativas de acceso a canales físicos y digitales.

Se deberán aprovechar y desarrollar los directorios, caracterizaciones, fichas comerciales y demás insumos, evitando repetir procesos de acompañamiento empresarial individual.

El componente de comercialización colectiva deberá concentrarse en la estructuración del modelo comercial, la identificación de mercados, compradores y canales, la articulación de la oferta, las condiciones logísticas y los protocolos de operación.

El portafolio comercial colectivo será el insumo técnico y de contenidos para la implementación del canal digital territorial previsto en el numeral 4.8

Productos mínimos:

- Segmentación y priorización de mercados, consumidores y compradores.
- Identificación de canales de comercialización y oportunidades de conexión comercial.
- Matriz de oferta y demanda por categorías productivas.
- Portafolio comercial colectivo de productos y servicios publicado en plataforma institucional o escenario comunitario productivo.
- Modelo de articulación comercial, incluyendo reglas de vinculación, atención, actualización de oferta y seguimiento.
- Propuesta de alianzas con establecimientos, compradores institucionales, distribuidores y actores comerciales.
- Ruta de conexión comercial y mecanismos de seguimiento a oportunidades.
- Dinámica comercial territorial georreferenciada con análisis de vínculos de proveeduría y análisis de logística comercial.
- Documento de análisis y recomendaciones para la apertura y consolidación de nuevos mercados locales y regionales.

Entregable verificable

- Documento del modelo comercial colectivo.
- Portafolio de oferta editable.
- Canal de comercialización digital con portafolio.
- Matriz de mercados y compradores.
- Protocolo operativo de articulación comercial.
- Plan de conexiones comerciales y logísticas.
- Tablero básico de seguimiento con indicadores operativos, tácticos y estratégicos.

4.7 Georreferenciación, cartografía productiva y circuitos comerciales

Desarrollar herramientas de información geográfica que permitan identificar, organizar y visibilizar la distribución territorial de las unidades productivas, establecimientos comerciales, puntos de venta, corredores económicos y activos de interés productivo y cultural.

La georreferenciación deberá contribuir al diseño de circuitos comerciales y experiencias de compra local, facilitando la conexión entre productores, consumidores, compradores institucionales y visitantes.

Productos mínimos:

- Inventario georreferenciado de unidades productivas y puntos comerciales.
- Identificación de nodos de comercialización, corredores productivos y espacios potenciales de activación.
- Mapas temáticos de oferta productiva y comercial, así como demanda de compradores institucionales, que permita desarrollar análisis de logística comercial.
- Propuesta de circuitos de compra local, con integración de áreas urbanas y rurales.
- Identificación georreferenciada de puntos potenciales de señalética y promoción territorial.
- Estructuración de una base geográfica editable con atributos, fuentes y fechas de actualización.
- Criterios de actualización, accesibilidad, calidad y protección de información.

Entregable verificable:

- Inventario georreferenciado oferta y demanda.
- Bases de datos en CSV y GeoJSON con coordenadas WGS84.
- Mapas temáticos de comercialización.
- Propuesta cartográfica de circuitos comerciales
- Proyecto geográfico editable y manual de actualización.

4.8 Herramientas de branding, canal digital colectivo y señalética territorial

Diseñar y entregar herramientas funcionales y replicables que permitan aplicar la Marca Territorio a la oferta productiva, los espacios comerciales y los canales de promoción y posicionamiento comercial.

La propuesta deberá integrar soluciones físicas y digitales de bajo costo, con condiciones de administración y actualización transferibles a los actores locales.

Productos mínimos

- Kit de branding territorial adaptable a las unidades productivas, con plantillas de fichas comerciales, sello, piezas digitales, carteles y material promocional.
- Manual de aplicación y criterios de adhesión, permanencia y uso de marca.
- Aplicación demostrativa del sistema gráfico en una muestra diversa de unidades productivas.
- Catálogo o micrositio territorial funcional con categorías, fichas de productos y servicios, contactos y enlaces autorizados.
- Integración de mapa comercial interactivo al canal digital.
- Diseño de un sistema de señalética territorial y comercial.
- Inventario de ubicaciones priorizadas, especificaciones técnicas, materiales, costos y requisitos de instalación, de escenarios estratégicos para la comercialización local.
- Protocolo de administración, mantenimiento y actualización de herramientas.

Entregable verificable

- Kit de branding y archivos fuente editables.
- Manual de uso.
- Canal digital funcional y probado.
- Mapa interactivo.
- Manual técnico de señalética,
- Inventario georreferenciado de ubicaciones estratégicas
- Acta de transferencia de accesos.

4.9 Urbanismo táctico y activación piloto de Marca Territorio

Diseñar e implementar una experiencia piloto de activación comercial y apropiación territorial que permita comprobar la aplicabilidad de la Marca Territorio, sus herramientas de comunicación y sus mecanismos de conexión con consumidores.

El consultor deberá diseñar una intervención de urbanismo táctico para un espacio o circuito comercial priorizado, incluyendo mapa de localización, croquis, renders o visualizaciones esquemáticas, propuesta de señalética, análisis de accesibilidad y seguridad, presupuesto de implementación y mantenimiento y relación de permisos requeridos. Deberá ejecutar al menos una activación piloto temporal, reversible, de bajo costo y debidamente autorizada.

La experiencia se documentará mediante fotografías anteriores y posteriores, registro de participantes, medición de contactos comerciales, percepción de los asistentes y análisis de resultados.

Productos mínimos:

- Selección y justificación del espacio o circuito piloto.
- Diagnóstico del entorno, flujos comerciales, accesibilidad y condiciones de intervención.
- Diseño conceptual de urbanismo táctico y señalética demostrativa con logos, nombres, eslogan construidos.
- Plan de activación comercial con actividades, participantes, responsables, logística y presupuesto.
- Articulación de productores, comerciantes, compradores y aliados locales.
- Implementación de una experiencia piloto con autorizaciones pertinentes.
- Medición de participación, contactos comerciales, percepción de asistentes y oportunidades identificadas.
- Sistematización de resultados y recomendaciones de escalamiento.

Entregable verificable:

- Plan de intervención de urbanismo táctico, mapa, diseños y presupuesto, documentación de autorizaciones aplicables.
- Evidencias fotográficas de polito.
- Acta de ejecución de piloto.
- Informe de resultados de piloto.
- Propuesta de indicadores y replicabilidad.

4.10 Modelo de gobernanza, sostenibilidad y Plan Operativo Anual de Marca Territorio

Estructurar un modelo institucional y operativo que permita administrar, promover y dar continuidad a la Marca Territorio después de la finalización de la consultoría.

El modelo deberá establecer mecanismos de participación, responsabilidades, reglas de funcionamiento, necesidades presupuestales, fuentes potenciales de financiación y procesos de seguimiento.

Asimismo, se deberá formular un Plan Operativo Anual de implementación que contemple acciones urbanas y rurales, articulado con una hoja de ruta de sostenibilidad a corto y mediano plazo.

Productos mínimos:

- Propuesta de instancia o estructura de gobernanza.
- Identificación de actores, responsabilidades y mecanismos de toma de decisiones.
- Reglamento de adhesión, uso de marca, permanencia y retiro.
- Modelo de operación y mantenimiento de las herramientas comerciales físicas y digitales.
- Presupuesto de operación y fuentes potenciales de financiación.
- Matriz de roles y responsabilidades.
- Plan Operativo Anual con actividades, metas, responsables, cronograma, costos e indicadores, diferenciando acciones urbanas y rurales.
- Hoja de ruta de sostenibilidad a 12, 24 y 36 meses.
- Tablero de seguimiento con indicadores y mecanismos de evaluación.
- Jornada de transferencia y capacitación a los responsables propuestos.

Entregable verificable:

- Documento de gobernanza y sostenibilidad.
- Reglamento operativo.
- Matriz de responsabilidades.
- Presupuesto.
- Plan Operativo Anual.
- Hoja de ruta a 36 meses.
- Tablero de indicadores.
- Acta de transferencia de capacidades.

4.11 Formulación de proyecto de inversión pública e incidencia institucional mediante MGA

Formular un proyecto de inversión pública orientado a la implementación, fortalecimiento o escalamiento de la estrategia de Marca Territorio y comercialización colectiva, utilizando la Metodología General Ajustada (MGA) y los lineamientos aplicables a la estructuración de proyectos de inversión pública.

El proyecto deberá sustentarse en el diagnóstico territorial, las necesidades y oportunidades identificadas y los resultados de la consultoría, estableciendo su articulación potencial con el Plan de Desarrollo Municipal, Departamental y Nacional vigente y otros instrumentos de planificación económica, productiva y territorial.

La formulación deberá permitir su posterior revisión y eventual presentación por parte de las entidades competentes, sin que la consultoría implique garantizar viabilización, registro o asignación de recursos.

Productos mínimos:

- Identificación de instrumentos de planificación y oportunidades de incidencia institucional.
- Diagnóstico del problema, causas, efectos y población afectada.
- Definición de población objetivo, objetivos y alternativas de solución.
- Justificación técnica y selección de alternativa.
- Estructuración de cadena de valor, productos, actividades y metas.
- Indicadores de producto y resultado.
- Presupuesto detallado, cronograma y fuentes potenciales de financiación.
- Análisis de riesgos, sostenibilidad y requerimientos de operación.
- Matriz de correspondencia con los campos de la MGA vigente.
- Ruta institucional para revisión, ajuste y eventual presentación del proyecto.

Entregable verificable:

- Proyecto de inversión pública formulado bajo estructura MGA, con documento técnico, cadena de valor, presupuesto editable, cronograma, indicadores, matrices y anexos de soporte.
- Ruta de gestión institucional para la incidencia.
- La entrega deberá incluir los insumos necesarios para que una entidad habilitada pueda realizar su revisión y eventual cargue en la plataforma correspondiente. No se exigirá código BPIN ni aprobación de financiación.

4.12 Formulación de proyecto de cooperación internacional y estrategia de movilización de recursos

Formular un proyecto bajo los estándares de cooperación internacional que permita gestionar oportunidades de apoyo técnico, financiero o institucional para la implementación y sostenibilidad de la Marca Territorio, el fortalecimiento de las unidades productivas y la dinamización de los mercados locales.

La propuesta deberá adoptar un enfoque de desarrollo económico territorial, articulación de actores y fortalecimiento de capacidades, considerando criterios de sostenibilidad, inclusión y pertinencia frente a posibles cooperantes.

Su estructuración deberá permitir la adaptación a convocatorias y mecanismos de cooperación, sin supeditar su entrega a la existencia de una convocatoria abierta.

Productos mínimos:

- Identificación y caracterización de posibles cooperantes, programas y mecanismos de financiación.
- Justificación y diagnóstico del proyecto.
- Definición de población a impactar, objetivos y resultados esperados.
- Formulación de teoría de cambio y matriz de marco lógico o resultados.
- Definición de componentes, actividades, productos e indicadores.
- Presupuesto detallado, cronograma y necesidades de contrapartida.
- Propuesta de gobernanza, gestión de riesgos y sostenibilidad.
- Identificación de alianzas institucionales potenciales.
- Nota conceptual ejecutiva para presentación a cooperantes.
- Estrategia y ruta de gestión de recursos, con posibles fuentes, responsables y requisitos.

Entregable verificable:

- Proyecto de cooperación internacional formulado, integrado por nota conceptual, propuesta técnica completa, teoría de cambio, matriz de resultados, presupuesto editable, cronograma, esquema de contrapartidas.
- Mapa de cooperantes potenciales.
- El proyecto deberá entregarse en formatos editables y contar con una ruta de presentación y gestión, sin que se exija aprobación o consecución efectiva de recursos.

4.13 Condiciones transversales de entrega y aceptación

La aceptación de los componentes técnicos estará sujeta al cumplimiento de las siguientes condiciones:

- Coherencia e integración: los productos deberán mantener consistencia entre el diagnóstico, la plataforma de marca, la estrategia comercial, las herramientas operativas y los instrumentos de sostenibilidad.
- Validación territorial: las propuestas estratégicas deberán incorporar evidencia de participación y validación con actores del municipio.
- No duplicidad: deberá demostrarse el aprovechamiento de los insumos de los gestores empresariales, comerciales y agroindustriales, con trazabilidad de la información utilizada.
- Editabilidad y transferencia: se entregarán archivos fuente, bases de datos, matrices, manuales, accesos institucionales y demás soportes necesarios para actualizar y administrar los productos.

- Viabilidad: las propuestas deberán contar con responsables, recursos estimados, condiciones de implementación e indicadores verificables.
- Cumplimiento contractual: todos los productos, incluida la experiencia piloto y los dos proyectos de financiación, deberán entregarse a más tardar el 30 de diciembre de 2026, conforme a los logros aprobados por la supervisión.
- La aprobación de los entregables corresponderá a la supervisión contractual, previa verificación de su integridad, calidad técnica, funcionalidad y pertinencia territorial.

5. METODOLOGÍA DE EJECUCIÓN

La consultoría deberá desarrollarse mediante una metodología participativa, aplicada y orientada a resultados, que integre la investigación territorial, el diseño estratégico, la validación comunitaria, la estructuración comercial, la implementación demostrativa y la transferencia de capacidades.

La metodología deberá garantizar la articulación entre los componentes técnicos y la generación de productos funcionales, evitando que los resultados se limiten a documentos conceptuales sin condiciones claras de implementación.

5.1. Enfoque metodológico

La ejecución se fundamentará en los siguientes enfoques:

a. Investigación territorial aplicada. Integración de información primaria y secundaria para comprender la identidad, vocación productiva, capacidades comerciales y oportunidades de mercado del municipio.

b. Construcción participativa. Vinculación de productores, comerciantes, consumidores, organizaciones comunitarias y actores institucionales en la identificación, construcción y validación de la propuesta.

c. Orientación al mercado. Diseño de estrategias comerciales sustentadas en capacidades reales de oferta, condiciones de demanda, compradores potenciales y oportunidades de comercialización.

d. Integración urbana y rural. Reconocimiento de las particularidades y complementariedades entre las dinámicas productivas, comerciales, culturales y sociales de los diferentes ámbitos territoriales.

e. Implementación y validación práctica. Desarrollo de herramientas funcionales y experiencias piloto que permitan evaluar la aplicabilidad de las propuestas.

f. Sostenibilidad e incidencia institucional. Estructuración de mecanismos de gobernanza, planes operativos y proyectos de inversión y cooperación que faciliten la continuidad de la estrategia.

5.2. Fases de ejecución

La consultoría se desarrollará en tres fases articuladas:

- **Fase I. Investigación, diagnóstico y fundamentación territorial:** Comprende la revisión de información existente, levantamiento de información en campo, diagnóstico integrado, análisis de referentes y priorización de atributos y oportunidades territoriales. Esta fase deberá establecer los fundamentos técnicos y participativos para la construcción de Marca Territorio.
- **Fase II. Estructuración estratégica y desarrollo de herramientas:** Comprende la formulación y validación de la plataforma de marca, la estrategia de pertenencia, el modelo de comercialización colectiva, la georreferenciación, los circuitos comerciales y el diseño de herramientas físicas y digitales. Deberá producir instrumentos aplicables y propuestas validadas para su implementación.
- **Fase III. Activación, sostenibilidad y transferencia:** Comprende la ejecución de una experiencia piloto, consolidación de herramientas funcionales, estructuración del modelo de gobernanza, formulación del Plan Operativo Anual y elaboración de los proyectos de inversión pública y cooperación internacional.
- Finalizará con la transferencia de capacidades, entrega de archivos editables y presentación integral de resultados.

6. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

El consultor deberá presentar, al inicio de la ejecución, un plan de trabajo detallado que establezca actividades, metodología, responsables, productos, fechas de entrega y mecanismos de validación.

El cronograma deberá organizarse de manera que permita desarrollar actividades simultáneas cuando exista viabilidad técnica, garantizando la coherencia y calidad de los productos.

Condiciones del cronograma

- La fecha máxima de entrega será el 30 de diciembre de 2026.
- Las actividades de campo y validación deberán programarse desde el inicio.

- La formulación de los proyectos MGA y cooperación internacional deberá comenzar durante la fase de estructuración, sin reservarse exclusivamente para los últimos días.
- Los productos sujetos a validación deberán contemplar tiempos razonables para observaciones y ajustes.
- Las modificaciones del cronograma requerirán aprobación de la supervisión, sin superar el plazo contractual.

7. PRODUCTOS CONSOLIDADOS Y LOGROS PARA PAGO

Los entregables definidos en el capítulo 4 se agruparán en tres logros contractuales. Cada logro deberá contener productos verificables y evidencias suficientes para su revisión y aceptación.

Los pagos de la consultoría se realizarán en tres desembolsos, condicionados a la entrega, revisión y aprobación de los productos establecidos en el capítulo 4. Componentes Técnicos y Entregables Obligatorios. Considerando como fecha máxima de ejecución el 30 de diciembre de 2026.

Logros	Fecha máxima de entrega	Componentes del punto 4	Entregables para aprobación	% de pago	Valor
1. Diagnóstico y fundamentación territorial	Semana 2	4.1, 4.2 y 4.3	Investigación de campo, diagnóstico integrado, línea base, matriz de referentes y prácticas adaptables al municipio.	30%	$7.500.000
2. Estructuración estratégica y comercial	Semana 3	4.4, 4.5, 4.6, 4.7 y avance de 4.8	Plataforma de Marca Territorio validada, identidad visual, estrategia de pertenencia, modelo comercial colectivo, kit de	30%	$7.500.000

			branding y prototipo digital.		
3. Georeferenciación de circuitos comerciales	Semana 4	Finalización de 4.7, y 4.8	Georeferenciación de circuitos comerciales; oferta y demanda	10%	$2.500.000
4. Implementación, sostenibilidad e incidencia	Semana 4	Finalización de 4.9, 4.10, 4.11 y 4.12, avance 4,8	Canal digital funcional, señalética diseñada, activación piloto, modelo de gobernanza, Plan Operativo Anual, hoja de ruta de sostenibilidad, proyecto MGA, proyecto de cooperación internacional y transferencia final.	30%	$7.500.000
TOTAL	30 de diciembre de 2026	4.1 al 4.12	Totalidad de productos contractuales	100%	$25.000.000

Fechas propuestas para incorporar en los TDR, sujetas a la fecha efectiva de inicio y aprobación de la entidad contratante.

Condiciones para el desembolso

1. Cada pago estará condicionado a la presentación y aprobación de los entregables correspondientes, mediante acta de recibo a satisfacción de la supervisión contractual.
2. Los productos deberán entregarse con sus respectivos soportes técnicos, evidencias de validación, bases de datos, matrices y archivos editables.

3. Los avances presentados en el segundo logro deberán quedar completamente desarrollados y funcionales en el tercero, cuando corresponda.
4. La formulación del proyecto de inversión pública bajo MGA y del proyecto de cooperación internacional será requisito obligatorio para la aprobación del tercer desembolso.
5. La radicación, viabilización o aprobación de los proyectos por entidades públicas o cooperantes no constituirá condición de pago.
6. El tercer desembolso estará sujeto a la entrega integral del repositorio documental, la transferencia de capacidades y la aprobación del informe final.
7. El valor de la consultoría incluye gastos administrativos y operativos, impuestos y contribuciones, deben ser asumidos por el consultor con los honorarios previstos.

8. PERFIL Y EXPERIENCIA DEL CONSULTOR

La consultoría deberá ser desarrollada por una persona natural o jurídica con experiencia demostrable en estrategias de desarrollo económico territorial, branding, posicionamiento, mercadeo, comercialización y articulación institucional.

8.1. Formación académica:

Se valorará formación profesional en áreas como:

- Mercadeo, publicidad, comunicación o diseño estratégico, no excluyente.
- Administración de empresas, economía o ingeniería industrial.
- Desarrollo territorial, desarrollo económico o disciplinas afines.

Se valorará formación complementaria o experiencia verificable en gestión de proyectos, comercialización, formulación de proyectos de inversión pública, cooperación internacional o metodologías participativas.

8.2. Experiencia específica:

El proponente deberá acreditar experiencia en al menos dos de los siguientes ámbitos:

- Diseño o implementación de marcas territoriales, marcas colectivas o estrategias de posicionamiento.

- Desarrollo de mercados, comercialización colectiva o promoción de productos locales.
- Investigación participativa y articulación de actores territoriales.
- Desarrollo de estrategias de comunicación y apropiación ciudadana.
- Formulación de proyectos de inversión pública o cooperación internacional.

Para garantizar la calidad de los productos especializados, el consultor deberá demostrar capacidad técnica propia o mediante un equipo de apoyo para abordar diseño gráfico, herramientas digitales, georreferenciación y formulación de proyectos.

8.3. Capacidades requeridas:

El consultor deberá contar con capacidades para facilitar procesos participativos, analizar información territorial y comercial, estructurar estrategias implementables, coordinar actores y producir documentos técnicos y herramientas editables.

Se valorará el conocimiento del contexto productivo y comercial del Valle del Cauca.

9. OBLIGACIONES DEL CONSULTOR

Además de las obligaciones derivadas del objeto contractual, el consultor deberá:

1. Ejecutar las actividades y entregar los productos establecidos en los presentes términos de referencia.
2. Presentar y cumplir el plan de trabajo aprobado.
3. Coordinar permanentemente con la Fundación Caicedo González Riopaila Castilla y los actores designados.
4. Aprovechar los insumos existentes del proyecto, evitando duplicidades con otros procesos contratados.
5. Realizar el levantamiento de información y las actividades de validación participativa acordadas.
6. Garantizar el rigor técnico, coherencia y pertinencia de las propuestas.
7. Documentar las fuentes, metodologías, decisiones y resultados.
8. Solicitar las autorizaciones necesarias para el uso de información, imágenes, espacios y elementos de terceros.

9. Entregar los productos en formatos editables, con instrucciones para su actualización.
10. Realizar los ajustes solicitados por la supervisión cuando correspondan al alcance contractual.
11. Garantizar la transferencia de conocimiento y herramientas a los responsables designados.
12. Presentar informes de avance y un informe final de ejecución.
13. Cumplir las disposiciones aplicables sobre protección de datos personales, propiedad intelectual y uso de información.
14. Identificar oportunamente riesgos que puedan afectar la calidad, ejecución o entrega de los productos.

10. ARTICULACIÓN INSTITUCIONAL Y COORDINACIÓN TÉCNICA

La consultoría se desarrollará en coordinación con la Fundación Caicedo González Riopaila Castilla en el marco del proyecto *Territorios que Avanzan*.

La articulación deberá facilitar el acceso a información, la participación de actores y la integración de resultados, sin sustituir las responsabilidades de otros contratistas o equipos técnicos.

10.1. Articulación con gestores empresariales y comerciales

El consultor deberá aprovechar las caracterizaciones empresariales, portafolios, análisis de precios, directorios de compradores, diagnósticos comerciales y demás herramientas desarrolladas por los gestores.

Su responsabilidad será integrar esta información en la estrategia territorial y el modelo comercial colectivo, realizando validaciones complementarias cuando sean necesarias.

10.2. Articulación con gestores agroindustriales

Se utilizarán los insumos relacionados con capacidades productivas, fichas técnicas, requisitos de calidad, inocuidad, presentación de productos y oportunidades de agregación de valor.

10.3. Articulación con actores públicos y comunitarios

Se promoverá la participación de la administración municipal, organizaciones productivas, comerciantes, asociaciones, instituciones educativas y demás actores pertinentes.

Las responsabilidades institucionales que se propongan para la continuidad de la estrategia deberán ser validadas con los actores correspondientes y diferenciarse de los compromisos efectivamente formalizados.

11. SUPERVISIÓN, SEGUIMIENTO Y CRITERIOS DE ACEPTACIÓN

La supervisión contractual estará a cargo de la persona designada por la entidad contratante, con acompañamiento técnico de los aliados del proyecto cuando corresponda.

11.1. Mecanismos de seguimiento

Se realizarán reuniones de seguimiento según el cronograma aprobado, con registro de avances, compromisos, dificultades y decisiones.

El consultor deberá mantener actualizada una matriz de seguimiento que permita identificar el estado de cada componente, producto, evidencia y fecha de entrega.

11.2. Criterios de aceptación

Los productos serán evaluados considerando:

Criterio	Condición de cumplimiento
Integridad	Incluye todos los elementos mínimos exigidos
Calidad técnica	Presenta metodología, sustento y consistencia
Pertinencia territorial	Responde a las características y necesidades del municipio
Validación	Cuenta con evidencias de participación y revisión
Aplicabilidad	Define herramientas, responsables y condiciones de implementación
Funcionalidad	Los productos digitales y operativos pueden utilizarse
Trazabilidad	Incluye fuentes, bases, actas y soportes
Transferibilidad	Se entrega en formatos editables y con instrucciones de uso

11.3. Tratamiento de observaciones

La supervisión podrá solicitar aclaraciones, correcciones o ajustes cuando los productos no cumplan los requisitos definidos.

Las observaciones deberán relacionarse con el alcance contractual y comunicarse oportunamente, estableciendo un plazo de subsanación compatible con la fecha máxima de ejecución.

12. PRESUPUESTO Y CONDICIONES DE EJECUCIÓN

El presupuesto máximo previsto para la consultoría de Marca Territorio de Zarzal será de **veinticinco millones de pesos colombianos ($25.000.000 COP)**.

El valor deberá comprender los costos necesarios para ejecutar las actividades y entregar los productos contratados, incluidos honorarios, desplazamientos, investigación de campo, jornadas participativas, diseño, herramientas digitales, activación piloto, formulación de proyectos y transferencia, de acuerdo con las condiciones económicas y tributarias aplicables.

El proponente deberá presentar una distribución presupuestal que permita verificar la viabilidad de las actividades.

13. PROPIEDAD INTELECTUAL, INFORMACIÓN Y TRANSFERENCIA

El consultor deberá garantizar la entrega de archivos fuente y los derechos patrimoniales de explotación sobre las creaciones originales desarrolladas específicamente para la consultoría, mediante los instrumentos contractuales de cesión o licencia que correspondan, respetando los derechos morales de autor y los derechos de terceros.

La titularidad, el alcance de uso y las condiciones de administración serán propiedad de la Fundación Caicedo González Riopaila Castilla y la Cámara de Comercio de Cali.

14. RESULTADOS ESPERADOS DE LA CONSULTORÍA

Al finalizar la ejecución, se espera que el municipio cuente con una estrategia integral de Marca Territorio, validada participativamente y sustentada en sus atributos diferenciales y oportunidades comerciales.

Los resultados esperados comprenden:

1. Una identidad territorial estratégica y visual que represente la vocación productiva, cultural y comercial del municipio.
2. Una estrategia de apropiación y pertenencia que promueva el reconocimiento y la preferencia por la oferta local.

3. Un modelo de comercialización colectiva que facilite la articulación de unidades productivas y compradores.
4. Herramientas de visibilidad comercial, branding, georreferenciación y promoción digital funcionales y transferibles.
5. Una experiencia piloto de activación territorial y comercial ejecutada y evaluada.
6. Un modelo de gobernanza y sostenibilidad con responsabilidades y mecanismos de operación propuestos.
7. Un Plan Operativo Anual de implementación, con acciones urbanas y rurales.
8. Una hoja de ruta de continuidad a 12, 24 y 36 meses.
9. Un proyecto de inversión pública formulado bajo metodología MGA.
10. Un proyecto de cooperación internacional estructurado para la gestión de recursos.
11. Capacidades y herramientas transferidas a los actores responsables de la continuidad.

Estos resultados deberán permitir que la estrategia trascienda el ejercicio de diseño y se convierta en una herramienta de posicionamiento, articulación comercial y desarrollo económico territorial.

15. CIERRE Y ENTREGA FINAL

La consultoría finalizará con la presentación integral de los productos contratados y la realización de una jornada de socialización y transferencia dirigida a los actores designados por la entidad contratante.

El informe final deberá contener el resumen ejecutivo de resultados, la relación de productos entregados, las evidencias de cumplimiento, los hallazgos de la experiencia piloto, las recomendaciones de implementación y los compromisos pendientes de gestión institucional.

La entrega deberá incluir un repositorio digital organizado, con inventario de archivos, versiones definitivas, formatos editables y orientaciones para su utilización posterior.

La aceptación final estará condicionada a la verificación de los entregables y a la suscripción del acta de recibo a satisfacción por parte de la supervisión contractual.

Fecha máxima de entrega: 30 de diciembre de 2026.

Cra 1 # 24 - 56, edificio Colombina / Cali, Colombia
fcg@fcgriopailacastilla.org
Teléfono +57 (602) 883 88 47
www.fcgriopailacastilla.org