ESTUDIO DEL SECTOR

El estudio del sector para la presente contratación se realiza teniendo en cuenta lo contemplado en la "Guía para la elaboración de estudios del sector" establecido por Colombia Compra Eficiente, el cual establece:

"E. Obligación de realizar el análisis del sector económico y de los oferentes por parte de las Entidades Estatales. Así mismo es necesario continuar con el cumplimiento de El artículo 15 del Decreto 1510 de 2013 " *Artículo 15. Deber de análisis de las Entidades Estatales. La Entidad Estatal debe hacer durante la etapa de planeación el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso*." Que establece el deber de las Entidades Estatales de analizar el sector, es decir, el mercado relativo al objeto del Proceso de Contratación

Partiendo que la gestión de compras debe estar orientada a satisfacer las necesidades del Distrito de Santiago de Cali y a obtener el mayor valor por el dinero público. Para cumplir con este objetivo, la oficina de comunicaciones – secretaria de gobierno, debe conocer claramente cuál es su necesidad y determinar la mejor manera en que el mercado puede satisfacerla. En este orden de ideas, el presente documento exhibe el análisis global para la contratación de *Pauta publicitaria, la cual comprende la divulgación de mensajes institucionales impulsados por la Alcaldía de Santiago de Cali enmarcado en el plan de comunicaciones como estrategia de difusión*.

Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC; se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) fundamentadas principalmente por la radio, televisión y telefonía convencional; y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos es decir la informática, telemática, tecnología de comunicaciones y sus interfaces); adicional a esto son catalogadas como herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada fundamentalmente haciendo uso de las computadora y de la Internet.

Como todos sabemos la tecnología es cambiante y progresiva, hecho que representa un reto para las TIC en un mercado cambiante, siguiendo el acelerado ritmo de los avances científicos y tecnológicos enmarcado en un mercado global que incide directamente en la económica y la cultural de cualquier país; es decir los conocimientos adquiridos hoy no aseguran la perdurabilidad de los mismos volviéndose obsoletos en un periodo de tiempo específico, permitiendo la continua emergencia de nuevas teorías, valores y conceptos que promueven continuos cambios en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, que inciden en los aspectos de nuestra vida.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Basado en el criterio anterior; es posible argumentar que las TIC son el pilar de lo que conocemos como vida moderna, en esta se contiene la visión de lo que pretendemos hacer como sociedad y hasta donde podemos llegar; el mantener el balance entre tecnología y capital humano es sin duda alguna el mayor reto que tiene este sector, así como el de proteger y custodiar la información de todos los entes, estamentos y población que componen un país.

Economía Nacional

IPC

En el mes de octubre de 2021, el IPC registró una variación de 0,01% en comparación con septiembre de 2021, ocho divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,01%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,89%), Restaurantes y hoteles (0,53%), Salud (0,50%), Transporte (0,50%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,46%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,29%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,29%), y por último, Bienes y servicios diversos (0,29%). Por debajo se ubicaron: Educación (-0,07%), Recreación y cultura (-0,21%), Prendas de vestir y calzado (-3,45%) y por último, Información y comunicación (-6,79%).

Variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC)
Por Divisiones
2021 (Octubre)[1]



[1] Fuente: DANE - IPC

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

En octubre de 2021 en comparación con septiembre de 2021, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: arriendo imputado (0,30%), vehículo particular nuevo o usado (1,37%), carne de res y derivados (1,54%), frutas frescas (3,53%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,52%), arriendo efectivo (0,29%), leche (1,94%), electricidad (0,64%), plátanos (4,26%) y carne de cerdo y derivados (2,23%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet (-7,02%), prendas de vestir para mujer (-5,69%), prendas de vestir para hombre (-5,24%), arroz (-3,68%) y hortalizas y legumbres frescas (-3,34%).

Variación año corrido (enero - octubre de 2021)

En lo corrido del año, (enero - octubre), dos divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (4,34%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (13,21%) y por último, Restaurantes y hoteles (6,72%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Transporte (4,29%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (3,82%), Salud (3,65%), Bienes y servicios diversos (3,41%), Bebidas alcohólicas y tabaco (3,34%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (3,06%), Educación (2,91%), Recreación y cultura (0,89%), Prendas de vestir y calzado (-1,58%) y por último, Información y comunicación (-12,16

Cuadro 3. IPC Variación y contribución año corrido
Según divisiones de gasto
Octubre 2020 - 2021

		2020		2021	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	4,29	0,66	13,21	2,09
Restaurantes y hoteles	9,43	2,63	0,25	6,72	0,65
TOTAL	100,00	1,38	1,38	4,34	4,34
Transporte	12,93	1,25	0,16	4,29	0,55
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	-0,96	-0,04	3,82	0,15
Salud	1,71	4,70	0,08	3,65	0,06
Bienes y servicios diversos	5,36	2,28	0,12	3,41	0,18
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	2,50	0,04	3,34	0,06
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	1,17	0,39	3,06	1,01
Educación	4,41	-4,03	-0,18	2,91	0,12
Recreación y cultura	3,79	0,51	0,02	0,89	0,03
Prendas de vestir y calzado	3,98	-3,09	-0,12	-1,58	-0,06
Información y comunicación	4,33	-0,02	0,00	-12,16	-0,51

Fuente: DANE, IPC.
Nota: La diferencia en la suma de las variables obedece al sistema de aproximación en el nivel de dígitos trabajados en el índice.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

El comportamiento año corrido del IPC total en octubre de 2021 (4,34%) se explicó principalmente por la variación año corrido de las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles.
La división Alimentos y bebidas no alcohólicas registró una variación año corrido de 13,21%, siendo esta la mayor variación año corrido. En octubre de 2021, los mayores incrementos de precio se registraron en las subclases papas (59,34%), aceites comestibles (41,36%) y zanahoria (32,17%). Las mayores disminuciones de precio se reportaron en las subclases arracacha, ñame y otros tubérculos (-21,11%), arroz (-13,93%) y cebolla (-13,01%). La división Restaurantes y hoteles registró una variación año corrido de 6,72%, siendo esta la segunda mayor variación año corrido.

En octubre de 2021, los mayores incrementos de precio se registraron en las subclases comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (7,61%); bebidas calientes: tinto, café con leche, chocolate té, bebida achocolatada caliente, leche, agua de panela, agua aromática, avena caliente y similares para consumo inmediato (7,48%) y comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (6,21%). La única disminución de precio se reportó en la subclase servicios de alojamiento en hoteles, pensiones, posadas, hostales y moteles (-1,51%). La división Información y comunicación registró una variación año corrido de -12,16%, siendo esta la menor variación año corrido. En octubre de 2021, las mayores disminuciones de precio se registraron en las subclases: equipos de telefonía móvil, similares y reparación (-14,24%) y servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet (-12,01%).

Mercado Laboral

Variaciones anuales para septiembre de 2021.

Para septiembre de 2021, la tasa de desempleo fue 12,1%, que comparada con el mismo mes de 2020 (15,8%) tuvo una reducción de 3,7 puntos porcentuales (variación estadísticamente significativa). La tasa global de participación fue 61,1%, lo que significó un aumento de 1,0 puntos porcentuales respecto al mismo periodo de 2020 (60,1%). Finalmente, la tasa de ocupación fue 53,7%, lo que representó un aumento de 3,1 puntos porcentuales comparado con septiembre de 2020 (50,6%).

Población ocupada

En septiembre de 2021, la población ocupada del país fue 21,7 millones de personas, frente a los 20,2 millones del mismo mes de 2020, representando así una variación del 7,4% (variación estadísticamente significativa). Las 13 ciudades y áreas metropolitanas contribuyeron con 4,3 puntos porcentuales a la variación nacional (estadísticamente significativa), dominio en donde se presentó una población ocupada de 10,5 millones de personas, 860 mil personas de más (variación estadísticamente significativa) en comparación con septiembre de 2020 (9,7 millones).

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

• Por dominios: Los dominios Otras cabeceras y Centros poblados y rural disperso presentaron un total de 5,5 y 4,5 millones de ocupados, respectivamente, aportando 2,0 p.p. (variación estadísticamente significativa) y 0,5 p.p. a la variación nacional. Por su parte, las ciudades de Tunja, Florencia, Popayán, Valledupar, Quibdó, Neiva, Riohacha, Santa Marta, Armenia y Sincelejo registraron 1,2 millones de ocupados, por lo que contribuyeron con 0,6 p.p. (variación estadísticamente significativa).

• Por sexo y edad: en septiembre de 2021, Colombia tuvo un aumento del 8,7% en mujeres ocupadas y del 6,6% en hombres ocupados en comparación con el mismo mes del año inmediatamente anterior. De acuerdo con el rango de edad, los mayores aumentos de la población ocupada en el total nacional se registraron en las mujeres de 25 a 54 años (631 mil) y en los hombres en el mismo rango de edad (628 mil). En las 13 ciudades y áreas metropolitanas, los hombres entre 25 y 54 años (350 mil) y las mujeres en ese mismo rango de edad (329 mil) concentraron las proporciones más altas del aumento de los ocupados. Todas las anteriores variaciones fueron estadísticamente significativas.

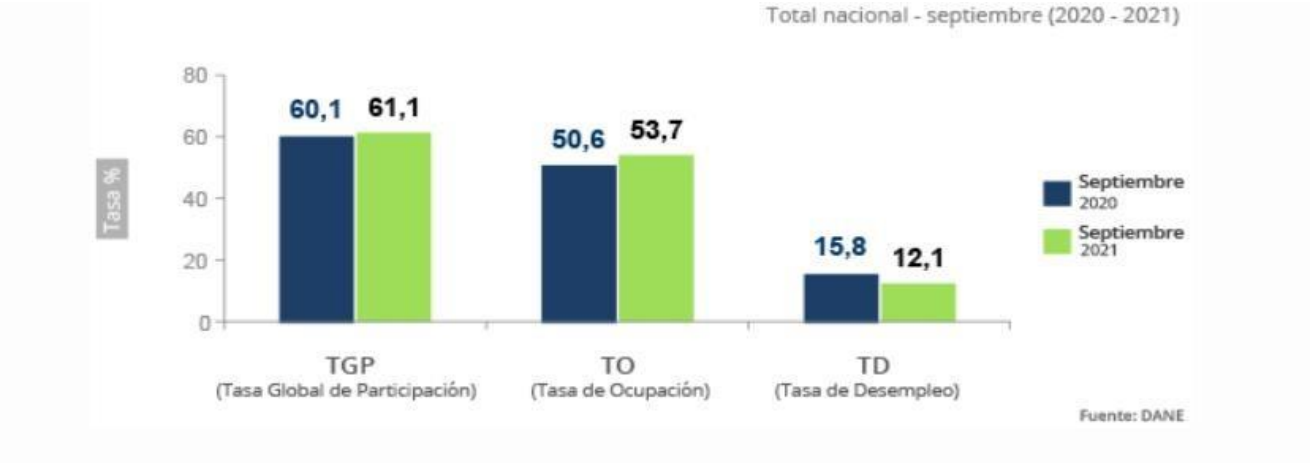
• Por nivel educativo: la población ocupada del país con educación media contribuyó con 2,8 p.p. a la variación nacional (estadísticamente significativa), aquella con educación básica primaria y secundaria aportó 1,7 p.p. y las personas educación técnica profesional y tecnológica lo hicieron con 1,5 p.p. (variación estadísticamente significativa).

• Por ramas de actividad: Desde la perspectiva de las ramas de actividad económica, en el total nacional Comercio y reparación de vehículos tuvo la mayor alza de ocupados en septiembre de 2021 (359 mil), respecto a septiembre de 2020, contribuyendo así con 1,8 p.p. (estadísticamente significativa) a la variación nacional; al interior de esta rama se destacó Comercio al por menor en establecimientos no especializados, al aportar 2,2 p.p. Por el contrario, en Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca el número de ocupados disminuyó en 125 mil personas para contribuir así con -0,6 p.p. a la variación nacional; Cultivos agrícolas transitorios aportó -5,2 p.p. al interior de esta rama.

En las 13 ciudades y áreas metropolitanas, Comercio y reparación de vehículos fue la rama de actividad económica con el mayor aumento de ocupados (204 mil), por lo que aportó 2,1 p.p. (estadísticamente significativa) a la variación en este dominio; Comercio al por menor de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco en establecimientos especializados contribuyó con 2,2 p.p. al interior de esa rama. En contraste, Actividades inmobiliarias vio un descenso en 7 mil personas en el número de ocupados, aportando -0,1 p.p.; en esta rama resaltó la contribución de -16,2 p.p. de Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Tasa global de participación, ocupación y desempleo
Total, nacional[2]
Tercer Trimestre 2021



En marzo de 2021, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 16,8%, lo que significó un aumento de 3,4 puntos porcentuales comparado con marzo de 2020 (13,4%). Entre tanto, la tasa global de participación se ubicó en 64,2%, presentando un aumento de 3,3 puntos porcentuales frente al mismo mes de 2020 (60,9%). Finalmente, la tasa de ocupación se ubicó en 53,4%, en el mismo mes de 2020 esta tasa se ubicó en 52,8%.

PIB

[3]En el tercer trimestre de 2021pr, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 13,2% respecto al mismo periodo de 2020pr. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas;
- Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 33,8% (contribuye 5,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 18,8% (contribuye 2,4 puntos porcentuales a la variación anual).

[2] Fuente: DANE, mercado laboral 2021

[3] Fuente: DANE; Producto Interno Bruto – primer trimestre 2021

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 8,0% (contribuye 1,4 puntos porcentuales a la variación anual).
En lo corrido del año 2021pr, respecto al mismo periodo del año anterior, el Producto Interno Bruto presenta un crecimiento 10,3%. Esta variación se explica principalmente por:

Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 21,8% (contribuye 3,8 puntos porcentuales a la variación anual).
Industrias manufactureras crece 18,4% (contribuye 2,2 puntos porcentuales a la variación anual).
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 7,0% (contribuye 1,2 puntos porcentuales a la variación anual).

Producto Interno Bruto (PIB)
Tasas de crecimiento en volumen
2014-I-2021pr - III

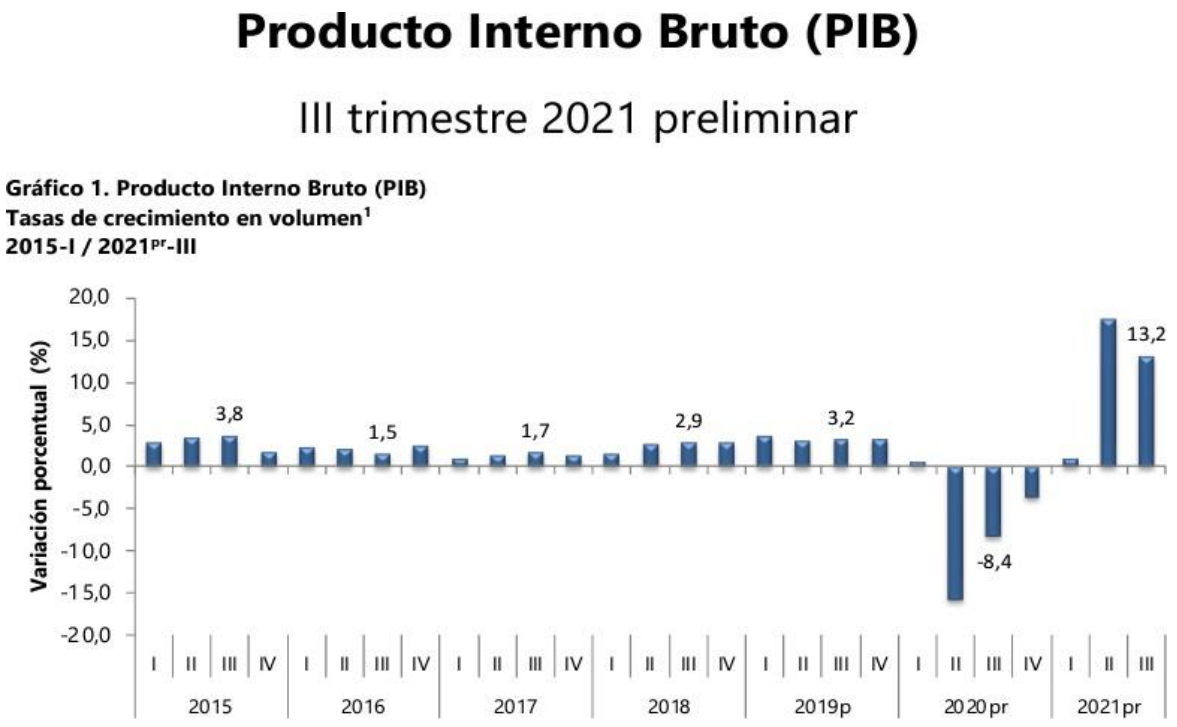


Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)
Tasas de crecimiento en volumen[1]
2015-I / 2021pr-III

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Comercio al por mayor y al por menor

En el tercer trimestre de 2021pr, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece 33,8% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 16,0%.
- Transporte y almacenamiento crece 32,1%.
- Alojamiento y servicios de comida crece 118,3%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada de efecto estacional y calendario, el valor agregado de comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida crece en 15,6%, explicado por:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas crece 12,9%.
- Transporte y almacenamiento crece 5,2%.
- Alojamiento y servicios de comida crece 25,5%

Tabla 7. Comercio al por mayor y al por menor[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Tercer trimestre 2021pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021pr- III / 2020pr-III	2021pr / 2020pr	2021pr - III / 2021pr - II
Comercio al por mayor y al por menor[3]	16,0	14,7	12,9
Transporte y almacenamiento	32,1	14,3	5,2
Alojamiento y servicios de comida	118,3	61,8	25,5
Comercio al por mayor y al por menor[1]	**33,8**	**21,8**	**15,6**

Fuente: DANE,Cuentas nacionales

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Información y comunicaciones

En el tercer trimestre de 2021pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 13,2% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020pr. Para la serie ajustada de efecto estacional y calendario, el valor agregado crece en 3,6%, respecto al trimestre inmediatamente anterior

Tabla 8. Información y comunicaciones
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Tercer trimestre 2021pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021pr- III / 2020pr-III	2021pr / 2020pr	2021pr - III / 2021pr - II
Información y comunicaciones	13,2	8,7	3,6

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Balanza Comercial

La balanza comercial es un indicador económico que se obtiene de los datos sobre exportación e importación de bienes de consumo o, lo que es lo mismo, de pagos al exterior del país y cobros desde dicho exterior.

La balanza comercial forma parte de la balanza por cuenta corriente, junto con la balanza de servicios, balanza de rentas y balanza de transferencias que indican el resultado económico de los negocios con el exterior de un país en todos sus ámbitos y efectuados por residentes y no residentes.

Exportaciones

En julio de 2021, las exportaciones colombianas le representaron al país ingresos por valor de US$3.252,4 millones lo que significa un crecimiento de 27,4% en relación con julio de 2020. Como ha sido casi lo usual, las ventas de combustibles y productos de las industrias extractivas, mantuvieron su dinamismo, aunque en este mes fueron superadas en su variación por las de manufacturas que crecieron 42,4%, y en el tercer lugar se ubicaron las del grupo agropecuarios,

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

alimentos y bebidas cuyo crecimiento fue 17,8% en relación con el mismo mes del año anterior, como se observa en el siguiente cuadro en el que se registra el resultado exportador del país en julio con base en la Clasificación Uniforme del Comercio Internacional CUCI, que desagrega las exportaciones según grupos de productos (agropecuarios, alimentos y bebidas, combustibles y productos de industrias extractivas, manufacturas y otros sectores).[4].

Ahora bien, al detallar por el tipo de exportaciones, se puede manifestar que las ventas internacionales de manufacturas en julio (42,4%), se justificaron en el incremento, en su orden, de las ventas de ferroníquel (50,2%), artículos manufacturados clasificados según material (46,4%), artículos manufacturados diversos (44,5%), maquinaria y equipos de transporte (43,2%) y de productos químicos y conexos (34,2%).

Por el lado de las ventas al mercado internacional de combustibles y productos de industrias extractivas (32,6%), tuvieron como causal explicativa, en su orden, las ventas de Menas y desechos de metales (74,6%), hulla, coque y briquetas (38,5%), petróleo sus derivados y conexos (27,4%), pues el grupo demás registró un retroceso de -9,3%. En el caso de las exportaciones de petróleo en el mes de análisis, se debe reiterar que su variación positiva obedeció al gran crecimiento en el precio del crudo, pues ellas tuvieron un importante descenso en términos de barriles exportados.

En relación con la variación positiva del grupo agropecuarios, alimentos y bebidas (27,4%), se puede manifestar que ella soporta su desempeño en las exportaciones, en su orden, de bananas frescas o secas (53,5%), plantas y partes de plantas para perfumería (52,4%), café tostado (30,3%), demás subgrupos (23,7%), ganado bovino vivo (22,4%) y café sin tostar descafeinado o no (14%,0%). Llama la atención las variaciones negativas de Tabaco total o parcialmente despalillado (-100,0%) y de aceite de palma y sus fracciones (-6,7%).

En lo que se refiere a las exportaciones año corrido enero-julio, se evidencia una variación que también es positiva. En efecto, el desempeño de las exportaciones colombianas registró un incremento (20,1%), al pasar de US$17.729,0 millones a US$21.294,8 millones, resultado que obedece a la variación en su orden de manufacturas (26,2%), combustibles y productos de industrias extractivas (17,3%) y agropecuarios, alimentos y bebidas (16,6%). El grupo otros sectores presenta una variación del 31,8%, pero con la menor contribución a la variación (2,5%).

Del lado de la estimación de las exportaciones del país durante el séptimo mes del año con base en su clasificación de tradicionales y no tradicionales (cuadro 2), se puede expresar que el ejercicio exportador colombiano en este mes lo explica el incremento en las ventas de productos tradicionales (27,5%, de US$1.228,7 millones a US$1.566,7 millones), subida en la que las ventas de ferroníquel tuvieron sus mayor variación (50,2%) seguidas por las de carbón (38,5%), petróleo y sus derivados (27,0%), y las de café (13,7%), y el similar crecimiento de las no tradicionales (27,4% de US$1.323,3 millones a US$1.685,7 millones).

[4] Fuente: DIAN- DANE- Exportaciones, p cifras preliminares

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Cuadro 1. Valor FOB de las exportaciones según grupos de productos (CUCI).

Miles de dólares. Julio 2021/2020.

Grupos de productos	Julio			Enero-Julio		
	2020p	2021p	Variación (%)	2020p	2021p	Variación (%)
	Miles de dólares FOB			Miles de dólares FOB		
Total	**2.551.988**	**3.252.426**	**27,4**	**17.729.008**	**21.294.786**	**20,1**
Agropecuarios, alimentos y bebidas	690.431	813.529	17,8	4.487.118	5.232.115	16,6
Combustibles e industrias extractivas	987.987	1.309.638	32,6	8.173.592	9.590.259	17,3
Manufacturas	585.856	834.014	42,4	3.695.831	4.663.918	26,2
Otros sectores	287.715	295.244	2,6	1.372.467	1.808.495	31,8

Finalmente, el repaso de las exportaciones del país durante el año corrido enero-julio, con base en esta clasificación de tradicionales y no tradicionales (20,1%), soporta esta transición, en su orden, en el desempeño positivo de las exportaciones no tradicionales (25,8%), y las tradicionales que presentan un incremento del 15,2% en los siete primeros meses del año, resultado en el que las ventas de petróleo y sus derivados 35,1%, y las de café (13,7%) exhiben las fuerzas alcistas, pues mientras las de ferroníquel presentan una baja variación (3,5%), las de carbón lo hacen en forma negativa (-16,7%). Por su parte, las del grupo Sin oro ni esmeraldas (24,1%), muestran un buen incremento, aunque con la menor participación,

Cuadro 2. Exportaciones FOB, tradicionales y no tradicionales. Julio 2021/2020.

Descripción	Julio			Enero - julio		
	2020p	2021p	Variación (%)	2020p	2021p	Variación (%)
	Miles de dólares FOB			Miles de dólares FOB		
Exportaciones totales	**2.551.988**	**3.252.426**	**27,4**	**17.729.008**	**21.294.786**	**20,1**
Exportaciones tradicionales	1.228.708	1.566.688	27,5	9.536.833	10.985.756	15,2
Café	263.302	299.415	13,7	1.348.156	1.532.781	13,7
Petróleo y sus derivados	635.085	806.299	27,0	4.997.235	6.750.865	35,1
Carbón[3]	301.451	417.621	38,5	2.968.327	2.471.240	-16,7
Ferroníquel	28.869	43.353	50,2	223.114	230.870	3,5

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Importaciones

En lo relacionado con las compras del país en los mercados internacionales, se puede revelar que ellas continuaron con la recuperación observada desde los primeros meses del año. En efecto, su valor CIF (*cost, insurance and freight*), registró una variación positiva tanto en julio, mes el que su variación fue del orden del 31,7%, como en los siete primeros meses del año, cuando la variación alcanzó 28,9%. En el primero de los casos se transitó de US$3.646,2 millones a US$4.801,4 millones, y en el segundo de US$24.404,6 millones a US$31.454,2 millones (cuadro 3). Este desempeño se sustenta en la vigorosa reactivación de la actividad productiva del país, jalonando las importaciones, de todo tipo de bienes, especialmente de aquellas que participan como insumos para la producción que atiende tanto la demanda interna como la demanda que proviene del resto del mundo. Un asunto a enfatizar, que ha sido reiterativo en los últimos meses en el país, es que este comportamiento se viene dando bajo una tendencia altamente depreciativa de la tasa de cambio, a pesar de los buenos precios del petróleo[5].

Cuadro 3. Valor CIF de las importaciones y variación, según grupos de productos CUCI.
Miles de dólares. Julio 2021/2020.

Principales grupos de productos	Julio			Enero - julio		
	2020p	2021p	Variación (%)	2020p	2021p	Variación (%)
	Miles de dólares CIF			Miles de dólares CIF		
Total	3.646.137	4.801.434	31,7	24.404.638	31.454.152	28,9
Agropecuarios, alimentos y bebidas	568.018	698.062	22,9	4.064.369	4.777.911	17,6
Combustibles y prod. de industrias extractivas	191.521	276.104	44,2	1.900.805	2.315.162	21,8
Manufacturas	2.882.835	3.818.928	32,5	18.409.372	24.321.829	32,1
Otros sectores	3.763	8.339	121,6	30.092	39.249	30,4

Las cifras son claras al permitir evidenciar que, en julio, el desempeño importador se soportó en el incremento en las compras foráneas de los grupos combustible y productos de la industria extractiva (44,2%), manufacturas (32,5%), agropecuarios, alimentos y bebidas (22,9%), y otros sectores (121,6%) que tienen la menor participación dentro del total de este tipo de compras en el mes en consideración[2].

[5] Fuente: DIAN- DANE- Importaciones, p cifras preliminares

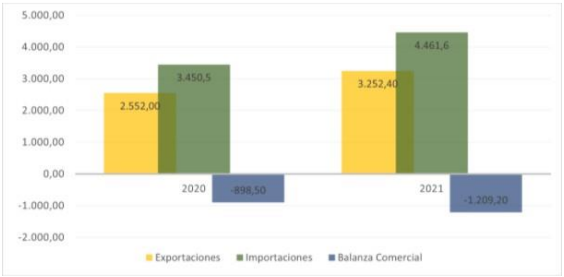
Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

El detalle permite señalar que la variación de las importaciones de combustibles e industrias extractivas, se sustenta en la modificación en las compras de metales no ferrosos (79,6%), y de petróleo sus derivados y conexos (42,0%), pues las demás tuvieron un descenso de -15,3%. Por su parte, el incremento en las importaciones de manufacturas, lo explica principalmente las compras al resto del mundo de productos químicos y conexos (44,9%), artículos manufacturados clasificados según material (30,1%), maquinaria y equipo de transporte (27,0%), y artículos manufacturados diversos (25,6%). Por su parte, en la variación positiva del grupo agropecuario, alimentos y bebidas en julio, se destacan, en su orden, la importación de materiales crudos no comestibles (77,6%), aceites y grasa de origen animal y vegetal (24,9%), productos alimenticios y animales vivos (18,1%) y bebidas y tabacos (14,6%).

Desde la perspectiva de las importaciones del país durante los primeros siete meses del año (enero-julio), las cifras evidenciadas en el anterior cuadro presentan un incremento del 28,9%, crecimiento en el que los grupos de manufacturas, combustibles y productos de la industria extractiva y agropecuarios, alimentos y bebidas registraron, en su orden, variaciones de 32,1%% y 21,8% y 17,6% respectivamente, en tanto que la variación del grupo otros sectores fue de 30,4%, pero con la menor participación (0,1%).

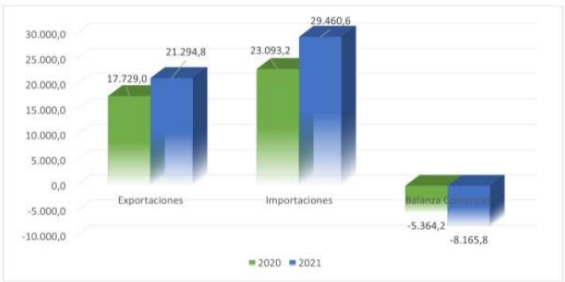
Las anteriores consideraciones permiten manifestar que las exportaciones netas de bienes durante el mes de julio (balanza comercial de bienes), alcanzaron la cifra de -US$1.209,2 millones, superando el déficit del año anterior en US$310,7 millones, cuando dicho déficit llegó a -US$898,5, como se observa en el siguiente gráfico. En otras palabras, es decir en términos porcentuales, el crecimiento del déficit comercial de bienes en el séptimo mes del año fue del 34,6%

Gráfico 1. Balanza comercial de bienes, julio 2020-2021 (Millones de dólares FOB).



Fuente: DANE, 2021.

Gráfico 2. Balanza comercial de bienes, enero-julio 2020-2021 (Millones de dólares FOB).



Fuente: DANE, 2021.

Del mismo modo, se debe señalar que las compras externas del grupo de productos agropecuarios, alimentos y bebidas fueron US$4.777,9 millones CIF y aumentaron 17,6%, en comparación con el mismo periodo de 2020; este resultado se explicó principalmente por las mayores importaciones de productos alimenticios y animales vivos (15,0%), que aportaron 11,8 puntos porcentuales a la variación del grupo. Las compras externas en el grupo de combustibles

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

y productos de las industrias extractivas, en el periodo enero-julio 2021, fueron de US$2.315,2 millones CIF y presentaron un aumento de 21,8% en comparación con el mismo periodo de 2020.

Este comportamiento obedeció principalmente al aumento de las importaciones de combustibles y lubricantes minerales y productos conexos (13,0%), que contribuyó con 10,4 puntos porcentuales a la variación total del grupo.

TRM

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.
Analizando el comportamiento que la TRM ha tenido en los últimos 5 años encontramos que esta ha tenido un comportamiento alcista llegando en promedio a los $3.693 durante el año 2020; en lo corrido del año 2021 el promedio de esta divisa ha estado en $3.808.66, aunque el promedio de la divisa es mejor al promedio del año 2020, cabe destacar que la fluctuación obedece a la incertidumbre de los mercados y a la reactivación económica que están haciendo los países debido a la pandemia que afectó al mundo entero. Ahora bien, para el caso colombiano la incertidumbre es más alta debido al déficit que el gobierno central argumenta que tiene. Si analizamos esta alza en la economía nacional encontramos que los directamente beneficiados son los exportadores e inversionistas de alto nivel que tienen sus productos en moneda extranjera y/o reciben su retribución comercial en moneda extranjera, además de mercados emergentes que se benefician por el nivel cambiario; para los Importadores de insumos y servicios, comerciantes al por mayor y al detal, productores nacionales que dependen de materia prima importada, tecnología y transporte entre otros el alza se traduce en un incremento directamente proporcional a los productos, bienes y servicios gravados con sus respectivos aranceles.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

TRM TERCER TRIMESTRE 2021[6]



[6] Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Precio del dólar en August 2021

1 de Agosto de 2021
$ 3,867.88

Variación
-1.58 % ($ -61.01)

31 de Agosto de 2021
$ 3,806.87

Mínimo
$ 3,806.87
(2021-08-31)

Promedio
$ 0.00

Máximo
$ 3,988.27
(2021-08-10)

Precio del dólar en September 2021

1 de Septiembre de 2021
$ 3,774.00

Variación
1.61 % ($ 60.68)

30 de Septiembre de 2021
$ 3,834.68

Mínimo
$ 3,753.30
(2021-09-02)

Promedio
$ 0.00

Máximo
$ 3,851.22
(2021-09-21)

Precio del dólar en October 2021

1 de Octubre de 2021
$ 3,812.77

Variación
-0.74 % ($ -28.33)

31 de Octubre de 2021
$ 3,784.44

Mínimo
$ 3,725.75
(2021-10-14)

Promedio
$ 0.00

Máximo
$ 3,812.77
(2021-10-01)

Lo cierto es que la volatilidad del dólar pone en aprieto a quienes tienen que depender del mismo para comprar insumos, productos o servicios en el extranjero, pero también abre la oportunidad a empresas que producen bienes o servicios y estos son comercializados en el exterior con esta divisa, hecho que hace que su producto sea más competitivo en el exterior y que a su vez su ingreso tenga un mejor margen de ganancias. Es probable que algunas organizaciones logren aprovechar la coyuntura para captar parte del mercado interno que hoy prefiere contratar sus servicios a empresas extranjeras. Si el dólar continúa su carrera alcista, los consumidores colombianos deben acostumbrarse a precios mayores de los que pagaban hace un año por esta gran volatilidad de la moneda extranjera.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

PANORAMA ACTUAL DE LA TELEVISIÓN EN COLOMBIA.

Con una penetración del 91% de los hogares y un consumo diario de cuatro horas en promedio, la televisión es el sector más importante para los colombianos. Si se observa solamente las cifras de 800 operadores de televisión (nacional, regional, local, comunitaria y por suscripción) el sector parece muy diverso y pluralista. Pero al analizar las cuotas de audiencia se observa que el 80% de la audiencia de la televisión está concentrada en solamente dos canales nacionales privados: RCN y Caracol. Pero no siempre fue así; La televisión fue inaugurada en Colombia el 13 de junio de 1954[7], durante el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, quien quedó impresionado por el nuevo invento durante su estadía en la Alemania nazi como agregado militar. Con la ayuda de técnicos extranjeros, especialmente cubanos, fue fundamental para el arranque de la televisión en Colombia, que se hizo con equipos traídos desde Alemania y Estados Unidos. En sus comienzos la televisión colombiana fue pública, con un énfasis en lo educativo y cultural, pero pronto surgiría un esquema de concesión mediante el cual el Estado se encargaba de la infraestructura televisiva y entregaba espacios dentro de los canales para que empresas privadas se encargaran de la programación por eso se les conocía como programadoras, esquema "mixto" similar al de la televisión estadounidense, en que las cadenas o canales emitían programación que no producían.

El 1 de diciembre de 1979 se inauguró oficialmente la televisión en color, por el entonces Ministro de Comunicaciones José Manuel Arias Carrizosa, aunque en octubre de 1973, se hizo la primera transmisión en color (con tecnología japonesa) de un programa educativo de Cenpro Televisión durante un seminario, y en 1974, se retransmitieron en directo y en color la inauguración y el primer partido del Mundial de Fútbol de Alemania Federal en dos pantallas gigantes ubicadas en Bogotá y Cali.

Otro hecho que marcó la historia de la televisión en Colombia fue la licitación de 1992 que incentivó la competencia, un paso previo para la privatización y para el panorama que hoy estamos contemplando. Con este hecho la Cadena Dos pasaría a llamarse *Canal A*, y las 24 programadoras recibirían, a partir de entonces, espacios únicamente en un solo canal y competirían directamente con otra programadora del otro canal —por ejemplo, si en la Cadena Uno la franja de las 15:00 a las 16:00 era de Caracol, en el Canal A esa misma franja era de RCN—. Además, los noticieros y algunas telenovelas se transmitían enfrentados a la misma hora en los dos canales —anteriormente un noticiero podía enfrentarse con un musical, por ejemplo—. En enero de 1998, la Cadena Uno pasó a llamarse *Canal Uno*.

En 1997, se entregaron licencias para televisión privada, cuya licitación comenzó un año antes. Estas licencias fueron otorgadas para dos de las anteriores programadoras, Caracol Televisión y RCN Televisión, empresas creadas originalmente como cadenas. A comienzos de 2004, la única programadora que quedaba en el Canal A pasaba al Canal Uno. Al parecer, los

[7] Fuente: Wikipedia – Televisión en Colombia - https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Colombia#:~:text=La%20televisi%C3%B3n%20en%20Colombia%20inici%C3%B3,nacen%20las%20programadoras%20de%20televisi%C3%B3n.&text=1963%3A%20Se%20funda%20el%20Instituto,Este%20mismo%20a%C3%B1o%20nace%20RTI.

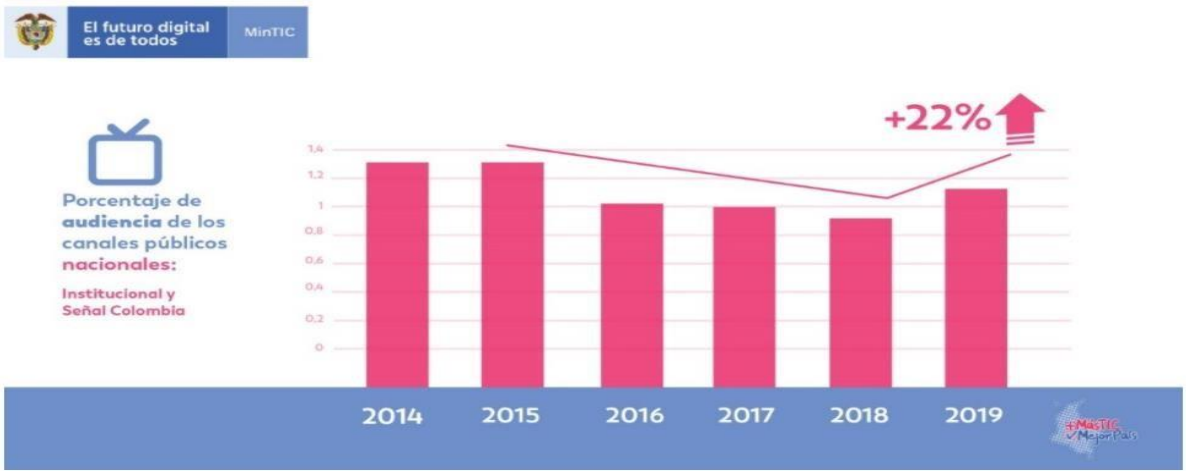
Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

programadores de los canales "mixtos" cometieron el error de seguir trabajando individualmente en lugar de unirse para sacar a flote los canales y tratar de compensar las desventajas frente a Caracol y RCN, que rápidamente desplazaron a los canales tradicionales en sintonía. El Canal A pasaría a llamarse Canal Institucional, luego Señal Institucional y quedaba también bajo control directo del Estado.

Colombia culminó en agosto de 2008[8] el proceso de selección del estándar de televisión digital terrestre. Se conformó un Comité Asesor de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) encargado de recopilar información, hacer las pruebas y encontrar la mejor opción para el país entre los cuatro estándares postulados: el estadounidense ATSC, el europeo DVB, el japonés ISDB-T y el chino DTMB; finalmente, el 28 de agosto de 2008 el estándar europeo DVB-T fue el elegido.

Actualmente; cada vez más los colombianos consumen contenidos de calidad en los canales de televisión púbicos nacionales y regionales. En el 2019, el Gobierno nacional invirtió $ 267.480 millones para el fortalecimiento y la modernización de la televisión pública, y en el 2020, el MinTIC destinó más de $ 291 mil millones para continuar con este objetivo y así afianzar el reconocimiento al interior y exterior del país.

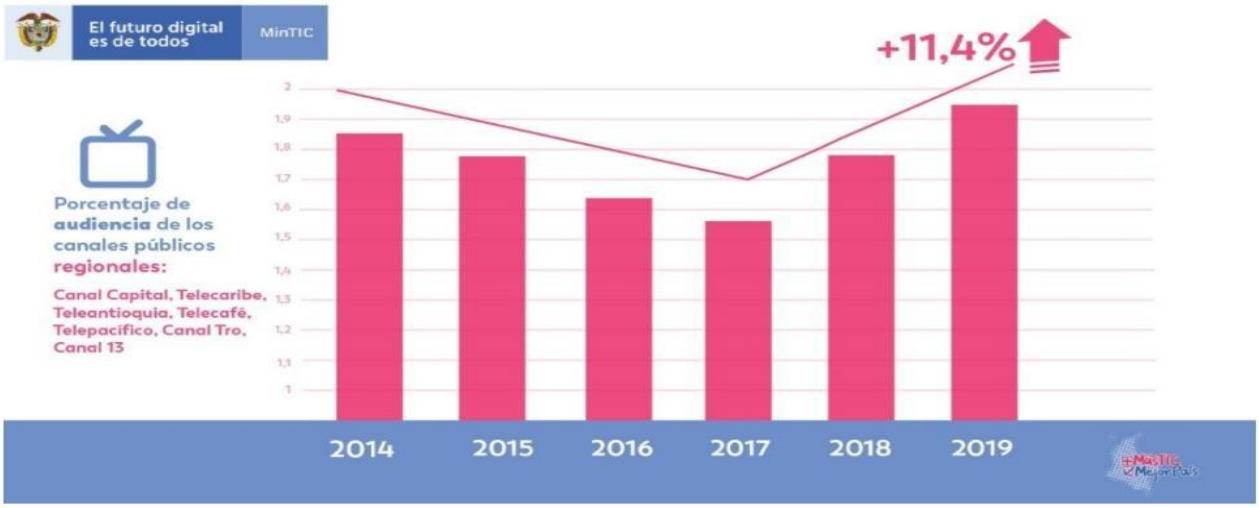
La audiencia nacional cada vez prefiere más los contenidos de la televisión pública colombiana, así lo demuestra el crecimiento en "share" del 2019 comparado al año inmediatamente anterior, el cual expone que la sumatoria del rating correspondiente a los canales públicos creció el 22 % y los canales públicos regionales el 11.4 %, reflejando un incremento significativo de consumo de estos medios.



[8] Fuente: Wikipedia – Televisión en Colombia

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

El Estudio de audiencias de Televisión de Kantar Ibope Media[9] evidencia que, en el 2019, los canales públicos nacionales ganaron participación por primera vez en los últimos 5 años y que, en el mismo periodo, los regionales continuaron el proceso de recuperación de audiencias y llegaron a niveles máximos que no alcanzaba desde el 2014. Estos resultados se dan dentro del marco de la aprobación de la Ley 1978 de 2019 de modernización del sector TIC que garantiza los recursos para el fortalecimiento y modernización de la televisión pública y el desarrollo de producciones que reflejen los intereses y el patrimonio cultural de los colombianos.



Es de resaltar la inversión hecha por el Gobierno Nacional en el 2019, la cual les permitió a los canales públicos aumentar el número de producciones y afianzar la calidad de sus contenidos, factor que reconoce a audiencia. Fueron $ 267.480 millones, entre los que se encuentran $ 42.100 millones aportados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). Para 2020, el Gobierno destinó $ 291.500 millones para que la televisión pública continúe produciendo contenidos que cautiven a más colombianos. Esta es la inversión más grande hecha en la historia en los canales públicos nacionales y regionales.

Adicionalmente al fortalecimiento de sus contenidos, la televisión se está transformando para pasar de analógica a digital. Esta nueva tecnología, más conocida como la Televisión Digital Terrestre (TDT), cuenta con una cobertura poblacional del 92,6%. Con la TDT, los colombianos

[9] Fuente: Mintic - Aumento en los porcentajes de audiencia de los canales nacionales y regionales reflejan el compromiso del Gobierno con la televisión pública

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

cuentan ya con alta calidad en imagen y sonido, multicanalidad y mayor oferta de programas de manera totalmente gratuita. Para disfrutar de estos beneficios solo es necesario que los hogares adquieran un decodificador o un televisor con el sintonizador TDT incorporado y una antena de techo. Con el fortalecimiento de la televisión pública, el Gobierno le apuesta a garantizar esta importante herramienta de libertad de expresión y de salvaguarda del patrimonio cultural y audiovisual de los colombianos.

Marco legal de las TIC en Colombia

Después de analizar los componentes del sector TIC y de tener una idea más clara sobre los servicios que puede ofrecer tomando como referencia los aspectos que componen el sector, entraremos a revisar los agentes regulatorios que fomentan el equilibrio y la competencia igualitaria para el sector, además de velar por los derechos del consumidor entre otros.

En Colombia las normas reglamentarias nacionales aluden a las redes, sistemas y servicios de telecomunicaciones, dejando en un marco independiente las tecnologías y su mantenimiento, partiendo del principio que estas no forman parte directa de incidencias privadas o públicas que inclinen o jueguen a favor de alguno de estos entes o de sus mercados; es decir en sí mismas son neutrales y pueden ser aptas para la configuración de las redes y la prestación de los servicios de telecomunicaciones. Colombia mantiene una política de neutralidad tecnológica, donde la regulación es independiente de la tecnología de acuerdo a lo establecido en la ley 1341 de 2009, que regula todo lo relacionado con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

De otra parte, en lo que atañe específicamente al sector de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC), la Ley 1341 de 2009, define el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán dicho sector, en su artículo 2 establece que la investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las TIC son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, a fin de contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social. Asimismo la Ley 1341 al listar en su artículo 4 las facultades de intervención del Gobierno en el sector TIC, para incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones y contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones.

Así mismo la Ley 1341 del 30 de julio de 2009 - “Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones” para facilitar acceso de todos los habitantes del territorio nacional a las TIC, para lo cual, entre otras actividades se le autoriza a financiar planes, programas y proyectos para promover la investigación, el desarrollo y la innovación de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones dando prioridad al desarrollo de contenidos.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) ha implementado una serie de medidas regulatorias orientadas a la protección de los usuarios de los servicios de comunicaciones, entre las que se encuentran: la eliminación de cláusulas de permanencia para servicios de comunicaciones móviles, el modelo de contrato único, el Régimen de Protección de Usuarios de servicios de comunicaciones y postales, la implementación y operación de la Portabilidad Numérica Móvil y la Compensación Automática, entre otras.

Para el presente estudio y soportando el marco jurídico normativo nacional; a continuación se relacionan en orden cronológico leyes, normas y /o decretos más importantes que fundamentan este análisis:

- Ley 23 de 1982 - Sobre derechos de autor; arts. 31 a 44
- Ley 46 de 1985 - Por medio de la cual se aprueban el "convenio de telecomunicaciones", firmado en nairobi el 6 de noviembre de 1982 y el "reglamento de radiocomunicaciones de la unión internacional de telecomunicaciones", adoptado en ginebra el 6 de diciembre de 1979
- Ley 72 de 1989 - Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se confieren unas facultades extraordinarias al presidente de la república
- Ley 94 de 1993 - Por la cual se fomenta el desarrollo de la radio experimentación a nivel aficionado y la nación se asocia al sexagésimo aniversario de la fundación de la liga colombiana de radioaficionados.
- Ley 527 de 1999 - Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Ley 680 de 2001 - Por la cual se reforman las leyes 14 de 1991, 182 de 1995, 335 de 1996 y se dictan otras disposiciones en materia de televisión.
- LEY 1065 de 2006 - Por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio .co y se dictan otras disposiciones; Art. 2o
- Ley 1221 de 2008 - Por la cual se establecen normas para promover y regular el teletrabajo y se dictan otras disposiciones
- Ley 1369 de 2009 - Por medio de la cual se establece el régimen de los servicios postales y se dictan otras disposiciones
- Ley 1341 de 2009 - Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones -tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones
- Ley 1273 de 2009 - Por medio de la cual se modifica el código penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones
- Ley 1507 de 2012 - Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

- Ley 1978 de 2019 - Por la cual se moderniza el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (tic), se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones
- LEY 1955 de 2019 - Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad"; Art. 147

Marco legal del servicio de Radiodifusión en Colombia:

La **radiodifusión pública** son los servicios de radio, televisión y otros medios de comunicación electrónicos que reciben financiación de los contribuyentes y tienen vocación de servicio público. Dependiendo de cada país, las empresas pueden financiar su mantenimiento con impuestos generales, una tasa específica o donaciones voluntarias, y en algunos casos también se acepta la emisión de publicidad.

La Radiodifusión Sonora es un servicio que se rige en Colombia por normas que lo regulan para garantizar su prestación conforme a unos principios y fines definidos y normas que regulan el uso del espectro radioeléctrico en el que se soporta la transmisión del servicio con criterios de calidad y eficiencia.

En el siguiente cuadro encontrará un listado de las diferentes normas que aplican para la prestación del Servicio de Radiodifusión en Colombia con una breve descripción de su aplicación para este servicio[10]:

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones	Establece: • Lineamientos generales para la prestación de los servicios de Radiodifusión Sonora • Obligación de pago de contraprestaciones por concesión y por uso del espectro del Servicio de Radiodifusión Sonora. • Obligación de registro TIC de Radiodifusión Sonora • Funciones del Ministerio TIC (Política, Reglamentación, planes técnicos e inspección vigilancia y control del Servicio de Radiodifusión Sonora).

[10] https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sistemas-MINTIC/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Radiodifusion-Sonora/9307:Marco-legal

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
		• Funciones de Agencia Nacional del Espectro (Vigilancia y control del Espectro radioeléctrico) • Principios de la radiodifusión Sonora. • Condiciones, clasificación y procedimiento para la prestación del servicio de Radiodifusión Sonora • Obligación de Licencia para transmisión de Programas informativos o periodísticos. • Condiciones para cesión y transferencia de derechos de concesión, arrendamiento de emisoras. • Régimen de infracciones y sanciones.
Ley 14 de 1991 Nivel Nacional	Se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial	Establece: • Naturaleza jurídica del servicio • Fines del servicio • Principios de la prestación del servicio • Obligación de protección al menor • Derecho de rectificación • Acceso del Gobierno Nacional a los canales de televisión • Objeto general de Inravisión • Integración del Consejo Nacional de Televisión • Objeto de las organizaciones regionales de televisión • Utilización de redes y servicios satelitales • Comisiones para la vigilancia de la televisión • Concesionarios • Contrato de concesión de espacios de televisión • Reserva de canales
Ley 335 de 1996 Nivel Nacional	Por el cual se crea la televisión privada en Colombia.	• Reserva de tiempo para programas de interés público y social, Art. 10. • Funciones, Art. 10 a 15. • Régimen contractual, Art. 25 a 28.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
		• Clasificación del servicio en función de su nivel de cubrimiento, Art. 24.
Ley 680 de 2001 Nivel Nacional	Por el cual se autoriza la inversión extranjera.	• Fusión de consorcios que no tengan participación en los canales privados, Art. 1 y 2. • Duración de concesiones, Art. 3. Porcentajes mínimos de producción nacional, Art. 4. • Plazo para reglamentación de condiciones para las concesiones, Art., 5. • Autorización para modificar los contratos, Art. 6. • Adjudicación, Art. 7. Franjas horarias, Art. 8. • Igualdad de condiciones, Art. 9. • Separación de información y publicidad, Art. 10. • Recepción de los canales de operación pública y privada a todos los habitantes del territorio nacional sin costo, garantía, disposición de infraestructura, Art. 11 a 14. Vigencia, Art. 15.
Decreto 4948 de 2009	Por el cual se reglamenta la habilitación general para la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones y el registro de TIC	• Establece que la inscripción en el registro de TIC, por parte de los proveedores de los servicios de radiodifusión sonora, se sujetará a la reglamentación especial establecida para esta clase de servicios. • Dicha reglamentación especial está contenida en la Resolución 415 de 2010 en los artículos 98 a 101. • Según esta reglamentación especial Son aplicables a los proveedores de los servicios de radiodifusión sonora las normas sobre procedimiento, reformas y cancelación del registro a que hace referencia la reglamentación general sobre

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Norma	Título Norma	Aplicación en Radiodifusión Sonora
		el registro de proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones.
Ley 1150 de 2007	Por medio de la cual se introducen medidas para la eficiencia y la transparencia en la Ley 80 de 1993 y se dictan otras disposiciones generales sobre la contratación con Recursos Públicos.	• Artículo 27. De la prórroga de los contratos de concesión para la prestación de servicios de telecomunicaciones y de televisión. El término de duración de las concesiones actuales y futuras para la prestación de los servicios y actividades de telecomunicaciones, incluidas las de televisión, será de diez (10) años prorrogables por lapsos iguales. En ningún caso habrá prórrogas automáticas ni gratuitas.

Con relación al servicio de radiodi-fusión, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones otorga las concesiones espacios de televisión, las cuales son adjudicadas por la Comisión Nacional de Televisión, mediante contrato, previa a la realización del procedimiento objetivo reglamentado en la Ley 335 de 1996. Esta norma reglamenta la forma y contenido de la prestación del servicio por los concesionarios una vez adjudicados resultando de lo anterior que "*nadie podrá resultar adjudicatario de más de una concesión dentro del nivel territorial que le ha sido asignado. Quien sea concesionario en una cadena no podrá serlo en otra, ni directamente ni por interpuesta persona" (artículo 13*).

En ese sentido, una concesión a un operador público de nivel local o regional está en cabeza solo de un concesionario por ley.

Descripción De La Necesidad

Atendiendo las responsabilidades de la Oficina de Comunicaciones y lo importancia que tiene para el gobierno local, se hace necesario desarrollar estrategias e iniciativas que permitan visibilizar la gestión de la Alcaldía de cara a los ciudadanos, por ello la Oficina de Comunicaciones continúa con la estrategia de mantener una adecuada comunicación desde el carácter institucional y gubernamental en función de las iniciativas que impulsa la Alcaldía Distrital de

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Santiago de Cali, orientadas desde el Plan de Desarrollo Cali Unida por la Vida 2020 – 2023, sus dimensiones y los proyectos que se ejecutarán en el marco de este.

En este escenario se ha identificado una necesidad puntual de Prestar servicios de difusión y divulgación empleando plataformas de medios de comunicación masiva en la clasificación de televisión, para la promoción de campañas y gestiones del Distrito de Santiago de Cali orientadas por la Oficina de Comunicaciones, con el fin de implementar una adecuada y oportuna comunicación institucional de la gestión pública hacia la comunidad de Santiago de Cali de conformidad con el proyecto BP 26003011. Las actividades a contratar son las siguientes:

Descripción del producto	Cantidad de piezas	Valor unitario neto	Valor total neto
Publicación de mensajes institucionales en canal deportivo de 25 segundos en la previa de los partidos del futbol profesional colombiano Seleccionados.	25	$ 2.248.750	$ 56.218.750
Publicación de mensajes institucionales súper imposición 10" sin audio con mensaje institucional durante la transmisión en vivo	20	$ 327.500	$ 6.550.00
Publicación de mensajes institucionales en canal deportivo por suscripción de 25 segundos en corte comercial de trasmisión de los juegos panamericanos junior.	20	$ 818.750	$ 16.375.000
Publicación de mensajes institucionales en canal deportivo especial juegos panamericanos.	1	$ 10.000.000	$ 10.000.000
Publicación de mensajes institucionales tipo impresiones pre roll previo a contenidos deportivos relevantes en página web de canal deportivo	56.585	$ 28,49	$ 1.612.553

Luego de evaluar el mercado la Oficina de Comunicaciones requiere contratar el servicio de difusión y divulgación empleando plataformas de medios de comunicación masiva en la clasificación de televisión, para la promoción de campañas y gestiones del Distrito de Santiago de Cali que permita llegar a todo el Valle del Cauca; adicional a esto en necesario que cuente con un espacio acreditado y establecido; permitiendo llagar al nicho del mercado que quiere estar enterado de las noticias de la región; audiencia de hombres y mujeres Hombres y mujeres de 16 años en adelante y que se encuentren en los estratos socio económicos 3, 4, 5 y 6.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Tipo de criterio:	Criterio:
Focalización por estratos:	Se busca impactar el sector rural y urbano en los estratos socio económicos 3, 4, 5 y 6.
Población a impactar:	Hombres y mujeres de 16 años en adelante.
Franja horaria	Franja de trayectoria local y nacional.

La organización elegida deberá contar con experiencia y/o una gran trayectoria en el mercado y un buen portafolio de servicios, atributos adecuados que muestran la capacidad de apoyar las necesidades que requiere la oficina de comunicaciones y su estrategia.

Estudio De La Demanda

La información de la demanda permite a la Secretaría de Gobierno – Oficina de comunicaciones recopilar información histórica sobre la forma cómo se ha contratado bienes o servicios similares, así como conocer las experiencias y recopilar información sobre las buenas prácticas que implementa tanto el Municipio de Santiago de Cali, como otras entidades estatales y organizaciones para su contratación.

Con el propósito de facilitar y fortalecer la contratación y de acuerdo a lo requerido por la entidad, según las tendencias actuales del mercado; a continuación, se relacionan los contratos suscritos por el Municipio de Santiago de Cali; así como otras entidades referentes para el presente proceso:

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Procesos de Contratación del Municipio de Santiago de Cali[11]

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Plazo del contrato
4112.060.26.1.088 DE 2017	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Transmitir y difundir a través de un canal regional de televisión de amplia difusión, los eventos institucionales que den cuenta de las actividades, programas y proyectos de la administración Municipal en beneficio de la comunidad caleña en desarrollo del proyecto denominado "FORTALECER LA INTERACCION CON LA COMUNIDAD MEDIANTE ADECUADAS ACCIONES COMUNICATIVAS DE LOS PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS DE LA ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL" B.P 38578.	$ 400,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	166 Días
4111.0.27.1.001 DE 2015	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	transmitir y difundir por el canal regional telepacifico tres eventos instituionales que den cuenta de las actividades, programas y proyectos de la administración municipal en beneficio de la comunidad caleña en desarrollo del proyecto identificado con ficha BP 2203851 denomindo implementación de acciones comunicativas para la rendición de cuentas en beneficio de la comunidad de Santiago de Cali	$ 38,880,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	355 Días
4111.0.27.016 DE 2015	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Transmitir y difundir a través de un Canal regional de amplia difusión, tres eventos institucionales que den cuenta de las actividades, programas y proyectos de la administración Municipal en beneficio de la comunidad caleña en desarrollo del proyecto identificado con ficha BP 22038561 denominado ¿IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES COMUNICATIVAS PARA LA RENDICIÓN DE CUENTAS EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD DE SANTIAGO DE CALI¿	$ 40,900,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	24 Días
4152.0.26.1.230-2015	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Prestar los servicios de diseño, producción y divulgación de campaña de sensibilización en prevención y seguridad vial en Santiago de Cali, dirigida a actores viales: peatones, motociclistas, ciclistas y conductores de vehículos, promoviendo comportamientos, actitudes y prácticas de respeto por las normas de tránsito y cultura ciudadana armónica, así como fomentando relaciones de confianza entre la autoridad y la comunidad, ficha EBI 02-033164 Fortalecimiento en la Formación de la Cultura Vial Municipio de Cali.	$ 403,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	20 Días
4145.0.27.1.020-2013	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Contratar la preproducción, producción y postproducción de microprogramas de televisión de 5 minutos de duración cada uno y emisión en canal de amplia cobertura local y regional en horarios de alta tele-audiencia, de conformidad con las especificaciones señaladas en los estudios previos con el fin de aportar al desarrollo del proyecto identificado con ficha BP 01041814 denominado Fortalecimiento de las estrategias de divulgación de la Secretaría de Salud Pública Municipal en el Municipio de Santiago de Cali.	$ 175,500,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	193 Días
4162.0.26.1.511	VALLE DEL CAUCA - ALCALDÍA MUNICIPIO DE CALI	Aunar esfuerzos administrativos, técnicos, financieros y humanos entre el Municipio de Santiago de Cali - Secretaría de Deporte y Recreación y RADIO TELEVISIÓN NACIONAL DE COLOMBIA - RTVC, para la preproducción, producción, transmisión y emisión del Campeonato del Mundo de Atletismo de Menores IAAF Cali 2015	$ 1,275,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LIMITADA - TELEPACÍFICO	2 Meses

[11] Fuente: Secop

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Al revisar la información del cuadro anterior; podemos evidenciar que la modalidad de contratación para Prestar servicios de difusión y divulgación empleando plataformas de medios masivos de comunicación en la clasificación de televisión, para la promoción de campañas y gestiones del Distrito de Santiago de Cali orientadas por la Oficina de Comunicaciones, con el fin de implementar una adecuada y oportuna comunicación institucional de la gestión pública hacia la comunidad de Santiago de Cali de conformidad con el proyecto BP 26003011; está lineada por la contratación directa; ahora bien, al analizar cuáles son las posibles causas de este tipo de contratación debemos apoyarnos en los objetos de los contratos enunciados, donde se especifica el propósito del servicio a contratar y su alcance; es decir se define la cadena televisiva y su impacto sobre los televidentes que se pretenden impactar y/o en la entrega del mensaje a difundir, queestá íntimamente ligado a la estrategia administrativa que se quiere comunicar.

Otro aspecto relevante es el hecho que los espacios ya sean periodísticos, de entretenimiento o informativos entre otros que conforman la parrilla de emisión no cuentan con un estándar global; cada programa emitido tiene diversidad de programas cuyo objeto es fidelizar su público con una variada programación impactando diferentes audiencias; hecho que permite identificar los picos de audiencias y la diferenciación de espacios, que se traduce en apertura de espacios propiciospara emitir un mensaje puntual en un horario específico para un público concreto.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Procesos de Contratación de otras Entidades Estatales[12]

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Proveedor	Plazo del contrato
CI-01-15	VALLE DEL CAUCA - CONTRALORÍA DEPARTAMENTAL DEL VALLE DEL CAUCA	Contratar el servicio de producción y postproducción de 36 programas de televisión de corte institucional y con duración de media hora, así como la emisión semanal del mismo, con posterior repetición dentro de la programación del canal.	$ 50,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	FUNDACION UNIVERSIDAD DEL VALLE	9 Meses
213 DE 2013	MINISTERIO DE VIVIENDA, CIUDAD Y TERRITORIO (MINVIVIENDA)	EL CONTRATISTA se obliga para con EL MINISTERIO a efectuar la emisión de cuarenta (40) programas, institucionales de televisión del Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio.	$ 32,999,993	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	SOCIEDAD TELEVISION DEL PACIFICO LIMITADA, TELEPACIFICO.	283 Días
186	SOCIEDAD TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LTDA. - TELEPACÍFICO	COMERCIALIZACION Y VENTA DE LOS SERVICIOS DE TELEPACIFICO	$ 230,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	ADD MEDIA S.A.S.	19 Días
CONTRATACIÓN DIRECTA 003 DE 2021	CUNDINAMARCA - CONCEJO MUNICIPAL DE GACHANCIPA	CONTRATACIÓN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA TRANSMISIÓN EN VIVO Y EN DIRECTO DE LAS SESIONES PLENARIAS DEL CONCEJO MUNICIPAL DE GACHANCIPÁ – CUNDINAMARCA PARA LA VIGENCIA 2021.	$ 6,375,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	ASOCIACIÓN DE COPROPIETARIOS DE LA ANTENA PARABÓLICA DE GACHANCIPÀ APG	11 Meses
0273-21	ANTIOQUIA - ASOCIACIÓN CANAL LOCAL DE TELEVISIÓN DE MEDELLÍN - TELEMEDELLIN -	Pauta publicitaria en Minuto 30 y sus medios convergentes.	$ 90,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	Minuto 30 SAS	156 Días
CI-01-15	VALLE DEL CAUCA - CONTRALORÍA DEPARTAMENTAL DEL VALLE DEL CAUCA	Contratar el servicio de producción y postproducción de 36 programas de televisión de corte institucional y con duración de media hora, así como la emisión semanal del mismo, con posterior repetición dentro de la programación del canal.	$ 50,000,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	FUNDACION UNIVERSIDAD DEL VALLE	9 Meses
947-16	ANTIOQUIA - ASOCIACIÓN CANAL LOCAL DE TELEVISIÓN DE MEDELLÍN - TELEMEDELLIN	EMISIÓN DE PAUTA PUBLICITARIA Y PRODUCTOS ESPECIALES A TERCEROS EN EL CANAL TELEENVIGADO PARA LOS DIFERENTES CLIENTES DE LA AGENCIA Y CENTRAL DE MEDIOS DE TELEMEDELLÍN.	$ 15,312,000	Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	VIVO TV PRODUCCIONES SAS	88 Días
OCSJ-MC-PS-211-2018	META - GOBERNACIÓN	PUESTA EN MARCHA DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA DIFUSIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES, PROGRAMAS E INVERSIONES DE LA ADMINISTRACION DEPARTAMENTAL	$ 9,000,000	Contratación Mínima Cuantía	LEONEL URIEL ALZATE	72 Días

Conforme a lo publicado por las diferentes entidades de contratación estatal se encuentra que varias entidades han contratado servicios similares que permiten suplir la necesidad de informar y difundir el mensaje explícito a su público objetivo; bajo la modalidad de contratación directa; las modalidades de selección varían de acuerdo con las necesidades y presupuesto.

[12] Fuente: Secop

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Para este caso en particular donde las particularidades propias del servicio y el enfoque segmentan los medios de comunicación; la contratación directa cobra un factor relevante como proceso eficaz debido a la naturaleza del servicio y el objeto tan puntual cuyo resultado depende estrictamente del medio de comunicación que a su vez esta direccionado al público objetivo que se quiere impactar o está íntimamente ligado a la franja o nivel de dispersión de la comunicación dando como resultado la contratación del concesionario que cuenta con la franja y nivel de dispersión requerido.

Estudio de la Oferta

Si bien este documento ha mostrado la Televisión como medio de comunicación nacional; es importante precisar que existen canales regionales donde la información, entretenimiento, cultura y deporte entre otros está enfocado a resaltar los sucesos cotidianos de los habitantes de una región en particular.

La televisión regional nace con el decreto 3100 de 1984 con el que se autorizó la creación de canales públicos regionales, formaba parte del Estatuto de la Televisión que hacía trámite en el Congreso de la República y el cual quedó consignado en la Ley 42 de 1985, que además de consagrar ese derecho a las regiones, intentaba reestructurar las normas y reglamentaciones que regían el manejo de la televisión pública nacional.

Es así como después de 30 años de la llegada del medio audiovisual las regiones comenzaron a producir su propia televisión, y como se ha visto, la lucha por ganarse ese espacio no fue corta ni mucho menos sencilla, como tampoco lo sería su comienzo y los primeros años de funcionamiento. El primer canal de este tipo en entrar en funcionamiento fue Teleantioquia el 11 de agosto de 1985. A éste le siguieron Telecaribe el 28 de abril1986 y Telepacífico el 3 de julio de 19884. Después saldrían al aire Telecafé (1992), Televisión Regional de Oriente (1996), TV Andina, hoy en día Canal 13 (1998) y Teleislas (2004).

Con el nacimiento de estos canales la oferta y el panorama televisivo del país se amplió, y este medio de comunicación se posicionó como nuevo escenario para la reconfiguración y reproducción de los mitos, las historias y las costumbres de las regiones que durante tanto tiempo estuvieron ausentes de las propuestas de la televisión de carácter nacional (García-Ramírez, 2011, p. 83). La misión de la televisión regional era estimular la producción y circulación de símbolos y valores de cada una de las áreas culturales constituyéndose en una verdadera alternativa que irradiara y reflejara la cultura, los valores, las tradiciones propias del entorno, y que se convirtiera en el medio de comunicación por excelencia de las regiones.

Con la aparición de estos canales se inició un proceso de transformación en expresiones culturales tradicionales tales como el humor, la literatura y la música, pues muchas de ellas tuvieron que adaptarse y acomodarse a los nuevos modos de expresión que el medio audiovisual imponía.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Actualmente, en Colombia existen 29 canales regionales y locales de televisión que cubren las zonas más densamente pobladas del país, entre los más relevantes encontramos: TELEANTIOQUIA, TELEPACÍFICO, TELECARIBE, TELECAFÉ, TELEVISIÓN REGIONAL DE ORIENTE, TELEISLAS, TEVENADINA y CANAL CAPITAL.

Antioquia	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Teleantioquia	Medellín
Telemedellin	Medellín
Cosmovisión	Medellín
Canal U	Medellín
Canal Une	Medellín
Tele Envigado	Envigado

Bogotá	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Citytv	Bogotá
Canal 13	Bogotá
Canal Capital	Bogotá
Teleamiga	Bogotá
El Kanal	Bogotá
Tv. Centro	Bogotá
Canal ABN	Bogotá
CMB	Bogotá
Nova Televisión	Bogotá

Nariño	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Universidad de Nariño	Pasto

Valle del Cauca	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Telepacífico	Cali
Canal Universitario	Cali

Atlántico	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Telecaribe	Barranquilla
UAC Canal 23	Barranquilla
Telebaranoa	Baranoa

Bolívar	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Universidad de Cartagena	Cartagena

Boyacá	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Arquidiócesis de Tunja	Tunja

Caldas	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Telecafé	Manizales
Canal Une	Manizales

Cauca	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Caucavisión	Popayán

Córdoba	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Nortevisión	Montería

San Andrés y Providencia	
Canal	**Ciudad (Sede)**
Teleislas	San Andrés

Santander	
Canal	**Ciudad (Sede)**
TRO	Bucaramanga
Telesantander	Floridablanca

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Con la experiencia acumulada por Teleantioquia y Telecaribe, el 8 julio de 1988 nace Telepacífico. Canal regional de la zona pacífica colombiana. Esta región agrupa los Departamentos de Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Telepacífico estaba autorizado por la ley para cubrir los cuatro departamentos, y al momento de su constitución, 1986, Cuando se asocian estas entidades se crea la sociedad de televisión, Televalle, que posteriormente sería Telepacífico las empresas socias eran INRAVISIÓN, el Instituto financiero para el desarrollo del Valle del Cauca –Infivalle- y el Departamento del Valle, lo cual en la práctica demostraba que el Canal era sólo del y para el Valle del Cauca[13].

Para el Gobierno Nacional y en particular para el Ministerio de Comunicaciones regente de la política de televisión en Colombia en 1986, era claro que ni Teleantioquia, ni ningún canal regional naciente, era capaz de sostenerse. Por eso mediante el Decreto 2683 autoriza la comercialización de los canales regionales y la aparición de contratistas privados. A un año de fundado el primer canal regional se repetía la historia de la televisión nacional. Se instaura un modelo mixto para la televisión regional, se copiaba el modelo nacional. En 1985 la televisión regional nacía como un medio cultural al que no le autorizaban ningún tipo de comercialización, y Telepacífico nacía con el camino despejado para hacerlo. Según Fernando Calero Aparicio[14], exgerente del canal, Telepacífico se preocupó por fomentar una política informativa independiente, pluralista, responsable y descentralizada a través de toda su propuesta de programación generalista.

Después de revisar el panorama nacional y regional del impacto que tiene la televisión como medio de comunicación masiva, así como la necesidad específica que se quiere suplir, se concluye que el mejor medio para realizar la labor de Prestar servicios de difusión y divulgación empleando plataformas de medios masivos de comunicación en la clasificación de televisión, para la promoción de campañas y gestiones del Distrito de Santiago de Cali orientadas por la Oficina de Comunicaciones, con el fin de implementar una adecuada y oportuna comunicación institucional de la gestión pública hacia la comunidad de Santiago de Cali de conformidad con el proyecto BP 26003011 el proveedor idóneo sería el canal Win Sports por su trayectoria y por ser el canal autorizado para las trasmisiones de futbol profesional colombiano; adicional a esto, abarca un público más segmentado, que está pendiente de la información local y regional, focalizado en los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6. Adicional a esto cuenta con un amplio rango de edades que se adaptan al nicho de mercado al que pretende la oficina de Comunicaciones llegar. El criterio de selección visualizando la necesidad y/o requerimiento puntual, en contraste con el análisis del canal de televisión que tenga mayor efectividad en la comunicación del mensaje permite concluir que la opción más eficiente y efectiva es la comunicación mediante un canal regional.

De este análisis junto con los modelos de contratación tanto de la Alcaldía de Cali como la de Otras entidades del sector se destaca la contratación directa como modelo óptimo y oportuno para suplir la necesidad expuesta anteriormente, sopesada bajo el *art. 24 N.1 Ley 80 de 1993.*

[13] Fuente: https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/283/250
[14] Fuente: https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/283/250

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

« (…) La contratación directa es un mecanismo de selección de carácter excepcional, en virtud del cual las entidades públicas en los casos expresa y taxativamente previstos en la ley (art. 24 N.1 Ley 80 de 1993), pueden celebrar contratos sin necesidad de realizar previamente un proceso de licitación pública o concurso, mediante un trámite simplificado, abreviado, ágil y expedito, que debe cumplir los mismos principios que la ley dispuso para el primero.[14] De esta manera *"la contratación directa es un procedimiento reglado excepcional y de aplicación e interpretación restrictiva, al cual pueden acudir las entidades públicas para celebrar contratos, en determinados eventos tipificados en la ley, en una forma más rápida, sencilla y expedita para la adquisición de bienes y servicios que por su cuantía, naturaleza o urgencia manifiesta, no precisa ni requiere de los formalismos y múltiples etapas y términos previstos para la licitación pública, aun cuando debe cumplir los principios que rigen la contratación pública. (…)*[15]*» y el artículo 13 de la Ley 335 de 1996 según el cual nadie podrá resultar adjudicatario de más de una concesión dentro del nivel territorial que le ha sido asignado y quien sea concesionario en una cadena no podrá serlo en otra, ni directamente ni por interpuesta persona, por lo que el canal regional que cumple las expectativas se encuentra concesionado, es el titular de la concesión con quien podría contratarse el servicio.*

Por lo anteriormente expuesto, para la selección del medio a vincular, no es conveniente utilizar criterios globales como trayectoria, horario y/o precio del servicio, pues si bien la necesidad podría prestarse por varios proveedores en el ámbito nacional, para la evaluación y escogencia del proveedor es determinante la audiencia, nivel socioeconómico, edad, escolaridad y franja horaria, siendo la contratación directa el método correcto y transparente para seleccionar la mejor opción.

Garantías exigidas

El contratista deberá constituir a favor del Distrito de Santiago de Cali – SECRETARÍA DE GOBIERNO- OFICINA DE COMUNICACIONES, algunas de las garantías admisibles y contempladas en la Sección 3 del Decreto 1082 2015 incluyendo los siguientes amparos:

RIESGOS	DESCRIPCIÓN	%	VIGENCIA
Cumplimiento (Artículo 2.2.1.2.3.1.12 del Decreto 1082 de 2015)	Amparar a la Entidad cuando el contratista realice el cumplimiento del contrato tardío o defectuoso.	10% Del valor total del contrato	Por la duración del contrato y Seis (6) meses más.
Calidad del Servicio (Artículo 2.2.1.2.3.1.15 del Decreto 1082 de 2015)|	Amparar a la Entidad por los perjuicios derivados de la deficiente calidad del servicio prestado.	10% Del valor total del contrato	Por la duración del contrato y Seis (6) meses más.
Salarios (Artículo 2.2.1.2.3.1.13. del Decreto 1082 de 2015)	El amparo de los perjuicios que se le ocasionen como consecuencia del incumplimiento de las obligaciones laborales del contratista garantizado, frente al personal requerido para la ejecución del contrato amparado.	5% Del valor total del contrato	Por la duración del contrato y tres (3) años más.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Matriz de riesgo

Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción (Qué puede pasar y cómo puede ocurrir)	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Calificación Total	Prioridad	¿A quién se le asigna?	Tratamientos/controles a ser implementados	Impacto después del tratamiento			¿Afecta el equilibrio económico del contrato?	Persona responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión		
												Probabilidad	Impacto	Calificación Total					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad	¿Cuándo?
Jurídicos y/o legales y/o documentales	Interno	Ejecución	Operacional	Incumplimiento parcial, total o tardío del Contrato por parte del Contratista	Atraso en el cronograma de actividades de supervisión o entrega defectuosa de los productos y/o servicios	Posible	Mayor	Alto	Alta	Contratista	Inicio de aplicación de sanciones	Posible	Mayor	Alto	NO	Supervisor	Inmediato	De acuerdo al plazo establecido para la aplicación de la sanción	Citaciones, comunicaciones	diario	Revisión del material entregado o al momento de hacer seguimiento de las actividades pactadas.
				No contar los conocimientos requeridos, equipos y materiales para la ejecución del contrato	Atraso en el cronograma de actividades de supervisión o entrega defectuosa de los productos y/o servicios	Posible	Mayor	Alto	Alta	Contratista	Inicio de aplicación de sanciones	Posible	Mayor	Alto	NO	Supervisor	Inmediato	De acuerdo al plazo establecido para la aplicación de la sanción	Citaciones, comunicaciones	diario	Al hacer seguimiento al contrato.
				Pago inoportuno por parte del Contratista en relación con salarios, prestaciones sociales y demás beneficios a que tengan derecho	Suspensión actividades	Posible	Mayor	Alto	Alta	Contratista	Inicio de aplicación de sanciones	Posible	Mayor	Alto	SI	Supervisor	Inmediato	De acuerdo a lo estipulado en el contrato	Citaciones, comunicaciones	mensual	Al momento de pasar las cuentas o los avances de gestión
Jurídicos y/o legales y/o documentales	Externo	Ejecución	Regulatorio	Reforma tributaria	Aumento en la base para tributar	Posible	Mayor	Alto	Alta	Contratista	Reclamación extrajudicial y/o judicial	Posible	Mayor	Alto	SI	Supervisor	Inmediato	De conformidad con el Estatuto General de Contratación y Ley 1437 de 2011.	Citaciones, comunicaciones	diario	Informes del supervisor
				Menoscabo patrimonial o individual ocasionado por la imposición de normas (leyes,decretos,resoluciones) por razones de interés público o general, y que deben ser acatadas por el contratista, implicando mayores costos por ejemplo mayores prestaciones sociales.	Aumento en los costos del contrato	Posible	Mayor	Alto	Alta	Contratista	Reclamación extrajudicial y/o judicial	Posible	Mayor	Alto	SI	Supervisor	Inmediato	De conformidad con el Estatuto General de Contratación y Ley 1437 de 2011.	Citaciones, comunicaciones	diario	Informes del supervisor

[15] Fuente: https://sintesis.colombiacompra.gov.co/jurisprudencia/ficha/7547#:~:text=1%20Ley%2080%20de%201993,ley%20dispuso%20para%20el%20primero.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

Conclusiones

Del análisis del sector se infieren las siguientes conclusiones:

- ✓ Con base en el análisis realizado, se puede concluir que es conveniente realizar la contratación del servicio que supla la necesidad expuesta en este documento bajo la modalidad de contratación directa; debido a que el mercado actual existe una relativa homogeneidad en las ofertas y sus alcances, pero estas no impactan los nichos de mercado y población objetivo que pretende el mensaje impartir para generar la aceptación y recordación deseada.

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.

- ✓ De acuerdo con el requerimiento puntual que se expresa en este documento, se requiere contratar una entidad idónea y con amplia experiencia y trayectoria en el mercado, que tenga disponibilidad dentro de su parrilla de programación espacios que generen valor en horas donde la audiencia a la que se quiere llegar esté conectada; que permita tener una flexibilidad en cuanto a tiempos y espacios.

- ✓ Para efectos de contratación y adjudicación el oferente debe estar ceñido al proceso de contratación vigente, debe tener al día la totalidad de documentación solicitada en la invitación.

- ✓ Para el desarrollo de este proceso se recomienda tener en cuenta tanto los requerimientos jurídicos como los relacionados a la experiencia y la acreditación de la calidad de proveedor único.

- ✓ Se sugiere el acompañamiento permanente de un supervisor quien deberá estar atento a las emisiones y al cumplimiento del valor que el oferente otorgue u ofrezca.



RAFAEL HUMBERTO ROMERO DÍAZ
Contratista

Elaboró: Rafael Humberto Romero Díaz, Contratista
Revisó: Diana Marcela Pérez, Contratista

Este documento es propiedad de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali. Prohibida su alteración o modificación por cualquier medio, sin previa autorización del Alcalde.