

ESTUDIO DEL SECTOR

Estudio del sector que soporta el proceso de contratación para la promoción turística de Santiago de Cali mediante estrategias de comunicación conforme a los proyectos de inversión la Secretaria de Turismo del distrito de Santiago de Cali.

Tabla de contenido

1	Introducción	2
2	Definiciones	2
3	Aspectos generales de mercado	3
3	Aspectos económicos	4
. 1		
3	Aspectos técnicos	18
. 2		
3	Aspectos regulatorios	23
. 3		
4	Análisis de la Demanda	25
4	Procesos de Contratación anteriores del Distrito de Cali	25
. 1		
4	Procesos de Contratación de otras Entidades Estatales	34
. 2		
4.3	Análisis de los Procesos de Contratación identificados	37
a)	Modalidad de Contratación	37
b)	Plazo del contrato	37
c)	Experiencia exigida al proveedor	38
d)	Garantías exigidas	38
e)	Especificaciones o requisitos técnicos relevantes	
f)	Criterios de evaluación	
4.4	Aspectos técnicos de la demanda	39
a)	Clasificación UNSPSC	39
b)	Especificaciones técnicas relevantes del bien o servicio a contratar	39
5	Análisis de la Oferta	40
5.1	Identificación de proveedores.	44
5.2	Cadena de suministro	44

ESTUDIO DEL SECTOR

5.3	Estructura de costos	60
5.4	Análisis de precios	67
5.5	Análisis financiero	67
6	Criterior diferenciales a MIPYMES	
7	Criterior diferenciales para emprendimientos y empresas de mujeres	69
8	Fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema	70
9	Conclusiones	71

ESTUDIO DEL SECTOR

Introducción

La función de compras debe estar orientada a satisfacer las necesidades del Distrito obteniendo el mayor valor por los recursos públicos asignados. Para cumplir con este objetivo, la Secretaría de Turismo debe conocer claramente cuál es su necesidad y determinar la mejor manera en que el mercado puede satisfacerla.

En este sentido, el Artículo No. 2.2.1.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015, estableció como deber de las entidades estatales elaborar el análisis de sector durante la etapa de planeación de un proceso de contratación pública. El análisis del sector es el documento que sustenta la toma de decisiones en el Proceso de Contratación y orienta aspectos tales como las especificaciones del bien, obra o servicio a contratar, posibles riesgos del proceso de contratación, condiciones del mercado, así como otros aspectos relevantes que deban ser tenidos en cuenta para una correctaplaneación de la compra.

De acuerdo con lo anterior, el presente documento contiene los resultados del análisis del sector realizados por la entidad para contratar la promoción turística por medio de una central de medios para vinculación de medios, plan de medios y ejecución de estrategias de difusión de la Secretaria de Turismo del distrito de Santiago de Cali que tiene como propósito la difusión necesaria para promocionar la ciudad de Cali como destino turístico, buscando la mejor inversión de los recursos públicos en términos de economía, eficiencia y eficacia.

En este orden de ideas, en el presente documento presenta el estudio del sector para la contratación con el fin de establecer y orientar la modalidad de selección a aplicar, la identificación de los posibles oferentes que pueden satisfacer la necesidad y los riesgos sujetos de mitigación por parte de la Entidad.

Definiciones

DEFINICIONES	
CONCEPTO, SIGLA	DEFINICIÓN
Monitoreo de medios	Es un servicio que consiste en detectar todo lo que se publica en medios de comunicación sobre un tema o una marca en específico y recopilar la información para categorizarla, con el fin de conocer qué se habla de la propia empresa, para tener clara la percepción acerca de la marca, conocer las posibles menciones negativas de la misma y poder reaccionar a tiempo, determinar qué cosas positivas están haciendo, para la toma de decisiones, entre otras. ¹

¹ <https://siglodata.com/blog/que-es-el-monitoreo-de-medios-de-comunicacion/>

ESTUDIO DEL SECTOR

Comunicación	Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. ²
ATL	Son las acciones publicitarias con objetivos de alcance masivo, por lo que están dirigidos a la población en general.
BTL	El BTL o Below The Line (literalmente "bajo la línea") es una técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. ³
Medios de difusión	Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña. ⁴
RNT	Registro Nacional de Turismo es el mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos, así mismo, es un sistema de información para el sector turístico.
Campaña	Es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo.
Material P.O.P	Es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca.
TGI	El Target Group Index como se le conoce a este estudio mundialmente, tiene presencia en más de 60 países, 9 de ellos en América Latina para estudios comparativos en la región. En Colombia se entregan dos olas al año, de 5.000 entrevistas cada una. El estudio permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes. Además de ofrecer las más diferentes posibilidades de análisis, como cruces de todas las variables contenidas en la base de datos, es una herramienta que permite hacer planeación multimedios, a partir de variables demográficas iguales, asociar los comportamientos de la población
ECAR	El estudio continuo de audiencia de radio, es una medición trimestral realizada por el centro nacional de consultoría que implica el levantamiento de encuestas diarias a lo largo del año, realizando más de 50.000 encuestas en 50 municipios del país asociados a las 18 ciudades principales y sus áreas metropolitanas que tiene como

² Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

³ Fuente: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

⁴ Fuente: <https://www.foromarketing.com/diccionario/medios-de-difusion/>

ESTUDIO DEL SECTOR

	objetivo estimar el número de oyentes por franjas horarias de las emisoras en las principales ciudades del país.
COMSCORE	El COMSCORE es un estudio realizado por la compañía que lleva el mismo nombre y cuyo objetivo es la medición de cómo navegan las personas por Internet, convirtiendo esos datos en una información muy valiosa para que los usuarios lo utilicen de la mejor forma posible y maximizar al máximo sus inversiones digitales.
IBOPE	A través de muestras de hogares constantes (paneles), se obtiene como resultado el rating de hogares y personas, minuto a minuto, de cada una de las emisiones de la red de televisión en 22 ciudades y municipios, agrupados en 6 regiones del país.
Central de medios	Una central de medios es una empresa cuyo objetivo es optimizar el presupuesto que dedicas a publicidad optando por las soluciones que mejor se adapten a las necesidades de la empresa, tanto en los medios publicitarios, como en el soporte o tipo de marketing a utilizar. De esta forma, la central de medios orienta al anunciante, aconsejándole sobre la mejor inversión posible e incluso sobre el tipo de campaña publicitaria que le conviene, con el fin de obtener un rendimiento adecuado en cada ocasión. Es, por así decirlo, un asistente completo en materia publicitaria
Manual de elementos complementarios del espacio público (MECEP)	Manual de Elementos Constitutivos del Espacio Público de Santiago de Cali – MECEP constituye un instructivo de tipo técnico que ilustra sobre la clasificación y características de los elementos constitutivos y contiene criterios, parámetros y especificaciones de diseño y construcción para su intervención y ocupación
Manual de Diseño y construcción de los elementos constitutivos del espacio público (MECOEP)	Este manual pretende normatizar y estandarizar los elementos del espacio público, cumpliendo con el Decreto Nacional 1077 de 2015 y en concordancia con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) del (Acuerdo 0373 de 2014).

Aspectos generales de mercado

A continuación, se describen los aspectos técnicos, económicos y regulatorios relevantes para el entendimiento del sector publicidad, para que la Secretaría de Turismo de la Alcaldía de Cali pueda recibir apoyo en la realización de las actividades de promoción relacionadas con el fomento del turismo para la ciudad de Santiago de Cali.

Aspectos económicos

ESTUDIO DEL SECTOR

La Secretaría de Turismo del Distrito de Santiago de Cali tiene como objetivo la consolidación de Santiago de Cali como un destino turístico a nivel nacional e internacional, para lo cual se tiene planteado el desarrollo de diferentes estrategias de comunicación estratégica desde la planificación y consolidación de la oferta turística con el ánimo de perseguir tal fin y atraer de forma efectiva a viajeros nacionales e internacionales. Para ello se requiere la realización de una estrategia de promoción desde dos grandes ejes plan de medios y FAM's Trips- Término en inglés que se refiere a un viaje de familiarización.

Con la aparición de la sociedad de masas el uso de los medios de comunicación se hizo necesario para la publicidad de productos y servicios, lo cual se convirtió en una estrategia para el posicionamiento de las marcas⁵. Desde entonces el proceso de la creación de marca se ha venido desarrollando paralelamente con la tecnología, reconociendo que la televisión y la radio principalmente, han caracterizado la masificación de estos medios, por esto se puede decir que al principio los medios más usados fueron los de ATL y que se convirtieron en el fundamento para la creación de marcas en cuanto a publicidad, ya que estar en televisión y radio era privilegio de marcas de élite además de asegurar una amplia participación en el mercado, lo que permitía desarrollar la creación de marca.

Con el objetivo, de disminuir los precios de esta alternativa masiva de comunicaciones, la estrategia se orienta en concentrar la demanda de pauta, en varias agencias de medios que en consideración a su elevado volumen de pauta, logren negociar precios que sean beneficiosos para los clientes, lo cual siempre se verá reflejado en la optimización del presupuesto asignado para lograr espacios en el canal que ofrecen los diferentes medios de comunicación masiva.

Estas agencias de medios, compran espacios de tipo publicitario en grandes cantidades para luego recolocarlos a sus propios clientes en consonancia a sus necesidades y estilo publicitario ideal. De esta forma pueden tener siempre acceso libre a una serie de espacios que, de otra forma, quizás no siempre estarían disponibles, y gestionar de la manera más efectiva posible la publicidad de sus clientes.⁶

Evidentemente, la participación de una agencia de medios es prácticamente ineludible en el panorama del marketing actual. Profesionalidad y sencillez hacen que su contratación sea una de las primeras inversiones a las que debe de hacer frente una empresa cualquiera cuando desea obtener espacios en los diferentes tipos de medios.⁷

⁵ Correa, Jaime & Lagos Mario (2010). *Análisis de la migración de la inversión publicitaria de medios ATL a medios BTL y el posicionamiento de marca específicamente internet*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5597/tesis641.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁶ <https://www.weareamundsen.com/que-es-y-como-functiona-una-central-de-medios/>

⁷ Consultado: <https://www.weareamundsen.com/que-es-y-como-functiona-una-central-de-medios/>

ESTUDIO DEL SECTOR

Estos tipos de medios de comunicación son diversos⁸, y se emplean por mercadólogos y publicistas con el fin de transmitir un mensaje a un mercado meta, cada uno es elegido de acuerdo al producto a partir del cual se ha de definir una campaña publicitaria que podrá ser medible a través de resultados. Según la mercadotecnia los medios de comunicación se dividen en tres: medios auxiliares o complementarios, medios alternativos y medios masivos.

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado (Fischer & Espejo). También se conocen como medios no medidos (O'guinn, Allen & Semenik); por lo general, se encuentra en exteriores o al aire libre, medios flexibles y de bajo costo, por ejemplo avisos pasacalles, carteles, minicarteles y publicidad en transporte público, entre otros.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras (Lamb, Hair & McDaniel), éstos pueden ser representados por periodistas independientes, influenciadores, comunicadores individuales y organizaciones sociales, culturales y medioambientales como algunos ejemplos.

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado (Fischer & Espejo). También se conocen como medios medidos (O'guinn, Allen & Semenik), como la televisión, prensa, radio, cine, publicidad exterior e Internet.

Televisión

De acuerdo con un estudio realizado por Kantar IBOPE Media⁹, relacionado con el consumo en medios, para el año 2020, el consumo de TV aumentó significativamente al inicio de la cuarentena, pues los consumidores buscaban estar informados, lo cual generó que con el tiempo se fuera nivelado su consumo; también se evidenció un aumentado en el consumo de medios digitales, ya que genera entretenimiento, acerca a las personas a sus seres queridos y facilita la vida.

Según la encuesta, el 66% de los encuestados dijo que vio más videos en línea (gratis), el 71,1% vio más videos y TV en línea (pagos) y el 75,8% dijo que la crisis los alentó a usar plataformas de videollamadas, lo que indica que algunos de nuestros comportamientos son cada vez más digitales.

El consumo de TV tradicional aumentó de forma significativa. El 46,2% aseguró que aumentó el consumo de televisión por cable y el 39,2% el consumo de TV abierta.

El incremento en el consumo de televisión, se debe de considerar respecto a los datos ya reportados en el 2019, en donde el 97,2% de los hogares disponía por lo menos de un televisor convencional, lo cual evidencia que el índice de penetración que tiene este medio de comunicación a nivel nacional, teniendo en cuenta que según los resultados obtenidos en el Censo Nacional del 2018, la población estimada en Colombia asciende a 48.258.494 millones de habitantes.

⁸ Correa, J. & Lagos M. (2010). *Análisis de la migración de la inversión publicitaria de medios ATL a medios BTL y el posicionamiento de marca específicamente internet*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5597/tesis641.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁹ <https://www.produ.com/noticias/el-72-de-las-personas-han-podido-adaptar-mejor-la-tecnologia-en-sus-vidas-carolina>

ESTUDIO DEL SECTOR

Así mismo, es importante considerar que frente al consumo de televisión, se identificó que Colombia es el país de América Latina que más ve televisión, con un promedio diario de exposición frente a la pantalla de 4 horas y 23 minutos. Así mismo, el 37,9% de los colombianos manifestaron que le presta atención a la publicidad que sale por televisión.

El atractivo de la televisión como medio de comunicación para los anunciantes sigue estando principalmente en la posibilidad que ofrece de llegar a un número elevado de consumidores. Su único obstáculo radica en que exige una gran inversión de capital para superar el “umbral de audiencia” que no es ni más ni menos que el número mínimo de anuncios necesarios para que el mensaje sea captado por el consumidor.

La tendencia más inmediata es la televisión por demanda, lo que supone pasar de una televisión de masas a una televisión fragmentada donde el espectador puede elegir los programas a la carta. En la actualidad la televisión digital terrestre (TDT) aporta grandes ventajas; no obstante, tiene que adaptarse a otras formas de hacer publicidad por parte de los anunciantes. Y es que el *spot* publicitario ha perdido su eficacia, de ahí que los anunciantes estén apostando por otras fórmulas alternativas que rentabilicen más sus inversiones publicitarias.

- Prensa

Hace referencia a la compilación de los textos bien sea de carácter noticioso y/o de entretenimiento que brindan información de actualidad publicada, cuya frecuencia puede ser diaria, semanal, quincenal, mensual, semestral o anual. La prensa fue considerada por muchos años como el único medio de información; podía estar elaborada a través de textos escritos a mano o tallados en diferentes materiales disponibles.

La principal función y característica de la prensa escrita es informar, aunque como cualquier otro medio también puede persuadir, formar y dar opiniones, educar y entretener. Además de los periódicos, hay diferentes tipos de prensa escrita tales como la revista, los boletines, algunos libros y el panfleto¹⁰.

En la actualidad el mercado de los medios está viviendo una importante transición a la era digital, cambiando las formas de interacción e implicando una reducción de espacios para cederle lugar a la publicidad con el fin de obtener financiamiento. El manejo de la información digital ha facilitado su democratización, pero también ha repercutido de manera considerable para que se propaguen las noticias falsas.

- Radio

La radio es uno de los medios de comunicación más clásicos, aunque había sido considerada en un estado altamente vulnerable con la aparición de la televisión; no obstante, ha logrado trascender a la era digital migrando a las plataformas con el apoyo de la tecnología.

¹⁰ La crisis de la prensa escrita. (2019, Junio 20). Recuperado de: <https://crisisdelperiodismo.com/2019/06/20/crisis-prensa-escrita/>

ESTUDIO DEL SECTOR

En este sentido continúa siendo un medio importante en cuanto a la inversión publicitaria, pues su constante integración con internet permite la interacción con el cliente. A nivel nacional, cerca del 55% de los colombianos considera la radio como su principal fuente de información y entretenimiento.

Según el Estudio Continuo de Audiencia Radial – ECAR realizado a finales del 2019, de 1.596 emisoras colombianas, el 76% son musicales, mientras el 24% son habladas. Así mismo, se identificó que el 86% de la población escucha radio en Colombia, equivalente a 41,5 millones.



Gráfica 1. Medición de audiencias. ¹¹

- Internet

En la actualidad se observa un crecimiento acelerado en el uso de los medios digitales, lo cual ha facilitado la realización de diversas actividades tales como la búsqueda de información, el aprendizaje, el entretenimiento, las transacciones financieras, la visualización de videos, entre otras.

Esta tendencia se viene observando desde hace varios años, pues según las estadísticas publicadas para el período comprendiendo entre 2012 a 2016, la tendencia en cuanto al uso de internet en América Latina demostró un incremento porcentual del 17%, pasando del 39% en el año 2012 al 58% para el 2016, y alcanzando hasta un 66% en el 2018.¹²

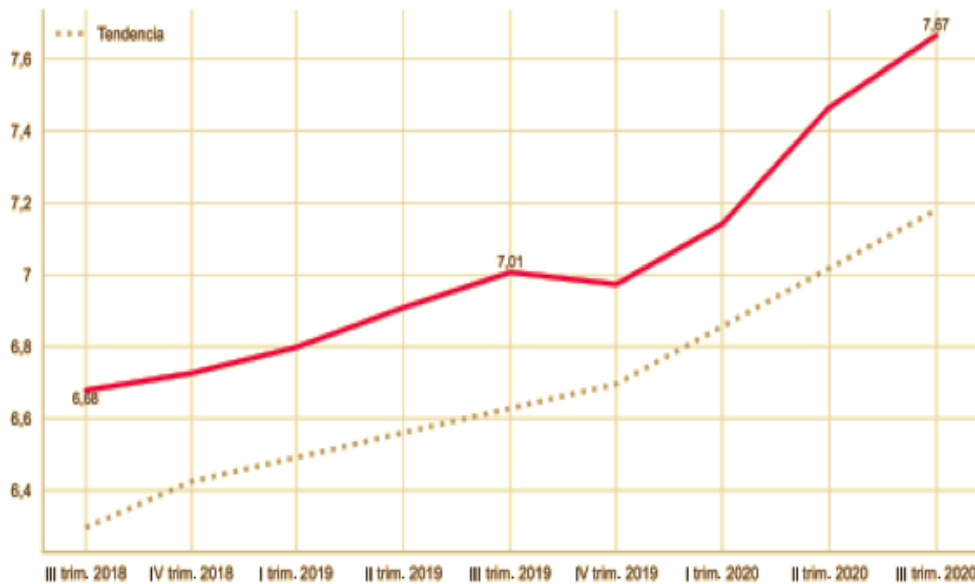
Así mismo y de acuerdo con indicadores de consumo presentados por el MinTIC,¹³ al término del tercer trimestre de 2020, el total de accesos fijos a Internet en Colombia alcanzó los 7,67 millones, es decir, cerca de 660 mil nuevos accesos que los registrados en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior, cuando se alcanzó una cifra de 7,01 millones. (Gráfico 2).

¹¹ Fuente: La República. Las audiencias de radio se reordenan en Colombia según reporte Ecar. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/las-audiencias-de-radio-se-reordenan-en-colombia-segun-reporte-ecar-2936371>

¹² <https://www.larepublica.co/internet-economy/aumenta-cobertura-de-internet-pero-mitad-de-la-poblacion-lo-usa-para-entretenerse-2977746>

¹³ https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-161478_archivo_pdf.pdf

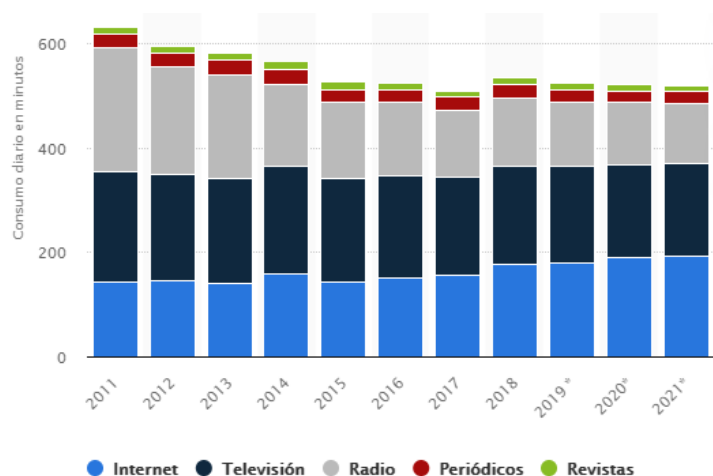
ESTUDIO DEL SECTOR



Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios a Colombia TIC. Fecha de consulta: 29 de diciembre de 2020.

Según estudios realizados de 2011 a 2019 y análisis de proyecciones de 2020 a 2021, el comportamiento del consumo diario por persona de los medios de comunicación a nivel de Latinoamérica es el siguiente:

ESTUDIO DEL SECTOR



Gráfica 3. Consumo medio diario por persona en Latinoamérica 2011-2021

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/638167/consumo-diario-de-los-diferentes-medios-de-comunicacion-latinoamerica/>

Por lo tanto, en América Latina prima el consumo de internet, radio y televisión respecto de periódicos y revistas.

Así mismo, según datos revelados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones¹⁴, en los últimos años en Colombia se ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales, siendo

¹⁴ <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

ESTUDIO DEL SECTOR

Facebook y twitter las más populares entre los colombianos, a tal punto de que en Facebook Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios. En el caso de Twitter la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan la plataforma, la cual se ha convertido en el canal predilecto por los medios de comunicación, las campañas políticas, deportistas, personajes de gobierno, en donde Colombia supera las interacciones a través de la plataforma de países como Francia y Alemania.

Producto Interno Bruto – PIB

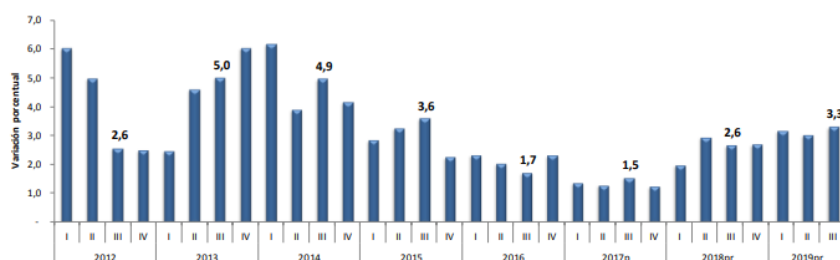
De acuerdo con la información periódica reportada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, el Producto Interno Bruto crece 10,6% en el año 2021pr respecto al año 2020p; Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 21,2% (contribuye 3,9 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 16,4% (contribuye 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 6,9% (contribuye 1,2 puntos porcentuales a la variación anual). En el cuarto trimestre de 2021pr, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 10,8% respecto al mismo periodo de 2020p.

Producto Interno Bruto (PIB)

III Trimestre de 2019 preliminar

Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)
Tasas de crecimiento en volumen¹
2012-I – 2019^{pr}-III



Fuente: DANE, Cuentas nacionales

¹Serie encadenadas de volumen con año de referencia 2015

^ppreliminar

^pprovisional

Gráfica 4. PIB Colombia al III Trimestre de 2019.

ESTUDIO DEL SECTOR

Fuente: DANE¹⁵ {11}.SEP.

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 21,2% (contribuye 4,2 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 11,7% (contribuye 1,5 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 6,5% (contribuye 1,3 puntos porcentuales a la variación anual). Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el PIB en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 4,3%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:
 - Información y comunicaciones crece 4,7%
 - Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 4,6%.
 - Construcción crece 4,3%

Grafica 3. Valor agregado por actividad económica Tasas de crecimiento en volumen

¹⁵ DANE. PIB III Trimestre de 2019. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim19_produccion_y_gasto.pdf

ESTUDIO DEL SECTOR

Año total 2021^{Pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2021 ^{Pr} / 2020 ^P	2021 ^{Pr} - IV / 2020 ^P - IV	2021 ^{Pr} - IV / 2021 ^{Pr} - III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2,4	1,4	0,9
Explotación de minas y canteras	0,4	8,2	2,8
Industrias manufactureras	16,4	11,7	2,0
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	5,1	5,7	1,1
Construcción	5,7	6,2	4,3
Comercio al por mayor y al por menor ³	21,2	21,2	4,6
Información y comunicaciones	11,2	18,1	4,7
Actividades financieras y de seguros	3,4	3,5	1,7
Actividades inmobiliarias	2,6	2,6	0,9
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	9,7	10,1	-0,3
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	6,9	6,5	1,0
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	33,0	31,6	4,0
Valor agregado bruto	10,3	10,5	4,1
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	13,5	13,8	3,4
Producto Interno Bruto	10,6	10,8	4,3

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

^Pprovisional

Valor agregado por actividad económica- Actividades profesionales, científicas y técnicas²³

En el tercer trimestre de 2021pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 12,4% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 11,4%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 13,2%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada de efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 5,3%, explicado por:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 3,1%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 3,6%

ESTUDIO DEL SECTOR

Tercer trimestre 2021^{pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021 ^{pr} - III / 2020 ^{pr} - III	2021 ^{pr} / 2020 ^{pr}	2021 ^{pr} - III / 2021 ^{pr} - II
Actividades profesionales, científicas y técnicas	11,4	8,3	3,1
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	13,2	10,3	3,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas¹	12,4	9,4	5,3

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Valor agregado por actividad económica- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios

En el tercer trimestre de 2021pr, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 32,0% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020pr.

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 34,3%.
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 22,4%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada de efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio decrece un 3,7% explicado por:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios decrece 2,6%.
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 1,4%

ESTUDIO DEL SECTOR

Tercer trimestre 2021^{pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2021 ^{pr} - III / 2020 ^{pr} - III	2021 ^{pr} / 2020 ^{pr}	2021 ^{pr} - III / 2021 ^{pr} - II
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	34,3	40,5	-2,6
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores ³	22,4	13,5	1,4
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades¹	32,0	34,6	-3,7

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

^{pr} preliminar

Información y Comunicaciones

Para el año 2021pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 11,2%, en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020p. En el cuarto trimestre de 2021pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 18,1% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020p. Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado crece en 4,7%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

ESTUDIO DEL SECTOR

Año total 2021^{Pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2021 ^{Pr} / 2020 ^P	2021 ^{Pr} - IV / 2020 ^P - IV	2021 ^{Pr} - IV / 2021 ^{Pr} - III
Información y comunicaciones	11,2	18,1	4,7

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

^Pprovisional

^{Pr}preliminar

¹Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

Las cifras anteriores presentadas por el DANE, nos indica los cambios de corto plazo del PIB que ha tenido en cada una de las actividades económicas, lo que permite analizar el mercado o los sectores para la toma de decisiones del Gobierno, los gremios, las Empresas y público en general.

Dentro de las medidas que tomó el Gobierno Nacional, declarando el Estado de Emergencia, Social y Ecológica en todo el territorio nacional, con el fin de hacer frente a las circunstancias imprevistas y detonantes en lo relacionado a la salud pública y la crisis económica y social generada por la pandemia del “coronavirus COVID-19”, y teniendo en cuenta la leve reactivación económica, podemos decir con las cifras consultadas en el DANE, en el año 2021 crece 13,2% en comparación con el mismo año del 2020.

Comportamiento de la variación mensual del IPC según divisiones y subclases.

Teniendo en cuenta que el proceso que se adelanta es responsabilidad de la Dirección de Comunicaciones del Municipio de Palmira, es importante consultar el comportamiento de los indicadores de precios al consumidor con el fin de conocer las actuaciones de ciertas divisiones después de la leve reactivación económica. A la fecha del estudio el último boletín emitido por el DANE es el del mes de diciembre de 2021.

En el mes de diciembre de 2021, el IPC registró una variación anual de 5,62% en comparación con diciembre de 2020. En el último año, las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas (17,23%), Restaurantes y hoteles (8,83%) y transporte (5,69%) se ubicaron por encima del promedio nacional (5,62%). Entre tanto, las divisiones de bebidas alcohólicas (4,60%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (4,34%), Bienes y servicios

ESTUDIO DEL SECTOR

diversos (4,19%), Salud (3,98%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (3,68%), Educación (2,76%), Recreación y cultura (1,04%), Prendas de vestir y calzado (-2,60%) y, por último, Información y comunicación (-12,10%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

Diciembre 2020 - 2021

Divisiones de Gasto	2020		2021		
	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,06	4,80	0,74	17,20	2,73
Restaurantes Y Hoteles	9,43	3,43	0,32	8,80	0,85
Transporte	12,35	1,35	0,17	5,89	0,73
TOTAL	100,00	1,61	1,61	5,62	5,62
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	2,61	0,05	4,80	0,08
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	-0,96	-0,04	4,34	0,18
Bienes Y Servicios Diversos	5,36	2,52	0,13	4,19	0,22
Salud	1,71	4,96	0,08	3,98	0,07
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas Y Otros Combustibles	33,12	1,61	0,80	3,68	1,22
Educación	4,61	-7,02	-0,32	2,76	0,11
Recreación Y Cultura	3,79	0,66	0,03	1,04	0,04
Prendas De Vestir Y Calzado	3,98	-3,94	-0,15	-2,60	-0,26
Información Y Comunicación	4,33	-0,10	0,00	-12,10	-0,51

Fuente: DANE, IPC.

Los mayores aportes a la variación anual se registraron en las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas, Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles Restaurantes y hoteles, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,79 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

Evolución año corrido de la balanza de pagos.

Resultados Globales.

De acuerdo al banco de la república²⁶ el déficit corriente de la balanza de pagos del país estimado en US\$12,594 millones (m) para el periodo enero – septiembre de 2021 fue superior en US\$6,103 mal de un año atrás. Como proporción del PIB a septiembre, se estima que el déficit fue de 5,5%, mayor en 2,2 puntos porcentuales (pp.) al estimado un año antes. Teniendo en cuenta que la tasa de cambio no presentó una variación significativa entre estos dos periodos, este incremento (2,2 pp.) se originó en el aumento en dólares del déficit corriente (3,1 pp.), compensando parcialmente por el crecimiento del PIB nominal (0,9 pp.).

ESTUDIO DEL SECTOR

	2020 (ene-sep) (p)		2021 (ene-sep) (p)		Variación (US\$ millones)
	US\$ millones	% del PIB	US\$ millones	% del PIB	
Cuenta Corriente	-6,492	-3.3%	-12,594	-5.5%	6,103
Cuenta Financiera incluyendo variación de reservas internacionales	-5,589	-2.9%	-12,086	-5.3%	6,498
Errores y omisiones	903		508		
MEMO ITEM:					
Cuenta Financiera sin variación de reservas internacionales	-8,213	-4.2%	-12,605	-5.5%	4,392
Variación de reservas internacionales	2,624		519		-2,105

Fuente: Banco de la República - Subgerencia de Política Monetaria e Información Económica.

Cuenta Corriente.

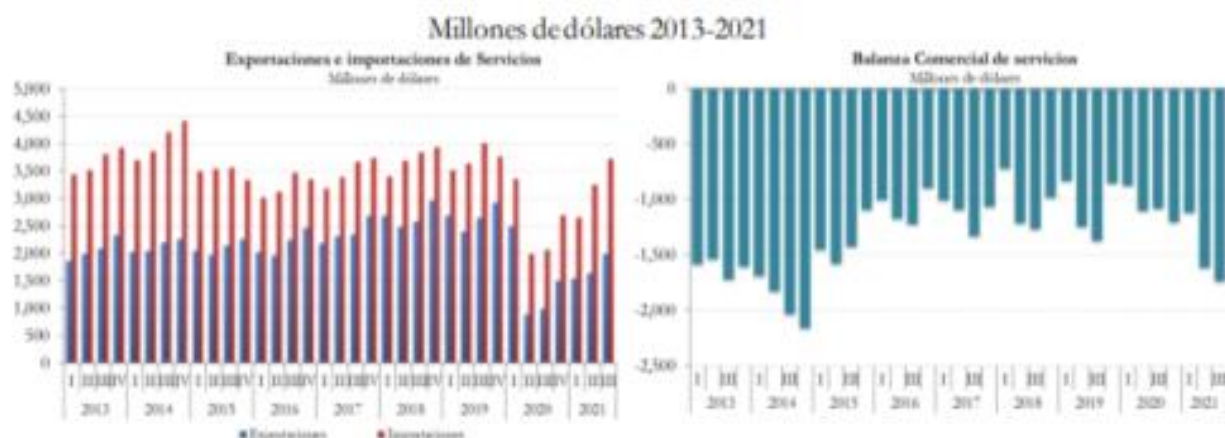
Por componentes de la balanza de pagos, el déficit corriente del país entre enero y septiembre de 2021 (US\$ 12,594m) se origina en los balances deficitarios de los rubros de comercio exterior de bienes (US\$ 9,957m), de renta de los factores (US\$ 5,896m), y del comercio exterior de servicios (US\$ 4,581m). Estos resultados fueron compensados parcialmente por los ingresos netos de transferencias corrientes (US \$7,840m).

En comparación con lo ocurrido un año antes, el balance deficitario de la cuenta corriente aumentó US \$6,103 m. explicado por la ampliación del déficit comercial de bienes (US \$3,959 m) y, en menor medida, por los incrementos en los egresos netos del rubro renta de los factores (US \$2,138 m) y en el déficit de la balanza de servicios (US\$ 1,533 m). Por su parte, los ingresos netos por transferencias corrientes aumentaron en US\$ 1,528 m.

• Comercio exterior de servicios.

Durante el periodo enero – septiembre del presente año el comercio exterior de servicios de Colombia presentó un balance deficitario de US \$4,581 m, resultado de exportaciones por US \$5,081 m e importaciones por US \$9,662 m. el déficit de la balanza de servicios fue superior en 50.3% al de un año atrás (US \$3,049 m)

ESTUDIO DEL SECTOR



Fuente: Banco de la República.

Las exportaciones de servicios en el periodo de análisis aumentaron anualmente US \$709 m, originado en las mayores ventas de servicios modernos (US \$385 m, 21%) y de servicios tradicionales (US \$330 m, 15%). Cabe señalar, que durante 2021 el crecimiento exportador de los servicios tradicionales está asociado con el mayor número de viajeros internacionales que arribaron al país.

Por su parte, entre enero y septiembre de 2021, las importaciones aumentaron US \$2,241 m debido principalmente al incremento de los servicios tradicionales en US \$2,019 m (75%), tendencia jalonada por el incremento de los servicios de transporte de carga (US \$1,109 m). Esta dinámica se explica por la escasez de contenedores que ha incrementado las tarifas de transporte marítimo y por el mayor volumen importado. Los servicios modernos aumentaron en US\$ 89 m (3%), en los que se destacan los mayores pagos por servicios de informática.

Empleo

Según cifra del DANE la tasa de desempleo en Colombia para el mes de diciembre de 2021 fue de 11%, lo que significó una disminución de 2,4 puntos porcentuales frente al mismo mes del año 2020 (13,4%). La tasa global de participación se ubicó en 59,8% y la tasa de ocupación en 53,2%. En el mismo mes del año estas tasas fueron 61,7% y 53,4% respectivamente.

Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Comercio y reparación de vehículos; Construcción y Alojamiento y servicios de comida con 1,7, 0,8 y 0,8 puntos porcentuales respectivamente.

ESTUDIO DEL SECTOR



En el periodo de estudio, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 21.594 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron transporte y almacenamiento; Construcción y Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos con 0,8, 0,7 y 0,6 puntos porcentuales, respectivamente.

Variación del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente 2006- 2022.

La variable económica del comportamiento del salario mínimo en Colombia, es de relevancia revisar para este proceso de contratación dado que para la ejecución de las actividades contractuales, el operador con el que se realice el contrato, deberá a su vez contar con recurso humano que ayude a satisfacer las obligaciones del mismo, lo que significa que los servicios prestados y que son una necesidad de la administración involucran el pago ya sea por concepto de salario o de honorarios al personal que se disponga para dichas actividades por parte del contratista.

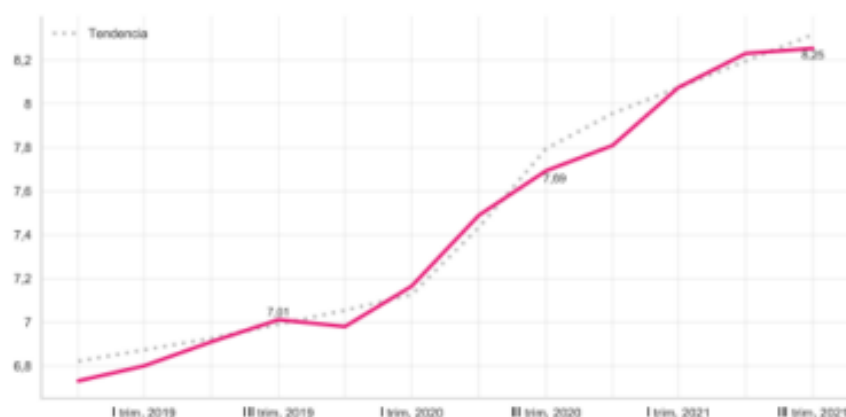
En atención a lo anterior es importante indicar que el salario mínimo se define en Colombia, mediante Decreto Nacional, luego de las correspondientes deliberaciones entre el sector empresarial, gremio de trabajadores y el gobierno nacional. Durante los últimos 17 años la variación anual se ubica en el promedio del 10,07% y 7%, respectivamente.

ESTUDIO DEL SECTOR

AÑO	SMMMLV	VARIACIÓN % ANUAL	DECRETO DEL GOBIERNO NACIONAL
2006	408.000	6,90%	4686 de diciembre 21 de 2005
2007	433.700	6,30%	4580 de diciembre 27 de 2006
2008	461.500	6,40%	4965 de diciembre 27 de 2007
2009	496.900	7,70%	4868 de diciembre 30 de 2008
2010	515.000	3,60%	5053 de diciembre 30 de 2009
2011	535.600	4,00%	033 de enero 11 de 2011
2012	566.700	5,80%	4919 de diciembre 26 de 2011
2013	589.500	4,02%	2738 de diciembre 28 de 2012
2014	616.000	4,50%	3068 de diciembre 30 de 2013
2015	644.350	4,60%	2731 de diciembre 30 de 2014
2016	689.455	7,00%	252 de diciembre 30 de 2015
2017	737.717	7,00%	2209 de diciembre 30 de 2016
2018	781.242	5,90%	2269 de diciembre 30 de 2017
2019	828.116	6,00%	2451 de diciembre 27 de 2018
2020	877.803	6,00%	2360 de diciembre 26 de 2019
2021	908.526	3,5%	1785 de diciembre 29 de 2020
2022	1.000.0000	10.07%	1724 de diciembre 15 de 2021

ESTUDIO DEL SECTOR

De acuerdo al último boletín de las TIC de cifras tercer trimestre de 2021²⁸ el acceso a internet al término del tercer trimestre de 2021, el total de accesos fijos a internet en Colombia alcanzó los 8,25 millones, es decir, cerca de 560 mil nuevos accesos que los registrados en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior, cuando se alcanzó una cifra de 7,69 millones.



Por su parte, el número de accesos fijos a internet por cada 100 habitantes en el país se situó en 16,17 a septiembre de 2021. Con una variación del 0,3% entre el tercer trimestre de 2021 y el trimestre inmediatamente anterior, los accesos fijos a internet presentaron un crecimiento en valores absolutos de más de 22 mil nuevos accesos, mientras que la variación porcentual presentada en el 2020 para el mismo periodo de análisis fue de 2,7%.

Durante el tercer trimestre de 2021, el proveedor con mayores ingresos operacionales en pesos colombianos por concepto de la prestación del servicio de acceso fijo a internet fue Comcel (\$437.700 millones), seguido por UNE EPM (\$360.800 millones), Movistar (\$184.800 millones) y ETB (\$115.600 millones).

Según Asomeditos²⁹ con la llegada de la pandemia, la publicidad tradicional, uno de los principales rubros del mercado, se redujo y 60% de la pauta se pasó a internet. De acuerdo con la superintendencia de sociedades, el común denominador fue el ingreso operacional reducido y variaciones negativos al revisar las utilidades. No obstante, una de las conclusiones del reporte fue que seis medios reunieron más de 60% de las ventas del negocio en 2020.

ESTUDIO DEL SECTOR

Entre las 10.000 empresas más grandes del país destacan 44 medios cuyos ingresos sumaron \$2,4 billones. La mayor representación en el ranking es de canales de televisión con 22 sociedades, seguidas de 18 publicaciones y cuatro emisoras. Los tres canales más grandes de Colombia son Caracol TV, RCN TV, y Win Sports, los cuales mostraron ingresos por \$1,1 billones. En el caso de los medios televisivos, sus ingresos sumaron \$1,5 billones, mientras que los 18 impresos, \$519.527 millones y los cuatro de radio \$354.680 millones. De los 44, solo cuatro tuvieron incrementos en sus ingresos



De acuerdo a las anteriores cifras de información y comunicación actividad económica a la cual pertenece el presente estudio, se puede observar que ha sido una actividad que hace un aporte importante al PIB del país, y que, dado al auge de las redes sociales por medio de la conectividad, y la televisión son factores importantes al momento de pensar en un plan de medios para divulgar los proyectos de la Dirección de Comunicaciones.

Aspectos técnicos

Las actividades de comunicación permiten a la organización relacionarse con su mercado con el objetivo final de conseguir que los consumidores adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra del producto, pero que para las administraciones públicas consiste en el fortalecimiento del vínculo que se tiene con la población en general, a través de acciones que permitan rendir cuentas respecto de la gestión realizada mediante la difusión de los planes, programas y proyectos implementados por la administración para la satisfacción del interés

ESTUDIO DEL SECTOR

público, y que para el caso concreto, el propósito consiste en promocionar a la ciudad de Cali como un destino turístico.

Para la concreción de este objetivo, la comunicación estratégica plantea varias alternativas que permiten un mejor relacionamiento entre el difusor y su público objetivo, entre las que es posible encontrar la estrategia *“Above the line”* (traducido al español sobre la línea), más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL¹⁶; en este sentido, la ATL es una acción de marketing que representa todo tipo de medio publicitario masivo convencional, que generalmente se desarrolla a través de una agencia publicitaria, los medios como la radio, la televisión, la prensa, las vallas publicitarias, la internet y el cine, entre otros, por lo cual su implementación generalmente resulta costosa.

El concepto BTL puede ser definido como la serie de técnicas y prácticas de comunicación pública, las cuales buscan crear dichos canales de comunicación entre lo que es la marca de la empresa y lo que es el consumidor. La publicidad BTL en Colombia se ha enfocado en los últimos años en generar estrategias donde los usuarios sean atraídos por las marcas a través de actividades donde puedan interactuar activamente.¹⁷

Las marcas, como las personas, tienen historias, personalidades y relaciones (con clientes, proveedores, etc.); estas relaciones se basan en experiencias que un consumidor tiene con la marca. Por lo tanto, las técnicas de BTL enfatizan en que las compañías deben hacer que todos los puntos de contacto sean propicios para construir una relación provechosa con su público objetivo, por ello mediante la publicidad experimental se involucra o sumerge directamente a un público objetivo en un evento en vivo. También es conocido como marketing en vivo, marketing de participación o activación de marca.¹⁸

El objetivo es lograr involucrar a los clientes potenciales y actuales con los productos y servicios enfocándose en la evocación de una emoción que sea memorable para ellos. Esa reacción emocional generalmente se transfiere a la imagen de la marca y establece una conexión emocional positiva. No se trata solo de un mensaje de marketing que se grita desde un edificio para que muchas personas lo escuchen, sino de generar una conversación bidireccional, algo que el consumidor puede ver, escuchar, tocar y sentir. Lo anterior permite comprender realmente la marca por dentro y por fuera, incluso convertirse en parte de esa marca. No obstante, las lecciones de la pandemia hacen repensar las formas de interacción directa, puesto que a medida que se avanza en la era digital, es indispensable que las empresas comiencen a combinar experiencias virtuales y en persona, con el fin de generar eventos de promociones muy atractivas y creativas. Ante esta nueva realidad, las nuevas formas de comunicación BTL plantean el reto de combinar arte, tecnologías digitales, colocación de productos y psicología como base para crear experiencias únicas. En pocas palabras, se trata de utilizar la creatividad de la mano de la tecnología.

¹⁶ Fuentes, I. (2008, Abril 2008). *“El marketing y el incremento de las ventas”*. Recuperado de: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

¹⁷ <https://www.pyppmedios.com/noticias/activaciones-de-marca-innovadoras>

¹⁸ <https://www.pyppmedios.com/noticias/activaciones-de-marca-innovadoras>

ESTUDIO DEL SECTOR

Así mismo, para lograr el desarrollo de campañas de comunicación exitosas, además de contar con una estrategias de conceptualización de piezas informativas y su respectiva difusión, es necesario conocer el público objetivo al que se dirige, pues al entender las necesidades e inquietudes de la audiencia a la cual va dirigido el mensaje, se logra una comunicación más acertada y eficiente, lo cual se obtiene a través de una investigación de mercados acertada mediante herramientas como redes sociales, encuestas y focus groups que permitan almacenar información relevante para orientar el mensaje.

Entre las ventajas que se obtienen al emplear publicidad se encuentran las siguientes:

- Amplia cobertura para la promoción.
- Disposición en canales con gran nivel de audiencia.
- Favorece el posicionamiento de la marca en el público objetivo.

El mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación, pero si éste no se transmite a través de los medios adecuados de acuerdo a los objetivos de comunicación planteados, no generará el mismo nivel de impacto, bien sea en el mundo *off* o en el mundo *on line*, a través de estrategias en los medios digitales y en las redes sociales.

*“Las empresas del sector de medios de comunicación cumplen con dos objetivos estratégicos: en primer lugar, entretener (...) y en segundo lugar publicitar sirviendo como vehículo para dar a conocer productos y servicios de diversas empresas. Esta industria está compuesta por los subsectores de televisión, radio, prensa y revistas, y mantiene una permanente demanda de entretenimiento y hace uso de esta ventaja para vender pautas publicitarias a las empresas, siendo este el negocio que sustenta al sector”*¹⁹.

Según el documento “Historia de la publicidad en Colombia”²⁰, en las últimas tres décadas, la industria de la publicidad ha mostrado un auge significativo, extendiendo su papel en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida, sociales, políticos, culturales y económicos del país. *“La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios, a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población.”*²¹

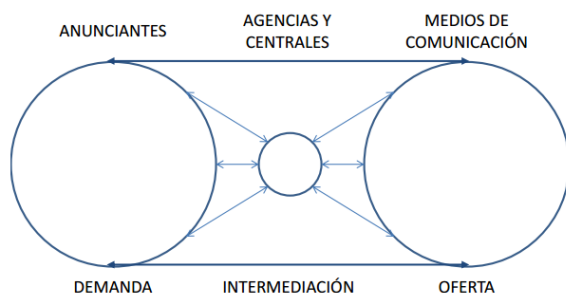
En el siguiente esquema se muestra la interacción que se da entre los tres grandes agentes que conforman la industria publicitaria:

¹⁹ Extracto tomado del artículo: ¿Los medios de comunicación en Colombia son una industria creadora de valor?
http://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/RFYPE/article/view/444/444;

²⁰ Manuel Lorenzo Villegas J - Historias de publicidad – mercadeoypublicidad.com
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>;

²¹ Ídem.

ESTUDIO DEL SECTOR



Gráfica 13. Agentes de la industria.²²

Con respecto a las agencias de medios, estas son “*agencias especializadas, que se ocupan de todo lo relacionado con la difusión del mensaje publicitario. Las centrales de medios abarcan: planificación y compra de medios y son las sucesoras de las antiguas distribuidoras de publicidad. En términos prácticos, constituyen la especialización e independencia funcional de los Departamentos de medios de las agencias de publicidad.*”²³

Dentro de las funciones de las agencias de medios se encuentran: “*La compra de medios: como en sus comienzos, compra espacios directamente a los medios; Planificación: distribuyen las inserciones, según impacto; Investigación: las centrales de medios se han especializado y desarrollan una buena labor de investigación, de previsión de audiencias.*”²⁴

Con respecto al canal o medio de comunicación que sea utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario, las campañas publicitarias pueden ser de dos tipos: publicidad ATL (Above The Line) y publicidad BTL (Below The Line). La primera hace referencia a una técnica que se vale de los medios de comunicación masivos y tradicionales como la radio, televisión, cine y prensa entre otros, para lograr su propósito; es decir que la publicidad ATL implica una estrategia de carácter masivo y amplio. Por el contrario, la publicidad BTL consiste en una estrategia publicitaria más directa y personalizada, que utiliza medios de comunicación no masivos para dirigirse a un público específico; es así como cobra especial importancia la creatividad y el ingenio para generar un mayor impacto en el segmento de población al cual va dirigido el mensaje. Cabe destacar que algunas formas de publicidad BTL son el correo, folletos, catálogos, seminarios, patrocinios, actividades en el punto de venta, entre otros²⁵.

²² Fuente: María Angélica Salazar, Cesar Camilo Giraldo, *Comunicación integrada de marketing y medios*, 2013, disponible en Internet en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/724/Documentos%20de%20Trabajo%20Maestria%202013%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

²³ Publicidad: las centrales de medios disponible en internet en: <https://www.ceupe.com/blog/publicidad-centrales-medios.html>,

²⁴ Ídem

²⁵ CEREM. *El mercadeo y la línea*. Disponible en Internet en: <http://www.cerembs.co/blog/el-marketing-y-la-linea>.

ESTUDIO DEL SECTOR

Teniendo en cuenta que el sector económico del presente proceso es servicios subsector “publicidad”, resulta imprescindible indicar que la misma consiste en —aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audienciall (Well, Burnett and Moriarty 1992).

La publicidad tiene como finalidad estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionado y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor. Para el presente proyecto se usa publicidad en exteriores a través de vallas de comunicación Señalética, con la cual se pretende promocionar a Santiago de Cali como destino turístico mediante los atractivos de los diferentes puntos de interés turístico.

La señalética turística es la técnica y estudio de la comunicación a través del uso de símbolos icónicos, cromáticos y lingüísticos, así como de señales, la cual cumplen la función de guiar, orientar y organizar a una persona o conjunto de personas hacia su destino dentro de espacios públicos o privados", en este sentido el objeto de la señalética turística es facilitar a los visitantes y turistas guiarse y orientarse en los atractivos turísticos con rapidez y eficiencia, la cual trae consigo el aumento de turistas tanto nacionales como extranjeros para apreciar y disfrutar la flora y fauna, además del patrimonio, las costumbres y tradiciones de nuestro territorio.

La comunicación publicitaria consta, como en todo proceso de comunicación, de cinco elementos básicos, los cuales se contextualizan al presente proyecto, así:

1. El emisor: El rol de emisor lo tiene la Secretaria de Turismo del Distrito de Santiago de Cali, quien en cumplimiento de sus funciones debe promocionar y promover el Turismo en el Distrito.
2. El mensaje: constituido de las narrativas y fotografías de los atractivos turísticos.
3. El canal de comunicación: Medio a través del cual se transmite el Mensaje, por ejemplo: prensa, revista, diario, televisión, cine, exterior, internet.
4. El receptor: El mensaje que contiene la señalética está dirigido a turistas y locales, para cumplir con los objetivos de:
 - 4.1. Informar: creando conciencia del objetivo de la publicidad entre el público objetivo.
 - 4.2. Persuadir: formando la preferencia del público objetivo por el producto anunciado, convenciendo al público de las ventajas de la oferta anunciada en comparación con sus análogos.
 - 4.3. Recordar: Manteniendo el conocimiento y el interés del público objetivo en el artículo anunciado.
5. La respuesta: Con el presente proyecto se pretende fomentar y promover el turismo en los diferentes atractivos de la ciudad. En consonancia con lo expuesto es importante señalar que el medio de comunicación que se va a usar en este proyecto es señalética y para efectos del presente análisis.

ESTUDIO DEL SECTOR

Ahora bien, otra de las grandes estrategias que pueden redundar en promoción del destino de forma efectiva para atraer de forma efectiva a viajeros nacionales e internacionales y lograr trabajar por el posicionamiento del Distrito en materia turística son los FAM Trips- Término en inglés que se refiere a un viaje de familiarización y se define de la siguiente forma: “Es una tarifa de viaje reducida o gratuita ofrecida a profesionales de viaje para que conozcan un destino, atracción u hotel, con el fin de que después lo vendan a sus clientes” (entornoturistico.com). *“Los viajes de familiarización permiten sensibilizar sobre nuestra oferta turística en el destino, entre los profesionales de las agencias de viajes mayoristas y turoperadores que venden la ciudad como destino turístico. Existen diferentes tipos de viajes de familiarización: de agentes de viajes fam trips y de periodistas press trips”,* definido de esta forma por el Instituto Distrital de Turismo de Bogotá en su glosario publicado en www.bogotaturismo.gov.co.

Los viajes de familiarización pretenden entonces invitar a los mayoristas de turistas, que son las compañías que crean y comercializan los destinos y venden a las agencias minoristas y no directamente al cliente final, para que conozcan el destino Cali y puedan incluirlos en sus paquetes comerciales, dirigidos a las agencias minoristas de sus respectivos países. El contacto, enlace y oportunidad de espacios para la generación de oportunidades comerciales entre los tours operadores receptivos de Cali y estos mayoristas nacionales o internacionales, son contactos que lograrán la inclusión del destino en portfolios en otras ciudades o países.

Así mismo, periodista y líderes de opinión que influyan en la decisión de un turista o viajero potencial para que se incline por un destino, en este caso, Cali, también se convierten en una estrategia importante para el posicionamiento de un destino. Notas periodísticas editoriales (no pagadas) generan credibilidad en las diferentes audiencias, igualmente, imágenes tomadas por fotógrafos o notas por parte de influenciadores que cuenten con un número importante de seguidores en sus redes sociales o blogs de viajes, profesionales que cuenten con alto número de seguidores y que puedan generar conceptos favorables del destino de acuerdo con los productos turísticos priorizados por el Distrito, como Chefs/Cocineros, conocedores de salsa, observadores de aves, exploradores de aventuras, entre otros, pueden ser sujetos relevantes a invitar y que se refieran al destino Cali influyendo la decisión de viaje de cualquier turista internacional que los siga.

Por otra parte, de acuerdo con la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIU Rev. 4 A.C)²⁶, las empresas que pueden ofrecer los servicios de agencia de medios requeridos por la Entidad se pueden clasificar en el siguiente código CIIU y actividad económica:

²⁶ Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas, revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C.*, disponible en internet en: http://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf,

ESTUDIO DEL SECTOR

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C		
Sección	M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
División	73	Publicidad y estudios de mercado
Grupo	731	Publicidad
Clase	7310	Publicidad

La división 73 comprende *“la creación de campañas de publicidad y la inserción de anuncios publicitarios en revistas, periódicos, programas de radio y televisión u otros medios de difusión, así como también el diseño de estructuras y sitios de exposición”*²⁷. Adicionalmente, en la clase 7310 están incluidas las empresas que ofrecen los siguientes servicios:

✓ *“El suministro de una completa gama de servicios de publicidad (mediante recursos propios o por subcontratación), incluyendo servicios de asesoría, servicios creativos, producción de material publicitario y utilización de los medios de difusión.*

✓ *La creación y realización de campañas de publicidad que incluyen:*

- *Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio, televisión, Internet y otros medios de difusión.*
- *Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior por ejemplo, mediante carteles, carteleras, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros.*
- *Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios.*
- *Publicidad aérea.*
- *Distribución y entrega de material publicitario o muestras.*
- *Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera.*
- *Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.*
- ✓ *El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes:*
- *Promoción de productos.*
- *Comercialización en puntos de venta.*
- *Publicidad directa vía correo.*

²⁷ Ídem

ESTUDIO DEL SECTOR

- Consultoría en comercialización.²⁸ [L]
[SEP]

Aspectos técnicos relevantes:

Las agencias de publicidad cuentan con estudios especializados de audiencias, entre los que se destacan:

- IBOPE con audiencias de televisión (software de análisis IWKS, MMW y PLANVIEW)
- TGI (Con su software choice)
- ECAR (con su software de análisis tom micro)
- COMSCORE (Con análisis de redes sociales y medios digitales)
- Monitoreo de pauta e inversión publicitaria (con software de análisis IWKS)

Estos software tienen representación en Colombia a través de las siguientes empresas: Kantar IBOPE Media, (TGI, IBOPE – audiencia y monitoreo), Centro Nacional de Consultoría (ECAR) y COMSCORE COLOMBIA SAS (Comscore). Las cuales les permiten a las agencias y centrales de medios utilizar estos softwares a través de contratos de derechos de uso. Igualmente, estas certificaciones se expiden con ola o versión actualizada reciente, indicando así mismo, que el beneficiario de la licencia se encuentra a paz y salvo o al día en el pago del estudio e indica que tiene derecho a usarlo hasta el plazo que se indique.

La ventaja de contar con dichos estudios, se encuentra en la obtención de una mayor asertividad al momento de realizar la pauta, pues dependiendo del mensaje a difundir y el público objetivo al cual va dirigido, los estudios permiten conocer cuál es el canal, horario y frecuencia con la que se debe difundir para que sea más eficiente. Considerando la necesidad del cliente y teniendo en cuenta variables tales como sectores, estratos, edades, comportamientos y preferencias que determinaran el canal más eficiente para la difusión del mensaje.

Entendiendo lo anterior, y considerando que los canales de comunicación masiva de radio, prensa y redes sociales permitirán una mayor frecuencia de pauta en los mensajes a difundirse, es decir que por el mismo presupuesto se alcanzaría una mayor cantidad de difusiones, logrando con esto una mejor optimización del presupuesto. Es preciso afirmar que la Secretaría de Turismo no requeriría la totalidad de los estudios que se ofrecen en el mercado, sino solo aquellos que permitirán ser asertivos respecto de los medios a utilizarse con más frecuencia, es decir el ECAR, TGI, IBOPE Y COMSCORE, que permiten optimizar la pauta tanto en radio, medios escritos como en redes sociales, televisión etc.

Así mismo, es importante entender que la eficiencia de un mensaje no solo depende de los canales a través de los cuales se difunde, sí no también del mensaje en si mismo. Es decir, la necesidad de piezas comunicativas de calidad es un factor determinante al momento de compartir un proyecto, una visión, un plan o un producto.

En este orden de ideas, es pertinente mencionar que en los últimos años las agencias de medios han evolucionado en su gestión gracias a las actualizaciones de sus softwares de optimización de presupuesto, los cuales ayudan a tener los mejores canales de comunicación para conectar con los públicos objetivos, mejorando el retorno de la inversión y el posicionamiento de marca.

²⁸ Ídem

ESTUDIO DEL SECTOR

En el mismo sentido, estas agencias de medios cuentan con softwares especializados para la óptima prestación del servicio de producción de piezas comunicativas en múltiples formatos para el diseño de las mismas, las cuales proporcionan la tecnología necesaria para optimizar los tiempos de producción, realizando simulaciones y muestras para aprobación de sus clientes. Así mismo, las agencias de medios logran un acompañamiento efectivo respecto al mensaje a comunicar y el tipo de audiencia a quien comunicarlo, esto gracias al servicio de investigación de mercados, el cual permite que mediante diferentes estrategias, tales como encuestas, focus groups entre otras, se conozca claramente la percepción que una población determinada tiene frente a un tema específico, logrando la construcción de campañas de comunicación acertadas basadas en la información que se logra recopilar del público que se quiere alcanzar.

Finalmente, es preciso señalar que dentro de la pluralidad de servicios que prestan las agencias de medios, también se encuentra la herramienta conocida como el monitoreo de medios el cual se consolida en un servicio que consiste en la detección de todo lo que se publica en medios de comunicación sobre un tema o una marca en específico y recopilar la información para categorizarla, con el fin facilitar su búsqueda.

El monitoreo de noticias tiene variadas funciones para las empresas, entre las que se pueden determinar: - Conocer qué se habla de la propia empresa, para tener clara la percepción acerca de la marca.

- Conocer las posibles menciones negativas de la misma y poder reaccionar a tiempo.
- Cuantificar el free press que genera la empresa.
- Determinar qué medios publican sobre la empresa o la marca.

El monitoreo de medios se considera como una herramienta que facilita el cumplimiento del objetivo del proceso de Comunicación garantizar las estrategias para la promoción de Cali como destino turístico mediante la difusión diferentes modalidades de turismo.

Ahora bien, con respecto al desarrollo de los viajes de familiarización los cuales tienen como objetivo sensibilizar sobre nuestra oferta turística en el destino, entre actores estratégicos que venden la ciudad como destino turístico mediante una tarifa de viaje reducida o gratuita ofrecida a profesionales de viaje, periodista y líderes de opinión que influyan en la decisión de un turista o viajero potencial para que se incline por un destino, en este caso, Cali convirtiéndose en una estrategia importante para el posicionamiento de un destino.

En ese orden de ideas, para poder ejecutar las acciones encaminadas a la realización de viajes de familiarización se requiere que el futuro contratista cuente con Registro Nacional de Turismo teniendo en cuenta que todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia deben contar con este registro siendo obligatorio para el funcionamiento, el cual deberá estar vigente.

Conforme a lo anterior, se catalogan como prestadores de servicios turísticos toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista. Así mismo, es importante entender que la estrategia de viajes de familiarización esta enfocada en

ESTUDIO DEL SECTOR

turistas para ofertar la ciudad mediante recorridos de city tour por los sitios emblemáticos de la ciudad generando experiencias a los visitantes para que promocionen a Cali como destino turístico.

Aspectos regulatorios

La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria - CONARP, de la cual hacen parte representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias - UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA y la International Advertising Association – IAA, es la máxima entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia, encargada de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es el compilado de principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

De manera complementaria, dentro de la normatividad que regula el sector, se encuentra la siguiente:

MARCO REGULATORIO	
Asociaciones del sector	La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP2), Asomédios, la IAB Colombia (Asociación Internacional sin fines de lucro de Publicidad en Internet) y la Asociación de Anunciantes de Colombia -ANDA.
Ley 1480 de 2011	Estatuto del consumidor
Resolución CRC 5111 de 2017	Por la cual se establece el régimen integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones expedido por la Comisión de Regulación de Comunicaciones.
Decreto 1078 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
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 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.

ESTUDIO DEL SECTOR

Decreto 19 de 2012	Modificó el inciso 4 del artículo 10 de la Ley 1474, el cual quedó así : "En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo
Ley 1978 de 2019	"Por la cual se moderniza el sector de las TIC se distribuyen competencias se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones"
Ley 1712 de 2014	Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública
Ley 300 de 1996	Por el cual se expide la ley general del turismo.
Resolución 0001885-2015	Por el cual se adopta el Manual de señalización turística, señalar es culturizar señalización vial-Dispositivos uniformes para regulación de tránsito en calles, carreteras y ciclo rutas en Colombia. Bogotá D.C. 2015.

Aspectos relevantes del Mercado.

La industria publicitaria en Colombia viene generando una revolución como industria creativa, incluso a nivel latinoamericano. En realidad, todo hace parte del revolcón que ha generado la consolidación de la economía naranja en donde, al parecer, se asienta cada vez más el desarrollo de la mano de creativos, diseñadores, artistas y hasta emprendedores.

El mercado publicitario en Colombia se mantiene como el cuarto mayor de la región, por detrás de Brasil, Argentina y México. Así mismo es el tercer mayor país por población en América Latina, y la cuarta mayor economía.

GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

- ☐ Asociación Colombiana de la Industria Gráfica – ANDIGRAF
- ☐ Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA
- ☐ Asociación Nacional de Medios de Comunicación - ASOMEDIOS
- ☐ Asociación Colombiana de Medios de Información
- ☐ Interactive Advertising Bureau - IAB Colombia

ESTUDIO DEL SECTOR

Análisis de la Demanda

La información que se encuentra en el sector en cuanto a la demanda, permite generar conclusiones de la información revisada, estableciendo un histórico importante sobre cómo se contrata en el Distrito de Cali el servicio de promoción de un destino mediante planes de medios y estrategias de difusión.

Esto permite obtener buenas prácticas en la compra pública, incentivando la transparencia de la objetividad de las modalidades de selección escogidas por las Entidades Estatales para satisfacer sus necesidades y generando mayor confianza y aplicación del objetivo de generar mayor valor por dinero dentro de los procesos de contratación.

La información que se encuentra en el sector respecto de la demanda, una vez revisada, permite generar conclusiones de la información.

Procesos de Contratación anteriores del Distrito de Cali

Se presenta la información consultada sobre los procesos de contratación con objeto similar llevados con anterioridad, con el fin de evaluar y analizar el sector:

ESTUDIO DEL SECTOR

ENTIDAD	No. DEL PROCESO	OBJETO	PLAZO	MODALIDAD	VALOR
Alcaldía de Cali- Secretaría Salud	4145.010.32.1.0238-2021	Prestar servicios de difusión y divulgación al Distrito de Cali – Secretaría de Salud empleando plataformas de medios masivos de comunicación de manera estratégica, en la promoción de campañas informativas de divulgación, reconocimiento y movilización para el fomento y promoción de las jornadas de vacunación contra el COVID 19 en el Distrito.	8 meses	licitacion Publica	\$ 1.000.000.000
Alcaldía de Cali- Secretaría Gobierno	4112.060.32.1.062-2019	Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, de conformidad con el proyecto denominado: “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI -BP 26003011”.	8 meses	licitacion Publica	\$ 7.716.087.008
Alcaldía de Cali- Secretaría Gobierno	4112.060.32.1.132-2021	Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, de conformidad con el proyecto denominado: “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI -BP 26003011”.	8 meses	Contratación Directa	\$ 1.675.444.268
Alcaldía de Cali- Secretaría Turismo	4172.010.32.1.062-2019	Realizar la difusión de material promocional de la oferta turística de la ciudad a nivel nacional e internacional, en publicaciones de medios de comunicación (Manifestación de interés (Menor Cuantía)	2 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 175.350.000
Alcaldía de Cali- Secretaría Turismo	4172.010.32.1.096-2020	Apoyar la promoción y difusión turística de Santiago de Cali implementando acciones que incentiven el consumo local y promuevan el turismo doméstico, en atención a la ficha BP 26002251 “APOYO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI”.	6 meses	Contratación Directa	\$ 1.072.674.400
Alcaldía de Cali- Secretaría de Cultura	4148.010.32.1.956-2021	Aunar esfuerzos técnicos, administrativos, financieros y económicos para realizar el diseño e implementación de la estrategia de gestión del cambio, comunicación y posicionamiento	4 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 372.878.383
Alcaldía de Cali- Secretaría de Turismo	4172.010.32.1.055-2019	Realizar actividades y brindar apoyo para la difusión, promoción y visibilización de los circuitos turísticos de Santiago de Cali, en desarrollo del proyecto BP-13047412: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI	4 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 224.467.176
Alcaldía de Cali- Secretaría Desarrollo Económico	4171.10.32.1.092-2019	Prestar el servicio integral de central de medios para la producción y divulgación de las estrategias de comunicación de los planes, programas y proyectos de la Secretaría de Desarrollo Económico.	6 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$364,421,408

ESTUDIO DEL SECTOR

El distrito de Santiago de Cali mediante el análisis de la muestra arrojada, evidencia que la licitación pública es la modalidad más utilizada para la contratación de difusión y promoción , lo cual se evidencia con un 42.8% de los procesos expuestos.

Ahora bien, los plazos de los contratos oscilan de 2 hasta los 8 meses de ejecución de acuerdo a la necesidad a satisfacer de cada una de las entidades entendiendo que este servicio se caracteriza por requerirse durante un periodo de tiempo significativo para el cumplimiento de los objetos misionales, y el promedio del presupuesto mensual asignado por el distrito de Santiago de Cali para la ejecución de este tipo de procesos es de \$ 221.933.596, como se observa a continuación.

PROCESO	TIEMPO DE EJECUCION (MESES)	PRESUPUESTO	VALOR MENSUAL
Alcaldía de Cali-Secretaría Salud	8	\$ 1.000.000.000	\$ 125.000.000
Alcaldía de Cali-Secretaría Gobierno	8	\$ 7.716.087.008	\$ 964.510.876
Alcaldía de Cali-Secretaría Gobierno	8	\$ 1.675.444.268	\$ 209.430.534
Alcaldía de Cali-Secretaría Turismo	2	\$ 175.350.000	\$ 87.675.000
Alcaldía de Cali-Secretaría Turismo	6	\$ 1.072.674.400	\$ 178.779.067
Alcaldía de Cali-Secretaría de Cultura	4	\$ 372.878.383	\$ 93.219.596
Alcaldía de Cali-Secretaría de Turismo	4	\$ 224.467.176	\$ 56.116.794
Alcaldía de Cali-Secretaría Desarrollo Economico	6	\$ 364.421.408	\$ 60.736.901
PROMEDIO	5 MESES		\$ 221.933.596

ESTUDIO DEL SECTOR

Por lo tanto, se puede evidenciar que la necesidad que pretende contratar la Secretaria de Turismo va acorde al análisis del sector el cual me arroja que el plazo promedio de los contratos suscritos por la Alcaldia de Santiago de Cali es de 5 meses y el promedio mensual es de \$221.933.596, evidenciando que el valor del contrato a suscribir es aproximadamente de \$1.109.667.845

Análisis de procesos de otras entidades estatales

Se presenta la información consultada sobre los procesos de contratación llevados con anterioridad con otras entidades estatales, con el fin de evaluar y analizar el sector:

ESTUDIO DEL SECTOR

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Plazo del contrato
ICBF-LP-001-2021	ICBF	"Prestar los servicios de central y/o agencia de medios para el desarrollo de actividades de comunicación estratégicas y tácticas definidas por el icbf con las cuales se busca divulgar y promover los derechos de los niños, las niñas, los adolescentes, los programas, servicios y gestión de la entidad."	\$ 6.379.000.000	Licitación Pública	7 meses
004 DE 2020	INVIMA	prestar los servicios de agencia integral de comunicaciones y central de medios para llevar a cabo el estudio de percepción para la elaboración y ejecución de las campañas de educación sanitaria del invima	\$ 1.375.221.837,67	Licitación Pública	4 meses
IDT-LP-002-2020	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO	prestar los servicios de central de medios para la creación, desarrollo y producción de las piezas publicitarias y su respectiva difusión y divulgación a nivel nacional e internacional, del producto turístico ruta leyenda el dorado que integra los atractivos turísticos de bogotá, cundinamarca y boyacá	\$ 1.949.314.334	Licitación Pública	6 meses
LP-SGR-0007-2020	GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	contratar el plan de medios de la oficina asesora de comunicaciones para lograr mayor efectividad en la divulgación de los programas, planes, acciones y proyectos institucionales del departamento del cesar	\$ 780.000.000	Licitación Pública	4 meses
CD-CI-658-2021	Distrito de Bogota Secretaria de la Mujer	Realizar y apoyar la creatividad, producción y difusión de estrategias, campañas y piezas de divulgación de temas misionales, a través de medios, espacios o canales estratégicos para su masificación, en el marco del proyecto: implementación de Estrategia de Divulgación Pedagógica con Enfoques de Género y de Derechos Bogotá	\$ 1.550.000.000	Contrato interadministrativo	6 meses
MC-LP-003-2020	Ministerio de Cultura	Publicación y producción de mensajes institucionales para los diferentes medios de comunicación tradicionales, digitales y alternativo, de acuerdo con las necesidades del Ministerio de Cultura	\$ 645.960.797	Licitación Pública	6 meses
SDG-LP-4-2021	Secretaria de Gobierno Distrito de Bogotá	Prestar el servicio permanente de comunicaciones para la ejecución de los planes de medios que permitan divulgar de manera masiva y en los medios comunitarios los proyectos de reactivación económica, convocatorias para apoyar con recursos los programas dirigidos a los jóvenes y otras poblaciones, estrategias de participación ciudadana	\$ 700.000.000	Licitación Pública	11 meses
MP-DC-LP-PS-5-2021	Alcaldía de Palmira	Prestación del servicio de central de medios para la producción y divulgación del plan de medios, así como para la vinculación de medios, y ejecución de estrategias de difusión de información de la alcaldía del municipio de Palmira	\$ 827.168.000	Licitación Pública	7 meses
MP-DC-LP-PS-013-2022	Alcaldía de Palmira	Prestación del servicio de central de medios para la producción y divulgación del plan de medios, así como para la vinculación de medios, y ejecución de estrategias de difusión de información de la alcaldía del municipio de Palmira	\$ 950.000.000	Licitación Pública	6 meses

ESTUDIO DEL SECTOR

Análisis de los Procesos de Contratación identificados

Teniendo en cuenta los procesos considerados dentro de la muestra realizada, se procede al análisis de algunos criterios encontrados, que se relacionan con la necesidad de contratación y que colaboran con la estructuración de factores que permitan consolidar objetivamente el proceso.

a) Modalidad de Contratación

Del análisis de los procesos de selección relacionados, se evidencia que el 90% de mismas se realizaron a través de la siguiente modalidad de selección: licitación pública.

b) Plazo del contrato

Los plazos de los procesos de selección consultados, van entre días, 4 meses y hasta 9 meses de ejecución de acuerdo a la necesidad a satisfacer. Entendiendo que la necesidad a satisfacer de la Secretaría de Turismo es constante durante el segundo semestre de la vigencia 2022 se sugiere que el plazo del contrato se establezca a partir de la suscripción del acta de inicio y hasta el 30 de diciembre de 2022 o hasta agotar presupuesto, lo que suceda primero.

c) Experiencia Exigida

Proceso	Experiencia Exigida
ICBF-LP-001-2021	La experiencia mínima habilitante se determina con la certificación de máximo cinco (5) certificaciones sumados alcancen el presupuesto oficial. Los contratos deberán estar inscritos en el RUP y deberán contener al menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC 80101504, 80141501, 81131500, 82101800, 82101500, 82141600
004 DE 2020 (INVIMA)	La experiencia mínima habilitante se determina con la certificación de máximo 4 contratos cuyos presupuestos sumados alcancen el presupuesto oficial. Los contratos deberán estar inscritos en el RUP y deberán contener al menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC 80101504, 80141501, 81131500, 82101800, 82101500, 82141600

ESTUDIO DEL SECTOR

LP-SGR-0007-2020 (Gobernación del Cesar)	Acreditar en máximo tres (03) contratos, ejecutados en los tres (3) años anteriores a la fecha de presentación de propuestas del presente proceso, La sumatoria del valor de dichos contratos debe ser igual o superior al 100% del valor del presupuesto oficial. En los contratos mediante los cuales se acredite la experiencia específica, se debe demostrar en el RUP que cuenta con al menos dos de los siguientes códigos: UNSPSC: 82101600, 82101800, 82101900
MC LP 003 2020 (Ministerio de Cultura)	Acreditar máximo tres (3) contratos con objetos similares y cuya sumatoria sea igual o superior al 100% del presupuesto oficial. Los contratos deben estar ejecutados y registrados en el RUP, y en cada uno se deberá acreditar por lo menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC: 80101500, 83121700, 82101800, 82101500 82101600, 82101900, 83121700.
SDG-LP-4-2021 (Secretaria de Gobierno Distrito de Bogotá)	Acreditar la experiencia de máximo dos (2) contratos ejecutados cuya sumatoria sea por un valor igual o superior al presupuesto oficial. Las certificaciones de los contratos relacionados deberán contemplar en su objeto y/o alcance y/o componentes de ejecución relacionados con MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (RADIO o TELEVISIÓN o PRENSA) ATL y BTL y DIGITAL Y/O OTL cada uno se deberá acreditar por lo tres de los siguientes códigos UNSPSC: : 82101500, 82101600, 82101800,82101900
MP-DC-LP-PS-5-2021 (Alcaldía de Palmira)	Se tendrá como experiencia mínima habilitante la acreditación de máximo 3 contratos ejecutados por el proponente, que sumen por lo menos UNA VEZ el presupuesto oficial en salarios mínimos legales mensuales vigentes (911 SMLMV) Cada uno se deberá acreditar por lo tres de los siguientes códigos UNSPSC: : 82101500, 82101600, 82101800,82101900
MP-DC-LP-PS-013-2022 (Alcaldía de Palmira)	Se tendrá como experiencia mínima habilitante la acreditación de máximo 3 contratos ejecutados por el proponente, que sumen por lo menos UNA VEZ el presupuesto oficial en salarios mínimos legales mensuales vigentes (911 SMLMV) ada uno se deberá acreditar por lo tres de los siguientes códigos UNSPSC: : 82101500, 82101600, 82101800,82101900

En el cuadro expuesto, se relacionan los códigos identificados, para este proceso conforme al clasificador de bienes y servicios establecido por Colombia Compra Eficiente. Los códigos fueron identificados considerando aquellos utilizados en procesos de contratación de otras entidades con objetos y actividades similares, y en los procesos contratados por la entidad permitiendo depurar y seleccionar los más adecuados para el presente proceso. En donde se muestra que los que más se repiten son: 82101900, 82101800, 80141500, 82101600.

No se incluye el proceso CD-CI-658-2021 con la secretaria de la mujer, considerando que frente a los factores habilitantes de experiencia no concede información oportuna entendiendo que se trata de una contratación directa. No obstante brinda información relevante para justificar el presupuesto asignado por la entidad para contratar la central de medios.

ESTUDIO DEL SECTOR

d) Garantías exigidas

Dentro del análisis de los procesos de selección, se identificó que las garantías solicitadas por el sector son las siguientes:

Cobertura Exigible	Rango de porcentaje de cobertura	Rango de plazo	Porcentaje de los contratos que solicitaron la garantía
Seriedad de la oferta	Algunos procesos solicitaron 12% sobre el valor del presupuesto oficial	Todos los procesos establecieron 90 días desde el cierre.	100% de los contratos solicitan este tipo de garantía
Cumplimiento general del contrato	Entre el 10% y el 30% del valor del contrato	Plazo de ejecución del contrato y seis meses más o liquidación y seis meses más	100%
Calidad y correcto funcionamiento de los bienes y servicios	Entre el 10% y el 20% del valor del contrato	Plazo de ejecución del contrato y entre cuatro (4) y seis (6) meses más.	100%
Pago de salarios, prestaciones e indemnizaciones	Todas establecen el 5% del valor del contrato	Todas establecen el plazo de ejecución del contrato y entre tres (3) más.	100%
Responsabilidad civil extracontractual	Entre 200 y 300 SMLMV.	El plazo es igual a la ejecución del contrato	100%
Garantía técnica	N/A	N/A	0%

Como resultado de los procesos analizados, se muestra que se exige 6 tipos de garantías que permitan mitigar el riesgo y las cuales son; a) Cumplimiento, b) Calidad del servicio c) Calidad y correcto funcionamiento de los bienes, d) Pago de salarios y prestaciones e indemnizaciones laborales. d) Responsabilidad civil extracontractual, e) contando a su vez con la garantía de seriedad de la oferta que ampara el periodo precontractual.

E) Especificaciones o Requisitos Técnicos Relevantes

ESTUDIO DEL SECTOR

Considerando la información arrojada por el análisis de los procesos (MCLP-003-2020, MP-665-2021, MP-1006-2020, SDG-LP-4-2021, LP-SGR-0007-2020, IDT-LP-002-2020) estudiados, para una ejecución idónea de los contratos, se evidencia en las muestras una solicitud de un equipo de trabajo, el cual se exige a los proponentes para el desarrollo de procesos como este. Se logra apreciar dentro de los requerimientos de equipo de trabajo que debe de estar integrado por personas con la suficiente experticia para la ejecución del contrato, entre los que se destacan los siguientes perfiles: a) Director de cuenta o gerente de proyecto para quien se exige una experiencia entre 4 y 6 años en manejo de cuentas de planes de medios en los perfiles profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación social, administrador de empresas, economía, contador. b) Ejecutivo de cuenta: para quien se exige una experiencia entre 4 y 5 años como ejecutivo de cuenta, en los perfiles profesionales de publicidad, mercadeo, comunicador social, administrador de empresas, economía, finanzas e ingeniería industrial. c) Planeador estratégico y social media, para quien se exige una experiencia entre 3 y 5 años como planner de medios en los perfiles profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación social, psicología, administración, ingeniería de sistema, diseñador grafico.

Así mismo, se vislumbra que un requisito relevante en las muestras (004 DE 2020-INVIMA, SDG-LP-4-2021-Secretaria de Gobierno Distrito de Bogota,) sometidas a estudio es el relacionado con la experiencia específica de los proponentes al momento de transmitir y comunicar las estrategias conforme a la necesidad de cada entidad, en donde las entidades públicas exigen certificaciones de contratos cuyos objetos se relacionen específicamente con el objeto del proceso.

La promoción turística debe cumplir con una comunicación efectiva: (1) una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, (2) un público meta que conozca el mercado que se quiere captar, (3) un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, (4) un medio para hacer llegar el mensaje, y (4) mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso.

Como se menciona anteriormente, los viajes de familiarización tienen como objetivo sensibilizar sobre nuestra oferta turística en el destino, entre actores estratégicos que venden la ciudad como destino turístico, en ese orden de ideas, para poder ejecutar las acciones encaminadas a la realización de viajes de familiarización se requiere que el futuro contratista cuente con Registro Nacional de Turismo teniendo en cuenta que todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia deben contar con este registro siendo obligatorio para el funcionamiento, el cual deberá estar vigente.

F) Criterios de evaluación

De acuerdo con las muestras consultadas, para la contratación del servicio de central de medios de comunicación, las entidades reconocen importancia a los siguientes aspectos en materia de calidad concediendo puntaje:

1. Estudios de audiencias de televisión, radio y medios impresos TGI, IBOPE, ECAR. COMSCORE. (MCLP-003-2020, MP-665-2021, MP-1006-2020)
2. Mayor calidad en los perfiles propuestos en el equipo de trabajo. (LP-SGR-0007-2020)
3. Oferta de pauta adicional no reconocida en el presupuesto oficial. (MCLP-003-2020, No IDT-LP-002-2020, MP-665-2021).

ESTUDIO DEL SECTOR

De igual forma, las entidades otorgan importancia a los siguientes criterios económicos, por los cuales también reconocen puntaje:

1. Propuesta económica concediendo puntaje al menor valor, o determinando el mayor puntaje de acuerdo al azar de una TRM que escoja una de las diferentes fórmulas que defina la mejor oferta económica. (LP-SGR-0007-2020, DT-LP-002-2020, MCLP 003- 2020, MP-665-2021,MP-1006-2020.)
2. El menor porcentaje de comisión respecto de la intermediación que se genera por el servicio, que en las muestra se observa que se mueve entre el 1 y el 5%, como puede observarse en los procesos No IDT-LP-002-2020, MCLP 003-2020, MP-665-2021,MP1006-2020.
3. Mayor porcentaje de optimización de los recursos que se administran mediante la modalidad de bolsa. (MP-665-2021)

Clasificación UNSPSC

En el cuadro que se observa a continuación se relacionan los códigos identificados, para este proceso conforme al clasificador de bienes y servicios establecido por Colombia Compra Eficiente. Los códigos fueron identificados considerando aquellos utilizados en procesos de contratación de otras entidades con objetos y actividades similares, permitiendo depurar y seleccionar los más adecuados para el presente proceso.

Así mismo, dentro de la experiencia específica se pretende utilizar los código 90151500 y 90121500 aún cuando no aparece en la muestra, se recomienda considerando la necesidad que ha expuesto la Secretaría de Turismo del Distrito de Santiago de Cali la importancia de contar con experiencia en la implementación de actividades enfocadas en la promoción turística de un destino.

En el mismo sentido, es de alto impacto tener en cuenta que los futuros proponentes deben contar con experiencia en la difusión de estrategias de comunicación en el ámbito nacional, regional y local mediante medios de comunicación masivos y alternativos tales como televisión, radio, prensa, revistas, medios digitales y medios exteriores.

CÓDIGO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
82101600	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Publicidad difundida
82101500	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Publicidad Impresa
80141500	Servicios de Gestión, servicios profesionales	comercialización y distribución	Investigación de mercado

ESTUDIO DEL SECTOR

	de empresas y servicios administrativos		
83111900	Servicios Públicos y servicios relacionados con el sector público	Servicios de medios de telecomunicaciones	Servicios de radio
82101900	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Colocación y cumplimiento de medios
82101800	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Servicios de agencia de publicidad
90151500	Servicios de viajes, alimentación, alojamiento y entretenimiento	Servicios de Entretenimiento	Atracciones Turísticas.
90121500	Servicios de viajes, alimentación, alojamiento y entretenimiento	Facilitación de viajes	Agentes de viajes.
55121700	Publicaciones impresas, publicaciones electrónicas y accesorios	Etiquetado y accesorios	Señalización

Para un mejor análisis del servicio a contratar, a continuación, se relaciona las necesidades del posible contrato:

En virtud de la misión y de las responsabilidades que le son propias a la Secretaria de Turismo del Distrito de Cali, tanto desde el punto de vista misional como de gestión, se considera que con el propósito de posicionar a la ciudad de Santiago de Cali como un destino turístico tanto nacional como internacional es necesario contratar el servicio de administración e intermediación del plan de medios que compone su producción y divulgación, así como la vinculación de medios, y ejecución de estrategias de difusión a implementarse por la Secretaria de Turismo del distrito de Santiago de Cali.

Lo anterior, considerando que la gestión, administración y manejo de un plan integral de promoción en la que se incluye varias estrategias para lograr el objetivo entre ellos se encuentra: Plan de medios y viajes de familiarización deberá de ser adelantado por una empresa especializada que permita mayor eficiencia en la difusión del mensaje identificando los canales idóneos para hacerlo, y a su vez permita la optimización del presupuesto en la ejecución del objeto plasmado.

Aspectos técnicos de la oferta:

ESTUDIO DEL SECTOR

Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos

La Secretaría de Turismo, en virtud del Decreto 411.0.20.0516 de 2016, es el Organismo encargado de liderar la planeación y gestión de políticas, planes, programas, proyectos y estrategias del Desarrollo Productivo y Comercial del Turismo, impulsando el desarrollo articulado e innovador de diferentes modalidades y productos turísticos, en asocio con los diferentes actores de la cadena productiva y otros sectores estratégicos para incentivar la generación de ingresos, empleo y emprendimientos con enfoque territorial, poblacional y de sostenibilidad ambiental. Partiendo de la funcionalidad del organismo, desde la planificación del territorio como destino turístico, se ha trabajado en la identificación de los productos y modalidades turísticas de la ciudad con el fin de generar las estrategias, programas y proyectos para el desarrollo de las mismas y su promoción como actividad influyente en el desarrollo socioeconómico del Distrito de Santiago de Cali.

Conforme a lo anterior, desde la Secretaría de Turismo se cuenta con varias estrategias que contienen diferentes elementos para posicionar a Cali como destino turístico los cuales se exponen a continuación

Elementos fundamentales de la promoción turística Publicidad:

1. Anuncios, periódicos, revistas especializadas y revistas de viajes.
2. Artículos, reportajes y noticias de interés general o particular.
3. Publicaciones especiales, libros y guías.
4. Radio, televisión y videos.

Materiales de apoyo:

1. Carteles.
2. Folletos, literatura de servicios y literatura de lugares y eventos.
3. Diapositivas.

Relaciones públicas:

1. Viajes de familiarización.

Ahora bien, otra de las grandes estrategias para lograr una comunicación estratégica para lograr un mejor relacionamiento entre el difusor y su público objetivo, entre las que es posible encontrar la estrategia *“Above the line”* (traducido al español sobre la línea), más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas

ESTUDIO DEL SECTOR

BTL²⁹; en este sentido, la ATL es una acción de marketing que representa todo tipo de medio publicitario masivo convencional, que generalmente se desarrolla a través de una agencia publicitaria, los medios como la radio, la televisión, la prensa, las vallas publicitarias, la internet y el cine, entre otros, por lo cual su implementación generalmente resulta costosa.

El concepto BTL puede ser definido como la serie de técnicas y prácticas de comunicación pública, las cuales buscan crear dichos canales de comunicación entre lo que es la marca de la empresa y lo que es el consumidor. La publicidad BTL en Colombia se ha enfocado en los últimos años en generar estrategias donde los usuarios sean atraídos por las marcas a través de actividades donde puedan interactuar activamente.³⁰

A continuación y considerando la necesidad de la entidad de llevar a cabo las diferentes estrategias para promocionar a Cali como Destino turístico para la vigencia 2022 el equipo técnico después de realizar el análisis de los procesos ejecutados en vigencias pasadas, así como la proyección y estudio de los posibles ítems a demandarse para la satisfacción de la necesidad en la presente anualidad, procede a incluir el siguiente listado de los ítems que se requieren con mayor frecuencia en la realización de las actividades descritas:

Item	Descripción	Unidad	Cantidad
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL			
1	Conceptualización y producción de una campaña de posicionamiento de ciudad con los siguientes entregables: 1 video de ciudad con una duración de 1:30 min y 6 cápsulas de productos turísticos de 20 segundos cada una). El formato de los videos deberan ser entregados en archivos MP4 y MXF y con formato de consentimiento (si aplica). Proveedor debe entregar material en bruto.	Global	1
2	Producción y conceptualización de Video memoria viaje influenciadores (1 video de mínimo 2 min que capture las experiencias del viaje de influenciadores). Debe incluir gastos de producción. Los videos deben ser entregados en archivos MP4 y MXF, con formato de consentimiento (si aplica)	Global	1
3	Fotografía en alta resolución con postproducción y con formato de consentimiento (si aplica)	Unidad	1
MATERIAL PROMOCIONAL			

²⁹ Fuentes, I. (2008, Abril 2008). "El marketing y el incremento de las ventas". Recuperado de: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

³⁰ <https://www.pyppmedios.com/noticias/activaciones-de-marca-innovadoras>

ESTUDIO DEL SECTOR

4	Gorra el algodón bordado	Unidad	1
5	Termo promocional de capacidad de 500 ml brandeados full color.	Unidad	1
6	Audífonos estéreo inalámbricos bluetooth 5.0 para reproducción de audio y manos libres brandeados con marca Cali, un destino que inspira.	Unidad	1
7	Velas aromaticas de 15 cm x 15 cm empacadas en cajas con branding de Cali, un destino que inspira. Aromas de flores de guayacan, lulo entre otros.	Unidad	1
8	Mini parlante bluetooth brandeado con marca Cali, un destino que inspira.	Unidad	1
9	Stickers con motivos típicos de Cali - Centro Histórico (3 CM X 3 CM)	Unidad	1
10	Sombrilla con varillas de fibra de vidrio y eje de metal. Apertura automática. brandeada full color con marca Cali, un destino que inspira.	Unidad	1
11	Bolsa de lona con asa y fuelle medidas 42 x 32 x 15 cm. Impresión full color marca Cali, un destino que inspira.	Unidad	1
12	Postales promocionales de Cali	Unidad	1
13	Mini libretas con ilustraciones tradicionales de Cali. Argolladas . 1/4 Carta.	Unidad	1
14	Manillas bordadas en hilo de poliester full color 12.5 mm de ancho x 285 mm de largo con marca Cali, un destino que inspira.	Unidad	1
15	Mapa turístico medio pliego impresión 4x4 (Full Color ambas caras) plegado en 24 cuerpos 8 en vertical y 3 horizontal, en propalcotec 150 gr	Unidad	1
16	Cartillas turísticas triptico Tamaño A4 impresas por doble cara	Unidad	1
17	Lapiceros marcados en 4 tintas con logo Cali, un destino que inspira	Unidad	1
PLAN ATL Y BTL			
18	Conceptualización de estrategia ATL y BTL de Cali, un destino que inspira. Esto incluye: Diseñar, coordinar y ejecutar un plan de divulgación y publicaciones que integre ATL y BTL (flow).	Global	1
19	Comercial en City TV City Noticias de 20 segundos	Pauta	1

ESTUDIO DEL SECTOR

20	Comercial en Teleantioquia Noticias 12:30 de 20 segundos	Pauta	1
21	Comercial en Telecafé Noticiero 12:00 de 20 segundos	Pauta	1
22	Comercial en Canal TRO Oro Noticias de 20 segundos	Pauta	1
23	Comercial en Telecaribe Noticiero 12:30 de 20 segundos	Pauta	1
24	Cuña de 20 segundos National Geographic horario prime	Cuña	1
25	Cuña de 20 segundos Discovery Channel horario prime	Cuña	1
26	Cuña de 20 segundos canal ESPN horario prime	Cuña	1
27	Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Bogotá	Cuña	1
28	Cuña de 20 segundos Caracol Básica en 6 am Hoy por Hoy Bogotá	Cuña	1
29	Cuña de 20 segundos Olimpica Stereo en Temprano es más bacano Medellín	Cuña	1
30	Cuña de 20 segundos Radio Tiempo en Despierta a Tiempo Medellín	Cuña	1
31	Cuña de 20 segundos Olimpica Stereo en Temprano es más bacano Armenia/Pereira	Cuña	1
32	Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Armenia Pereira	Cuña	1
33	Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Bucaramanga	Cuña	1
34	Cuña de 20 segundos La FM en Noticiero La FM Bogotá.	Cuña	1
35	Cuña de 20 segundos Olimpica Stereo en Temprano es más bacano Barranquilla	Cuña	1
36	Cuña de 20 segundos Emisora Atlantico en Noticiero AM Barranquilla	Cuña	1
37	Transmision en vivo del programa La Luciernaga desde sede en Cali	Global	1
38	Publireportaje en El Tiempo de página completa	Global	1

ESTUDIO DEL SECTOR

39	Publiccontenido digital en revista semana.com. 3.500 caracteres C/U, Impresiones: 200.000 C/U, Periodo: 15 días en el home de semana.com C/U, Replica vitalicia en Semana.com C/U, Alcance: 160.000 usuarios (mínimo) C/U, Red Social (2): (FB, TW ó IG) Post ó Story C/U	Mes	1
40	Publireportaje en ADN Colombia página completa	Pauta	1
41	Publireportaje Publimetro página completa	Pauta	1
42	Tu Barco paquete de posteos de redes sociales / banners tradicionales / videos preroll	Mes	1
43	Que pasa en Cali paquete de post e historias Facebook e Instagram y cubrimiento noticioso	Mes	1
44	Q'hubo paquete de post e historias en facebook e instagram y 100.000 impresiones web.	Unidad	1
45	Diario Occidente mailing segmentado + banners tradicionales	Unidad	1
46	Proyección de contenido digital en aeropuerto El Dorado sala de abordaje Avianca - salidas nacionales pantalla LED 13,75 mt2, llegada nacional espigon sur. Pantalla LED 9 mt2, llegada nacional espigon norte. Pantalla LED 9 mt2. 34.500 impresiones	Mes	1
47	Pauta en espacios promocionales en centros comercial Titan Plaza Bogotá (Asensores y laterales escaleras electricas)	Mes	1
48	Pauta en espacios promocionales en centros comercial Santa Fé Bogotá (Asensores y laterales escaleras electricas)	Mes	1
49	Pauta en espacios promocionales en centros comercial Santa Fé Medellín (Asensores y laterales escaleras electricas)	Mes	1
50	Centro comercial santa fé Bogotá. Rompetrafico doble Cara. Centro comercial Titan Plaza - rompetrafico doble cara. Centro Comercial Santa Fé - rompetrafico Triptico.	Mes	1
51	Centro comercial Santa Fé en Bogotá Pantalla Led 13.75 mt2. Centro Comercial Titan Plaza Bogotá Pantalla Led 9 mt2. Centro Comercial Santa Fé Medellín Pantalla Led 9 mt2.	Mes	1

ESTUDIO DEL SECTOR

52	Spots de 20 segundos en Cinecolombia centro comercial Santa Fe, Centro Comercial Titan Plaza, Centro Comercial Santa Fé Medellín, Centro Comercial Cacique Bucaramanga y Centro Comercial Buena Vista Barranquilla por 6 semanas.	Global	1
53	Spots de 20 segundos en Cinepolis México centro comercial Santa Fe, Antara	Cuña	1
54	Despegar Colombia: Despegar ROS Display y Audio AD. Más de 150.000 impresiones	Mes	1
55	Despegar Ecuador: banner search despegar, banner remarketing google, banner remarketing facebook, landing transaccional despegar y redes sociales	Mes	1
56	PriceTravel: banner search , banner remarketing google, banner remarketing facebook, landing transaccional y redes sociales	Mes	1
57	Expedia: banner search , banner remarketing google, banner remarketing facebook, landing transaccional y redes sociales	Mes	1
58	Campaña digital en redes sociales de marca "Cali, un destino que inspira". Incluye: estrategia digital y manejo de FB, Instagram y TikTok, producción de piezas y copies para cada una de las redes,.	Global	1
59	Activación BTL con 30 agentes de viajes en la ciudad de Bogotá que incluya: alimentos y bebidas típicas tradicionales de Cali y show cultural .	Global	1
60	Activación BTL con 30 agentes de viajes en la ciudad de Medellín que incluya: alimentos y bebidas típicas tradicionales de Cali y show cultural .	Global	1
61	Influenciadores de life style y cultura: Estrategia de generación de contenido y distribución.	Global	1
62	Pauta Spotify: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session	Mes	1
63	Pauta Spotify México: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session	Mes	1
64	Pauta Spotify Ecuador: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session	Mes	1

ESTUDIO DEL SECTOR

65	Pauta Spotify Madrid: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session	Mes	1
66	Programatic Banners tradicionales y video AD. Por 3 meses. 350.000 impresiones	Global	1
67	Monitoreo de medios digitales y redes sociales con base en las acción implementadas.	Global	1
68	Clase de cocteleria con viche virtual para 20 personas. Debe incluir envío de insumos necesarios para la clase enviado a Bogotá y Medellín (15 Bogotá - 5 Medellín)	Global	1
69	Difusión de estrategia internacional a través de RR.PP con alcance en México, New York, Miami y Ecuador	Global	1
VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN			
70	Tiquetes Aéreos cabina económica (Bogotá - Cali - Bogotá) para mes de Octubre con maleta en bodega y seleccion de asientos	Tiquetes aéreos	1
71	Tiquetes Aéreos cabina económica (Medellín - Cali - Medellín) para mes de Octubre con maleta en bodega y seleccion de asientos	Tiquetes aéreos	1
72	Tiquetes Aéreos cabina económica (México - Cali - México) para mes de Octubre con maleta en bodega y seleccion de asientos	Tiquetes aéreos	1
73	Transfer Aeropuerto - Cali - Aeropuerto en vehiculo particular con espacio para maletas	Transporte	1
74	Recorrido 4 días en Cali. Bus para 20 personas. Disponibilidad de 12 horas.	Transporte	1
75	Guianza especializada por día por parte de guia certificado.	Día	1
76	Experiencia de gastronomía local. Clase de cocina vallecaucana que finalice en degustación de platos preparados para almuerzo.	Global	1
77	Flashmob con 10 bailarines y actores. Debe incluir sonido y montaje de la presentación.	Global	1
78	Actividad de degustación de productos típicos	Global	1
79	Cena experiencial de bienvenida con mapping	Global	1
80	Alojamiento en hotel de cinco estrellas en Cali	Noche	1
81	Cena y presentación artistica de salsa en Mulato Cabaret	Noche	1

ESTUDIO DEL SECTOR

82	Cata de viche y prueba de bebidas ancestrales	Global	1
83	Taller de macetas por persona	Global	1
84	Tour Comuna 20 por persona (debe incluir refrigerio e valor transporte de Metrocable)	Unidad	1
85	Experiencia de avistamiento de aves en La Elvira	Unidad	1
86	Ingresos Bichacue Yath	Unidad	1
87	Ingresos, taller de Pandebono y liberación de mariposas en Mariposario Andoke	Unidad	1
88	City Tour por el Centro histórico	Unidad	1
89	Almuerzos en restaurante medio – alto	Unidad	1
90	Cenas en restaurante medio – alto	Unidad	1
91	Operación logística	Unidad	1
92	Vuelo Cali - Manizales - Cali en cabina económica con maleta de bodega	Tiquetes aéreos	1
93	Alojamiento 4 estrellas en Manizales en acomodación individual. Incluye desayuno.	Noche	1
94	Alojamiento 4 estrellas en Manizales en acomodación doble. Incluye desayuno.	Noche	1
95	Show privado de salsa por persona	Unidad	1
96	Taller de musica del pacifico	Unidad	1
97	Experiencia Wellness en Pance: Visita finca el nilo que incluya: sesión de meditación junto al rio y conexión con la naturaleza y visita cafetales	Unidad	1
98	Gastro tour San Antonio	Unidad	1

En ese sentido, de acuerdo a la necesidad planteada por la Secretaría de Turismo, y con el propósito de conocer los valores unitarios de mercado de los ítems detallados, se envió por medio de correo electrónico invitación a cotizar a las siguiente empresas:

No.	RAZON SOCIAL	CIUDAD	PRESENTO COTIZACIÓN	OBSERVACIONES
1	Pezeta Publicidad S.A.S	Bogota	No	N/A
2	Harold Zea Digital	Cali	No	N/A
3	Mentor 360 S.A.S	Bogota	NO	N/A
4	Reinvent Publicidad	Cali	Si	N/A
5	Universal Group	Bogota	No	N/A
6	Add Media S.A.S	Cali	Si	N/A

ESTUDIO DEL SECTOR

De las seis (6) invitaciones a cotizar remitidas (las cuales se adjuntan como anexos al presente estudio), fueron allegadas a la Entidad DOS (2) cotizaciones que cumplieron con el diligenciamiento del total de los ítems.

Considerando la información arrojada de las cotizaciones expuestas se procede a realizar una ponderación de cada uno de los ítems cotizados por las tres empresas, lo cual generó como resultado los siguientes precios ponderados de mercado para cada uno de los ítems descritos:

Ítem	Descripción	Unidad	Cantidad	COTIZACIÓN ADD MEDIA (INCLUIDO IVA)	COTIZACIÓN REINVENT (INCLUIDO IVA)	PROMEDIO (INCLUIDO IVA)	
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL							
1	Conceptualización y producción de una campaña de posicionamiento de ciudad con los siguientes entregables: 1 video de ciudad con una duración de 1:30 min y 6 cápsulas de productos turísticos de 20 segundos cada una). El formato de los videos deberan ser entregados en archivos MP4 y MXF y con formato de consentimiento (si aplica). Proveedor debe entregar material en bruto.	Global	1	90.000.000	100.000.000	95.000.000	
2	Producción y conceptualización de Video memoria viaje influenciadores (1 video de mínimo 2 min que capture las experiencias del viaje de influenciadores). Debe incluir gastos de producción. Los videos deben ser entregados	Global	1	80.000.000	60.000.000	70.000.000	

ESTUDIO DEL SECTOR

	en archivos MP4 y MXF, con formato de consentimiento (si aplica)						
3	Fotografía en alta resolución con postproducción y con formato de consentimiento (si aplica)	Unidad	1	25000000	15000000	20.000.000	
MATERIAL PROMOCIONAL							
4	Gorra el algodón bordado	Unidad	1	18.985	15.000	16.993	
5	Termo promocional de capacidad de 500 ml brandeados full color.	Unidad	1	28.644	28.000	28.322	
6	Audífonos estéreo inalámbricos bluetooth 5.0 para reproducción de audio y manos libres brandeados con marca Cali, un destino que inspira.	Unidad	1	51.287	62.000	56.644	
7	Velas aromaticas de 15 cm x 15 cm empacadas en cajas con branding de Cali, un destino que inspira. Aromas de flores de guayacan, lulo entre otros.	Unidad	1	14.490	11.000	12.745	
8	Mini parlante bluetooth brandeado con marca Cali, un destino que inspira.	Unidad	1	19.000	22.000	20.500	
9	Stickers con motivos típicos de Cali - Centro Histórico (3 CM X 3 CM)	Unidad	1	3.211	2.500	2.856	
10	Sombrilla con varillas de fibra de vidrio y eje de metal. Apertura automática. brandeada full color con marca	Unidad	1	52.000	43.000	47.500	

ESTUDIO DEL SECTOR

	Cali, un destino que inspira.						
11	Bolsa de lona con asa y fuelle medidas 42 x 32 x 15 cm. Impresión full color marca Cali, un destino que inspira.	Unidad	1	12.000	10.000	11.000	
12	Postales promocionales de Cali	Unidad	1	3.000	2.500	2.750	
13	Mini libretas con ilustraciones tradicionales de Cali. Argolladas . 1/4 Carta.	Unidad	1	22.000	20.000	21.000	
14	Manillas bordadas en hilo de poliester full color 12.5 mm de ancho x 285 mm de largo con marca Cali, un destino que inspira.	Unidad	1	12.321	16.000	14.161	
15	Mapa turístico medio pliego impresión 4x4 (Full Color ambas caras) plegado en 24 cuerpos 8 en vertical y 3 horizontal, en propalcotec 150 gr	Unidad	1	6.710	4.000	5.355	
16	Cartillas turísticas triptico Tamaño A4 impresas por doble cara	Unidad	1	2.356	3.000	2.678	
17	Lapiceros marcados en 4 tintas con logo Cali, un destino que inspira	Unidad	1	2.500	1.200	1.850	
PLAN ATL Y BTL							
18	Conceptualización de estrategia ATL y BTL de Cali, un destino que inspira. Esto incluye: Diseñar, coordinar y ejecutar un plan de divulgación y publicaciones que integre ATL y BTL (flow).	Global	1	14.000.000	16.000.000	15.000.000	

ESTUDIO DEL SECTOR

19	Comercial en City TV City Noticias de 20 segundos	Pauta	1	1.900.000	1.400.000	1.650.000	
20	Comercial en Teleantioquia Noticias 12:30 de 20 segundos	Pauta	1	2.000.000	2.200.000	2.100.000	
21	Comercial en Telecafé Noticiero 12:00 de 20 segundos	Pauta	1	1.040.970	1.340.960	1.190.965	
22	Comercial en Canal TRO Oro Noticias de 20 segundos	Pauta	1	1.098.432	1.530.089	1.314.261	
23	Comercial en Telecaribe Noticiero 12:30 de 20 segundos	Pauta	1	1.700.000	1.158.000	1.429.000	
24	Cuña de 20 segundos National Geographic horario prime	Cuña	1	2.200.000	2.000.000	2.100.000	
25	Cuña de 20 segundos Discovery Channel horario prime	Cuña	1	2.200.000	2.000.000	2.100.000	
26	Cuña de 20 segundos canal ESPN horario prime	Cuña	1	3.900.000	3.800.000	3.850.000	
27	Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Bogotá	Cuña	1	437.478	300.000	368.739	
28	Cuña de 20 segundos Caracol Básica en 6 am Hoy por Hoy Bogotá	Cuña	1	2.100.060	1.900.000	2.000.030	
29	Cuña de 20 segundos Olimpica Stereo en Temprano es más bacano Medellín	Cuña	1	448.794	300.000	374.397	
30	Cuña de 20 segundos Radio Tiempo en Despierta a Tiempo Medellín	Cuña	1	448.794	300.000	374.397	
31	Cuña de 20 segundos Olimpica Stereo en Temprano es más bacano Armenia/Pereira	Cuña	1	82.714	75.000	78.857	
32	Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en	Cuña	1	81.342	75.000	78.171	

ESTUDIO DEL SECTOR

	Tropishow Armenia Pereira						
33	Cuña de 20 segundos Tropicana Stereo en Tropishow Bucaramanga	Cuña	1	120.398	110.000	115.199	
34	Cuña de 20 segundos La FM en Noticiero La FM Bogotá.	Cuña	1	128.912	132.000	130.456	
35	Cuña de 20 segundos Olimpica Stereo en Temprano es más bacano Barranquilla	Cuña	1	332.794	320.000	326.397	
36	Cuña de 20 segundos Emisora Atlantico en Noticiero AM Barranquilla	Cuña	1	533.590	520.000	526.795	
37	Transmicion en vivo del programa La Luciernaga desde sede en Cali	Global	1	90.000.00 0	80.000.00 0	85.000.000	
38	Publireportaje en El Tiempo de página completa	Global	1	61.000.00 0	59.000.00 0	60.000.000	
39	Publiccontenido digital en revista semana.com. 3.500 caracteres C/U, Impresiones: 200.000 C/U, Periodo: 15 días en el home de semana.com C/U, Replica vitalicia en Semana.com C/U, Alcance: 160.000 usuarios (mínimo) C/U, Red Social (2): (FB, TW ó IG) Post ó Story C/U	Mes	1	17.313.95 4	15.000.00 0	16.156.977	
40	Publireportaje en ADN Colombia página completa	Pauta	1	26.928.04 4	24.500.00 0	25.714.022	
41	Publireportaje Publimetro página completa	Pauta	1	21.642.23 4	19.500.00 0	20.571.117	

ESTUDIO DEL SECTOR

42	Tu Barco paquete de posteos de redes sociales / banners tradicionales / videos preroll	Mes	1	8.428.414	7.000.000	7.714.207	
43	Que pasa en Cali paquete de post e historias Facebook e Instagram y cubrimiento noticioso	Mes	1	5.285.608	5.000.000	5.142.804	
44	Q'hubo paquete de post e historias en facebook e instagram y 100.000 impresiones web.	Unidad	1	5.285.608	5.000.000	5.142.804	
45	Diario Occidente mailing segmentado + banners tradicionales	Unidad	1	13.714.022	12.000.000	12.857.011	
46	Proyección de contenido digital en aeropuerto El Dorado sala de abordaje Avianca - salidas nacionales pantalla LED 13,75 mt2, llegada nacional espigon sur. Pantalla LED 9 mt2, llegada nacional espigon norte. Pantalla LED 9 mt2. 34.500 impresiones	Mes	1	21.000.000	20.000.000	20.500.000	
47	Pauta en espacios promocionales en centros comercial Titan Plaza Bogotá (Asensores y laterales escaleras electricas)	Mes	1	27.500.000	25.900.000	26.700.000	
48	Pauta en espacios promocionales en centros comercial Santa Fé Bogotá (Asensores y laterales escaleras electricas)	Mes	1	27.000.000	25.000.000	26.000.000	

ESTUDIO DEL SECTOR

49	Pauta en espacios promocionales en centros comercial Santa Fé Medellín (Asensores y laterales escaleras electricas)	Mes	1	57.000.000	56.000.000	56.500.000	
50	Centro comercial santa fé Bogotá. Rompetrafico doble Cara. Centro comercial Titan Plaza - rompetrafico doble cara. Centro Comercial Santa Fé - rompetrafico Triptico.	Mes	1	35.000.000	33.000.000	34.000.000	
51	Centro comercial Santa Fé en Bogotá Pantalla Led 13.75 mt2. Centro Comercial Titan Plaza Bogotá Pantalla Led 9 mt2. Centro Comercial Santa Fé Medellín Pantalla Led 9 mt2.	Mes	1	62.000.000	60.000.000	61.000.000	
52	Spots de 20 segundos en Cinecolombia centro comercial Santa Fe, Centro Comercial Titan Plaza, Centro Comercial Santa Fé Medellín, Centro Comercial Cacique Bucaramanga y Centro Comercial Buena Vista Barranquilla por 6 semanas.	Global	1	58.000.000	54.000.000	56.000.000	
53	Spots de 20 segundos en Cinopolis México centro comercial Santa Fe, Antara	Cuña	1	135.000.000	130.000.000	132.500.000	
54	Despegar Colombia: Despegar ROS Display y Audio AD. Más de 150.000 impresiones	Mes	1	15.000.000	13.000.000	14.000.000	

ESTUDIO DEL SECTOR

55	Despegar Ecuador: banner search despegar, banner remarketing google, banner remarketing facebook, landing transaccional despegar y redes sociales	Mes	1	16.000.000	15.000.000	15.500.000	
56	PriceTravel: banner search , banner remarketing google, banner remarketing facebook, landing transaccional y redes sociales	Mes	1	24.000.000	22.000.000	23.000.000	
57	Expedia: banner search , banner remarketing google, banner remarketing facebook, landing transaccionar y redes sociales	Mes	1	42.322.487	11.900.000	27.111.244	
58	Campaña digital en redes sociales de marca "Cali, un destino que inspira". Incluye: estrategia digital y manejo de FB, Instagram y TikTok, producción de piezas y copias para cada una de las redes,.	Global	1	49.000.000	51.000.000	50.000.000	
59	Activación BTL con 30 agentes de viajes en la ciudad de Bogotá que incluya: alimentos y bebidas típicas tradicionales de Cali y show cultural .	Global	1	13.311.668	11.000.000	12.155.834	
60	Activación BTL con 30 agentes de viajes en la ciudad de Medellín que incluya: alimentos y bebidas típicas tradicionales de Cali y show cultural .	Global	1	13.311.668	11.000.000	12.155.834	

ESTUDIO DEL SECTOR

61	Influenciadores de life style y cultura: Estrategia de generación de contenido y distribución.	Global	1	28.966.666	29.700.000	29.333.333	
62	Pauta Spotify: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session	Mes	1	22.482.000	20.000.000	21.241.000	
63	Pauta Spotify México: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session	Mes	1	12.900.000	12.000.000	12.450.000	
64	Pauta Spotify Ecuador: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session	Mes	1	12.900.000	12.000.000	12.450.000	
65	Pauta Spotify Madrid: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session	Mes	1	12.900.000	12.000.000	12.450.000	
66	Programatic Banners tradicionales y video AD. Por 3 meses. 350.000 impresiones	Global	1	12.000.000	14.000.000	13.000.000	
67	Monitoreo de medios digitales y redes sociales con base en las acciones implementadas.	Global	1	16.248.240	15.000.000	15.624.120	
68	Clase de cocteleria con viche virtual para 20 personas. Debe incluir envío de insumos necesarios para la clase enviado a Bogotá y Medellín (15 Bogotá - 5 Medellín)	Global	1	8.000.000	7.000.000	7.500.000	
69	Difusión de estrategia internacional a través de RR.PP con alcance	Global	1	24.000.000	25.000.000	24.500.000	

ESTUDIO DEL SECTOR

	en México, New York, Miami y Ecuador						
VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN							
70	Tiquetes Aéreos cabina económica (Bogotá - Cali - Bogotá) para mes de Octubre con maleta en bodega y seleccion de asientos	Tiquetes aéreos	1	778.000	650.000	714.000	
71	Tiquetes Aéreos cabina económica (Medellín - Cali - Medellín) para mes de Octubre con maleta en bodega y seleccion de asientos	Tiquetes aéreos	1	690.000	500.000	595.000	
72	Tiquetes Aéreos cabina económica (México - Cali - México) para mes de Octubre con maleta en bodega y seleccion de asientos	Tiquetes aéreos	1	6.200.000	7.200.000	6.700.000	
73	Transfer Aeropuerto - Cali - Aeropuerto en vehiculo particular con espacio para maletas	Transporte	1	172.000	160.000	166.000	
74	Recorrido 4 días en Cali. Bus para 20 personas. Disponibilidad de 12 horas.	Transporte	1	4.720.000	4.800.000	4.760.000	
75	Guianza especializada por día por parte de guía certificado.	Día	1	980.000	1.400.000	1.190.000	
76	Experiencia de gastronomía local. Clase de cocina vallecaucana que finalice en degustación de platos preparados para almuerzo.	Global	1	238.000	230.000	234.000	
77	Flashmob con 10 bailarines y actores. Debe incluir sonido y	Global	1	1.808.000	2.000.000	1.904.000	

ESTUDIO DEL SECTOR

	montaje de la presentación.						
78	Actividad de degustación de productos típicos	Global	1	590.000	600.000	595.000	
79	Cena experiencial de bienvenida con mapping	Global	1	5.810.000	4.900.000	5.355.000	
80	Alojamiento en hotel de cinco estrellas en Cali	Noche	1	592.896	500.000	546.448	
81	Cena y presentación artística de salsa en Mulato Cabaret	Noche	1	140.600	145.000	142.800	
82	Cata de viche y prueba de bebidas ancestrales	Global	1	87.600	79.000	83.300	
83	Taller de macetas por persona	Global	1	35.300	48.000	41.650	
84	Tour Comuna 20 por persona (debe incluir refrigerio e valor de transporte de Metrocable)	Unidad	1	84.600	82.000	83.300	
85	Experiencia de avistamiento de aves en La Elvira	Unidad	1	29.500	30.000	29.750	
86	Ingresos Bichacue Yath	Unidad	1	80.000	60.000	70.000	
87	Ingresos, taller de Pandebono y liberación de mariposas en Mariposario Andoke	Unidad	1	88.000	140.000	114.000	
88	City Tour por el Centro histórico	Unidad	1	69.000	50.000	59.500	
89	Almuerzos en restaurante medio - alto	Unidad	1	69.000	50.000	59.500	
90	Cenas en restaurante medio - alto	Unidad	1	69.000	50.000	59.500	
91	Operación logística	Unidad	1	60.000	60.000	60.000	
92	Vuelo Cali - Manizales - Cali en cabina económica con maleta de bodega	Tiquetes aéreos	1	700.000	750.000	725.000	

ESTUDIO DEL SECTOR

93	Alojamiento 4 estrellas en Manizales en acomodación individual. Incluye desayuno.	Noche	1	550.000	600.000	575.000	
94	Alojamiento 4 estrellas en Manizales en acomodación doble. Incluye desayuno.	Noche	1	500.000	560.000	530.000	
95	Show privado de salsa por persona	Unidad	1	1.900.000	1.600.000	1.750.000	
96	Taller de musica del pacifico	Unidad	1	2.300.000	2.200.000	2.250.000	
97	Experiencia Wellness en Pance: Visita finca el nilo que incluya: sesión de meditación junto al rio y conexión con la naturaleza y visita cafetales	Unidad	1	160.000	170.000	165.000	
98	Gastro tour San antonio	Unidad	1	200.000	250.000	225.000	

4. Análisis de Precios

Análisis de precios

Para determinar el valor del contrato, es decir los recursos que compondrán el presupuesto oficial, se realizó un análisis real y actual del mercado, del histórico de contratación de la Alcaldía de Cali, el cual muestra la demanda que tiene la entidad respecto de estas actividades de administración y/o intermediación de planes de medios en vigencias anteriores, pues aún cuando los valores unitarios cotizados arrojan información pertinente respecto a los precios a considerarse en la ejecución contractual a la cual el contratista se encuentra sujeto para cada orden que se le requiera, no pueden tenerse de referencia al momento de la definición del presupuesto, entendiendo que solo comprenden la tarifa o precio por cada servicio que se ordene, los cuales en conjunto no podrán superar el presupuesto oficial.

En este sentido, la muestra obtenida del análisis de los contratos celebrados por el Distrito de Cali para la prestación del servicio de difusión y plan de medios en el análisis de la demanda del presente estudio del sector, se resalta la siguiente información respecto la necesidad reflejada en el objeto versus el presupuesto asignado de algunos de los contratos de la muestra:

ESTUDIO DEL SECTOR

ENTIDAD	No. DEL PROCESO	OBJETO	PLAZO	MODALIDAD	VALOR
Alcaldia de Cali- Secretaría Salud	4145.010.32.1.0238-2021	Prestar servicios de difusión y divulgación al Distrito de Cali – Secretaría de Salud empleando plataformas de medios masivos de comunicación de manera estratégica, en la promoción de campañas informativas de divulgación, reconocimiento y movilización para el fomento y promoción de las jornadas de vacunación contra el COVID 19 en el Distrito.	8 meses	Licitación Pública	\$ 1.000.000.000
Alcaldia de Cali- Secretaría Gobierno	4112.060.32.1.062-2019	Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, de conformidad con el proyecto denominado: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI -BP 26003011".	8 meses	Licitación Pública	\$ 7.716.087.008
Alcaldia de Cali- Secretaría Gobierno	4112.060.32.1.132-2021	Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, de conformidad con el proyecto denominado: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI -BP 26003011".	8 meses	Contratación Directa	\$ 1.675.444.268
Alcaldia de Cali- Secretaría Turismo	4172.010.32.1.062-2019	Realizar la difusión de material promocional de la oferta turística de la ciudad a nivel nacional e internacional, en publicaciones de medios de comunicación (Manifestación de interés (Menor Cuantía)	2 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 175.350.000
Alcaldia de Cali- Secretaría Turismo	4172.010.32.1.096-2020	Apoyar la promoción y difusión turística de Santiago de Cali implementando acciones que incentiven el consumo local y promuevan el turismo doméstico, en atención a la ficha BP 26002251 "APOYO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI".	6 meses	Contratación Directa	\$ 1.072.674.400
Alcaldia de Cali- Secretaría de Cultura	4148.010.32.1.956-2021	Aunar esfuerzos técnicos, administrativos, financieros y económicos para realizar el diseño e implementación de la estrategia de gestión del cambio, comunicación y posicionamiento	4 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 372.878.383
Alcaldia de Cali- Secretaría de Turismo	4172.010.32.1.055-2019	Realizar actividades y brindar apoyo para la difusión, promoción y visibilización de los circuitos turísticos de Santiago de Cali, en desarrollo del proyecto BP-13047412: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI	4 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 224.467.176
Alcaldia de Cali- Secretaría Desarrollo Económico	4171.10.32.1.092-2019	Prestar el servicio integral de central de medios para la producción y divulgación de las estrategias de comunicación de los planes, programas y proyectos de la Secretaría de Desarrollo Económico.	6 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$364,421,408

ESTUDIO DEL SECTOR

Este servicio se caracteriza por requerirse durante un periodo de tiempo significativo para el cumplimiento de los objetos misionales, y el promedio del presupuesto mensual asignado por el distrito de Santiago de Cali para la ejecución de este tipo de procesos es de \$ 221.933.596, como se observa a continuación.

PROCESO	TIEMPO DE EJECUCION (MESES)	PRESUPUESTO	VALOR MENSUAL
Alcaldia de Cali-Secretaría Salud	8	\$ 1.000.000.000	\$ 125.000.000
Alcaldia de Cali-Secretaría Gobierno	8	\$ 7.716.087.008	\$ 964.510.876
Alcaldia de Cali-Secretaría Gobierno	8	\$ 1.675.444.268	\$ 209.430.534
Alcaldia de Cali-Secretaría Turismo	2	\$ 175.350.000	\$ 87.675.000
Alcaldia de Cali-Secretaría Turismo	6	\$ 1.072.674.400	\$ 178.779.067
Alcaldia de Cali-Secretaría de Cultura	4	\$ 372.878.383	\$ 93.219.596
Alcaldia de Cali-Secretaría de Turismo	4	\$ 224.467.176	\$ 56.116.794
Alcaldia de Cali-Secretaría Desarrollo Economico	6	\$ 364.421.408	\$ 60.736.901
PROMEDIO	5 MESES		\$ 221.933.596

Por lo tanto, se puede evidenciar que la necesidad que pretende contratar la Secretaria de Turismo va acorde al análisis del sector el cual me arroja que el plazo promedio de los contratos suscritos por la Alcaldia de Santiago de Cali es de 5 meses y el promedio mensual es de

ESTUDIO DEL SECTOR

\$221.933.596, evidenciando que el valor del contrato a suscribir es aproximadamente de \$1.109.667.845

No obstante, para establecer el valor del presupuesto es necesario considerar que para la vigencia 2022 es fundamental realizar estrategias de difusión a través de un servicio de administración de plan de medios ajustado a los precios de mercado de una nueva anualidad, en donde el presupuesto asignado para realizar las actividades a contratar ha sido reducido en relación con la vigencia inmediatamente anterior.

En virtud de lo anterior, para establecer el valor estimado del contrato se tuvo en cuenta la necesidad actual que tiene la Secretaría de Turismo, la inversión histórica en contratos relacionados con el mismo objeto celebrados por el Distrito de Cali y las circunstancias económicas coyunturales, estableciendo así como presupuesto oficial del presente proceso un valor de MIL TRESCIENTOS OCHENTA Y CUATRO MILLONES SEISCIENTOS NOVENTA Y OCHO MIL CIENTO SESENTA PESOS (\$1.384.698.160) incluido IVA, tasa administrativa y todos los impuestos, costos directos e indirectos y deducciones de ley.

5. Análisis Financiero

La Secretaría de Turismo estableció la dinámica financiera del sector, partiendo de la base de datos de proveedores que participaron en procesos de públicos con objetos similares al del presente proceso. Los cuales se encontraban en los Registros Únicos de Proponentes, del cual se tomó una muestra de empresas que se encuentran registradas en la Superintendencia de Sociedades bajo el código CIIU 7310.

Los RUP se obtuvieron mediante la consulta al Registro Único Empresarial y Social – RUES, además de información financiera requerida para el presente proceso.

La metodología que se utilizó para el cálculo de los indicadores financieros y de capacidad organizacional del proceso constó de tres etapas:

- 1) Recolección de información y cálculo de indicadores de capacidad financiera y organizacional,
- 2) Tratamiento de los datos,
- 3) Cálculo de los rangos para determinar los requisitos habilitantes de capacidad financiera y organizacional.

Para determinar la muestra y recolectar la información, la base de datos se filtró teniendo como criterio que contaran con experiencia en medios y publicidad. Este filtro arrojó como resultado un total de 29 empresas. Cada una de ellas fue consultada en el Registro Único Empresarial – RUES con el propósito de descargar el RUP de cada una y registrar su información financiera. Una vez realizada la consulta, se logró obtener el RUP de 19 organizaciones, 5 empresas no cuentan con RUP, 4 no lo renovaron, 1 fue cancelado.

ESTUDIO DEL SECTOR

Tabla 5: Muestra de Empresas con Actividad CIIU M7310 - Publicidad

NIT	RAZON SOCIAL	CIIU	CIUDAD
800000457	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
800001655	DEGRIS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
800004065	MPC PUBLICIDAD S A S	M7310	BOGOTA D.C.
800019107	CONTRERAS Y SALCEDO S A S EN LIQUIDACION	M7310	BOGOTA D.C.
800020751	EURO RSCG GOMEZ CHICA S.A.S	M7310	MEDELLIN
800045878	SERVIMEDIOS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
800052169	EDITORIAL AGUASCLARAS S A	M7310	IBAGUE
800053692	CASSA CREATVA S AS	M7310	BOGOTA D.C.
800064773	PUBLICA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
800067835	EURO RSCG COLOMBIA S A	M7310	BOGOTA D.C.
800070494	SILVA URDANETA ASOCIADOS PUBLICIDAD LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
800086186	LOGROS PUBLICITARIOS S.A.S	M7310	MEDELLIN
800089618	JALUBE PUBLICIDAD Y MERCADEO LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
800122094	CENTRAL PROMOTORA DE MEDIOS S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
800125288	INNOVA CORPORACION S.A.S	M7310	CALI
800127304	MASTER TAMIGRAFIA LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
800137096	FRECUENCIA CREATIVA LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
800144934	VISION & MARKETING S.A.S.	M7310	CALI
800146415	PUBLICIDAD Y ALGO MAS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
800148763	VALLAS MODERNAS PUBLICIDAD EXTERIOR DE COLOMBIA LIMITADA	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

80016789 8	J H HOYOS & ASOCIADOS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
80019347 7	IMAGEN VIRTUAL S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
80021380 9	GRAFIAYUDAS S AS	M7310	MEDELLIN
80021781 1	HUELLA CREATIVA S.A.	M7310	CALI
80022692 3	SIGNAL MARKETING LTDA	M7310	MANIZALES
80022945 2	LABERINTO PRODUCCIONES LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
80023583 8	GUIBOGA PUBLICIDAD S A S	M7310	BOGOTA D.C.
80024977 7	METRO STUDIO S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
80025106 2	UMBRELLA PUBLICIDAD Y MERCADEO S A S	M7310	BOGOTA D.C.
80201209 0	MEJIA PUBLICIDAD LIMITADA	M7310	BARRANQUILLA
80201350 1	MEJIA ASOCIADOS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
80201464 0	DAVILA P Y M S.A.	M7310	BARRANQUILLA
80202081 5	ROYAL MEDIA GROUP S A S	M7310	BOGOTA D.C.
80202118 3	RICARDO CHAMS Y CIA SIGNO 21 S A S	M7310	BARRANQUILLA
80501757 8	VALLAVISION S.AS	M7310	CALI
80501804 9	INTEGRANDO MERCADEO Y PUBLICIDAD S.A.S	M7310	CALI
81000485 8	IMAGEN DIGITAL S.A.S.	M7310	PEREIRA
81100690 4	ESTRELLA GRUPO EMPRESARIAL S.A	M7310	MEDELLIN
81900409 1	EDITORIA DE MEDIOS S.A.S	M7310	SANTA MARTA
83000017 2	P S FILMS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83000065 7	AVIONES PUBLICITARIOS DE COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83000125 1	CV INVERSIONES SA	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

83000299 0	INDEXCOL S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
83000310 1	TEJADA Y ASOCIADOS COMUNICACIONES S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83000467 3	RHAYUELA FILMS S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83000470 7	M B A S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
83000650 5	BRANDCONNECTION S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83001380 5	SILVA PUBLICIDAD COMPAÑIA Y CIA SA	M7310	BOGOTA D.C.
83001775 1	NORTE GRAFICO S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83002424 3	LIVE EVENTS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
83002695 4	STRAZA GRUPO DE DISEÑO S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83002871 3	PEOPLE MARKETING S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83003313 3	ATTICA SISEÑO LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83003549 3	TRANSVISUAL I.M.C. LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83003953 2	CENTRAL REGIONAL DE MEDIOS LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83004178 4	IPG MEDIABRANDS S.A	M7310	BOGOTA D.C.
83004478 3	ALDAS BRAND S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83004643 0	MISTY WELLS Y ZEA ASOCIADOS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
83004710 8	HAROLD ZEA Y ASOCIADOS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
83004754 4	FIRMAMENTO E IMAGEN LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
83004842 5	CYCLELOGIC COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83005379 2	STRATEGY LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83005393 9	ZEA ZEA Y ASOCIADOS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83005483 8	ESPACIO Y MERCADEO S.A.	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

83005706 8	ADE S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83005956 6	OPTIMA T.M. S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83006498 1	STAGE BTL S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83006543 7	PROMOMARKETING LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83006587 8	DREAM TEAM PUBLICIDAD S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83006698 1	PROPUESTA EMPRESARIAL M Y M LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83006884 8	IVOCALAR VIVADENT MARKETING LIMITED	M7310	BOGOTA D.C.
83006949 9	CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS S. A.	M7310	BOGOTA D.C.
83007019 9	GENESIS ARQUITECTURA Y DISEÑO S.A.S EN REORGANIZACION	M7310	BOGOTA D.C.
83007221 9	BANDA SONORA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83007237 1	BATANGA MEDIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83007341 7	CINEVISION DE COLOMBIA LIMITADA	M7310	BOGOTA D.C.
83007424 8	EXPENDOMAX DE COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83007441 8	ESPACIO VIRTUAL LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83007550 2	J&M COMUNICACIONES S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83007678 8	E MARKETTOOLS S AS	M7310	BOGOTA D.C.
83007757 6	RED NACIONAL DE MEDIOS LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
83007814 6	HAVAS DIGITAL S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83008403 8	SOLUTIONS GROUP S.A.	M7310	FUNZA
83008621 0	SPIRAL FILMS PRODUCTORA DE COMERCIALES S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83009432 4	COMUNICACION RADIAL LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
83009504 0	TREETOP ROCKET S.A.	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

83009632 0	AGUAYO PUBLICIDAD S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
83009678 9	IMAGINARIA FILMS SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83009756 9	DISEÑO MERCADEO Y PUBLICIDAD SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83009859 8	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS S.A	M7310	BOGOTA D.C.
83010024 0	PROYECCION DIGITAL S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83010445 3	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83010784 1	SINTONIZAR MEDIOS LIMITADA	M7310	BOGOTA D.C.
83010879 9	CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83010939 6	RGS SERVICIOS INTEGRADOS DE PROMOCIONES Y MERCADEO LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83010953 6	BOTON PROMO S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83011428 9	AD ORANGE S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83011441 7	BROKER DE EVENTOS Y ESPECTACULOS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83011991 4	GRUPO LATINO DE PUBLICIDAD COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83012089 4	FIX 24 S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83012243 1	MARKETING SERVICES DE COLOMBIA S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83012583 7	MASS DIGITAL S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83012847 6	PUBLIMILENIO SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83012861 0	ALEGRIA ACTIVITY AMERICA SA	M7310	COTA
83013306 4	TORO LOVE S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
83013447 4	EVOLUTION PLASTIC S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83013686 5	ARENA COMUNICATIONS COLOMBIA S. A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
83013862 1	DIREKTOR S A S	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

83014077 5	FOX CHANNELS COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83014109 3	PROXIMITY COLOMBIA S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83014143 3	GIFTS & PROMOTIONS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83014579 8	ZONA FRANCO PUBLICIDAD LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83050374 5	ON BRAND EXPEROENCE S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83050688 4	URBANA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
83050882 3	ASESORES LOPEZ Y COMPAÑ'IA S EN C	M7310	BOGOTA D.C.
83051177 3	B R M S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
86000662 8	MCCANN ERICKSON CORPORATION S A	M7310	BOGOTA D.C.
86001573 4	PUBLICIDAD TORO S AS	M7310	BOGOTA D.C.
86003374 4	LOPEZ S A S PUBLICIDAD EXTERIOR	M7310	BOGOTA D.C.
86004576 4	ORGANIZACION PUBLICIDAD EXTERIOR S.A. OPE	M7310	BOGOTA D.C.
86005057 5	PUBLINTER LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86005293 7	PUBLIACRIL S A S	M7310	BOGOTA D.C.
86005389 2	W PRODUCCION Y MEDIOS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
86005839 8	PEZETA PUBLICIDAD LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86007062 4	GRUPO ONE S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
86007236 7	PUBLISENALES S A S	M7310	BOGOTA D.C.
86007529 8	PUBLISOS Y CIA S AS	M7310	BOGOTA D.C.
86007686 3	IDEAMOS LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86008031 9	PROVAL DIGITAL LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86035107 9	REGALOS PUBLICITARIOS EL ESCAPARATE MANTILLA Y CIA S C A	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

86035301 7	CENTRO ESTRATEGICO DE COMUNICACION & MEDIA S A S	M7310	BOGOTA D.C.
86050021 2	ULTRADIFUSION LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
86050138 2	T X T AGENCIA TRANSMEDIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
86050374 1	PUBLICIDAD PYM DE COLOMBIA LIMITTADA	M7310	BOGOTA D.C.
86050477 2	EFFECTIMEDIOS S A	M7310	BOGOTA D.C.
86051155 4	C Y G MEDIOS PUBLICIDAD LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86051582 3	PUBLICIDAD CAMILO SALGAR SUCESTORES LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86051771 8	ANDINA PRODUCTOS PUBLICITARIOS LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
89010446 5	MEDIUM EDGARDO BLANCO Y CIA. S. C. A.	M7310	BARRANQUILL A
89031711 9	MAYO PUBLICIDAD COLOMBIA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
89070594 5	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S A S	M7310	IBAGUE
89090296 9	VALLAS COLOMBIANAS S.A	M7310	MEDELLIN
89091999 7	INTEGRACION S.A.	M7310	MEDELLIN
89092639 5	PEREZ Y VILLA S.A.S	M7310	MEDELLIN
89092900 8	LA TIENDA CREATIVA S.A.S	M7310	MEDELLIN
89093441 7	QUORUM PUBLICIDAD SAS	M7310	MEDELLIN
89190243 5	PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTE S AS EN REORGANIZACION	M7310	PEREIRA
90000955 9	RED MOSQUITO S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
90002659 5	INVESTIGACION Y TECNOLOGIA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90004755 9	LAMUVI FILMS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90005240 5	OPEN MIND LTDA	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

90008008 1	BEAT MARCAS VITALES S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90008494 4	VC MEDIOS COLOMBIA S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
90009335 2	C.A.S MOBILIARIO S.A.	M7310	MEDELLIN
90010854 5	FIRE ADVERTAINMENT S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90010975 6	LATITUDE MARKETING SOLUTIONS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
90012959 7	INVERSIONES CMR SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90013109 3	BOX PRODUCCION DESING SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90013475 7	NETBANGERS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90013553 1	LA ESTACION PROMOCIONES Y ACTIVACIONES S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90016661 5	TBWA COLOMBIA S.A.S	M7310	MEDELLIN
90020256 7	SANQUIN S.A.S	M7310	CALI
90020602 7	UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
90020621 6	INVERSIONES 2310 LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
90021421 7	GOOGLE COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
90021841 4	XPERIENCE CONSTRUCTION GROUPS SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90023359 8	DRIDCO COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90023741 3	CONTENTO MEDIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90026013 6	ANTHROPOLOGIC S A S	M7310	BOGOTA D.C.
90027002 6	GAMEZ EDITORES SAS	M7310	BARRANQUILLA
90028200 1	GO SPORTS MEDIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90030189 0	MW2 COLOMBIA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS	M7310	BOGOTA D.C.
90030406 7	MANAWAR S.A.S	M7310	SAN ANDRES

ESTUDIO DEL SECTOR

90031952 6	EDUPARQUES BARRANQUILLA S.A.	M7310	BARRANQUILLA
90032675 9	LOS NOTARIOS S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90036061 9	INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
90036903 0	GROUPON COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90038095 7	KIENESKIEN EDITORIAL SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90042610 5	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90043133 8	MEDIARESPONSE COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90043813 4	PUBLIMETRO COLOMBIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90044667 2	REAL PERFORMANCE MEDIA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90048210 6	TODELAR RADIO SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90049209 7	PUBLICIDAD MOVIL TRANSMEDIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90050160 6	IMPAKTU S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90051774 7	PROXIMIA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90051824 5	CARAT COLOMBIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90052083 4	7GLAB SUCURSAL COLOMBIA	M7310	BOGOTA D.C.
90052426 5	AIRFACTORY SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90055200 0	THE COCKTAIL AMERICA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90055949 1	MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90055963 8	INTERNET MEDIA SERVICES COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90056268 9	CARVAJAL INFORMACION IMPRESA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90063508 8	VIZEUM COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90063594 3	FINDASENSE COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

90070620 9	COLOMBIA ES KLOB SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90072075 8	CHEIL COLOMBIA	M7310	BOGOTA D.C.

Fuente: SECOP II

Para realizar el estudio de la oferta económica, la Secretaria de Turismo se basará en los datos proporcionados por la Superintendencia de Sociedades, tomando los estados financieros del año 2021.

El análisis financiero es un conjunto de principios que tiene como finalidad evaluar la situación financiera actual y pasada de las empresas o personas naturales que ejercen una actividad, así como los resultados de sus operaciones, con el objetivo básico de realizar una estimación sobre su situación y los resultados futuros.

De acuerdo a la información registrada en la página del RUES, se tomaron como muestra representativa 21 empresas dedicadas a actividad de Publicidad código CIU7310.

Indicadores financieros de empresas que proveen servicio de Central de Medios

	Índice de Liquidez	Nivel de endeudamiento	Razón de Cobertura de Intereses	Rentabilidad del Patrimonio	Rentabilidad del Activo
Tamaño de la muestra	21,00	21,00	21,00	21,00	21,00
Mínimo	0,48	0,28	0,48	-	0,02
Máximo	7,68	0,76	208,29	0,76	0,44
Mediana	1,89	0,59	3,32	0,43	0,17
Promedio	2,20	0,57	17,77	0,39	0,18
Desviación estándar	1,48	0,14	44,06	0,24	0,11
Nivel de confianza	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Valor t	2,08	2,08	2,08	2,08	2,08
Límite inferior	1,52	0,50	2,23	0,28	0,13
Límite superior	2,87	0,63	37,76	0,50	0,23

Fuente: Elaboración propia

De esta manera se lograron determinar los indicadores recomendados para el presente proceso, de acuerdo a la información recopilada del mercado.

Indicadores de capacidad financiera y organizacional

ESTUDIO DEL SECTOR

INDICADOR	INDICE REQUERIDO
Índice de Liquidez (Activo Corriente/pasivo corriente)	$\geq 1,52$
Índice de Endeudamiento (Pasivo total/activo total)	$\leq 0,63$
Razón de Cobertura de Interés (Utilidad operacional/gastos de interés)	$\geq 2,23$
Rentabilidad del Patrimonio (Utilidad operacional/Patrimonio)	$\geq 0,28$
Rentabilidad del Activo (Utilidad operacional/Activo total)	$\geq 0,13$
Capital de trabajo 60% del presupuesto oficial	60%

Índice de Liquidez

Los indicadores de liquidez se utilizan para determinar la capacidad que tiene una empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo. Cuanto más elevado es el indicador de liquidez, mayor es la posibilidad de que la empresa consiga cancelar las deudas a corto plazo, por lo anterior es pertinente y razonable para la Alcaldía de Santiago de Cali, que las Empresas que quieran participar como proponentes tengan este indicador mayor o igual a 1.52 veces, tomando como referencia el método estadístico utilizado.

Índice de Endeudamiento

Este indicador mide la intensidad de toda la deuda a corto y largo plazo del proponente con relación a sus activos totales, adicionalmente muestra la proporción en que el proponente esté financiado por terceros, por lo que resulta importante precisar que la Alcaldía de Santiago de Cali, considera pertinente y razonable como requisito para los proponentes deben acreditar un indicador de Endeudamiento menor o igual al 63%, tomando como referencia el método

Razón de cobertura de intereses

Refleja la capacidad que tiene el proponente para cumplir con sus obligaciones financieras con terceros. En la medida que se produzca mayor Cobertura de Intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus Obligaciones Financieras, la Entidad considera pertinente y razonable como requisito para los proponentes deben acreditar un indicador de cobertura de intereses mayor o igual al 2.23 veces, tomando como referencia el método estadístico utilizado.

Rentabilidad del activo (ROA)

Determina la rentabilidad de los activos del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el activo. A mayor rentabilidad sobre activos, mayor es la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente. Este indicador debe ser siempre menor o igual que el de rentabilidad sobre patrimonio, Por tal razón la Entidad ha decidido fijar este indicador en mayor o igual al 13%, tomando como referencia el método estadístico utilizado.

ESTUDIO DEL SECTOR

Rentabilidad del patrimonio (ROE)

Mide la capacidad de generación de Utilidad Operacional por cada peso invertido en el Patrimonio. A mayor rentabilidad sobre el Patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la Capacidad Organizacional, mide el rendimiento del accionista o inversionista que le ha generado la empresa en el patrimonio, por tal razón la Entidad ha decidido fijar este indicador en mayor o igual 28%, tomando como referencia el método estadístico utilizado

Capital de trabajo

Resulta de restarle al pasivo corriente los activos corrientes. Este indicador representa, en términos absolutos, la liquidez operativa de la empresa, es decir, la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo (menor a un año). Contar con capital de trabajo positivo favorece el desarrollo eficiente del objeto social de una compañía. Por tal razón la Entidad ha decidido fijar este indicador en un porcentaje mayor al 60% del presupuesto oficial teniendo en cuenta que la prestación del servicio a contratar requiere de inmediatez del musculo financiero y poder cumplir sin contratiempos las obligaciones contractuales.

6. CRITERIO DIFERENCIAL A MIPYMES

De conformidad a lo establecido en el análisis del mercado en el que se identificó a Mipymes con la capacidad de brindar los servicios requeridos para el presente proceso y en cumplimiento de lo establecido en el Decreto 1082 de 2015 artículo 2.2.1.2.4.2.18. numeral 5º, se establecerá como CRITERIO DIFERENCIAL REQUISITO HABILITANTE para las Mipymes establecidas en Colombia el criterio “ Valor de la garantía de seriedad de la oferta” del diez por ciento 10%.

CONVOCATORIA LIMITADA A MIPYMES De conformidad con el artículo 5 del Decreto 1860 de 2021 por el cual se modifica los artículos 2.2.1.2.4.2.2, 2.2.1.2.4.2.3 y 2.2.1.2.4.2.4 del Decreto 1082 de 2015, las Entidades estatales independiente de su régimen de contratación, deben limitar la convocatoria de los procesos de contratación con pluralidad de oferentes a las Mipyme colombianas con mínimo un (1) año de existencia cuando concurren los siguientes requisitos:

1. El valor del proceso de contratación sea menor a ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$125.000), liquidados con la tasa de cambio que para el efecto determina cada dos años el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
2. Se hayan recibido solicitudes de por lo menos dos (2) Mipyme colombianas para limitar la convocatoria a Mipyme colombianas.

Las Entidades Estatales independientemente de su régimen de contratación, los patrimonios autónomos constituidos por Entidades Estatales y los particulares que ejecuten recursos públicos, deben recibir estas solicitudes por lo menos un (1) día hábil antes de la expedición del acto administrativo de apertura, o el que haga sus veces de acuerdo con la normativa aplicable a cada

ESTUDIO DEL SECTOR

proceso de Contratación Por su parte, de conformidad con la información suministrada por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo – MINCIT y la Agencia Nacional de Contratación Pública – Colombia Compra Eficiente el umbral para Mipymes 2022-2023 corresponde a \$457.297.264 pesos colombianos.

Conforme lo antes expuesto, se concluye que, el presente proceso de selección no es susceptible de ser limitado a Mipymes por cuanto el presupuesto estimado para el proceso contractual supera los \$ 457.297.264 pesos colombianos o ciento veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$125.000).

7. CRITERIOS DIFERENCIALES PARA EMPRENDIMIENTO Y EMPRESAS DE MUJERES

Conforme lo dispone el artículo 32 de la Ley 2069 de 2020, reglamentado por el artículo 2.2.1.2.4.2.15 Decreto 1860 de 2021, la Entidad deberá incluir requisitos diferenciales y puntajes adicionales en el proceso de selección para emprendimientos y empresas de mujeres, los cuales son aplicables a los procesos de selección de licitación pública, selección abreviada de menor cuantía y concurso de méritos.

En tal sentido y con el propósito de promover la participación de las mujeres en la contratación estatal, se otorgará un puntaje máximo de 0.25 puntos, para los proponentes que cumplan con las definiciones de los numerales 1 o 2 del artículo 2.2.1.2.4.2.14 “Definición de emprendimientos y empresas de mujeres” del Decreto 1860 de 2021.

8. Fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población de pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional:

De conformidad a lo establecido en el Decreto 1082 de 2015 artículo 2.2.1.2.4.2.16 para el “fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema, desplazados por la violencia, personas en proceso de reintegración o reincorporación y sujetos de especial protección constitucional” en el cual se estipula que en los procesos de contratación, las entidades estatales indistintamente de su régimen de contratación fomentarán en los pliegos de condiciones que los contratistas destinen al cumplimiento del objeto contractual la provisión de bienes o servicios por parte de población extrema.

Lo anterior se acreditará mediante el puntaje que el Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales (Sisben), que permite clasificar a la población de acuerdo con sus condiciones de vida e ingresos.

Conclusiones

Considerando la cuantía y el servicio a contratar, se recomienda que el proceso de contratación se adelante conforme a lo establecido en el Artículo 2.2.1.2.1.1.1 del Decreto 1082 de 2015, el cual prevé la modalidad de licitación pública.

ESTUDIO DEL SECTOR

- Se recomienda para este proceso, que el plazo de ejecución sea hasta el 30 de diciembre de 2022.
- Se recomienda que el futuro contratista cuente con Registro Nacional de Turismo teniendo en cuenta que todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia deben contar con este registro siendo obligatorio para el funcionamiento, el cual deberá estar vigente. Entendiendo que la estrategia de viajes de familiarización está enfocada en turistas para ofertar la ciudad mediante recorridos de city tour por los sitios emblemáticos de la ciudad generando experiencias a los visitantes para que promocionen a Cali como destino turístico.
- Se recomienda que los proveedores tengan experiencia probable en la producción y divulgación de estrategias de comunicación para lo cual se sugiere solicitarles acreditar experiencia mediante máximo 3 contratos, cuyo valor sumado sea equivalente o superior al presupuesto oficial, estos contratos deberán estar registrados en el RUP en por lo menos cuatro de los siguientes códigos: 82101600, 82101500, 80141500, 83111900, 82101900, De los cuales es obligatorio estos códigos: 82101800 y 55121700.
- Se recomienda que los proveedores tengan experiencia específica en promoción turística mediante actividades publicitarias para lo cual se sugiere solicitarles acreditar experiencia mediante máximo 2 contratos en por lo menos 2 de los siguientes códigos 90151500 y 90121500 aún cuando en la muestra de procesos de licitación pública con objeto similar no se exijan estos códigos desde la entidad se requiere que el futuro contratista cuente con experiencia en la promoción de destinos turísticos.
- Se recomienda establecer como factor ponderable la pauta en televisión regional adicional no pagada con el presupuesto oficial.
- Se recomienda exigir como factor ponderable económico, una comisión de administración que en las muestras consultadas se mueva entre el 1 y el 5%.
- Así mismo y a pesar que el estudio de las muestras no lo menciona, es pertinente resaltar que un criterio de calificación económica también efectivo, hace referencia al porcentaje de optimización que se logre de los recursos que se administran mediante la modalidad de bolsa. Esto considerando los precios de negociación de pauta que las centrales de medios obtienen por los volúmenes que manejan. En este sentido y atendiendo a la necesidad de optimizar los recursos asignados para pauta oficial considerando la disminución de los recursos asignados en la presente vigencia, se sugiere solicitar como un factor ponderable, la exigencia de optimización del presupuesto en un porcentaje que se mueva entre un 10% y un 20% con el propósito de equilibrar la inversión respecto de los recursos comprometidos por el Distrito de Cali en vigencias pasadas.
- Considerando que los canales de comunicación masiva de radio, prensa y redes sociales permitirán una mayor frecuencia de pauta en los mensajes a difundirse, es decir que por el mismo presupuesto se alcanzaría una mayor cantidad de difusiones, logrando con esto una mejor optimización del presupuesto. Es preciso afirmar que la Secretaría de Turismo no requeriría la totalidad de los estudios que se ofrecen en el mercado, sino solo aquellos que

ESTUDIO DEL SECTOR

permitirán ser asertivos respecto de los medios a utilizarse con más frecuencia, es decir el EGM, ECAR y el COMSCORE, que permiten optimizar la pauta tanto en radio, medios escritos como en redes sociales. Por tanto, se sugiere que los proponentes con el propósito de obtener mayor puntaje alleguen derechos de uso vigentes sobre los estudios.

- Se resumen en la siguiente tabla los factores ponderables sugeridos:

CRITERIO	EVALUACIÓN	PUNTOS	
Evaluación Economica	Porcentaje Optimización de recursos asignados a pauta	30	
	Comisión por Administración	1%	29
		5%	10
Calidad	Estudios TGI, IBOPE ,ECAR y COMSCORE	13,5	
	10 salidas en horario prime de Telepacífico en comerciales solidos de duración entre 20 y 30 segundos, los cuales deberán ser ofrecidos por el proponente por fuera del presupuesto y que no sean parte de la optimización ni bonificados	11	
Legal	Incentivo a la oferta nacional	10	
	Decreto 392 e 2018- Incentivos en favor de personas en situación de discapacidad	1	
	Decreto 1082 de 2015 artículo 2.2.1.2.4.2.16 para el <i>“fomento a la ejecución de contratos estatales por parte de población en pobreza extrema”</i>	5	
	Decreto 1860 de 2021.artículo 2.2.1.2.4.2.14 “Definición de emprendimientos y empresas de mujeres”.	0.25	
	Decreto 1082 de 2015 artículo 2.2.1.2.4.2.18 a los proponentes que acrediten ser Mipymes	0.25	

- Se recomienda para el presente proceso de selección solicitar las siguientes garantías:

Cobertura exigible			Valor Exigido	Vigencia
CUMPLIMIENTO	GENERAL	DEL	10%	Por el plazo del contrato y 6 meses más.
CONTRATO				

ESTUDIO DEL SECTOR

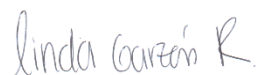
SERIEDAD DE LA OFERTA	12%	3 meses siguientes al cierre del proceso
Pago de salarios, prestaciones e indemnizaciones	5%	Por el plazo de la ejecución del contrato y tres (3) años más
Responsabilidad civil extracontractual	200 SMLMV	Igual al término de ejecución
Calidad del servicio	12%	Seis (6) meses, contados a partir de concluirse la vigencia del amparo de cumplimiento.

Los riesgos eventuales que se puedan derivar del proceso de contratación se determinan en la matriz de riesgo establecida para el proceso.

En constancia de lo anterior se firma en Santiago de Cali, a los veintisiete (27) días de julio de 2022

Cordialmente,

Rol Técnico



Linda Rosee Garzon Rocha
Contratista

Rol Jurídico



Isabela Rios Castillo
Contratista

Rol Financiero



Carlos Ariel Vanegas
Contratista

Proyecto: Isabela Rios Castillo-Contratista
Reviso: Lola Reina Trujillo- Contratista