ANÁLISIS DEL SECTOR

El artículo 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015 prescribe: *"Deber de análisis de las Entidades Estatales*. La Entidad Estatal debe hacer durante la etapa de presentación el análisis necesario para conocer lo relativo al objeto del Proceso de Contratación desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso."

Nótese que la entidad Estatal debe realizar un estudio del Sector desde la perspectiva legal, comercial, financiera, organizacional, técnica y de análisis de riesgo, así las cosas, se procederá a realizar el mencionado estudio desde los puntos de vista antes mencionados y en concordancia con lo establecido en la «**GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DEL SECTOR**» Expedida por Colombia Compra eficiente. Disponible en el link http://www.colombiacompra.gov.co/es/guia-para-la-elaboracion-de-estudios-de-sector.

De acuerdo con lo anterior, presentamos el análisis del sector económico y de los oferentes para adelantar el proceso de **SELECCIÓN ABREVIADA MENOR CUANTIA** cuyo objeto es: **« CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE MEDIOS IMPRESOS, VIRTUALES, RADIALES, TELEVISIVOS, DIFUSIÓN, EMISIÓN, PRODUCCIÓN Y PUBLICACIÓN DE CAMPAÑAS, MENSAJES INSTITUCIONALES A NIVEL LOCAL Y MUNICIPIOS CIRCUNVECINOS DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR, ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE GOBIERNO QUE EJERCE Y/O IMPLEMENTA LA ADMINISTRACIÓN DEL "BOLÍVAR PRIMERO" PARA LA VIGENCIA 2022».**

ANTECEDENTES

La Gobernación de Bolívar a través de la OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES Y PRENSA SECRETARIA PRIVADA, adelantó la elaboración del estudio del sector, para realizar el proceso de contratación:

Selección abreviada de menor cuantía No. **SA-MC-SP-002-2022** cuyo objeto es **« CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE MEDIOS IMPRESOS, VIRTUALES, RADIALES, TELEVISIVOS, DIFUSIÓN, EMISIÓN, PRODUCCIÓN Y PUBLICACIÓN DE CAMPAÑAS, MENSAJES INSTITUCIONALES A NIVEL LOCAL Y MUNICIPIOS CIRCUNVECINOS DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR, ACERCA DE LAS ACTIVIDADES DE GOBIERNO QUE EJERCE Y/O IMPLEMENTA LA ADMINISTRACIÓN DEL "BOLÍVAR PRIMERO" PARA LA VIGENCIA 2022».**

Dado el objeto del contrato, las condiciones de este y las opciones que ofrece el sector económico para satisfacer la necesidad de contratación, se determina que el sector económico a estudiar es el correspondiente a publicidad entre otras actividades.

Del análisis de los datos estadísticos de los principales países industrializados se desprende que la inversión en publicidad tiene un efecto positivo sobre el crecimiento económico por medio de cuatro mecanismos: la publicidad estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, el dinamismo inherente en el sector de la publicidad impulsa el índice del crecimiento promedio del PIB.

Una empresa, mientras más disemine información sobre sus productos, tendrá más esperanza de venderlos. Mediante la implementación de niveles mayores o menores de publicidad, la empresa logra una expectativa, mayor o menor, de su perspectiva de ventas en el futuro.

En consecuencia, mientras que los contadores siempre las clasifican como gastos, las sumas dedicadas a la publicidad pueden ser consideradas una inversión, específica e intangible. Porque en verdad, los gastos en publicidad permiten a una empresa adquirir un bien que, de otra manera, sería muy difícil de obtener: "capital simbólico", un valor intangible basado en su reputación y la imagen que haya adquirido.

En la economía actual, en la que las empresas se encuentran involucradas en una competencia global y en una búsqueda de rendimientos cada vez más altos (mientras más crece la producción, más se reducen los costos por unidad), se hace necesaria la inversión en publicidad por parte de las empresas para ganar o defender su porción del mercado. Mientras más "capital simbólico" posea una empresa, mejores han de ser las opciones de que sus esfuerzos sean coronados por el éxito. Esta aseveración se encuentra corroborada por el valor que se concede hoy en día a las marcas de fábricas de prestigio y el cuidado que se tiene con el fin de preservarlas.

La publicidad facilita la aparición y difusión de nuevos estándares de consumo al afectar la percepción que los consumidores tienen sobre la utilidad, calidad y ventajas de un producto. Este impacto suministra su propia productividad por encima y más allá de las funciones clásicas de la inversión tradicional.

Estas características específicas de la inversión en publicidad también explican, a pesar del gran progreso realizado en años recientes, la razón por la cual es difícil cuantificar con exactitud su efectividad, de antemano. Para una empresa, el tener una expectativa de ventas en el futuro no es lo mismo que tener la certeza de vender más productos. Esto es solamente una probabilidad. En algunos casos, el incremento de volúmenes no se equipara con el nivel acordado de inversión en publicidad.

Es precisamente porque la publicidad es una inversión inherentemente productiva, que es posible estudiar la forma como impacta sobre el crecimiento económico. Y son cuatro sus "palancas" reconocidas por la mayor parte de los economistas como los factores que estimulan dicho crecimiento:

1. Consumo
2. Innovación
3. Competencia
4. El financiamiento de sectores económicos dinámicos asociados con la publicidad: actividades de publicidad en el sentido estricto de la palabra, pero también medios de apoyo y proveedores de servicios de medios tradicionales y no tradicionales, etc.

Este sector incluye:
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.
- Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición.

El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a la atracción y retención declientes:
- Promoción de productos.
- Comercialización en puntos de venta.
- Publicidad directa vía correo.
- Consultoría en comercialización.

Este análisis económico, permite establecer el contexto del proceso de Contratación, identifica algunos de los Riesgos y es indispensable, para determinar los requisitos habilitantes en el proceso de selección.

El artículo 2.2.1.1.1.6.1. del Decreto 1082 de 2015 y el numeral 12 del Artículo 25 de la Ley 80 de 1993, determinan que el análisis del sector y los estudios previos, sirvan de soporte para la elaboración del proyecto del pliego de condiciones o del contrato, de manera que los proponentes o el eventual contratista respectivamente, puedan valorar adecuadamente el alcance de lo requerido por la entidad, así como la distribución de riesgos que la entidad propone.

1. IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR ECONÓMICO AL CUAL PERTENECE LA NECESIDAD

El objeto de prestación de servicios del presente proceso de contratación está codificado en el Clasificador de Bienes yServicios de Naciones Unidas (UNSPSC) bajo el segmento 82 Y 83 con el tercer y cuarto nivel, como se indicaen la siguiente tabla:

Clasificación UNSPSC	Descripción
82101500	Publicidad Impresa
82101601	Publicidad Difundida
82101602	Publicidad en televisión
82101603	Publicidad en internet
82101605	Servicio de producción de comerciales para televisión
82101801	Servicio de Agencia de Publicidad
82101902	Inserción en televisión
82131603	Servicios de producción de vídeos
82141500	Servicio de Diseño Artístico
83121701	Servicio de Comunicación masiva

1.1 ASPECTO ECONÓMICO

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo con los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. La economía clásica establece que son tres los grandes sectores de la economía: sector primario o sector agropecuario, sector secundario o sector Industrial, sector terciario o sector de servicios.

El sector analizado en el presente estudio se ubica dentro del sector terciario o de servicios el cual relaciona actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales. Generan servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de cualquier población en el mundo. Entre los subsectores encontramos el subsector de: comercio, turismo, administración pública, finanzas, consultoría e interventoría, entre otros más. Pese a que la teoría económica define estos grandes sectores de la economía, existen diferentes especialidades que llevan a establecer aún más sectores análogos a los ya mencionados y dan una aproximación mayor al mercado en su totalidad.

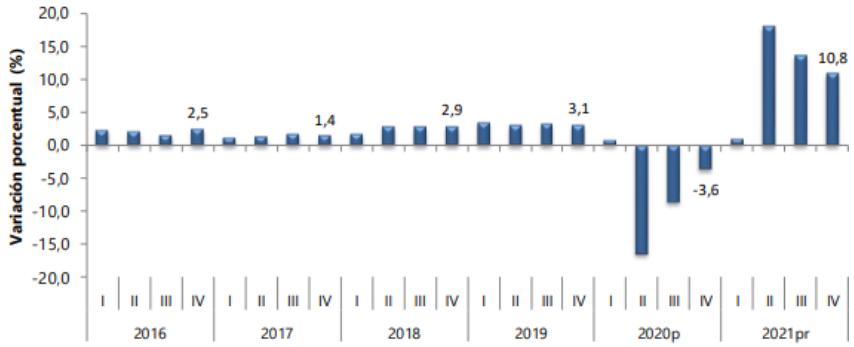
Dado el objeto del contrato, las condiciones de este y las opciones que ofrece el sector económico para satisfacer la necesidad de contratación mediante CIIU Rev. 4 A.C, se determina que el sector económico a estudiar es el correspondiente al SECTOR SERVICIOS: ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS. A partir de la resolución 636 de 2012, se establece los códigos CIIU Rev. 4 A.C.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Producto Interno Bruto (PIB)

IV trimestre 2021 preliminar

Gráfico 1. Producto Interno Bruto (PIB)
Tasas de crecimiento en volumen[1]
2016-I / 2021[Pr]-IV



Fuente: DANE, Cuentas nacionales
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015
[Pr]preliminar
[P]provisional

Como se puede observar en la gráfica anterior y ubicamos en los años de estudio, periodo 2016 – 2019; podemos ver que pese al decrecimiento comparado con años atrás, el producto interno bruto ha crecido tendencialmente a partir del año 2016, muestra de que la economía ha mejorado sustancialmente pese a los choques de los últimos periodos.

Ya para el 2020 se observa la caída, debido a las contingencias y choques socioeconómicos que han sufrido los mercados, como consecuencia del covid-19.

El Producto Interno Bruto crece 10,6% en el año 2021pr respecto al año 2020p (ver tabla 1); 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 (ver tabla 1). 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 Producto Interno Bruto 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%.

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica
Tasas de crecimiento en volumen[1]
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

[p] provisional

[pr] preliminar

[1] Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

[2] Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental.

[3] Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida.

[4] Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo.

[5] Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.

[6] 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.

Para el año 2021pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 9,7%, en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020p.
Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 11):

• Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 8,7%.

• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 10,5%.

En el cuarto trimestre de 2021pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; yactividades de servicios administrativos y de apoyo crece 10,1% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2020p . Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 11):

• Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 9,6%.

• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 10,4%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo decrece en 0,3%, explicado por:

• Actividades profesionales, científicas y técnicas decrece 0,2%.

• Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 2,5%

Tabla 11. Actividades profesionales, cientificas y tecnicas[1]
Tasas de crecimiento en volumen[2]
Año total 2021pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2021pr / 2020p	2021pr- IV / 2020p-IV	2021pr - IV / 2021pr - III
Actividades profesionales, científicas y técnicas	8,7	9,6	-0,2
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	10,5	10,4	2,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas[1]	**9,7**	**10,1**	**-0,3**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales
[p]provisional
[pr]preliminar
[1]Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo.
[2]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.

Desde el enfoque del gasto, el crecimiento del Producto Interno Bruto de 10,6% en el año2021pr, se

explica por los siguientes comportamientos (ver tabla 14):

• Gasto en consumo final crece 14,1%.

• Formación bruta de capital crece 9,9%.

• Exportaciones crecen 14,2%.

• Importaciones crecen 27,5%.

En el cuarto trimestre de 2021pr, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 10,8% respecto al mismo periodo de 2020p. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto (vertabla 14):

• Gasto en consumo final crece 13,4%.

• Formación bruta de capital crece 6,6%.

• Exportaciones crecen 30,5%.

• Importaciones crecen 31,7%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto crece en 4,3%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Esta variación se explica por la siguiente dinámica:

• Gasto en consumo final crece 4,1%.

• Formación bruta de capital decrece 3,6%.

• Exportaciones crecen 11,1%.

• Importaciones crecen 1,9%

Tabla 14. Componentes del gasto
Tasas de crecimiento en volumen[1]
Año total 2021[Pr]

Componentes del gasto	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
Gasto de consumo final[2]	14,1	13,4	4,1
Formación bruta de capital[3]	9,9	6,6	-3,6
Exportaciones	14,2	30,5	11,1
Importaciones	27,5	31,7	1,9
Producto Interno Bruto	**10,6**	**10,8**	**4,3**

Fuente: DANE, Cuentas Nacionales
[P]provisional
[Pr]preliminar
[1]Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015.
[2]El gasto en consumo final incluye el gasto de consumo final individual de los hogares; gasto de consumo final de las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares y gasto de consumo final del gobierno general.
[3]La formación bruta de capital incluye la formación bruta de capital fijo, la variación de existencias y la adquisición menos disposición de objetos valiosos.

DESEMPLEO

De acuerdo a la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) para enero de 2022, la tasa de desempleo fue 14,6%, la tasa global de participación 62,6% y la tasa de ocupación 53,4%. En el mismo mes del año anterior estas tasas fueron 17,5%, 60,7% y 50,1%, respectivamente.

Indicadores / poblaciones	Total Nacional		
	Enero 2022	Enero 2021	Variación absoluta
TGP (%)	62,6	60,7	1,8
TO (%)	53,4	50,1	3,3
TD (%)	14,6	17,5	-2,9
Población ocupada	20.696	19.112	1.584
Población desocupada	3.552	4.065	-513
Población fuera de la fuerza laboral	14.502	14.975	-473

Fuente: DANE, GEIH.
Nota: Datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados CNPV 2018.
Nota: Resultados en miles

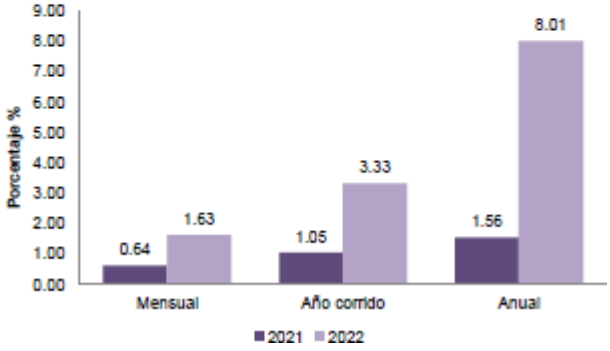
En enero de 2022, la tasa de desempleo en el total de las 13 ciudades y áreas metropolitanas fue 14,8%, la tasa global de participación 64,5% y la tasa de ocupación 54,9%. Para el mismo mes de 2021 se ubicaron en 19,4%, 63,3% y 51,0%, respectivamente.

INFLACIÓN

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Febrero 2022

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total nacional
Febrero 2021 - 2022



En el mes de febrero de 2022, el IPC registró una variación de 1,63% en comparación con enero de 2022, cuatro divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,63%): Educación (4,48%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (3,26%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (2,60%) y por último, Restaurantes y hoteles (2,22%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (1,26%), Prendas de vestir y calzado (1,23%), Salud (1,18%), Transporte (1,13%), Recreación y cultura (0,83%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,77%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,71%) y por último, Información y comunicación (0,04%).

Cuadro 1. IPC Variación y contribución mensual
Según divisiones de gasto
Febrero 2021 - 2022

		2021		2022	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41	3,56	0,15	4,48	0,18
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	0,46	0,07	3,26	0,59
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,96	0,04	2,60	0,10
Restaurantes Y Hoteles	9,43	0,69	0,07	2,22	0,22
TOTAL	100,00	0,64	0,64	1,63	1,63
Bienes Y Servicios Diversos	5,36	0,62	0,03	1,26	0,07
Prendas De Vestir Y Calzado	3,98	1,82	0,07	1,23	0,04
Salud	1,71	0,59	0,01	1,18	0,02
Transporte	12,93	0,62	0,08	1,13	0,15
Recreación Y Cultura	3,79	0,82	0,03	0,83	0,03
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,31	0,01	0,77	0,01
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas Y Otros Combustibles	33,12	0,28	0,09	0,71	0,23
Información Y Comunicación	4,33	-0,09	0,00	0,04	0,00

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

1.2 ANÁLISIS TÉCNICO

Las condiciones técnicas que suplen la necesidad expuesta se encuentran especificadas en el Anexo Técnico del proceso, no obstante, a continuación, se refieren algunos de los productos o tipos de publicidad existentes en el sector:

Publicidad impresa: Es la publicidad que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas o folletos. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine…).

Publicidad online: La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

Anuncios de radio: Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho.

Anuncios de televisión: La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita a demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

Publicidad exterior: Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas, marquesinas, etc. La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

Según la publicación realizada en agosto de 2020 por América Retail el consumo de medios en Colombia sufrió en los últimos meses un cambio en el comportamiento debido a las nuevas dinámicas de vida. El reporte del estudio Flash Pandemic de Target Group Index, de la firma investigadora, arrojó, entre otros datos, que el consumo de medios digitales y televisión aumentó durante este tiempo.

Publicidad Below The Line: Entre los tipos de publicidad es quizá el más novedoso. La publicidad below the line o publicidad no convencional no tiene un soporte fijo, se trata de fabricar una idea nueva, nunca vista, para publicitar una marca. Es difícil enmarcar este tipo de comunicación publicitaria debido a que actúa de diferentes maneras, desde performances en la calle que buscan repercusión en los medios hasta anuncios en soportes no convencionales como los anteriores. (Clickprinting, s.f.)

1.3 ASPECTO REGULATORIO

Son varios los organismos, entidades y autoridades nacionales que interrelacionan con el sector, entre ellos se pueden destacar:

Superintendencia de Industria y Comercio (Colombia) www.sic.gov.co Centro Colombiano del Derecho deAutor – Cecolda www.cecolda.org.co
Dirección Nacional del Derecho de Autor – DNDA www.derechodeautor.gov.co Ministerio de Cultura de Colombia www.mincultura.gov.co
Cluster de Industrias Creativas y Contenidos - Cámara de Comercio de Bogotá www.ccb.org.co Ministerio de TICs, Colombia www.mintic.gov.co
Procolombia www.procolombia.co

Algunas de las normas aplicables que rigen al sector de publicidad son:

- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: Expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), el Código es una regulación ponderada, con 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.
- Decreto 975 de 2014. Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.
- Decreto 1369 de 2014. Por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos.
- La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, es la norma encargada de proteger al consumidor tanto en entornos de publicidad tradicional como en entornos digitales.
- Ley 1474 de 2011, Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública. Art. 10- Presupuesto de publicidad.
- Acuerdo 002 de 1995, reglamenta la comercialización en los canales regionales de televisión.
- Ley 1341 de 2009, define principios y conceptos sobre la sociedad de la información y laorganización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–.
- Ley 182 de 1995, reglamenta el servicio de la televisión, se conforman la Comisión Nacional de Televisión.
- Ley 680 de 2001, dictan otras disposiciones en materia de Televisión.
- Resolución 000415 de 2010, Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora.
- Resolución 3066 de 2011, Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.

2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para analizar la demanda de este tipo de proceso la Gobernación de Bolívar, tomo como referente procesos convocados en la región con características similares, los contratados por nuestra entidad y en general a nivel nacional lo contratado con objetos similares.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas

Revisión 4 adaptada para Colombia CIIU Rev. 4 A.C.

59 ACTIVIDADES CINEMATOGRÁFICAS, DE VIDEO PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN, GRABACIÓN DE SONIDO Y EDICIÓN DE MÚSICA.

Esta división comprende la producción de películas cinematográficas, videos en diferentes formatos para la proyección directa en cines o para la transmisión en televisión; las actividades de apoyo tales como edición, montaje, doblaje, entre otras; distribución de películas y otras producciones cinematográficas a otras industrias, así como la exhibición de películas cinematográficas de producciones similares. También está incluida la compra y venta de derechos de distribución de películas cinematográficas u otras producciones similares.

Esta división también incluye las actividades de grabación de sonido, es decir, producción de grabaciones originales de sonido y su lanzamiento, la promoción y la distribución, la edición de música y actividades de servicio de grabación de sonido en estudios u otros lugares.

591 Actividades de producción de películas cinematográficas, video y producción de programas, anuncios y comerciales de televisión

Este grupo comprende la producción de películas cinematográficas, y videos en sus diferentes formatos, incluyendo la distribución digital, para exhibición directa en cines o para su transmisión por televisión; actividades de apoyo tales como edición, montaje, doblaje, entre otros; distribución de películas cinematográficas o de otras producciones similares a otras industrias, así como su exhibición. Se incluye la compra, la venta y los derechos de distribución de películas cinematográficas y producciones similares.

5911 Actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión

Esta clase incluye:

La producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.

La producción de avisos comerciales para televisión y salas de cine o teatros. DIVISIÓN 60 ACTIVIDADES DE PROGRAMACIÓN, TRANSMISIÓN Y/O DIFUSIÓN

Esta división incluye actividades de creación de contenidos o la adquisición del derecho de distribución de contenido, como programas a través del servicio de radiodifusión sonora, la televisión y de programas de entretenimiento, noticias, debates y similares, para posteriormente difundirlos. También se incluye la transmisión de datos, normalmente integrada con la transmisión de señales de radio y/o televisión.

La transmisión se puede realizar utilizando diferentes tecnologías, por aire, vía satélite, a través de una red de cable o a través de internet. Esta división también incluye la distribución a terceros de programas que son en principio de difusión restringida (formato limitado, tales como noticias, deportes, educación o programación orientada a los jóvenes) sobre una base de suscripción o tarifa por convenio con un tercero, para su posterior transmisión al público.

602 6020 Actividades de programación y transmisión de televisión Esta clase incluye:

La creación de la programación completa de canales de televisión, a partir de componentes adquiridos para el programa (por ejemplo, películas, documentales, etc.), componentes de producción propia donde el componente de edición es mínimo (por ejemplo, noticias locales, deportes o en directo) o una combinación de estos.

La programación completa de canal de televisión puede ser transmitida por la unidad que lo produce o ser producida para su transmisión por terceros que son distribuidores, tales como compañías proveedoras de televisión por cable o satelital.

La programación puede ser de carácter general o especializado (por ejemplo, en formato limitado, tales como noticias, deportes, educación o programación orientada a los jóvenes), de acceso libre a disposición de los usuarios o de distribución por suscripción.

Las actividades de transmisión de televisión a través de la internet.La

programación de canales de video a la carta.

Las actividades de transmisión de datos integrados con emisiones de televisión.

DIVISIÓN 90 ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO 900 Actividades

creativas, artísticas y de entretenimiento

Este grupo comprende la explotación de las instalaciones y la prestación de servicios para atender los intereses culturales y de entretenimiento de los usuarios. Abarca la producción, promoción y participación de actuaciones en vivo, eventos y exposiciones

De acuerdo con la base del Sistema Integrado de Información Societaria de la Superintendencia de Sociedades existen cerca de 150 entidades que pueden llegar a satisfacer la necesidad de la Entidad Ejecutora, cuyo objeto social ofrece servicios de similares características a las requeridas en el presente proceso. A continuación, se extrae una muestra de la base identificada:

MUESTRAS DE EMPRESAS

NIT	Razón social de la sociedad	E-mail de la sociedad	Celular
900202565	MARCA REGISTRADA MR SAS	cielomarcar@gmail.com	3003111515
900147578	ESPACIOS ALTERNOS SAS	jsanchez@efectimedios.com	3164729215
802021183	RICARDO CHAMS Y CIA SIGNO 21 SAS	conta1@signo21.com.co	3206690335
900066487	ELEMENT DESIGN LTDA	element@elementdesign.co	3142577786
800086186	LOGROS PUBLICITARIOS SAS	contabilidad@logrospublicitarios.com	3217154393
900080081	MARCAS VITALES BMV SAS	contadorabmv@marcasvitales.com	3192651879
800045878	SERVIMEDIOS SAS	financiera@servimedios.com	3112355104
900635088	VIZEUM COLOMBIA SAS	hectorfabia.bula@densutaegis.com	3143562584
830096789	IMAGINARIA FILMS SAS	info@imaginariafilms.com	3178785972
805000085	METROVIA SAS	contador@metroviasas.com	3164827224
901033787	OWAK SAS	info@owak.co	3127541010
800054162	SSA PUBLICIDAD Y MERCADEO SA	gerencia@ssa.com.co	3153311762
800000457	ACOMEDIOS PUBLICIDAD Y MERCADEO LTDA	contabilidad@acomedios.com	3123043228
900548289	DIGIMARKETING SAS	contabilidad@digimarketing.com.co	3115001514
900010096	MARKETING VALLAS SAS	info@marketingvallas.com	3124816362
900233598	DRIDCO COLOMBIA SAS	manager@crlaw.com.co	3138764984

830093596	INTERA MARKETING LTDA	marisela.lucas@interamarketing.com	3203486400
802023098	MERCADEO ESTRATEGICO SAS	cperez@mestrategico.com	3014633885
900562689	B2B PORTALES SAS	contador@axioma.com.co	3132241875
830109396	RGS EXPANSION GROUP BTL COLOMBIA LTDA	contabilidad@co.rgsbtl.com	3223082589
900983664	IWALL COLOMBIA SAS	contabilidad@gcarsas.co	3118217931
860052606	MEDIOS PUBLICITARIOS PUBLIMEDIOS LTDA	mediospublicitarios_publimedios@hotmail.com	3112768342
900366218	CROMATICAPEX SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	cromatica@une.net.co	3168772029
800005154	VALLAS Y AVISOS SAS	bibiana.urrego@vallasyavisos.com.co	3104484603
830124318	ASESORES OSORIO BERNAL Y CIA S EN C	atovar@optimatm.com	3152574150
900599747	ICO MEDIOS SAS	recheverri@icomedios.com	3142189308
830125837	MASS DIGITAL SA	Luis.Jaimes@mullenlowessp3.com	3107647966
900166615	TBWA COLOMBIA S A S	lcruz@tbwacolombia.com	3132965731
800064773	PUBBLICA SAS	info@pubblica.com.co	3108165621
900245670	E -COMERCE GLOBAL SAS	financiera@e-comerceglobal.com	3164204138
900369030	NEEDISH COLOMBIA SAS	legal.co@grouponlatam.com.co	3132435870
830141831	SERVICIOS Y ASESORIAS EMPRESARIALES CASTROARIAS SAS	saeclaconsultores@hotmail.com	3165273442
900543063	LURE MEDIA SAS	info@luremediagroup.co	3208669830
890926395	PEREZ Y VILLA S.A.S.	info@perezyvilla.com	3154719586

A través de la plataforma SECOP se consultan aquellos procesos de similares características con los cuales se puede tener como marco de referencia los aspectos generales de la contratación efectuada en cada uno de ellos, a continuación, se relacionan algunos de ellos:

Tabla Muestra de procesos en SECOP con similares características

UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL CUERPO OFICIAL DE BOMBEROS DE BOGOTA	CONTRATAR LA PRODUCCIÓN TOTAL DE PIEZAS COMUNICATIVAS AUDIOVISUALES DE GRAN FORMATO, Y SU DIVULGACIÓN A TRAVÉS DE UN PLAN DE MEDIOS ESTRATÉGICO Y EFECTIVO PARA LLEGAR, A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ACORDES CON LAS NECESIDADES DE LA UAECOB, A LA CIUDADANÍA DE BOGOTÁ CON MENSAJES ALUSIVOS A LA GESTIÓN DEL RIESGO Y PREVENCIÓN DE EMERGENCIAS.	202.628.360	UAECOB- CD-016-2020
IDIGER (INSTITUTO DISTRITAL DE GESTIÓN DE RIESGOS Y CAMBIO CLIMÁTICO)	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA LA DIFUSIÓN MASIVA DE CONTENIDOS GENERADOS DESDE EL IDIGER, QUE INFORMEN A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ EN LOS TEMAS RELACIONADOS CON LA REDUCCIÓN DE RIESGOS, ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO, PREPARATIVOS Y MANEJO DE EMERGENCIAS Y DESASTRES.	550.000.000	IDIGER-423- 2020
MUNICIPIO DE SINCELEJO	SERVICIOS DE DIVULGACIÓN Y PROPAGANDA DE MENSAJES ALUSIVOS A LAS DIFERENTES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LOS PROGRAMAS, PLANES Y PROYECTOS QUE ADELANTAN LAS DISTINTAS DEPENDENCIAS DE LA ALCALDÍA DEL MUNICIPIO DE SINCELEJO, A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	209.027.200	SA-027-MC- 2020
SECRETARIA DE EDUCACION DEL DISTRITO	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN, REALIZACIÓN, PROMOCIÓN, EMISIÓN Y STREAMING DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES, TRANSMEDIALES DEFINIDAS POR LA SED.	476.079.001	SED-SGI- OACP-CTOINTER- 2-2020
GOBERNACION DEL MAGDALENA	APOYO LOGÍSTICO PARA EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DEPARTAMENTAL DE MATRÍCULA 2020 "EL CAMBIO ES, TODOS AL COLEGIO" EN EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA- VIGENCIA 2020	534.655.742	CD-1018- 2020
GOBERNACION DE NARIÑO	EL CONTRATISTA SE OBLIGA PARA CON EL DEPARTAMENTO A ADMINISTRAR EL PLAN DE MEDIOS PARA LA EMISIÓN DE PAUTA PUBLICITARIA INSTITUCIONAL DE LA GOBERNACIÓN DE NARIÑO EN CUMPLIMIENTO DE SU MISIÓN INSTITUCIONAL, EN MEDIOS RADIALES, TELEVISIVOS, ESCRITOS, DIGITALESY OTROS MEDIOS ALTERNATIVOS DE DIFUSIÓN.	620.000.000	GN-1714- 2020
UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE IMPUESTOS RENTAS Y GESTION TRIBUTARIA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PRODUCCIÓN DE PIEZAS DE PROMOCIÓN Y EMISIÓN DE PAUTAS COMERCIALES DE CULTURA TRIBUTARIA PARA LA DIVULGACIÓN DEL CALENDARIO DE IMPUESTO DE VEHÍCULO, ESTAMPILLA VIRTUAL, ALIVIOS TRIBUTARIOS, TUTORIALES Y LOS DEMÁS TRIBUTOS ACARGO DE LA UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL DE IMPUESTOS, RENTAS Y GESTIÓN TRIBUTARIA DEL DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA	150.000.000	1.120.40-59.2-184
MUNICIPIO DE ENVIGADO	PUBLICACIÓN DE AVISOS INSTITUCIONALES EN PERIÓDICOS Y/O REVISTAS LOCALES LA PIEDRA MEDIOS SAS	18.000.000	ENV-04-09-0702-22

Fuente: SECOP

¿Cómo ha adquirido la Entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?

TIPO DE PROCESO	ENTIDAD	OBJETO	CUANTÍA
Contratación Mínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARAREALIZACION DE TALLERES PEDAGOGICOS QUE CONTRIBUYAN CON LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA PARA LA SENSIBILIZACIÓN DE LOS JOVENES EN PARTICIPACION POLITICA Y EN EL POSTCONFLICTO	$60.000.000,00
Contratación Mínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LA JORNADA CONMEMORATIVA AL DÍA MUNDIAL DE LALUCHA CONTRA EL SIDA DEL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR.	$77.000.000,00
Contratación Mínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LA PROMOCIÓN, DIVULGACIÓN Y DIFUSIÓN DEL PROCESO DE MATRICULA 2019 EN EL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR.	$74.000.000,00
Selección Abreviade Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007)	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LA PRESTACION DE SERVICIOS PARA EL DISEÑO, DIAGRAMACIÓN E IMPRESIÓN DE UN LIBRO QUE CONTENGA UNA COMPILACIÓN PERIODISTICA Y FOTOGRÁFICA CON EL FIN DE RESALTAR LA IDENTIDAD CULTURAL E HISTÓRICA DEL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR	$180.000.000,00
Contratación Mínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR APOYO INTEGRAL PARA LA ORGANIZACION Y REALIZACION DE CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN EN SEGURIDAD VIAL EN LOS DISTINTOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR	$78.000.000,00
Contratación Mínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR EL DISEÑO E IMPRESIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO INFORMATIVO DEL CENTRO DE OBSERVACIÓN E INVESTIGACIÓN SOCIAL DE BOLÍVAR- -COISBOL, PARA SOCIALIZAR Y PROMOVER COMPORTAMIENTOS EN PRO DE LA CONVIVENCIA CIUDADANA	$77.636.100,00
Contratación Mínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR EL SUMINISTRO DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA LA REALIZACION DEL FORO EDUCATIVO 2018 "EDUCACIÓN RURAL, NUESTRODESAFÍO POR LA EXCELENCIA	$70.000.000,00
Contratación Mínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	DISEÑO, ELABORACION E IMPRESION DE MATERIAL PUBLICITARIO INSTITUCIONAL PARA PROMOCIONAR EVENTOS PARA APLICAR LAS POLITICAS PUBLICAS EN LOS DISTINTOS MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTODE BOLIVAR	$78.000.000,00
Concurso deMéritos Abierto	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LA CONSULTORIA PARA MEDICION Y SEGUIMIENTO DE LA PERCEPCIÓN CIUDADANA FRENTE AL GOBIERNO DEPARTAMENTAL, TENIENDO EN CUENTA EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS Y ACCIONES ADELANTADAS POR LA GOBERNACION DEBOLÍVAR DURANTE LA VIGENCIA 2018	$400.000.000,00
Contratación Mínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DEL POTENCIALTURÍSTICO Y PATRIMONIO CULTURAL DEL MUNICIPIO DE SANTA CRUZ DE MOMPOX, A TRAVÉS DE LAPRODUCCIÓN DE UN VÍDEO MUSICAL"	$59.000.000,00

Selección Abreviadade Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007)	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD, PRODUCCION AUDIOVISUAL Y APOYO LOGISTICO PARA LA REALIZACIÓN DE LA AUDIENCIA INFORMATIVA DE RENDICION DE CUENTAS PERIODO 2017 DE LA GOBERNACION DE BOLÍVAR.	$299.800.000,00
ContrataciónMínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LA DIVULGACION DE LAS CONVOCATORIAS, EVENTOS Y NOTICIAS PRINCIPALES DEL GOBIERNO DEPARTAMENTAL A TRAVÉS DE AVISOS INFORMATIVOS CON AMPLIA CIRCULACION EN EL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR. CDP: N° 759 DE 30 DE MAYO DE 2017	$67.800.000,00
ContrataciónMínima Cuantía	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LOS SERVICIOS ESTRATEGICOS, LOGISTICOS Y PUBLICITARIOS PARA LA PROMOCION Y DIVULGACION INSTITUCIONAL, TURISTICA DE LOS DESTINO PRIORIZADOS EN ARAS DEL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA ACTUAL Y POTENCIAL DEL DEPARTAMENTO	$72.900.000,00
Licitación Pública	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LAS ACTIVIDADES Y PRODUCTOS: A) CONCEPTUALIZACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA RECUPERACIÓN DE CARTERAS DE LOS PRINCIPALES TRIBUTOS DEPARTAMENTALES. B) LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SOCIALIZACIÓN DE TARIFAS ESTABLECIDAS PARA EL PROYECTO DE ESTATUTO TRIBUTARIO DEPARTAMENTAL QUE PERMITA EL MEJORAMIENTO DE RECAUDO DE INGRESOS CORRIENTES DEPARTAMENTALES. DE CONFORMIDAD CON EL PROYECTO DE INVERSIÓN DENOMINADO "AUMENTAR EL ÍNDICE DE DESEMPEÑO FISCAL Y FINANCIERO DEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR 2017"	$1.999.999.160,0 0
Contratación Directa (Ley 1150 de 2007)	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LOS SERVICIOS DE PRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN DE LA QUINTA VERSIÓN DEL FESTIVAL DE JAZZ DE MOMPOX, QUE SE LLEVARA A CABO LOS DIAS 13, 14, 15 DE OCTUBRE	$60.000.000,00
Selección Abreviadade Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007)	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LA PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS Y VIRTUALES DEL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA UN BOLIVAR PARA VER Y CONTAR COMO RUTA DE LA PAZ PARA ARTICULAR LA OFERTA TURISTICA, ECOTURISTICA DE CARTAGENA CON LOS MUNICPIOSDEL DEPARTAMENTO DE BOLIVAR	$460.351.872,00
Selección Abreviadade Menor Cuantía (Ley 1150 de 2007)	BOLÍVAR - GOBERNACIÓN	CONTRATAR LOS SERVICIOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA INSTITUCIONAL DE TELEVISIÓN ¿BOLIVAR SI AVANZA" DE LA GOBERNACION DE BOLÍVAR Y A DEMAS EL CUBRIMIENTO INFORMATIVO DE LAS DIFERENTES ACCIONES DEL GOBIERNO DEPARTAMENTAL PARA LA VIGENCIA 2016	$325.000.000,00

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 2.2.1.1.1.5.3. Del decreto 1082 de 2015, se tomaron como datos fundamentales la información financiera a corte 31 de diciembre 2020, la cual a la fecha se encuentra vigente para la realización de los diferentes análisis financieros, que permitan establecer los parámetros aceptables sobre la capacidad organizacional de la entidades que deseen participar en el proceso de contratación.

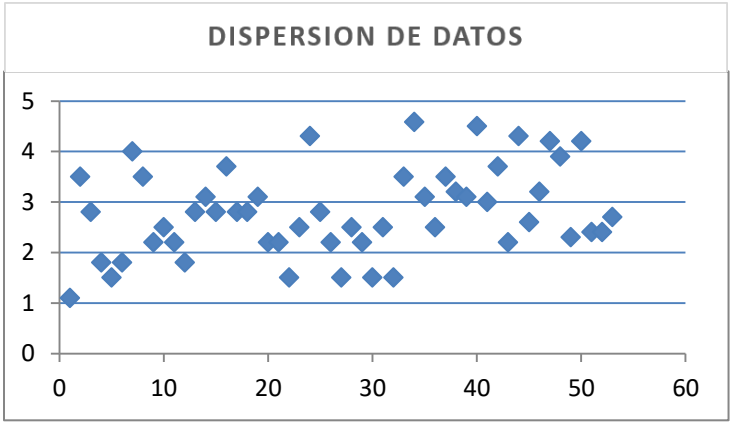
Los datos para el análisis de los indicadores financieros y de capacidad organizacional fueron obtenidos de la base completa de estados financieros 2020 (https://siis.ia.supersociedades.gov.co/#/massivereports), emitida por la superintendencia de sociedades. Por lo anterior se realiza la selección de acuerdo con la actividad económica identificada para el sector analizado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

LIQUIDEZ

Mide la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones a corto plazo. Permite establecer la facilidad o dificultad que tienen los proponentes para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes.

El objeto principal de este análisis es la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes guardando un cierto margen de seguridad en previsión de alguna situación que ponga en riesgo la ejecución del futuro contrato. Entonces se puede decir que este indicador entre más alto se considera mejor.

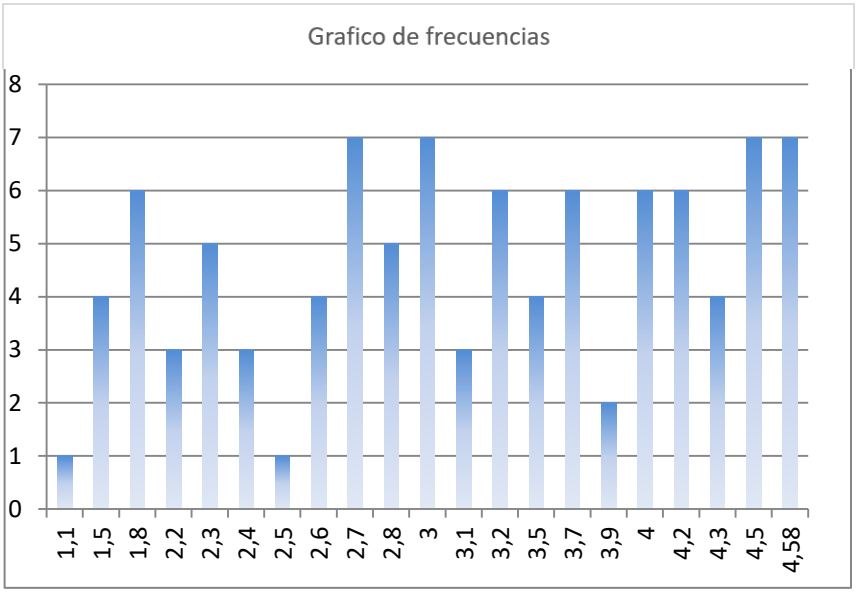
Grafica de dispersión



Análisis estadístico

NUMERO DE DATOS	53
LIMITE SUPERIOR	4,58
LIMITE INFERIOR	1,1
RANGO	4,58
PROMEDIO ACOTADO	2,8
MEDIANA	2,58
DESVIACION ESTANDAR	1,49
INDICADOR RECOMENDADO	2,5

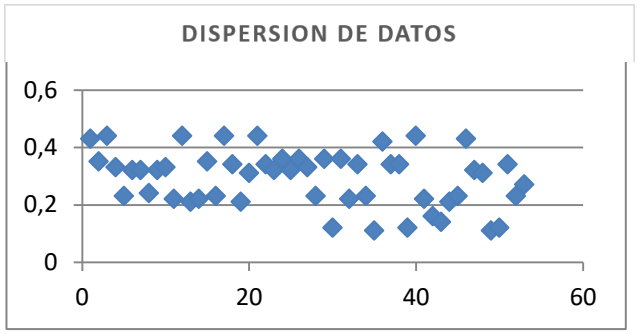
Análisis gráfico



ENDEUDAMIENTO

Índice de Endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total, el cual determina el grado de endeudamiento en la estructura de financiación (pasivos y patrimonio) del proponente. A mayor índice de endeudamiento, mayor es la probabilidad del proponente de no poder cumplir con sus pasivos.

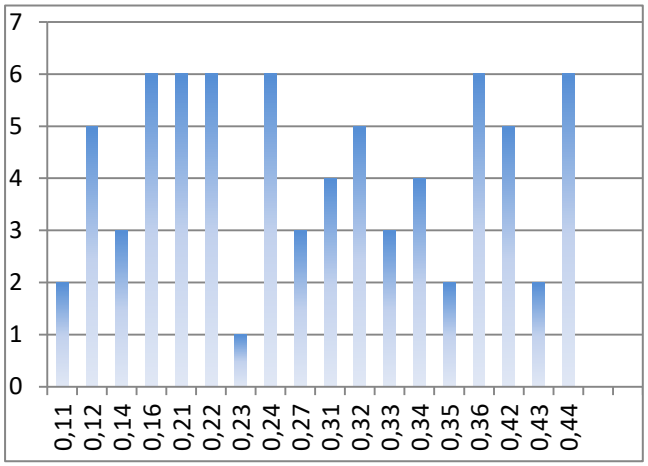
Grafica de dispersión



Análisis estadístico

NUMERO DE DATOS	53
LIMITE SUPERIOR	0,44
LIMITE INFERIOR	-
RANGO	0,44
PROMEDIO ACOTADO	0,33
MEDIANA	0,35
DESVIACION ESTANDAR	1
INDICADOR RECOMENDADO	0,50

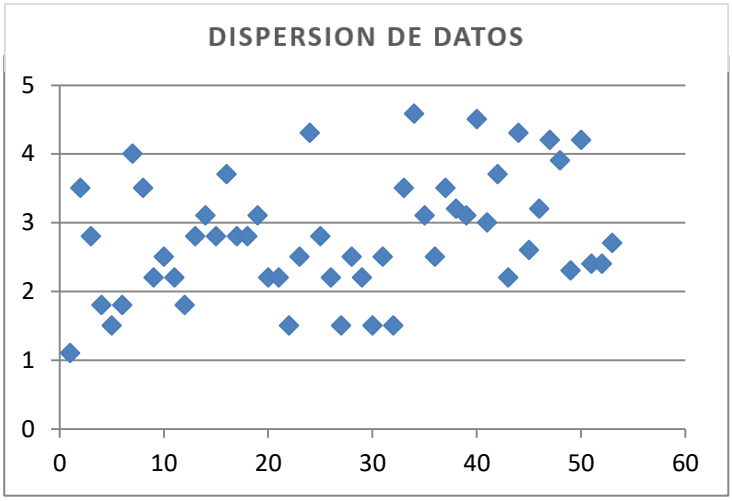
Análisis gráfico



COBERTURA DE INTERESES

Razón de Cobertura de Intereses = Utilidad Operacional / Gastos de Intereses, el cual refleja la capacidad del proponente de cumplir con sus obligaciones financieras. A mayor cobertura de intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus obligaciones financieras.

Grafica de dispersión



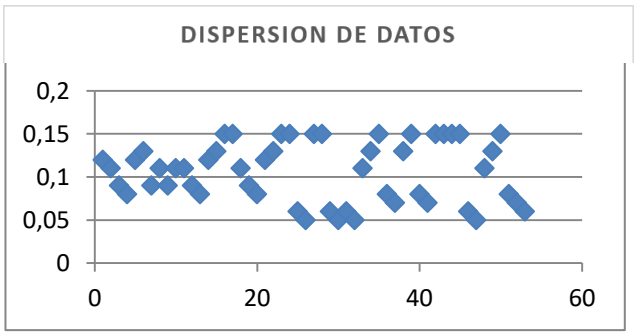
Análisis estadístico

NUMERO DE DATOS	53
LIMITE SUPERIOR	3,08
LIMITE INFERIOR	-1,06
RANGO	8,14
PROMEDIO ACOTADO	1,5
MEDIANA	2,28
DESVIACION ESTANDAR	1,7
INDICADOR RECOMENDADO	2,00

RENTABILIDAD SOBRE PATRIMONIO

Determina la rentabilidad del patrimonio del proponente, es decir, 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 del proponente.

Grafica de dispersión



Análisis estadístico

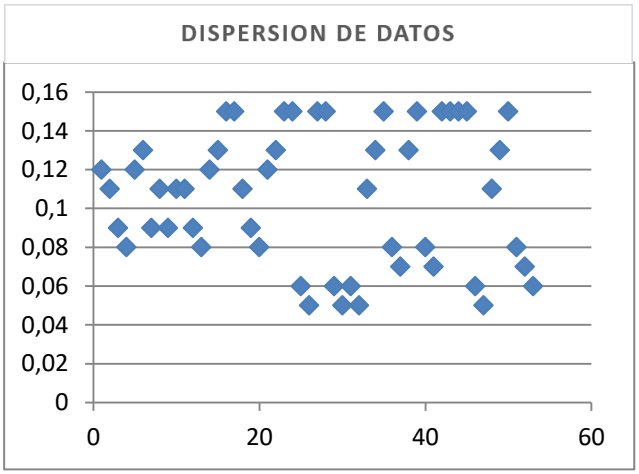
NUMERO DE DATOS	53
LIMITE SUPERIOR	0,26
LIMITE INFERIOR	-0,05
RANGO	0,3
PROMEDIO ACOTADO	0,13
MEDIANA	0,1
DESVIACION ESTANDAR	0,11
INDICADOR RECOMENDADO	0,02

Análisis gráfico

RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS

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.

Grafica de dispersión



Análisis estadístico

NUMERO DE DATOS	53
LIMITE SUPERIOR	0,15
LIMITE INFERIOR	0
RANGO	0,15
PROMEDIO ACOTADO	0,07
MEDIANA	0,05
DESVIACION ESTANDAR	0,06
INDICADOR RECOMENDADO	0,02

CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL

La determinación de cada requisito habilitante debe estar enmarcada en el análisis y el concepto de lo que mide el indicador. Si el indicador representa una mayor probabilidad de Riesgo a medida que su valor es mayor, la Entidad Estatal debe fijar un valor máximo para el requisito habilitante. Si el indicador representa una menor probabilidad de Riesgo a medida que su valor es mayor, la Entidad Estatal debe fijar un mínimo.

Adicionalmente, los requisitos habilitantes exigidos deben guardar proporción con el objeto del contrato, su valor, complejidad, plazo, forma de pago y el Riesgo asociado al Proceso de Contratación.

Dada la información anterior, y teniendo en cuenta el análisis realizado, se recomiendan los siguientes indicadores financieros y organizacionales para la presente contratación:

Indicadores de capacidad financiera

- **Para Mipyme y/o emprendimientos y empresas de mujeres.**

INDICADOR	*FORMULA*	*MARGEN SOLICITADO*
Liquidez	*Activo corriente sobre pasivo corriente*	*Mayor o igual a 1*
Nivel de endeudamiento	*Pasivo total sobre activo total*	*Menor o igual al 0,76*
Razón de Cobertura de intereses.	*Utilidad operacional dividida por los gastos de intereses*	*Mayor o Igual a 0*

- **Para los demás proponentes**

INDICADOR	*FORMULA*	*MARGEN SOLICITADO*
Liquidez	*Activo corriente sobre pasivo corriente*	*Mayor o igual a 2,5*
Nivel de endeudamiento	*Pasivo total sobre activo total*	*Menor o igual al 0,50*
Razón de Cobertura de intereses.	*Utilidad operacional dividida por los gastos de intereses*	*Mayor o Igual a 2*

Cuando la cuenta de gastos de intereses sea igual a cero ($0), debido a que el proponente no tiene obligaciones financieras, ocasionando que la razón de cobertura de intereses resulte en indefinido o indeterminado, se considera que el proponente cumple con el indicador de Razón de Cobertura de Intereses.

Cuando el proponente cuente con un pasivo corriente igual a cero ($0) por lo que el índice de liquidez resulta indefinido o indeterminado, se considera que este cumple con el Indicador de Liquidez.

Interpretación

- ✓ Indicador de liquidez: Es la capacidad financiera que tiene el proponente para cubrir las obligaciones a corto plazo con terceros, mediante la conversión en efectivo de sus bienes o derechos que son a corto plazo (Activo Corriente).
- ✓ Nivel de endeudamiento: Es el Porcentaje de obligaciones con terceros que tiene el proponente.
- ✓ Razón de Cobertura de Intereses: Es el número de veces que el proponente cuenta para cumplir con los gastos intereses.

Indicadores de capacidad organizacional

El proponente deberá acreditar una capacidad organizacional con el cumplimiento de los siguientes indicadores, los cuales miden el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado, acorde al numeral 4 del artículo 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto 1082 de 2015:

- **Para Mipyme y/o emprendimientos y empresas de mujeres.**

INDICADOR	*FORMULA*	*MARGEN SOLICITADO*
Rentabilidad del Patrimonio (RP)	*Utilidad Operacional / Patrimonio*	*Mayor o igual a 0,0*
Rentabilidad del Activo (RA)	*Utilidad Operacional / Activo Total*	*Mayor o igual a 0,0*

- **Para los demás proponentes**

INDICADOR	*FORMULA*	*MARGEN SOLICITADO*
Rentabilidad del Patrimonio (RP)	*Utilidad Operacional / Patrimonio*	*Mayor o igual a 0,02*
Rentabilidad del Activo (RA)	*Utilidad Operacional / Activo Total*	*Mayor o igual a 0,02*

Interpretación

- ✓ Rentabilidad del patrimonio: Es la capacidad de generación de utilidad por cada peso invertido en el patrimonio
- ✓ Rentabilidad del Activo: Es la capacidad de generación de utilidad por cada peso invertido en el activo.

En el pliego de condiciones del respectivo proceso de selección se establecerá la forma como deberán acreditar los proponentes los indicadores de capacidad financiera y organizacional.

ANÁLISIS DE PRECIOS

La Entidad Ejecutora en cumplimento a los objetivos trazados invitó a 3 empresas realizadoras audiovisuales y con manejo de publicidad a cotizar sus servicios para realización, producción y difusión de un programa, videos y otros requerimientos institucionales. En desarrollo de una estrategia de comunicación, que permita visualizar las metas y avances del plan de desarrollo "bolívar primero" vigencia 2022 y articular las acciones con los municipios del departamento de bolívar, así.

- **4TO PIXEL INDUSTRIA CREATIVA S.A.S**
- **SER CREATIVO JK S.A.S**
- **FABIAN ALVAREZ FOTOGRAFIA Y VIDEO SAS**

Como resultado de dicho ejercicio, las siguientes presentaron sus cotizaciones en términos similares y con el valor de IVA incluido, por lo que fue posible determinar el promedio para calcular un valor total aproximado del contrato.

- **4TO PIXEL INDUSTRIA CREATIVA S.A.S**
- **SER CREATIVO JK S.A.S**
- **FABIAN ALVAREZ FOTOGRAFIA Y VIDEO SAS**

ITEM	DESCRIPCIÓN DE LA OBRA, BIEN O SERVICIO	CANTIDAD	PROVEEDOR No. 1 SER CREATIVO JK S.A.S		PROVEEDOR No. 2 • 4TO PIXEL INDUSTRIA CREATIVA S.A.S		PROVEEDOR No. 3 FABIAN ALVAREZ FOTOGRAFIA Y VIDEO SAS		PROMEDIO	
			VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROMEDIO VALOR UNITARIO	PROMEDIO VALOR TOTAL
1	MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL EN VERSIÓNMÓVIL Y ESCRITORIO EN LA PLATAFORMA DIGITAL	15	1.100.000	16.500.000	1.000.000	15.000.000	900.000	13.500.000	$ 1.000.000	$ 15.000.000
2	MARKETING DE CONTENIDO DIGITAL TIPO INFOGRAFÍA INTERACTIVA EN VERSIÓN MÓVIL Y ESCRITORIO EN LAPLATAFORMA DIGITAL	5	1.400.000	7.000.000	1.200.000	6.000.000	1.150.000	5.750.000	$ 1.250.000	$ 6.250.000
3	DIVULGACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES DEL DIARIO EN A LTA CIRCULACIÓN ENEL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR EN FACEBOOK	100	500.000	50.000.000	480.000	48.000.000	450.000	45.000.000	$ 476.667	$ 47.666.667
4	MARKETING DE CONTENIDO DE PÁGINA COMPLETA EN EL PERIÓDICO VIRTUAL	20	1.400.000	28.000.000	1.350.000	27.000.000	1.300.000	26.000.000	$ 1.350.000	$ 27.000.000
5	MARKETING DE CONTENIDOS DE PÁGINA COMPLETA EN EL PERIÓDICO	20	1.400.000	28.000.000	1.350.000	27.000.000	1.300.000	26.000.000	$ 1.350.000	$ 27.000.000
6	PUBLICACIÓN EN REVISTA DE CONTENIDO ESPECIAL EN PERIÓDICO.	1	10.150.000	10.150.000	9.500.000	9.500.000	9.000.000	9.000.000	$ 9.550.000	$ 9.550.000
7	IMPRESIONES SEGMENTADAS Y SERVIDAS EN FORMATO BANNER EN VERSIÓN MÓVIL Y ESCRITORIO CON HASTA 3 CREATIVIDADES POR CAMPAÑA.	3.000.000	18	54.000.000	16	48.000.000	15	45.000.000	$ 16	$ 49.000.000
8	IMPRESIONES EN REDES SOCIALES DE EL PERIÓDICO	2.000.000	18	36.000.000	16	32.000.000	15	30.000.000	$ 16	$ 32.666.667
9	PUSH NOTIFICATIONS DE LOS MARKETING DE CONTENIDOS PUBLICADOS EN LA PÁGINA WEBDEL MEDIO	20	750.000	15.000.000	700.000	14.000.000	680.000	13.600.000	$ 710.000	$ 14.200.000
10	AVISOS DE PÁGINA COMPLETA O AVISOS EN EDICIONES ESPECIALES	4	8.800.000	35.200.000	8.200.000	32.800.000	8.000.000	32.000.000	$ 8.333.333	$ 33.333.333
11	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS COMO MONTECRISTO, SAN JACINTO DEL CAUCA, NECHÍ, Y ACHÍ. EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333
12	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTADAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS EN EL CARMEN DE BOLÍVAR, SAN JACINTO, SAN JUAN Y ZAMBRANO. EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333
13	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS EN MAGANGUÉ, MOMPOX, CICUCO, TA LA IGUA NUEVO, SAN FERNANDO, MARGARITA, CÓRDOBA, PINILLOS, ZAMBRANO, ACHÍ Y HATILLO DE LOBA, EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333
14	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS EN BARRANCO DE LOBA, SAN MARTIN DE LOBA, HATILLO DE LOBA, ALTOS DEL ROSARIO, EL PEÑÓN 5 CORREGIMIENTOS DE SAN MARTIN DE LOBA Y EL PEÑÓN VEREDAS (EL PEÑÓN): CORINTOS, LAS DELICIAS, BUBA, LOS ÁNGELES, LA GUADUA, EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333
15	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS EN ZODES DEPRESIÓN MOMPOSINA MOMPOX- CICUCO- MARGARITA- SAN FERNANDO- TALAIGUA Y CHILLOA, EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333
16	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS EN SANTA ROSA DEL SUR, SIMITÍ, SAN PABLO, MORALES, GAMARRA, AGUACHICA, SAN MARTIN, SAN ALBERTO, EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333
17	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS EN NOROSÍ, TIQUISIO, ACHÍ Y PINILLOS, ALTOS DEL ROSARIO, MONTECRISTO, SANTA ROSA DEL SUR, SIMITI, HATILLOS DE LOBA, MAGANGUÉ, TA LA IGUA NUEVO, MOMPOX CÓRDOBA, Y CORREGIMIENTOS Y VEREDAS DEL PEÑÓN, EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333
18	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS EN CALA MAR, ARROYO HONDO, MAHATES, SOPLA VIENTO, SAN CRISTÓBAL, ARENAL Y EL GUAMO. EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333

19	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS EN ARJONA, TURBACO, MARIALABAJA, TURBANA, MAHATES, EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333
20	DIFUSIÓN DE CUÑAS RADIALES EN EMISORAS MUSICALES Y NOTICIOSAS FRECUENCIA FM DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN EMISORAS DE COBERTURA LOCAL PARA LOS MUNICIPIOS CORREGIMIENTOS, VEREDAS EN ACHÍ, CLEMENCIA, MORALES, EL GUAMO, SOPLAVIENTO, CÓRDOBA Y SAN ESTANISLAO. EN HORARIOS AAA.	800	9.000	7.200.000	8.000	6.400.000	8.100	6.480.000	$ 8.367	$ 6.693.333
21	DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES TELEVISIVOS DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN CANALES LOCALES Y DEL DEPARTAMENTO CON COBERTURA EN CARTAGENA, TURBACO, SANTA ROSA, VILLA NUEVA, CLEMENCIA Y SANTA CATALINA.	400	25.000	10.000.000	30.000	12.000.000	28.000	11.200.000	$ 27.667	$ 11.066.667
22	DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES TELEVISIVOS DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN CANALES LOCALES Y DEL DEPARTAMENTO CON COBERTURA EN ARJONA.	400	15.000	6.000.000	18.000	7.200.000	17.000	6.800.000	$ 16.667	$ 6.666.667
23	DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES TELEVISIVOS DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN CANALES LOCALES Y DEL DEPARTAMENTO CON COBERTURA EN EL CARMEN DE BOLÍVAR, SAN JACINTO, SAN JUAN, ZAMBRANO, EL GUAMO, MARÍA LA BAJA, CALAMAR, TURBANA, MAHATES.	400	15.000	6.000.000	18.000	7.200.000	17.000	6.800.000	$ 16.667	$ 6.666.667
24	DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES TELEVISIVOS DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN CANALES LOCALES Y DEL DEPARTAMENTO CON COBERTURA EN MAGANGUE, TALAIGUA Y SAN FERNANDO	400	15.000	6.000.000	18.000	7.200.000	17.000	6.800.000	$ 16.667	$ 6.666.667
25	DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES TELEVISIVOS DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN CANALES LOCALES Y DEL DEPARTAMENTO CON COBERTURA EN SANTA ROSA DEL SUR, SIMITI Y MORALES	400	15.000	6.000.000	18.000	7.200.000	17.000	6.800.000	$ 16.667	$ 6.666.667
26	DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES TELEVISIVOS DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN CANALES LOCALES Y DEL DEPARTAMENTO CON COBERTURA EN MOMPOX.	400	15.000	6.000.000	18.000	7.200.000	17.000	6.800.000	$ 16.667	$ 6.666.667
27	DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES TELEVISIVOS DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN CANALES LOCALES Y DEL DEPARTAMENTO CON COBERTURA EN ACHI, SAN JACINTO DEL CAUCA Y MONTECRISTO	400	15.000	6.000.000	18.000	7.200.000	17.000	6.800.000	$ 16.667	$ 6.666.667
28	DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES TELEVISIVOS DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN CANALES LOCALES Y DEL DEPARTAMENTO CON COBERTURA EN PINILLOS.	400	15.000	6.000.000	18.000	7.200.000	17.000	6.800.000	$ 16.667	$ 6.666.667
29	DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES TELEVISIVOS DE LAS ACCIONES Y ACTIVIDADES ADELANTAS POR LA GOBERNACIÓN DE BOLÍVAR EN CANALES LOCALES Y DEL DEPARTAMENTO CON COBERTURA EN SAN MARTIN DE LOBA, BARRANCO DE LOBA Y HATILLO DE LOBA.	400	15.000	6.000.000	18.000	7.200.000	17.000	6.800.000	$ 16.667	$ 6.666.667
30	MONITOREO DE PAUTAS EN TODAS LAS EMISORAS Y CANALES DURANTE LA EJECUCIÓNDEL CONTRATO	4	2.900.000	11.600.000	2.500.000	10.000.000	2.430.000	9.720.000	$ 2.610.000	$ 10.440.000
31	PRODUCCIÓN DE PROMOS O COMERCIALES DE TELEVISIÓN 60 SEGUNDOS. DEBE INCLUIR STORY BOARDS	16	1.000.000	16.000.000	850.000	13.600.000	960.000	15.360.000	$ 936.667	$ 14.986.667
32	PRODUCCIÓN DE AVISOS (IMPRESOS) Y BANNERS ANIMADOS PARA MEDIOS DIGITALES (INTERNET), INCLUYENDO REDES SOCIALES	16	300.000	4.800.000	250.000	4.000.000	275.000	4.400.000	$ 275.000	$ 4.400.000
33	PRODUCCIÓN DE PROMOS O CUÑAS RADIALES COMERCIALES DURACIÓN DE 60 SEGUNDOS A 1 MINUTO 50 SEGUNDOS	32	475.000	15.200.000	400.000	12.800.000	425.000	13.600.000	$ 433.333	$ 13.866.667
34	CONCEPTUALIZACIÓN Y DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS O INSTITUCIONALES, DE ACUERDO CON LAS SOLICITUDES DEL SERVICIO GENERADAS POR LA ENTIDAD Y COMUNICADAS POR EL SUPERVISOR DEL CONTRATO.	4	2.500.000	10.000.000	3.000.000	12.000.000	2.850.000	11.400.000	$ 2.783.333	$ 11.133.333
35	LOGÍSTICA Y MANEJO TEMÁTICO DE FORO EN EDUCACIÓN COMO INVERSIÓN MODALIDAD PRESENCIAL Y VIRTUAL.	1	53.000.000	53.000.000	52.000.000	52.000.000	51.500.000	51.500.000	$ 52.166.667	$ 52.166.667
			TOTAL:	**$ 520.450.000**	**TOTAL:**	**$ 497.300.000**	**TOTAL:**	**$ 482.230.000**		**$ 499.993.333**

METODOLOGÍA PARA LA ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO

Con base en la anterior información y con el fin de definir el valor del presupuesto se aplica la siguiente metodología:

- Homologar la información recibida de acuerdo con lo requerido: Es necesario identificar en las propuestas allegadas, el valor en pesos colombianos ofrecido, lo cual permitirá analizar de forma lineal el cumplimiento de los requerimientos efectuados. De no encontrarse dentro de la propuesta remitida los valores que permitan un comparativo fiable para el análisis no se tendrá en cuenta la información suministrada.

- Cálculo de valores de correlación entre los diferentes costos asociados a cada ítem: cuando se tienen los distintos valores para cada ítem, se aplica una función de estadística descriptiva para obtener valores de interés para el análisis de los datos. Entre estos valores se encuentran la media, la desviación estándar y la mediana. Con los valores de desviación estándar y media se calcula el coeficiente de variación para calcular el grado de variabilidad de los datos.

- Elección del método de valor estimado del ítem: dependiendo del coeficiente de variación calculado se utilizan tres métodos diferentes: (i) Si el coeficiente es menor a 30% (el cual se considera una variación límite aceptable que puede representar el conjunto general de datos) el valor a considerarse como estimado, será la media previamente calculada. (ii) Si el coeficiente es mayor a 30% se deben excluir los datos mínimos o máximos con el fin de tener un valor representativo de los datos. (iii) Si una vez excluidos los mínimos o máximos el coeficiente de variación sigue siendo mayor a 30% se aplica la función de estadística de la mediana para así realizar el análisis con los máximos mínimos y determinarel valor estimado.

CONCLUSIONES

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Conforme a lo anterior, se estima un valor de presupuesto de **QUINIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE ($500.000.000)**

Tabla Presupuesto Estimado

ITEM	PRESUPUESTO ESTIMADO
SUB-TOTAL	$ 499.993.333
TOTAL	$ 499.993.333
REDONDEO POR APROXIMACION	$ 500.000.000

Fuente: Cotizaciones recibidas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Banco de la Republica. - Boletín de indicadores económicos 19 de octubre de 2020
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- https://www.rues.org.co/.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021-Sep). Encuesta Mensual de comercio.
- Procesos Secop.
- Diario La República.
- Diario el Espectador.
- www.dane.gov.co www.fonade.gov.co
- www.infraestructura.org.co
- www.supersociedades.gov.co
- www.colombiacompra.gov.co
- www.banrep.gov.co
- www.andi.com.co
- www.eltiempo.com
- www.larepublica.co
- www.contratos.gov.co – SECOP