**Análisis del sector**

## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

En cumplimiento del Art. 2.2.1.1.1.6.1 del Decreto 1082 de 2015, la Superintendencia de la Economía Solidaria realiza el presente estudio con el fin de analizar los aspectos generales, la oferta y la demanda, los componentes económicos, técnicos, regulatorios y otros que afectan el sector; así como, los riesgos, buscando entender el mercado objetivo y realizar la contratación de una persona natural o jurídica que suministre los bienes y/o servicios más eficientes como la prestación de servicios de una estrategia 360 de marketing y contenidos para apoyar en la realización de los eventos que requiere la Entidad en el 2022, de acuerdo con los parámetros establecidos en las cartillas de Colombia Compra Eficiente.

La Superintendencia de la Economía Solidaria es un organismo público de carácter técnico, adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, con personería jurídica,autonomía administrativa y financiera, creada por la Ley 454 de 1998, que ejerce la supervisión, inspección, control y vigilancia de las organizaciones de la Economía Solidaria que no se encuentran sometidas a la supervisión especializada del Estado,y tiene como objetivos:

**a.** Proteger los intereses de los asociados de las organizaciones de la economía solidaria, de los terceros y de la comunidad en general.
**b.** Velar por la preservación de la naturaleza jurídica de las entidades sometidasa su supervisión, en orden a hacer prevalecer sus valores, principios y características esenciales.
**c.** Vigilar la correcta aplicación de los recursos de estas entidades, así como ladebida utilización de las ventajas normativas a ellas otorgadas.
**d.** Supervisar el cumplimiento del propósito socioeconómico no lucrativo que hade guiar la organización y funcionamiento de las entidades vigiladas.

Mediante Resolución 2019121003135 del 14 de junio de 2019, la Superintendenciade la Economía Solidaria, adoptó el Marco Estratégico Institucional 2019 — 2022 denominado "*Super – Visión para la transformación*", que tiene como misión *"(…)trabajar por la sostenibilidad de las organizaciones, la protección de los derechos de los asociados y de la comunidad en general, anticipándose a los desafíos para el posicionamiento y avance de la economía solidaria*", señalando como objetivos estratégicos, entre otros los siguientes: **a)** Modelo de gestión — Definir e implementar un modelo de supervisión basado en la gestión de riesgos, prospectivo, participativo y efectivo, que redunde en la sostenibilidad y avance de la economía solidaria, y **b)** Posicionamiento Institucional - Definir e implementar acciones que permitan visibilizar la gestión de la Supersolidaria, con el fin de incrementar sus recursos de autoridad y legitimidad en el sector, haciendo explícito su aporte al posicionamiento y avance de la economía solidaria.

En relación con la difusión y socialización del Marco estratégico, el mismo documento señala en su artículo 2 que "*Corresponde a los líderes de procesos y a los servidores del Nivel Directivo junto con la Oficina Asesora de Planeación y Sistemas, y al profesional de comunicaciones del despacho del Señor Superintendente",* efectuar dicha gestión, mediante el desarrollo de las acciones correspondientes para que el marco estratégico sea conocido, entendido y apropiado por el sector solidario, los servidores de la Entidad, y la ciudadanía.

Dentro de las actividades que se deben realizar para cumplir con lo anteriormente expuesto, está la implementación de las estrategias de marketing digital y contenido, donde la entidad quiere dar un posicionamiento frente a los conocimientos, lo cual va enlazado con otro proyecto relacionado con la implementación y desarrollo en los portales web e intranet.

Levantar el diagnóstico del estado del arte, para saber cuáles son los desarrollos digitales, las etapas que ya se construyeron en materia de Analítica de Datos, para socializar al sector solidario, con el fin de visibilizar las herramientas que se implementaran en la realización, seguimiento y control a nuestros vigilados, buscando que dentro de todos los desarrollos que han realizado en el centro de analítica de datos poder identificar cuáles son claves para compartirlos con el público en general, con el sector solidario, las entidades que vigilamos y las agremiaciones y cuáles de esas son de mercado interno que solo las utilizara la Superintendencia.

También permitiría posicionar al centro de analítica de datos a nivel del sector solidario, nivel gubernamental, con los pares, superintendencias y otras entidades que tengan el centro de analítica de datos, logrando visibilizar a la Supersolidaria en una transformación digital a través de su propio centro analítica, conllevando a mejoras en los procesos, transparencia de la información, cumplimiento de las normas existentes y mostrando la gestión de la Entidad

## 1. ASPECTOS GENERALES.

### 2.1 OBJETO

**CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE UNA ESTRATEGIA 360 DE MARKETING Y CONTENIDOS PARA EL PORTAL WEB, PORTAL INTRANET Y REDES SOCIALES; QUE CONLLEVE A LA PRODUCCIÓN, DISEÑO Y DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES Y TENDENCIAS EN REDES PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMÍA SOLIDARIA**

### ASPECTO ECONÓMICO

PIB.

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

| 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 |
| Información y comunicaciones | 11,2 | 18,1 | 4,7 |

**Fuente:** DANE, Cuentas nacionales

IPC.

En el mes de marzo de 2022, el IPC registró una variación de 1,00% en comparación con febrero de 2022, tres divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (1,00%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (2,84%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,83%) y por último, Restaurantes y hoteles (1,42%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (1,00%), Salud (0,97%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,86%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,58%), Transporte (0,37%), Educación (0,30%),

| | | 2021 | | 2022 | |
|---|---|---|---|---|---|
| Divisiones de Gasto | Peso (%) | Variación (%) | Contribución Puntos Porcentuales | Variación (%) | Contribución Puntos Porcentuales |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas | 15,05 | 1,14 | 0,18 | 2,84 | 0,52 |
| Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar | 4,19 | 0,30 | 0,01 | 1,83 | 0,07 |
| Restaurantes y hoteles | 9,43 | 0,40 | 0,04 | 1,42 | 0,14 |
| TOTAL | 100,00 | 0,51 | 0,51 | 1,00 | 1,00 |
| Bienes y servicios diversos | 5,36 | 0,13 | 0,01 | 1,00 | 0,05 |
| Salud | 1,71 | 0,31 | 0,01 | 0,97 | 0,02 |
| Bebidas alcohólicas y tabaco | 1,70 | 0,46 | 0,01 | 0,86 | 0,01 |
| Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles | 33,12 | 0,69 | 0,23 | 0,58 | 0,19 |
| Transporte | 12,93 | 0,43 | 0,06 | 0,37 | 0,05 |
| Educación | 4,41 | 0,24 | 0,01 | 0,30 | 0,01 |
| Recreación y cultura | 3,79 | -0,53 | -0,02 | 0,01 | 0,00 |
| Información y comunicación | 4,33 | -0,85 | -0,04 | -0,19 | -0,01 |
| Prendas de vestir y calzado | 3,98 | 0,46 | 0,02 | -1,78 | -0,06 |

**Fuente:** DANE, IPC

Recreación y cultura (0,01%), Información y comunicación (-0,19%) y por último, Prendas de vestir y calzado (-1,78%).

DESEMPLEO

En el mes de febrero de 2022, el número de personas ocupadas en el total nacional fue 21.681 miles de personas. Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Comercio y reparación de vehículos, Actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios e Industrias manufactureras con 1,7, 1,4 y 1,2 puntos porcentuales, respectivamente.

| Rama de actividad | Total Nacional | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Febrero 2022 | Febrero 2021 | Distribución % | Variación absoluta | Contribución en p.p. |
| **Población ocupada** | 21.681 | 20.162 | 100,0 | 1.519 | |
| Comercio y reparación de vehículos | 4.061 | 3.726 | 18,7 | 335 | **1,7** |
| Actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios | 1.839 | 1.557 | 8,5 | 282 | **1,4** |
| Industria manufacturera | 2.334 | 2.088 | 10,8 | 246 | **1,2** |
| Alojamiento y servicios de comida | 1.476 | 1.257 | 6,8 | 219 | **1,1** |
| Construcción | 1.552 | 1.367 | 7,2 | 185 | **0,9** |
| Transporte y almacenamiento | 1.488 | 1.385 | 6,9 | 103 | **0,5** |
| Actividades financieras y de seguros | 410 | 339 | 1,9 | 70 | **0,3** |
| Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos | 1.778 | 1.720 | 8,2 | 58 | **0,3** |
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca | 3.128 | 3.083 | 14,4 | 45 | **0,2** |
| Información y comunicaciones | 399 | 365 | 1,8 | 35 | **0,2** |
| Suministro de Electricidad Gas y Agua^ | 475 | 443 | 2,2 | 32 | **0,2** |
| Actividades inmobiliarias | 176 | 151 | 0,8 | 25 | **0,1** |
| Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana | 2.556 | 2.640 | 11,8 | -84 | **-0,4** |

**Fuente:** DANE, GEIH.

Actualmente, las agencias de marketing digital en Colombia y el mundo cumplen un rol fundamental en el posicionamiento web, con el fin de promover una marca, e-commerce o una página, y se convierten en una alternativa cada vez más atractiva para capturar públicos objetivos de una manera eficiente.

El mundo digital ofrece una ventana cada vez más grande y globalizada, que facilita la interacción con el público objetivo, mostrando de manera coherente la información que se quiere dar a conocer o logrando metas enfocadas a la ampliación de alcances o la conversión hacia ventas específicas. Así mismo, a través de las herramientas que brinda el internet, las agencias de marketing digital, permiten estar al tanto de las tendencias, novedades y características del mercado y por ende brindar soluciones más acertadas de cara a los usuarios finales.

A. Servicios que presta una Agencia de Marketing Digital

Siendo las agencias de marketing digital un pilar fundamental del crecimiento del sector, es importante enumerar, entre otros, sus servicios más concurridos en el mercado:

- **Posicionamiento SEO:** El SEO (Search Engine Optimization), u optimización del motor de búsqueda, es una estrategia de marketing que permite optimizar las páginas web para que se muestren mejor posicionadas en los resultados de los buscadores. Dicha optimización es de vital importancia para lograr una correcta indexación del sitio web y que, de esta manera, se amplíe su visibilidad en los motores de búsqueda (Google, Bing, etc).

- **Posicionamiento SEM:** El SEM (Search Engine Marketing), o marketing de motores de búsqueda, consiste en la realización de campañas publicitarias pagas en la red de buscadores como Google o Bing, para impactar la mente del cliente, aun cuando este no realice búsquedas de manera activa. Es importante resaltar que los resultados de las acciones SEM son a corto plazo, debido a la promoción a través de pauta dirigida a públicos específicos.

- **Gestión campañas de Redes Sociales**: Como complemento a la gestión de redes sociales de manera orgánica, las agencias de Marketing Digital desarrollan campañas publicitarias a través de estos perfiles; que garantizan, no solo, un incremento significativo en el volumen de interacción y seguimiento de las páginas web (y, por tanto, de usuarios fieles), sino también, la captación de leads de alta calidad.

- **Creación de contenidos:** Generar contenidos atractivos e interesantes es una estrategia utilizada por las agencias de Marketing Digital, que permiten una forma eficiente de promoción en la captación de nuevos usuarios, así como el impacto de la mente del cliente por medio de diferentes elementos creativos.

**a.** Valor del Mercado Publicitario Digital en Colombia:

Los siguientes datos, basados en el estudio Cifras Estadísticas de Marketing Digital en Colombia 2021 realizado por We Are Social, muestran el gasto total en publicidad digital en el 2020 por formato de anuncio en Colombia:

- Gasto total en publicidad digital: USD$382.6 millones.
- Gasto en anuncios de buscadores: USD$153.8 millones.
- Gasto en Social Media: USD$153.8 millones.
- Participación entre Digital Search y Social Media del 80 % del total de inversión en publicidad digital.
- Otros rubros que conforman dicho gasto son, digital Banner con USD 34.2 millones, anuncios en video USD$23.36 millones y anuncios clasificados con USD$17.46 millones.

**b.** Inversión en Publicidad Digital en Colombia:

La inversión en Publicidad digital en Colombia tuvo un fuerte repunte, con una variación del 63% respecto al 2020 con una Inversión total de $2.040.18.435.379, según el informe Reporte de inversión de publicidad digital 2021, publicado por IAB Colombia.

GRAFICO 1

| Concepto | Total Año 2020 | Total Año 2021 | Variación |
|---|---|---|---|
| Inversión en publicidad digital en Colombia | $ 1.251.333.019.134 | $ 2.040.158.435.379 | 63,0 % |

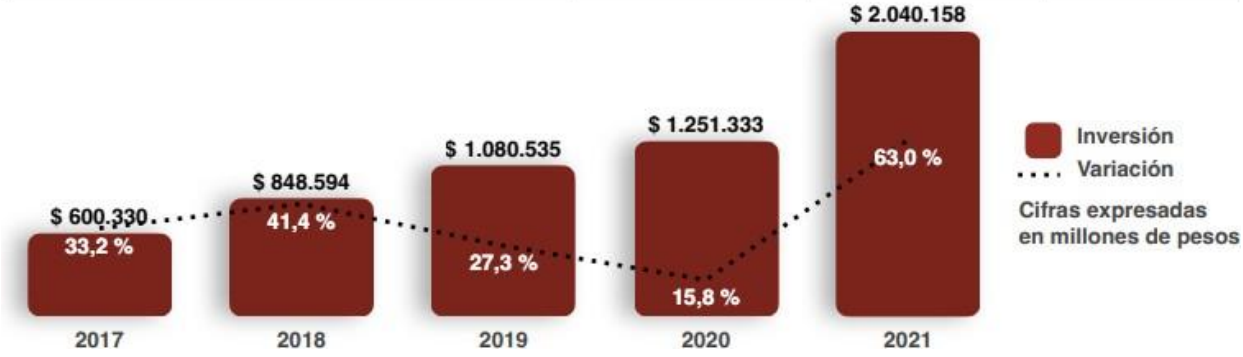



Imagen 1: Fuente IAB Colombia

Así mismo se presenta la siguiente participación por tipo de dispositivos para la inversión en Publicidad:

GRAFICO 2

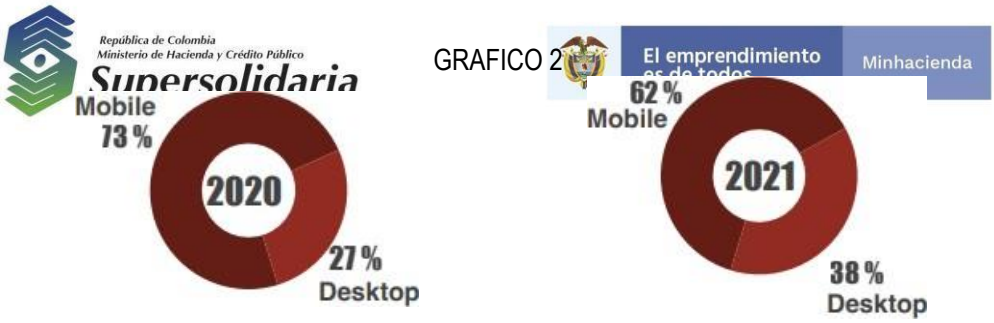



Imagen 2: Fuente IAB Colombia

PERSPECTIVA FINANCIERA

**REQUISITOS FINANCIEROS**

Todos los indicadores financieros habilitantes establecidos en el presente numeral deberán ser cumplidos por todos los proponentes, sin excepción.

La capacidad financiera de los proponentes se acreditará mediante los indicadores establecidos en el presente numeral, verificándose a partir de la información contenida en el certificado de inscripción en el Registro Único de Proponentes RUP vigente y en firme (para los proponentes o miembros de estructura plural obligados a inscribirse en dicho registro de conformidad con la normatividad vigente).

De acuerdo al Decreto 579 de 2021, artículo 3. El cual sustituye transitoriamente el artículo 2.2.1.1.1.6.2. del Decreto 1082 de 2015, la Superintendencia de la Economía Solidaria evaluarán los requisitos habilitantes de capacidad financiera teniendo en cuenta la información que consta en el Registro Único de Proponentes, para la evaluación financiera se tendrá en cuenta los indicadores del mejor año fiscal de las últimas tres vigencias y cuando el proponente no tenga información de los tres años anteriores, dicha información se tomará desde la primera vigencia que reportó.

De acuerdo al Decreto 1041 de 2022 Por el cual se adiciona un parágrafo transitorio al artículo 2.2.1.1.1.5.2. y se modifican los parágrafos transitorios 1 y 2 del artículo 2.2.1.1.1.5.6. del Decreto 1082 de 2015, Único Reglamentario del Sector Administrativo de Planeación Nacional, con el 'fin de extender hasta el año 2023 la facultad de los oferentes de acreditar el mejor indicador financiero y organizacional de los últimos tres (3) años, para contribuir a la reactivación económica.

Se entenderá por “mejor año fiscal” la información relativa al año apreciada en su conjunto, o sea, de manera integral, que permita al proponente cumplir los requisitos habilitantes de capacidad financiera y organizacional. Dicho de otro modo, significa que la entidad examinará los años certificados en el RUP y escogerá para ser evaluado el que refleje mejores indicadores de capacidad financiera y organizacional.

En el caso de las Uniones Temporales o Consorcios, los documentos mencionados deben ser presentados por cada una de las empresas que los conforman.

**LOS DOCUMENTOS QUE CONFORMAN ESTE NUMERAL SON VERIFICABLES Y COMO TAL SE CONSTITUYEN EN UN REQUISITO HABILITANTE PARA LA PARTICIPACIÓN EN ESTE PROCESO DE SELECCIÓN.**

La verificación financiera se efectuará con base en la capacidad financiera presentada en el Registro Único de Proponentes cuya información debe encontrarse con corte al 31 de diciembre de 2021 y en firme teniendo como base los indicadores señalados a continuación, su resultado determinará la solidez de la empresa a contratar y el nivel de riesgo de los oferentes.

De acuerdo con lo anterior en caso de Consorcio o unión temporal la capacidad financiera se obtendrá de sumar los activos, pasivos y patrimonios de las empresas conformantes se tendrá en cuenta el porcentaje de participación de cada uno de los integrantes de dicho consorcio o unión temporal, de acuerdo a las condiciones establecidas en este pliego.

“Super-Visión” para la transformación
www.supersolidaria.gov.co
NIT: 830.053.643 5 Bogotá D.C., Colombia

Se considerará habilitado financieramente el oferente que cumpla con los siguientes indicadores:

Los proponentes deberán acreditar su capacidad financiera y de organización demostrando que cuentan con:

1. **CAPITAL DE TRABAJO:** Activo corriente menos pasivo corriente.

Se considera HÁBIL al proponente que acredite un Capital de Trabajo igual o superior al 100% del presupuesto oficial.

CT = Activo Corriente - Pasivo Corriente

Condición:

Si CT > = al 100% del presupuesto oficial se acepta

Si CT < al 100% del presupuesto oficial se rechaza.

2. **ÍNDICE DE LIQUIDEZ**: Activo corriente dividido por el pasivo corriente.

Se considera HÁBIL al proponente que acredite un Índice de Liquidez igual o superior a dos puntos cero (2.0)

IL = Activo Corriente / Pasivo Corriente

Condición:

Si IL > = 2.0 la propuesta se acepta

Si IL < 2.0 la propuesta se rechaza

3. **ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO:** Pasivo total dividido por el activo total.

Se considera HÁBIL al proponente que acredite un Índice de Endeudamiento igual o inferior al cero punto cincuenta y cinco (0.55)

NE = Pasivo Total / Activo Total

Condición:

Si NE = < 0.55 la propuesta se acepta

Si NE > 0.55 la propuesta se rechaza

4. **RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES**: utilidad operacional dividida por los gastos de intereses.

RCI = Utilidad Operacional / Gastos de Intereses

Se considera HÁBIL al proponente que acredite una razón de cobertura de intereses igual o superior a uno punto (1)

Condición:

Si RCI > = 1 la propuesta se acepta

Si RCI < 1 la propuesta se rechaza

**CAPACIDAD ORGANIZACIONAL**: Los siguientes indicadores miden el rendimiento de las inversiones y la eficiencia en el uso de activos del interesado:

5. **RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO**: Utilidad Operacional dividida por el Patrimonio.

Se considera HÁBIL al proponente que acredite una Rentabilidad del Patrimonio mayor o igual al cero punto cero uno (0.01).

RP = (Utilidad Operacional / Patrimonio)

Condición:

Si RP > = 0.01 la propuesta se acepta

Si RP < 0.01 la propuesta se rechaza

6. (**B) RENTABILIDAD DEL ACTIVO:** Utilidad Operacional dividida por el Activo Total

Se considera HÁBIL al proponente que acredite una rentabilidad del activo mayor o igual al cero punto cero uno (0.01).

RA = (Utilidad Operacional / Activo Total)

Condición:

Si RA > = 0.01 la propuesta se acepta

Si RA < 0.01 la propuesta se rechaza

Para la verificación de los indicadores financieros solicitados en el numeral de Requisitos Habilitantes será la consignada en el RUP con corte diciembre 31 de 2021.

**NOTA 1:** En caso de consorcios o uniones temporales la información financiera debe ser presentada por cada uno de los integrantes que conforman el consorcio o la unión temporal. Para la determinación de los índices se tendrá en cuenta el porcentaje de participación de cada uno de los integrantes de dicho consorcio o unión temporal, tomando el mejor año fiscal para cada uno de los integrantes.

**NOTA 2:** La propuesta será aceptada siempre que al aplicar cada uno de los indicadores anteriormente enunciados, todos sus resultados cumplan con las condiciones enunciadas.

**NOTA 3:** Cuando el proponente no cumpla con alguno de los índices en la verificación financiera, está será considerada como NO HABILITADA, por lo tanto, no continúa en el proceso de selección.

**NOTA 4:** Los valores de los indicadores se verificarán con dos cifras decimales, sin aproximaciones.

**NOTA 5**: El proponente extranjero deberá acreditar su información financiera del año 2021 para la verificación de los indicadores solicitados en el presente numeral, a la fecha de corte que corresponda para dicho año.

**NOTA 6:** En caso de que la información reportada en el RUP no sea suficiente para verificar los índices financieros solicitados, se solicitará la información financiera que considere pertinente para su verificación.

**NOTA 7:** En lo que se refiere al Índice de Cobertura de Intereses en caso de que el proponente no incurra en gastos por concepto de intereses, es decir que estos sean igual a cero pesos ($0), el indicador se calificará como CUMPLE en la evaluación financiera.

### 4.5.1. INSCRIPCIÓN, RENOVACIÓN, ACTUALIZACIÓN Y CANCELACIÓN DEL RUP

De conformidad con lo establecido en el artículo 2.2.1.1.1.5.1 del Decreto 1082 de 2015, las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, con domicilio en Colombia, interesadas en participar en procesos de contratación convocados por entidades estatales, deben estar inscritas en el RUP. La persona inscrita en el RUP deberá presentar la información para renovar su registro a más tardar el quinto día hábil del mes de abril de cada año.

Por lo anterior, es necesario que los proponentes presenten junto con su propuesta el RUP vigente y en firme cuya información financiera sea a corte 31 de diciembre 2021.

ESTUDIO DE LA OFERTA

En Colombia existen empresas capaces de satisfacer las necesidades del presente proyecto.; En el SIREM se encuentra la información de las empresas con clasificación CIIU 4.0 adoptada por Colombia; es por ello que solo para objeto de conocer el comportamiento de las empresas del sector usaremos esta clasificación. Cabe resaltar que en el pliego de condiciones se usara la clasificación establecida por las naciones unidas (UNSPSC).

Actualmente en el mercado colombiano se encuentra la Revista P&M, un sello editorial con 40 años de trayectoria especializado en temas de publicidad y mercadeo, que suministra a los interesados, información sobre las últimas tendencias a nivel nacional e internacional, además de guías de consulta para el sector.

Anualmente, presenta estudios del gremio de publicidad y mercadeo en Colombia que permite identificar las cifras del mercado, así como sus principales actores. La siguiente imagen muestra el top 20 de las agencias en Colombia, de una lista de más de 100 empresas, organizada por su relevancia en temas económicos dentro del sector:

Imagen 3: Revista P&M - Ranking de las 300 empresas de la comunicación.

| No. | Razón social | Ventas | | | Utilidad | | Utilidad neta | | Margen | | Margen neto (%) | | Activos | Patrimonio | ROE (%) | ROA (%) | Endeudamiento (%) | No. Empleados |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2020 | 2019 | Variación (%) | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 | 2020 |
| 1 | MMS Comunicaciones Colombia S.A.S., Publicis | 148.815 | 117.463 | 26,69 | 38.714 | 29.656 | 24.306 | 17.743 | 26,02 | 25,25 | 16,33 | 15,10 | 205.682 | 74.700 | 32,54 | 11,82 | 63,68 | 1.185 |
| 2 | Sancho BBDO Worldwide Inc. | 72.166 | 79.063 | -8,72 | 12.587 | 13.573 | 7.640 | 6.826 | 17,44 | 17,17 | 10,59 | 8,63 | 60.801 | 26.479 | 28,85 | 12,57 | 56,45 | 414 |
| 3 | BRM S.A. | 71.783 | 66.751 | 7,54 | 4.177 | 5.201 | 850 | 2.389 | 5,82 | 7,79 | 1,18 | 3,58 | 28.047 | 6.834 | 12,44 | 3,03 | 75,64 | 1.717 |
| 4 | McCann Erickson | 61.164 | 68.485 | -10,69 | 838 | 2.818 | -484 | -718 | 1,37 | 4,11 | -0,79 | -1,05 | 60.318 | 24.296 | -1,99 | -0,80 | 59,72 | 253 |
| 5 | DDB Worldwide Colombia | 45.360 | 48.795 | -7,57 | 4.140 | 3.367 | 5.356 | 3.961 | 9,13 | 13,78 | 11,81 | 9,06 | 60.151 | 30.014 | 17,85 | 8,90 | 57,18 | 210 |
| 6 | Mullen Lowe SSP3 S.A. | 43.975 | 55.112 | -20,21 | -10.103 | 1.528 | -13.264 | -3.625 | -22,97 | 2,77 | -30,16 | -6,58 | 53.572 | -9.947 | 133,34 | -24,76 | 118,57 | 323 |
| 7 | Geometry Global Colombia | 42.810 | 56.705 | -24,50 | 6.169 | 7.614 | 4.007 | 4.291 | 14,41 | 13,43 | 9,36 | 7,57 | 34.731 | 17.555 | 22,83 | 11,54 | 49,45 | 194 |
| 8 | Ariadna S.A.S. | 33.249 | 41.903 | -20,65 | 1.848 | 11.335 | 1.010 | 1.478 | 5,56 | 27,05 | 3,04 | 3,53 | 28.098 | 10.441 | 9,68 | 3,60 | 62,84 | 338 |
| 9 | Wunderman Thompson | 33.015 | 10.480 | 215,02 | 3.716 | -753 | 3.447 | -38 | 11,25 | -7,18 | 10,44 | -0,37 | 27.941 | 8.324 | 41,41 | 12,34 | 70,21 | 200 |
| 10 | Ogilvy & Mather Colombia | 29.402 | 31.801 | -7,54 | 3.417 | 21.534 | 1.362 | 1.395 | 11,62 | 67,72 | 4,63 | 4,39 | 32.106 | 13.786 | 9,88 | 4,24 | 57,06 | 147 |
| 11 | Cheil Colombia | 27.434 | 26.157 | 4,88 | 7.075 | 6.523 | 5.169 | 3.729 | 25,79 | 24,94 | 18,84 | 14,25 | 36.795 | 11.846 | 43,63 | 14,05 | 67,80 | 153 |
| 12 | VMLY&R Colombia S.A.S. | 26.630 | 17.374 | 53,27 | 909 | 12.797 | 1.894 | 5.176 | 3,41 | 73,65 | 7,11 | 29,79 | 62.135 | 40.991 | 4,62 | 3,05 | 34,03 | 172 |
| 13 | Feeling Company S.A.S. | 25.968 | 36.776 | -29,39 | 3.398 | 2.421 | 2.185 | 1.514 | 13,08 | 6,58 | 8,41 | 4,12 | 11.694 | 7.248 | 30,14 | 18,68 | 38,02 | 62 |
| 14 | Buentipo Anchor Worldwide | 24.999 | 25.111 | -0,45 | 3.882 | 2.018 | 2.040 | 1.347 | 15,53 | 8,04 | 8,16 | 5,36 | 11.594 | 5.125 | 39,80 | 17,59 | 55,79 | 106 |
| 15 | Grey Colombia S.A.S. | 19.456 | 32.305 | -39,77 | 1.750 | 3.478 | 7.077 | 9.336 | 8,99 | 10,77 | 36,37 | 28,90 | 49.855 | 41.577 | 17,02 | 14,19 | 16,60 | 108 |
| 16 | Sonovista Publicidad S.A. | 18.939 | 20.365 | -7,00 | 7.987 | 9.685 | 5.757 | 6.918 | 42,17 | 47,56 | 30,40 | 33,97 | 32.435 | 20.360 | 28,28 | 17,75 | 37,23 | 98 |
| 17 | Adbid Latinoamérica S.A.S. | 18.678 | 11.124 | 67,90 | 5.064 | 1.117 | 3.094 | 1.056 | 27,11 | 10,04 | 16,57 | 9,49 | 12.615 | 3.731 | 82,93 | 24,53 | 70,42 | 116 |
| 18 | Pubblica S.A.S. | 18.446 | 39.612 | -53,43 | 1.907 | 3.872 | 980 | 1.935 | 10,34 | 9,78 | 5,31 | 4,88 | 18.972 | 9.357 | 10,47 | 5,16 | 50,68 | 16 |
| 19 | Eikon Digital S.A.S. | 17.757 | 26.444 | -32,85 | 720 | 1.565 | 470 | 527 | 4,06 | 5,92 | 2,65 | 1,99 | 12.937 | 606 | 77,56 | 3,63 | 95,32 | 88 |
| 20 | Du Brands S.A.S. | 16.973 | 38.055 | -55,40 | 1.989 | 4.411 | 1.353 | 2.955 | 11,72 | 11,59 | 7,97 | 7,77 | 14.723 | 9.074 | 14,91 | 9,19 | 38,37 | 23 |

Otro aspecto para tener en cuenta en el mercado es el crecimiento de la inversión en publicidad digital, siendo este el nicho de las agencias de Marketing. Según estudio realizado por IAB Colombia que presenta las siguientes cifras:

Distribución Inversión en Publicidad Digital por tipo de formato total año 2021:

| Concepto | Total Año 2020 | % Partic. | Total Año 2021 | % Partic. | % Var |
|---|---|---|---|---|---|
| Display | $ 998.053.828.019 | 79,8 % | $ 1.660.863.250.529 | 81,4 % | 66,4 % |
| Search, Clasificados y Directorios | $ 253.279.191.115 | 20,2 % | $ 379.295.184.850 | 18,6 % | 49,8 % |
| **Total inversión en publicidad digital en Colombia** | **$ 1.251.333.019.134** | **100 %** | **$ 2.040.158.435.379** | **100 %** | **63,0 %** |

Imagen 4: Fuente IAB Colombia

La inversión en publicidad tipo Display corresponde a la agrupación de los siguientes formatos:

| Tipo | Formato | Total Año 2020 | % Partic. | Total Año 2021 | % Partic. | % Var |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Display | Display Estándar | $ 176.388.806.854 | 17,7 % | $ 280.527.174.254 | 16,9 % | 59,0 % |
| | Display Rich Media | $ 42.112.480.884 | 4,2 % | $ 59.538.673.252 | 3,6 % | 41,4 % |
| | Video | $ 353.497.469.120 | 35,4 % | $ 540.277.542.859 | 32,5 % | 52,8 % |
| | Social Media | $ 355.387.348.262 | 35,6 % | $ 690.450.649.509 | 41,6 % | 94,3 % |
| | Influenciadores | $ 14.918.998.873 | 1,5 % | $ 26.555.185.914 | 1,6 % | 78,0 % |
| | Display en email | $ 4.851.378.108 | 0,5 % | $ 4.191.264.661 | 0,3 % | -13,6 % |
| | Advergaming | $ 486.163.992 | 0,0 % | $ 796.576.812 | 0,0 % | 63,8 % |
| | Audio digital | $ 5.767.236.431 | 0,6 % | $ 10.181.418.492 | 0,6 % | 76,5 % |
| | Branded Content | $ 23.484.717.972 | 2,4 % | $ 29.581.649.227 | 1,8 % | 26,0 % |
| | Publicidad Nativa | $ 6.620.689.831 | 0,7 % | $ 4.463.682.171 | 0,3 % | -32,6 % |
| | Display en aplicaciones | $ 5.945.999.487 | 0,6 % | $ 8.162.484.220 | 0,5 % | 37,3 % |
| | SMS / MMS | $ 4.028.689.572 | 0,4 % | $ 1.495.308.668 | 0,1 % | -62,9 % |
| | Publicidad en servicios de localización | $ 3.303.808.231 | 0,3 % | $ 4.416.362.444 | 0,3 % | 33,7 % |
| | Otros formatos Display | $ 1.260.040.402 | 0,1 % | $ 225.278.046 | 0,0 % | -82,1 % |
| **Total Inversión Display** | | **$ 998.053.828.019** | **100 %** | **$ 1.660.863.250.529** | **100 %** | **66,4 %** |

Imagen 5: Fuente IAB Colombia

En este último apartado se puede identificar como el formato Social Media creció significativamente con una variación interanual del 94.3 %.

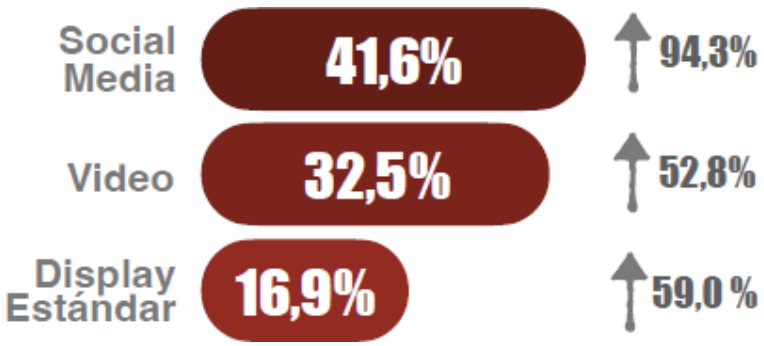



Imagen 6: Fuente IAB Colombia

**a.** Agencias Marketing Digital objeto de Estudio:

En el presente estudio se han identificado agencias que prestan servicios especializados de Marketing Digital y también otras que han participado en procesos en Secop II, con formatos de inversión en SEM y Social Media, que se ajustan al requerimiento de la Agencia Nacional Digital (AND), en el marco del plan de acción de posicionamiento para el portal WWW.GOV.CO y los Servicios Ciudadanos Digitales (SCD).

Dichas agencias se enumeran a continuación:

- Búho Agencia Creativa
- Teki | Performance Agency
- Agencia branch
- Cheil Colombia
- Buentipo Anchor World wide
- Fenix Media Group.
- Acomedios Publicidad Y Mercadeo Ltda
- Oktopus Holding Sas
- Navio Estudios
- Specie Creativa
- Servimedios
- Hyperconectado
- Óptima Comunicación
- Marketing de resultados
- Digimarketing
- Llorente

Para determinar el valor del presupuesto oficial de acuerdo con lo contemplado en el artículo 2.2.1.1.1.6.1 del decreto 1082 de 2015, para efectos estudio de mercado, dentro del cual se solicitó cotización por medio de la plataforma SECOP II, de las cuales se recibieron las cotizaciones así:

INPAME S.A.S
ADD MEDIA S.A.S
INTERLAD GROUP S.A.S.

Una vez recibidas las cotizaciones, se realizó el análisis del precio unitario de cada cotización, para luego estimar el precio promedio unitario incluido IVA de los servicios a contratar así:

| PROPONENTE | VALOR TOTAL INCLUIDO IVA |
|---|---|
| INPAME S.A.S. | $ 171.139.017,00 |
| ADD MEDIA S.A.S. | $ 145.137.517,00 |
| INTERLAD GROUP S.A.S. | $ 523.600.000,00 |

ESTUDIO DE LA DEMANDA

La Superintendencia de la economía solidaria a la fecha no ha adquirido, ni contratado, el servicio de posicionamiento web a través de agencias de Marketing Digital, por lo cual no se tienen datos de referencia a nivel interno. Sin embargo, según la presente investigación, se observa que algunas entidades del Sector Estatal, desarrollan campañas con personal interno, apalancadas con la contratación de una agencia de Marketing Digital.

En el presente documento se exhiben los procesos con objetos similares al requerido por la SUPERINTENDENCIA DE LA ECONOMIA SOLIDARIA, publicados en la plataforma Secop II:

| Entidad | FONDO NACIONAL DE GARANTÍAS S.A. - FNG | FUERZA AÉREA COLOMBIANA | BATALLÓN DE APOYO Y SERVICIOS PARA EL COMBATE Nº 19 | LA PREVISORA SEGUROS |
|---|---|---|---|---|
| No Proceso | OF-106-20 | 043-00-B-COFAC-BACOF-2020 | 041-BASPC19-2020 | 033-2021 |
| Plazo | 2 | 9 | 11 | |
| Modalidad de Selección | Contratación régimen especial | Menor Cuantía | Contratación directa | Contratación régimen especial |
| | | | | |
| Objeto del Contrato | Servicios Publicitarios Pauta Digital. | Servicios de marketing digital para la creación, producción, implementación, evaluación y seguimiento de una estrategia digital con el fin de incrementar el número inscripciones para incorporarse a la Fuerza Aérea Colombiana, a través de las plataformas digitales. | Prestar servicios profesionales en marketing digital apoyando a la sección de comunicaciones estratégicas del cedoc. | Servicio experto y especializado en el desarrollo, implementación y optimización de estrategias enfocadas en la generación de tráfico (visitas), leads (prospectos de venta) y conversión de ventas en portales e-commerce y esquemas de venta no presencial con inversión en medios de comunicación y canales digitales (pauta digital). |
| Contratista | Mood Colombia | Fenix Media Group | Reyes Espitía Iván Darío | Acomedios Publicidad y Mercadeo SAS |
| Cantidad adquiridad | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Unidad de Medida | Global | Global | Global | Global |
| Valor del Proceso | $ 34.367.200 | $ 146.600.000 | $ 33.000.000 | $ 2.251.956.000 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Oferentes Participantes** | Mood Colombia. INDEXCOL. Kreativos. Digisa p. | Mentor 360. Oktopus Holding. Fenix Media Group. Servimedios. Hyperconectado. Acomedios Publicidad y Mercadeo. Specie Creativa. Invitos. Excelsior. Acceso Directo Asociados. DHRI. | Reyes Espitia Ivan Dario | Acomedios Publicidad y Mercadeo SAS |
| **Lugar de Entrega** | Calle 26 a 3 13-97 Bogotá COLOMBIA | Carrera 54 No. 26-25 CAN Bogotá COLOMBIA | Calle 102 No 7-80 Cantón Norte Bogotá COLOMBIA | Calle 57 9 07 Bogotá COLOMBIA |

Tabla 1. Creación información plataforma SECOP II

**CONCLUSIONES**

En atención a la identificación de la necesidad, la naturaleza del contrato (prestación de servicios) y la cuantía, se estima que la modalidad más adecuada es la selección abreviada de menor cuantía.

Las variables establecidas en el presente proceso de selección cumplen en gran medida con las establecidas en procesos de selección a través de la modalidad de selección abreviada de menor cuantía adelantados por otras Entidades del orden Nacional, cuyo objeto o condiciones técnicas guardan relación con la selección objetiva que pretende adelantar la Superintendencia de la Economía Solidaria.

Las especificaciones técnicas y presupuestales del presente proceso de selección garantizan pluralidad de oferentes.

Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado, el presupuesto oficial estimado del presente proceso es hasta por la suma de CIENTO NOVENTA MILLONES DE PESOS M/CTE. ($190.000.000,00) incluidos todos los costos, impuestos y tasas que conlleve la celebración y ejecución total del contrato.

Proyectó: Liliana Siado Weeber – Contratista OAPS
Cecilia Margarita Rodríguez – Profesional Universitario secretaria general.