

ESTUDIO DEL SECTOR

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

Tabla de contenido

1	Introducción	2
2	Definiciones	2
3	Aspectos generales de mercado	3
3.	Aspectos económicos	4
1		
3.	Aspectos técnicos	18
2		
3.	Aspectos regulatorios	23
3		
4	Análisis de la Demanda	25
4.	Procesos de Contratación anteriores del Distrito de Cali	25
1		
4.	Procesos de Contratación de otras Entidades Estatales	34
2		
4.3	Análisis de los Procesos de Contratación identificados	37
a)	Modalidad de Contratación	37
b)	Plazo del contrato	37
c)	Experiencia exigida al proveedor	38
d)	Garantías exigidas	38
e)	Especificaciones o requisitos técnicos relevantes	
f)	Criterios de evaluación	
4.4	Aspectos técnicos de la demanda	39
a)	Clasificación UNSPSC	39
b)	Especificaciones técnicas relevantes del bien o servicio a contratar	39
5	Análisis de la Oferta	40
5.1	Identificación de proveedores.	44
5.2	Cadena de suministro	44
5.3	Estructura de costos	60
5.4	Análisis de precios	67
5.5	Análisis financiero	67
6	Criterios diferenciales a MIPYMES	
7	Criterios diferenciales para emprendimientos y empresas de mujeres	69

ESTUDIO DEL SECTOR

8 Conclusiones

71

ESTUDIO DEL SECTOR

Introducción

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

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

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

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

Definiciones

DEFINICIONES	
CONCEPTO, SIGLA	DEFINICIÓN
Monitoreo de medios	Es un servicio que consiste en detectar todo lo que se publica en medios de comunicación sobre un tema o una marca en específico y recopilar la información para categorizarla, con el fin de conocer qué se habla de la propia empresa, para tener clara la percepción acerca de la marca, conocer las posibles menciones negativas de la misma

ESTUDIO DEL SECTOR

	y poder reaccionar a tiempo, determinar qué cosas positivas están haciendo, para la toma de decisiones, entre otras. ¹
Comunicación	Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor. ²
ATL	Son las acciones publicitarias con objetivos de alcance masivo, por lo que están dirigidos a la población en general.
BTL	El BTL o Below The Line (literalmente "bajo la línea") es una técnica publicitaria en la que se hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. ³
Medios de difusión	Son los medios de comunicación social o de publicidad en cuyos espacios o tiempos debe difundirse la campaña. ⁴
RNT	El Registro Nacional de Turismo es el mecanismo de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos, así mismo, es un sistema de información para el sector turístico.
Campaña	Es el conjunto de actos que se llevan a cabo con la intención de lograr un determinado objetivo.
Material P.O.P	Es básicamente cualquier objeto o cosa que tenga un logo o emblema que represente una marca, empresa u organización que requiera que un público determinado la conozca.
TGI	El Target Group Index como se le conoce a este estudio mundialmente, tiene presencia en más de 60 países, 9 de ellos en América Latina para estudios comparativos en la región. En Colombia se entregan dos olas al año, de 5.000 entrevistas cada una. El estudio permite conocer el consumo de productos, hábitos y actitudes. Además de ofrecer las más diferentes posibilidades de análisis, como cruces de todas las variables contenidas en la base de datos, es una herramienta que permite hacer planeación multimedios, a partir de variables demográficas iguales, asociar los comportamientos de la población
COMSCORE	El COMSCORE es un estudio realizado por la compañía que lleva el mismo nombre y cuyo objetivo es la medición de cómo navegan las personas por Internet, convirtiendo esos datos en una información

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

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

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

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

Aspectos generales de mercado

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

Aspectos económicos

La Secretaría de Turismo del Distrito de Santiago de Cali tiene como objetivo la consolidación de Santiago de Cali como un destino turístico a nivel nacional e internacional, para lo cual se tiene

ESTUDIO DEL SECTOR

planteado el desarrollo de diferentes estrategias desde la planificación y consolidación de la oferta turística con el ánimo de perseguir tal fin y atraer de forma efectiva a viajeros nacionales e internacionales. Para ello se requiere la realización de una estrategia de promoción desde dos grandes ejes plan de medios y FAM's Trips- Término en inglés que se refiere a un viaje de familiarización.

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

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

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

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

Estos tipos de medios de comunicación son diversos⁸, y se emplean por mercadólogos y publicistas con el fin de transmitir un mensaje a un mercado meta, cada uno es elegido de acuerdo al producto a partir del cual se ha de definir una campaña publicitaria que podrá ser medible a través de resultados.

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

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

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

Según la mercadotecnia los medios de comunicación se dividen en tres: medios auxiliares o complementarios, medios alternativos y medios masivos.

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

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

Televisión

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

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

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

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

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

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

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

- Prensa

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

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

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

- Radio

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

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

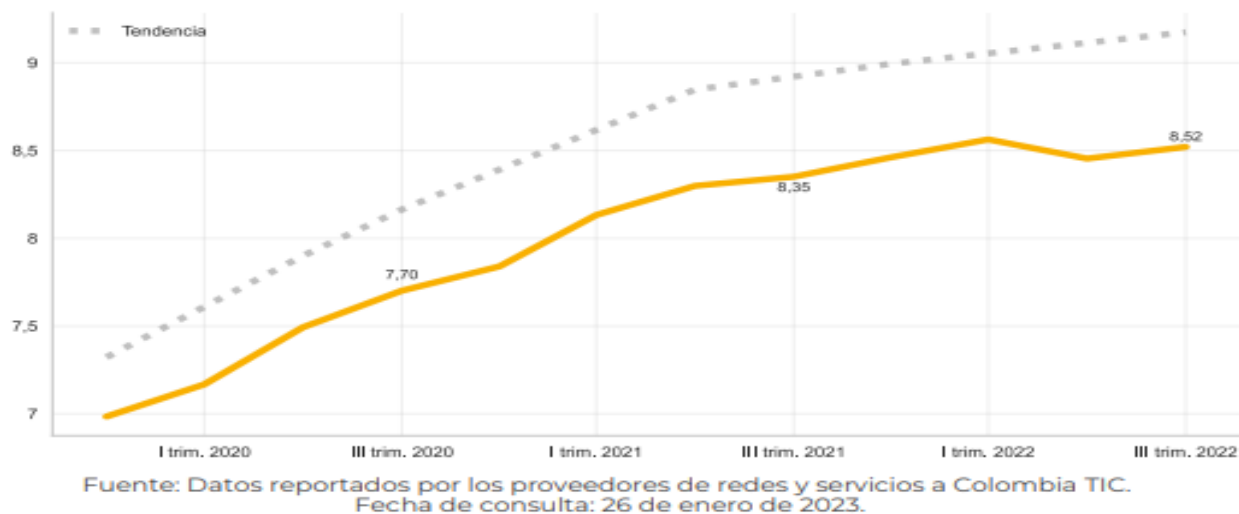
ESTUDIO DEL SECTOR

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

- Internet

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

Al término del tercer trimestre de 2022, el total de accesos fijos a internet en Colombia alcanzó los 8,52 millones, es decir, cerca de 170 mil nuevos accesos que los registrados en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior, cuando se alcanzó una cifra de 8,35 millones.¹¹ (Gráfico 2).

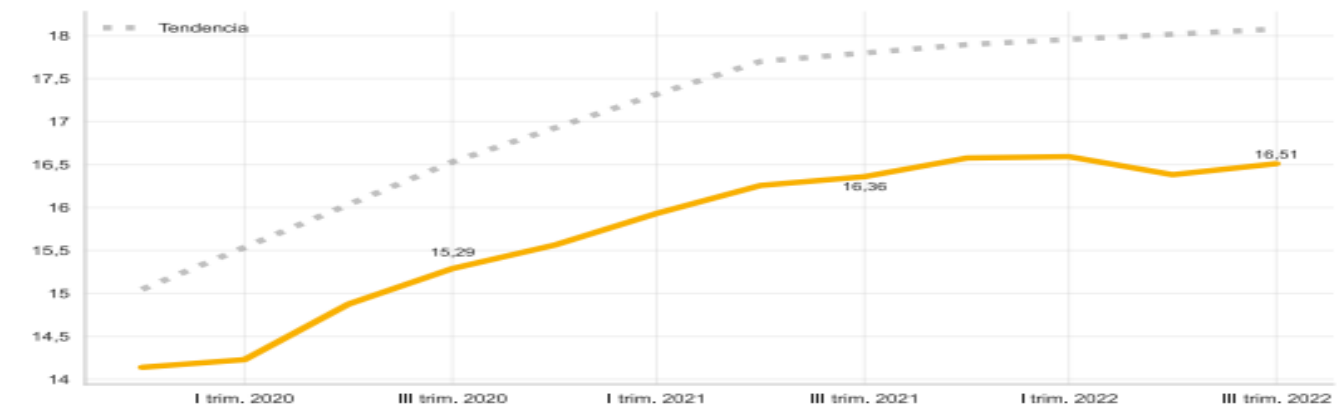


Gráfica 2. Acceso fijo a Internet

Por su parte, el número de accesos fijos a internet por cada 100 habitantes en el país se situó en 16,51 a junio de 2022. (Gráfica 3).

¹¹ <https://www.larepublica.co/internet-economy/aumenta-cobertura-de-internet-pero-mitad-de-la-poblacion-lo-usa-para-entretenerse-2977746>

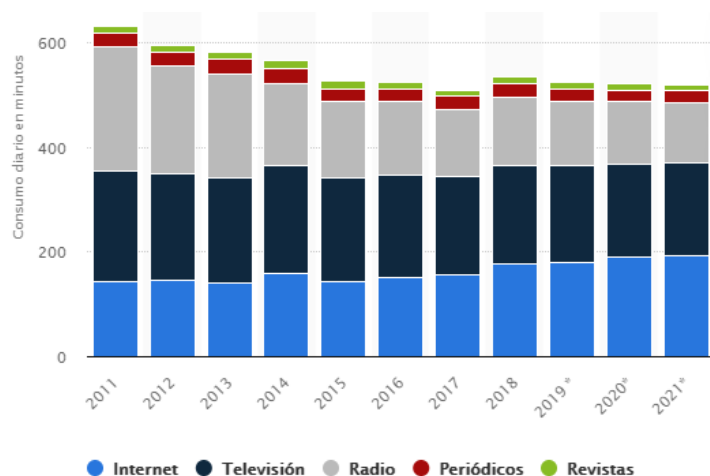
ESTUDIO DEL SECTOR



Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios a Colombia TIC y proyecciones de población del DANE con base en el Censo 2018. Fecha de consulta: 26 de enero de 2023.

Gráfica 3. Accesos fijos a Internet por cada 100 habitantes

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



Gráfica 4. Consumo medio diario por persona en Latinoamérica 2011-2021

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

Así mismo, según datos revelados por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones¹², en los últimos años en Colombia se ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales, siendo Facebook y twitter las más populares entre los colombianos, a tal punto de que en Facebook Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios. En el caso de Twitter la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan la plataforma, la cual se ha convertido en el canal predilecto por los medios de comunicación, las campañas políticas, deportistas, personajes de gobierno, en donde Colombia supera las interacciones a través de la plataforma de países como Francia y Alemania.

Producto Interno Bruto – PIB

El Producto Interno Bruto crece 7,5% en el año 2022 respecto al mismo periodo de 2021pr. 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 10,7% (contribuye 2,1 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 9,8% (contribuye 1,2 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 37,9%. (Gráfico 5).

¹² <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

ESTUDIO DEL SECTOR



Gráfica 5. Producto interno bruto para Colombia 2015 – 2022.

Fuente: DANE¹³ 

En el cuarto trimestre de 2022pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,9% respecto al mismo periodo de 2021pr. Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 40,5% (contribuye 1,3 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades financieras y de seguros crece 8,4% (contribuye 0,4 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 2,7% (contribuye 0,3 puntos porcentuales a la variación anual).

13 DANE. PIB VI Trimestre de 2022. Recuperado de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVItrim22_produccion_y_gasto.pdf

ESTUDIO DEL SECTOR

Gráfica 6. Valor agregado por actividad económica - Tasas de crecimiento en volumen 1 Año total 2022pr

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2022 ^{pr} / 2021 ^p	2022 ^{pr} -IV / 2021 ^p -IV	2022 ^{pr} -IV / 2022 ^{pr} -III
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-1,9	-4,2	-1,3
Explotación de minas y canteras	0,6	-1,7	-1,4
Industrias manufactureras	9,8	2,7	-1,9
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	4,1	1,5	0,2
Construcción	6,4	-1,9	-2,5
Comercio al por mayor y al por menor ³	10,7	1,0	-1,5
Información y comunicaciones	14,2	5,7	-0,7
Actividades financieras y de seguros	6,5	8,4	1,6
Actividades inmobiliarias	2,0	2,0	0,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	8,3	3,9	-0,7
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	4,9	1,4	0,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	37,9	40,5	7,5
Valor agregado bruto	7,2	2,5	0,5
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	10,1	6,5	-0,3
Producto Interno Bruto	7,5	2,9	0,7

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

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

Para el año 2022, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 8,3%, en su serie original, respecto al mismo periodo de 2021. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 7,0%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 9,3%.

En el cuarto trimestre de 2022, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 3,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2021. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

ESTUDIO DEL SECTOR

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 2,9%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 4,8%

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada de efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo decrece 0,7%, explicado por:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas decrece 0,04%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo decrece 1,2%

Año total 2022^{pr}

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2022 ^{pr} / 2021 ^p	2022 ^{pr} -IV / 2021 ^p -IV	2022 ^{pr} -IV / 2022 ^{pr} -III
Actividades profesionales, científicas y técnicas	7,0	2,9	-0,04
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	9,3	4,8	-1,2
Actividades profesionales, científicas y técnicas¹	8,3	3,9	-0,7

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

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

Para el año 2022^{pr}, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 37,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2021^{pr}.

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 38,7%.
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 34,1%.

ESTUDIO DEL SECTOR

En el cuarto trimestre de 2022, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece un 40,5% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2021.

Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 42,2%.
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 31,8%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece en 7,5% explicado por:

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios crece 4,2%.
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 14,9%.

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2022 ^{Pr} / 2021 ^P	2022 ^{Pr-IV} / 2021 ^{P-IV}	2022 ^{Pr-IV} / 2022 ^{Pr-III}
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	38,7	42,2	4,2
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores ³	34,1	31,8	14,9
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades¹	37,9	40,5	7,5

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

Información y Comunicaciones

Para el año 2022pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 14,2%, en su serie original, respecto al mismo periodo de 2021p. En el cuarto trimestre de 2022pr, el valor agregado de información y comunicaciones crece 5,7% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2021p. Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado decrece en 0,7%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

ESTUDIO DEL SECTOR

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2022 ^{Pr} / 2021 ^P	2022 ^{Pr} -IV / 2021 ^P -IV	2022 ^{Pr} -IV / 2022 ^{Pr} -III
Información y comunicaciones	14,2	5,7	-0,7

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

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

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

Teniendo en cuenta que el proceso que se adelanta es responsabilidad de la Secretaría de Turismo del Distrito de Santiago de Cali, es importante consultar el comportamiento de los indicadores de precios al consumidor con el fin de conocer las actuaciones de ciertas divisiones después de la leve reactivación económica. A la fecha del estudio el último boletín emitido por el DANE es el del mes de diciembre de 2022.

En diciembre de 2022 la variación anual del IPC fue 13,12%

En diciembre de 2022 la variación anual del IPC fue 13,12%.

(IPC) Índice de Precios al Consumidor				
Variación mensual, año corrido y anual - Total nacional - 2021 - 2022 (diciembre)				
IPC	Diciembre			
	Variación mensual		Variación anual	
	2022	2021	2022	2021
IPC total	1,26	0,73	13,12	5,62

Fuente: DANE, IPC

En diciembre de 2022, la variación anual del IPC fue 13,12%, es decir, 7,50 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 5,62%. En diciembre de 2022, la variación mensual del IPC fue 1,62%.

ESTUDIO DEL SECTOR

Variación y contribución anual por divisiones de gasto

En el mes de diciembre de 2022, el IPC registró una variación anual de 13,12% en comparación con diciembre de 2021. En el último año, las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas (27,81%), Restaurantes y hoteles (18,54%) y, por último, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (18,25%) se ubicaron por encima del promedio nacional (13,12%). Entre tanto, las divisiones Bienes y servicios diversos (13,09%), Transporte (11,59%), Prendas de vestir y calzado (11,22%), Salud (9,53%), Bebidas alcohólicas y tabaco (8,37%), Recreación y cultura (8,36%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (6,94%), Educación (5,98%) y, por último, Información y comunicación (0,25%) se ubicaron por debajo del promedio nacional. (Tabla 1).

Tabla 1. IPC Variación y contribución anual según divisiones de gasto

Diciembre 2021 - 2022

Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	2021	2022	
			Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15.05	17.23	2.73	27.81	4.88
Restaurantes y hoteles	9.43	8.83	0.85	18.54	1.84
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4.19	4.34	0.18	18.25	0.73
TOTAL	100.00	5.62	5.62	13.12	13.12
Bienes y servicios diversos	5.36	4.19	0.22	13.09	0.69
Transporte	12.93	5.69	0.73	11.59	1.49
Prendas de vestir y calzado	3.98	-2.60	-0.09	11.22	0.38
Salud	1.71	3.98	0.07	9.53	0.16
Bebidas alcohólicas y tabaco	1.70	4.60	0.08	8.37	0.14
Recreación y cultura	3.79	1.04	0.04	8.36	0.30
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33.12	3.68	1.22	6.94	2.25
Educación	4.41	2.76	0.11	5.98	0.24
Información y comunicación	4.33	-12.10	-0.51	0.25	0.01

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.

Evolución año corrido de la balanza de pagos.

- Resultados Globales.

De acuerdo al banco de la república¹⁴, entre enero y septiembre de 2022, la cuenta corriente de la balanza de pagos del país registró un déficit de US\$16.453 millones (m), superior en US \$4.445 mas de un año atrás. Como proporción del PIB a septiembre, se estima que el déficit fue de 6,4%, superior en 1.1 puntos porcentuales (pp.) al estimado un año antes. Este incremento (1,1 pp.) se originó en el aumento en dólares del déficit corriente (1,9 pp.) y por el efecto de la depreciación del peso frente al dólar en la medición del PIB nominal en dólares (0,4 pp.), compensado parcialmente por el crecimiento del PIB nominal (1,1 pp.). (Tabla 2).

Tabla 2. Balanza de pagos Colombia.

¹⁴ https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/ibp_ene_sep_2022.pdf

ESTUDIO DEL SECTOR

	2021 (ene-sep) (p)		2022 (ene-sep) (p)		Variación (US\$ Millones)
	US\$ Millones	% del PIB	US\$ Millones	% del PIB	
Cuenta Corriente	-12.008	-5,3%	-16.453	-6,4%	4.445
Cuenta Financiera incluyendo variación de reservas internacionales	-10.873	-4,8%	-15.447	-6,0%	4.573
Errores y omisiones	1.135		1.006		
MEMO ITEM:					
Cuenta Financiera sin variación de reservas internacionales	-11.392	-5,0%	-15.807	-6,1%	4.415
Variación de reservas internacionales	519		360		-158

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

p: Preliminar

Cuenta Corriente.

Por componentes de la balanza de pagos, el déficit corriente del país entre enero y septiembre de 2022 (US\$ 16,453 m) se origina en los balances deficitarios de los rubros de renta de los factores (US\$12.906 m), de comercio exterior de bienes (US\$ 8.960 m) y del comercio exterior de servicios (US\$ 3.774 m). Estos resultados fueron compensados parcialmente por los ingresos netos de transferencias corrientes (US\$ 9.187 m).

En comparación con lo ocurrido un año antes, el balance deficitario de la cuenta corriente aumentó US \$4.445 m. explicado principalmente por el incremento en los egresos netos del rubro renta de los factores (US\$7.048 m). Estos resultados fueron compensados parcialmente por la reducción del déficit comercial de bienes (US \$868 m) y de la balanza de servicios (US\$ 387 m) y por el aumento de los ingresos netos por transferencias corrientes (US\$ 1.348 m). (Cuadro 1).

Cuadro 1. Balanza de pagos de Colombia – Cuenta Corriente US\$ Millones

ESTUDIO DEL SECTOR

<div>  <div> Cuadro 2 BALANZA DE PAGOS DE COLOMBIA CUENTA CORRIENTE US\$ Millones </div> </div>			
	2021 (p)	2022 (p)	Variación
	ene-sep	ene-sep	(US\$)
CUENTA CORRIENTE (A+B+C)	-12.008	-16.453	4.445
Ingresos	48.260	70.453	22.193
Egresos	60.269	86.907	26.638
A. Bienes y servicios	-13.990	-12.734	-1.256
1. Bienes	-9.828	-8.960	-868
Exportaciones FOB	29.897	46.032	16.134
Importaciones FOB	39.725	54.991	15.266
2. Servicios	-4.162	-3.774	-387
Exportaciones	5.418	9.195	3.777
Importaciones	9.579	12.969	3.390
a. Exportaciones	5.418	9.195	3.777
Transporte	977	1.630	652
Viajes	1.750	4.485	2.734
Comunicaciones, información e informática	469	618	149
Seguros y financieros	82	96	14
Empresariales y de construcción	1.752	1.956	203
Otros servicios	386	411	24
b. Importaciones	9.579	12.969	3.390
Transporte	2.907	4.917	2.010
Viajes	1.670	2.982	1.312
Comunicaciones, información e informática	784	921	137
Seguros y financieros	2.043	1.613	-430
Empresariales y de construcción	971	1.126	155
Otros servicios	1.205	1.412	207
B. Renta de los factores (Ingreso primario)	-5.858	-12.906	7.048
Ingresos	4.249	5.011	762
Egresos	10.108	17.917	7.810
Ingresos	4.249	5.011	762
1. Renta de la inversión	4.241	5.002	761
i. Inversión directa	2.677	2.854	177
ii. Inversión de cartera	897	1.318	421
iii. Otra inversión	88	366	278
iv. Activos de reserva	579	464	-115
2. Remuneración de empleados	8	9	1
Egresos	10.108	17.917	7.810
1. Renta de la inversión	10.103	17.916	7.813
i. Inversión directa	5.148	11.872	6.724
ii. Inversión de cartera	3.703	3.785	83
iii. Otra inversión	1.252	2.258	1.006
2. Remuneración de empleados	5	2	-3
C. Transferencias corrientes (Ingreso secundario)	7.840	9.187	1.348
Ingresos	8.696	10.216	1.520
1. Remesas de trabajadores	6.285	6.873	588
2. Otras transferencias	2.411	3.343	932
Egresos	856	1.028	172

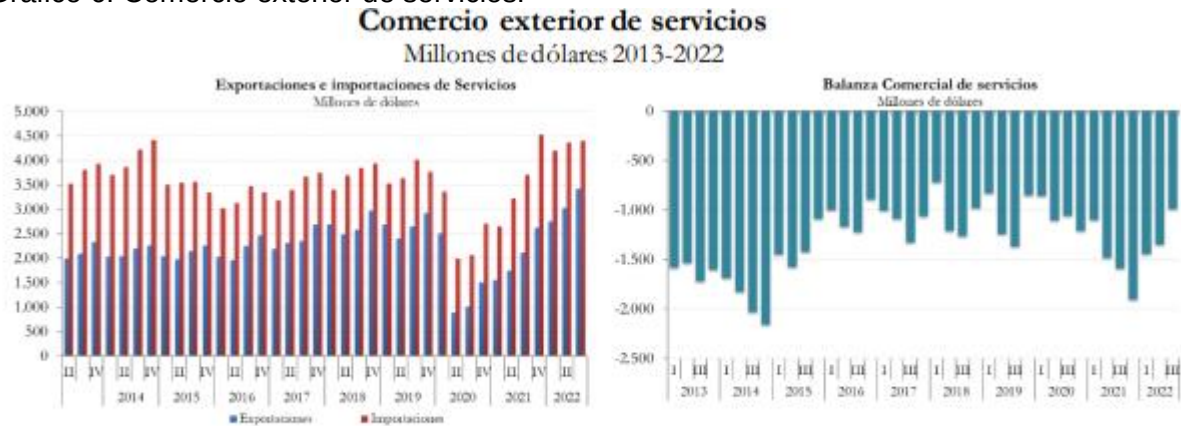
Fuente: Banco de la República - Subgerencia de Política Monetaria e Información Económica.
 pc: Preliminar

• Comercio exterior de servicios.

El comercio exterior de servicios de Colombia registró entre enero y septiembre de 2022 un balance deficitario de US\$ 3.774 m, resultado de exportaciones por US\$ 9.195 m e importaciones por US\$ 12.969 m. El déficit de la balanza de servicios fue inferior en 9,3% al de un año atrás (US\$ 387 m). (Gráfico 6).

ESTUDIO DEL SECTOR

Gráfico 6. Comercio exterior de servicios.



Fuente: Banco de la República.

Las exportaciones de servicios en el periodo de análisis aumentaron US\$ 3.777 m, incremento originado principalmente en las mayores ventas de servicios tradicionales (US\$ 3.386 m, 124%) cuyo crecimiento se explica especialmente por los ingresos del rubro de viajes que se incrementaron en US\$ 2.734 m respecto a igual periodo de 2021, debido al mayor número de viajeros internacionales que arribaron al país. En menor medida crecieron las ventas de servicios modernos (US\$ 400 m, 17%), entre los que aumentaron principalmente las ventas de servicios contact center y de servicios de informática.

Por su parte, las importaciones aumentaron US\$ 3.390 m respecto a enero – septiembre de 2021, debido principalmente al incremento de los servicios tradicionales en US\$ 3.322 m (73%), impulsado por el aumento en el transporte de carga (US\$ 1.623 m) y los egresos por concepto de viajes (US\$ 1.312 m). Las compras de servicios modernos se incrementaron en US\$ 502 m (18%), registrándose los mayores crecimientos en los pagos de licencias, franquicias y uso de marca, y en los servicios de informática. La dinámica antes descrita, fue compensada parcialmente por la disminución del valor importado del grupo de otros servicios (US\$ 433 m).

Empleo

Según cifra del DANE¹⁵, la tasa de desempleo en Colombia para el mes de diciembre de 2022 fue de 10,3%, lo que significó una disminución de 0,8 puntos porcentuales frente al mismo mes del año 2021 (11,1%). La tasa global de participación se ubicó en 63,8% y la tasa de ocupación en

¹⁵ https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_22.pdf

ESTUDIO DEL SECTOR

57,3%. En el mismo mes del año 2021, estas tasas fueron 62,5% y 55,5% respectivamente. La tasa de desempleo en Cali fue del 11,5%, una cifra inferior a la reportada en 2020, que fue de 17,3%.

Las ramas que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Industrias manufactureras; Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana; y Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios con 1,2, 1,0 y 0,9 puntos porcentuales respectivamente. (Gráfico 7).

Gráfico 7. Tasa global de participación, ocupación y desempleo Total, nacional
Diciembre (2022–2021)



Variación del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente 2006- 2023.

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

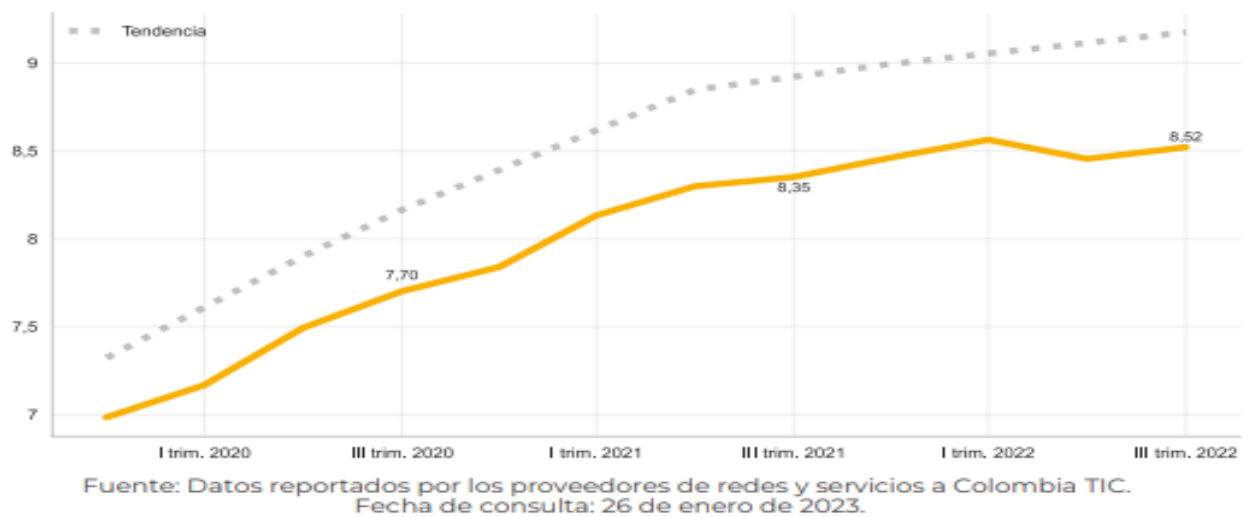
Este factor, al igual que el IPC presentan crecimiento anual y se considera que se debe tener en cuenta dado que es un indicador de la capacidad productiva del país. En la siguiente tabla se muestra el salario mínimo desde el año 2012 hasta el año actual. (Gráfico 8).

ESTUDIO DEL SECTOR

Gráfico 8. Variación del Salario Mínimo Mensual Legal Vigente 2012-2023

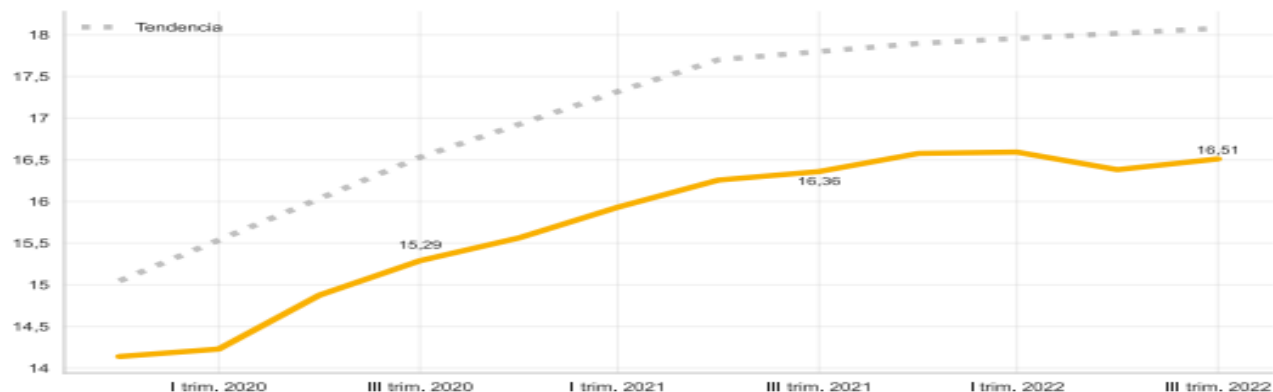
Año	Salario mínimo mensual	Auxilio de Transporte	Normatividad Decreto
2023	1.160.000	140.606	2623 de dic 28 2022
2022	1.000.000	117.172	1724 de dic 15 de 2021
2021	908.526	106.454	1786 de dic 29 de 2020
2020	877.803	102.854	2360 de dic 26 de 2019
2019	828.116	97.032	2451 de dic 27 de 2018
2018	781.242	88.211	2269 de dic 30 de 2017
2017	737.717	83.140	2209 de dic 30 de 2016
2016	689.455	77.700	2552 de dic 30 de 2015
2015	644.350	74.000	2731 de dic 30 de 2014
2014	616.000	72.000	3068 de dic 30 de 2013
2013	589.500	70.500	2738 de dic 28 de 2012
2012	566.700	67.800	4919 de dic 26 de 2011

De acuerdo al último boletín de las TIC, al término del tercer trimestre de 2022, el total de accesos fijos a internet en Colombia alcanzó los 8,52 millones, es decir, cerca de 170 mil nuevos accesos que los registrados en el mismo trimestre del año inmediatamente anterior, cuando se alcanzó una cifra de 8,35 millones.



Por su parte, el número de accesos fijos a internet por cada 100 habitantes en el país se situó en 16,51 a junio de 2022.

ESTUDIO DEL SECTOR



Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios a Colombia TIC y proyecciones de población del DANE con base en el Censo 2018. Fecha de consulta: 26 de enero de 2023.

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

Según Asomeditos 29 Con la llegada de la pandemia, la publicidad tradicional, uno de los principales rubros del mercado, se redujo y 60% de la pauta se pasó a internet. De acuerdo con la superintendencia de sociedades, el común denominador fue el ingreso operacional reducido y variaciones negativas al revisar las utilidades. No obstante, una de las conclusiones del reporte fue que seis medios reunieron más del 60% de las ventas del negocio en 2020.

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

ESTUDIO DEL SECTOR



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

Aspectos técnicos

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

Para la concreción de este objetivo, la comunicación estratégica plantea varias alternativas que permiten un mejor relacionamiento entre el difusor y su público objetivo, entre las que es posible encontrar la estrategia *“Above the line”* (traducido al español sobre la línea), más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse

ESTUDIO DEL SECTOR

con campañas BTL”¹⁶; en este sentido, la ATL es una acción de marketing que representa todo tipo de medio publicitario masivo convencional, que generalmente se desarrolla a través de una agencia publicitaria, los medios como la radio, la televisión, la prensa, las vallas publicitarias, la internet y el cine, entre otros, por lo cual su implementación generalmente resulta costosa.

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

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

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

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

16 Fuentes, I. (2008, Abril 2008). “El marketing y el incremento de las ventas”. Recuperado de:

<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

sociales, encuestas y focus groups que permitan almacenar información relevante para orientar el mensaje.

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

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

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

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

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

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

19 Extracto tomado del artículo: ¿Los medios de comunicación en Colombia son una industria creadora de valor?

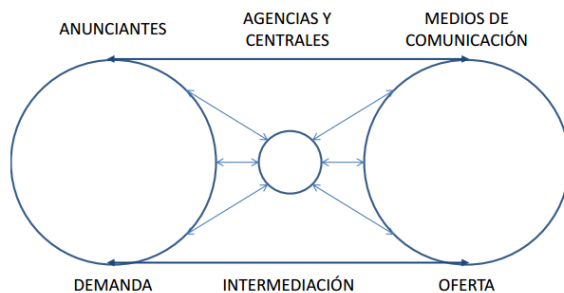
http://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/RFYPE/article/view/444/444;

20 Manuel Lorenzo Villegas J - Historias de publicidad – mercadeoypublicidad.com

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>;

21 Ídem.

ESTUDIO DEL SECTOR



Gráfica 13. Agentes de la industria.²²

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

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

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

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

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

²⁴ Ídem

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

ESTUDIO DEL SECTOR

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

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

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

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

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

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

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

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

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

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

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

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

- Creación y colocación de anuncios en periódicos, revistas, programas de ^[L]_{SEP} radio, televisión, Internet y otros medios de difusión. ^[L]_{SEP}

- Creación y colocación de anuncios de publicidad exterior, por ejemplo, ^[L]_{SEP} mediante carteles, carteleros, tableros, boletines, decoración de vitrinas, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, entre otros. ^[L]_{SEP}

- Representación de medios de difusión, a saber, venta de tiempo y espacio en diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios. ^[L]_{SEP}

- Publicidad aérea. ^[L]_{SEP}

- Distribución y entrega de material publicitario o muestras. ^[L]_{SEP}

²⁷ Ídem

ESTUDIO DEL SECTOR

- Alquiler de espacios publicitarios en vallas publicitarias, etcétera. [L]
[SEP]
- Creación de stands y otras estructuras y sitios de exhibición. [L]
[SEP] ✓ El manejo de campañas de mercadeo y otros servicios publicitarios, dirigidos a atraer y retener clientes: [L]
[SEP]
- Promoción de productos. [L]
[SEP]
- Comercialización en puntos de venta. [L]
[SEP]
- Publicidad directa vía correo. [L]
[SEP]
- Consultoría en comercialización.²⁸ [L]
[SEP]

Aspectos técnicos relevantes:

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

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

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

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

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

²⁸ Ídem

ESTUDIO DEL SECTOR

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

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

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

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

El monitoreo de noticias tiene variadas funciones para las empresas, entre las que se pueden determinar:

- Conocer qué se habla de la propia empresa, para tener clara la percepción acerca de la marca.

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

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

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

Conforme a lo anterior, se catalogan como prestadores de servicios turísticos toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista. Así mismo, es importante entender que la estrategia de viajes de familiarización está enfocada en turistas para ofertar la ciudad mediante recorridos de city tour por los sitios emblemáticos de la ciudad generando experiencias a los visitantes para que promocionen a Cali como destino turístico.

Aspectos regulatorios

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

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

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

Ley 1341 de 2009	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones
Ley 527 de 1999	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
Decreto 19 de 2012	Modificó el inciso 4 del artículo 10 de la Ley 1474, el cual quedó así : “En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo
Ley 1978 de 2019	"Por la cual se moderniza el sector de las TIC se distribuyen competencias se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones"
Ley 1712 de 2014	Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública
Ley 300 de 1996	Por el cual se expide la ley general del turismo.
Resolución 0001885-2015	Por el cual se adopta el Manual de señalización turística, señalar es culturizar señalización vial-Dispositivos uniformes para regulación de tránsito en calles, carreteras y ciclorrutas en Colombia. Bogotá D.C. 2015.

Aspectos relevantes del Mercado.

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

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

GREMIOS Y ASOCIACIONES QUE PARTICIPAN EN EL SECTOR

- Asociación Colombiana de la Industria Gráfica – ANDIGRAF

ESTUDIO DEL SECTOR

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

Análisis de la Demanda

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

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

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

Procesos de Contratación anteriores del Distrito de Cali

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

ENTIDAD	No. DEL PROCESO	OBJETO	PLAZO	MODALIDAD	VALOR
SANTIAGO DE CALI DISTRITO ESPECIAL- SECRETARIA DE TURISMO	4172.010.32.1.160-2022	LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI MEDIANTE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CONFORME A LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN LA SECRETARÍA DE TURISMO DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE CALI	3 meses	Licitación pública	\$1.384.698.160
Alcaldía de Cali- Secretaría Salud	4145.010.32.1.0238-2021	Prestar servicios de difusión y divulgación al Distrito de Cali – Secretaría de Salud empleando plataformas de medios masivos de comunicación de manera estratégica, en la promoción de campañas informativas de divulgación, reconocimiento y movilización para el fomento y promoción de las jornadas de vacunación contra el COVID 19 en el Distrito.	8 meses	Licitación Publica	\$1.000.000.000

ESTUDIO DEL SECTOR

Alcaldía de Cali- Secretaría Gobierno	4112.060.32.1.062-2019	Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, de conformidad con el proyecto denominado: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI -BP 26003011".	8 meses	Licitación Pública	\$ 7.716.087.008
Alcaldía de Cali- Secretaría Gobierno	4112.060.32.1.132-2021	Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, de conformidad con el proyecto denominado: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI -BP 26003011".	8 meses	Contratación Directa	\$ 1.675.444.268
Alcaldía de Cali- Secretaría Turismo	4172.010.32.1.062-2019	Realizar la difusión de material promocional de la oferta turística de la ciudad a nivel nacional e internacional, en publicaciones de medios de comunicación (Manifestación de interés (Menor Cuantía)	2 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 175.350.000
Alcaldía de Cali- Secretaría Turismo	4172.010.32.1.096-2020	Apoyar la promoción y difusión turística de Santiago de Cali implementando acciones que incentiven el consumo local y promuevan el turismo doméstico, en atención a la ficha BP 26002251 "APOYO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI".	6 meses	Contratación Directa	\$ 1.072.674.400
Alcaldía de Cali- Secretaría de Cultura	4148.010.32.1.956-2021	Aunar esfuerzos técnicos, administrativos, financieros y económicos para realizar el diseño e implementación de la estrategia de gestión del cambio, comunicación y posicionamiento	4 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 372.878.383
Alcaldía de Cali- Secretaría de Turismo	4172.010.32.1.055-2019	Realizar actividades y brindar apoyo para la difusión, promoción y visibilización de los circuitos turísticos de Santiago de Cali, en desarrollo del proyecto BP-13047412: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI	4 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 224.467.176
Alcaldía de Cali- Secretaría Desarrollo Económico	4171.10.32.1.092-2019	Prestar el servicio integral de central de medios para la producción y divulgación de las estrategias de comunicación de los planes, programas y proyectos de la Secretaría de Desarrollo Económico.	6 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$364,421,408

El distrito de Santiago de Cali mediante el análisis de la muestra arrojada, evidencia que la licitación pública es la modalidad más utilizada para la contratación de difusión y promoción, lo cual se evidencia con un 33,3% de los procesos expuestos.

ESTUDIO DEL SECTOR

Ahora bien, los plazos de los contratos oscilan de 2 hasta los 8 meses de ejecución de acuerdo a la necesidad a satisfacer de cada una de las entidades entendiendo que este servicio se caracteriza por requerirse durante un periodo de tiempo significativo para el cumplimiento de los objetos misionales, y el promedio del presupuesto mensual asignado por el distrito de Santiago de Cali para la ejecución de este tipo de procesos es de \$ 248.559.425, como se observa a continuación.

PROCESO	TIEMPO DE EJECUCIÓN (MESES)	PRESUPUESTO	VALOR MENSUAL
Alcaldia de Cali-Secretaría Salud	8	\$ 1.000.000.000	\$ 125.000.000
Alcaldia de Cali-Secretaría Gobierno	8	\$ 7.716.087.008	\$ 964.510.876
Alcaldia de Cali-Secretaría Gobierno	8	\$ 1.675.444.268	\$ 209.430.534
Alcaldia de Cali-Secretaría Turismo	2	\$ 175.350.000	\$ 87.675.000
Alcaldia de Cali-Secretaría Turismo	6	\$ 1.072.674.400	\$ 178.779.067
Alcaldia de Cali-Secretaría de Cultura	4	\$ 372.878.383	\$ 93.219.596
Alcaldia de Cali-Secretaría de Turismo	4	\$ 224.467.176	\$ 56.116.794
Alcaldia de Cali-Secretaría Desarrollo Economico	6	\$ 364.421.408	\$ 60.736.901
Alcaldia de Cali-Secretaría de Turismo	3	\$ 1.384.698.160	\$ 461.566.053
PROMEDIO	5 MESES		\$ 248.559.425

ESTUDIO DEL SECTOR

Por lo tanto, se puede evidenciar que la necesidad que pretende contratar la Secretaria de Turismo va acorde al análisis del sector el cual me arroja que el plazo promedio de los contratos suscritos por la Alcaldía de Santiago de Cali es de 5 meses y el promedio mensual es de \$248.559.424, evidenciando que el valor del contrato a suscribir es aproximadamente de \$1.242.797.120.

Análisis de procesos de otras entidades estatales

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

Número de proceso	Entidad	Objeto contractual	Valor	Modalidad de selección	Plazo del contrato
LP-SGR-0006-2022	GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	CONTRATAR EL PLAN DE MEDIOS DE LA GOBERNACIÓN DEL CESAR PARA LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD EN LA DIVULGACIÓN DE LOS PROGRAMAS, PLANES, ACCIONES, PROYECTOS INSTITUCIONALES DE LA GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	\$1.460.411.439	Licitación Pública	9 meses
CAR-LP-18-2022	CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA - CAR	Prestación de servicios para la emisión de mensajes, institucionales y de construcción de cultura ambiental de la Gestión de la Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca CAR, con destino a radio comercial, radio comunitaria y publicación de avisos en prensa y portales digitales, en el marco de la gestión para el fortalecimiento de la imagen institucional	\$3.754.751.625	Licitación Pública	12 meses
ICBF-LP-001-2021	ICBF	"Prestar los servicios de central y/o agencia de medios para el desarrollo de actividades de comunicación estratégicas y tácticas definidas por el icbf con las cuales se busca divulgar y promover los derechos de los niños, las niñas, los adolescentes, los programas, servicios y gestión de la entidad."	\$ 6.379.000.000	Licitación Pública	7 meses
004 DE 2020	INVIMA	prestar los servicios de agencia integral de comunicaciones y central de medios para llevar a cabo el estudio de percepción para la elaboración y ejecución de las campañas de educación sanitaria del Invima	\$ 1.375.221.837,67	Licitación Pública	4 meses
IDT-LP-002-2020	INSTITUTO DISTRITAL DE TURISMO	prestar los servicios de central de medios para la creación, desarrollo y producción de las piezas publicitarias y su respectiva difusión y divulgación a nivel nacional e internacional, del producto turístico ruta leyenda el dorado que integra los atractivos turísticos de bogotá, cundinamarca y boyacá	\$ 1.949.314.334	Licitación Pública	6 meses
LP-SGR-0007-2020	GOBERNACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL CESAR	contratar el plan de medios de la oficina asesora de comunicaciones para lograr mayor efectividad en la divulgación de los programas, planes, acciones y proyectos institucionales del departamento del cesar	\$ 780.000.000	Licitación Pública	4 meses
CD-CI-658-2021	Distrito de Bogota Secretaria de la Mujer	Realizar y apoyar la creatividad, producción y difusión de estrategias, campañas y piezas de divulgación de temas misionales, a través de medios, espacios o canales estratégicos para su masificación, en el marco del proyecto: implementación de Estrategia de Divulgación Pedagógica con Enfoques de Género y de Derechos Bogotá	\$ 1.550.000.000	Contrato interadministrativo	6 meses

ESTUDIO DEL SECTOR

MC-LP-003-2020	Ministerio de Cultura	Publicación y producción de mensajes institucionales para los diferentes medios de comunicación tradicionales, digitales y alternativo, de acuerdo con las necesidades del Ministerio de Cultura	\$ 645.960.797	Licitación Pública	6 meses
SDG-LP-4-2021	Secretaría de Gobierno Distrito de Bogotá	Prestar el servicio permanente de comunicaciones para la ejecución de los planes de medios que permitan divulgar de manera masiva y en los medios comunitarios los proyectos de reactivación económica, convocatorias para apoyar con recursos los programas dirigidos a los jóvenes y otras poblaciones, estrategias de participación ciudadana	\$ 700.000.000	Licitación Pública	11 meses
MP-DC-LP-PS-5-2021	Alcaldía de Palmira	Prestación del servicio de central de medios para la producción y divulgación del plan de medios, así como para la vinculación de medios, y ejecución de estrategias de difusión de información de la alcaldía del municipio de Palmira	\$ 827.168.000	Licitación Pública	7 meses
MP-DC-LP-PS-013-2022	Alcaldía de Palmira	Prestación del servicio de central de medios para la producción y divulgación del plan de medios, así como para la vinculación de medios, y ejecución de estrategias de difusión de información de la alcaldía del municipio de Palmira	\$ 950.000.000	Licitación Pública	6 meses

Análisis de los Procesos de Contratación identificados

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

a) Modalidad de Contratación

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

b) Plazo del contrato

Los plazos de los procesos de selección consultados, van entre días, 4 meses y hasta 9 meses de ejecución de acuerdo a la necesidad a satisfacer. Entendiendo que la necesidad a satisfacer de la Secretaría de Turismo es constante durante el segundo semestre de la vigencia 2023 se sugiere que el plazo del contrato se establezca a partir de la suscripción del acta de inicio y hasta el 30 de noviembre 2023 o hasta agotar presupuesto, lo que suceda primero.

ESTUDIO DEL SECTOR

c) Experiencia Exigida

Proceso	Experiencia Exigida
ICBF-LP-001-2021	La experiencia mínima habilitante se determina con la certificación de máximo cinco (5) certificaciones sumados alcancen el presupuesto oficial. Los contratos deberán estar inscritos en el RUP y deberán contener al menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC 80101504, 80141501, 81131500, 82101800, 82101500, 82141600
004 DE 2020 (INVIMA)	La experiencia mínima habilitante se determina con la certificación de máximo 4 contratos cuyos presupuestos sumados alcancen el presupuesto oficial. Los contratos deberán estar inscritos en el RUP y deberán contener al menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC 80101504, 80141501, 81131500, 82101800, 82101500, 82141600
LP-SGR-0007-2020 (Gobernación del Cesar)	Acreditar en máximo tres (03) contratos, ejecutados en los tres (3) años anteriores a la fecha de presentación de propuestas del presente proceso, La sumatoria del valor de dichos contratos debe ser igual o superior al 100% del valor del presupuesto oficial. En los contratos mediante los cuales se acredite la experiencia específica, se debe demostrar en el RUP que cuenta con al menos dos de los siguientes códigos: UNSPSC: 82101600, 82101800, 82101900. Ademas de solicitar experiencia especifica en planes de promoción enfocados en salud.
MC LP 003 2020 (Ministerio de Cultura)	Acreditar máximo tres (3) contratos con objetos similares y cuya sumatoria sea igual o superior al 100% del presupuesto oficial. Los contratos deben estar ejecutados y registrados en el RUP, y en cada uno se deberá acreditar por lo menos 1 de los siguientes códigos UNSPSC: 80101500, 83121700, 82101800, 82101500 82101600, 82101900, 83121700.
SDG-LP-4-2021 (Secretaria de Gobierno Distrito de Bogotá)	Acreditar la experiencia de máximo dos (2) contratos ejecutados cuya sumatoria sea por un valor igual o superior al presupuesto oficial. Las certificaciones de los contratos relacionados deberán contemplar en su objeto y/o alcance y/o componentes de ejecución relacionados con MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (RADIO o TELEVISIÓN o PRENSA) ATL y BTL y DIGITAL Y/O OTL cada uno se deberá acreditar por lo tres de los siguientes códigos UNSPSC: : 82101500, 82101600, 82101800,82101900
MP-DC-LP-PS-5-2021 (Alcaldía de Palmira)	Se tendrá como experiencia mínima habilitante la acreditación de máximo 3 contratos ejecutados por el proponente, que sumen por lo menos UNA VEZ el presupuesto oficial en salarios mínimos legales mensuales vigentes (911 SMLMV) Cada uno se deberá acreditar por lo tres de los siguientes códigos UNSPSC: : 82101500, 82101600, 82101800,82101900

ESTUDIO DEL SECTOR

MP-DC-LP-PS-013-2022 (Alcaldía de Palmira)	Se tendrá como experiencia mínima habilitante la acreditación de máximo 3 contratos ejecutados por el proponente, que sumen por lo menos UNA VEZ el presupuesto oficial en salarios mínimos legales mensuales vigentes (911 SMLMV) cada uno se deberá acreditar por lo tres de los siguientes códigos UNSPSC: : 82101500, 82101600, 82101800,82101900
LP-SGR-0006-2022 (Gobernación del Cesar)	Se tendrá como experiencia mínima habilitante la acreditación de máximo 3 contratos ejecutados cuya sumatoria sea por un valor igual o superior al presupuesto oficial en salarios mínimos legales mensuales vigentes. cada uno se deberá acreditar por lo menos tres de los siguientes códigos UNSPSC: : 82101500, 82101600, 82101800,82101900,82111900. Además de solicitar experiencia específica en planes de promoción enfocados en salud.

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

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

d) Garantías exigidas

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

Cobertura Exigible	Rango de porcentaje de cobertura	Rango de plazo	Porcentaje de los contratos que solicitaron la garantía
Seriedad de la oferta	Algunos procesos solicitaron 12% sobre el valor del presupuesto oficial	Todos los procesos establecieron 90 días desde el cierre.	100% de los contratos solicitan este tipo de garantía

ESTUDIO DEL SECTOR

Cumplimiento general del contrato	Entre el 10% y el 30% del valor del contrato	Plazo de ejecución del contrato y seis meses más o liquidación y seis meses más	100%
Calidad y correcto funcionamiento de los bienes y servicios	Entre el 10% y el 20% del valor del contrato	Plazo de ejecución del contrato y entre cuatro (4) y seis (6) meses más.	100%
Pago de salarios, prestaciones e indemnizaciones	Todas establecen el 5% del valor del contrato	Todas establecen el plazo de ejecución del contrato y entre tres (3) más.	100%
Responsabilidad civil extracontractual	Entre 200 y 300 SMLMV.	El plazo es igual a la ejecución del contrato	100%
Garantía técnica	N/A	N/A	0%

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

E) Especificaciones o Requisitos Técnicos Relevantes

Considerando la información arrojada por el análisis de los procesos (MCLP-003-2020, MP-665- 2021, MP-1006-2020, SDG-LP-4-2021, LP-SGR-0007-2020, IDT-LP-002-2020, LP-SGR-0006-2022) estudiados, para una ejecución idónea de los contratos, se evidencia en las muestras una solicitud de un equipo de trabajo, el cual se exige a los proponentes para el desarrollo de procesos como este. Se logra apreciar dentro de los requerimientos de equipo de trabajo que debe de estar integrado por personas con la suficiente experticia para la ejecución del contrato, entre los que se destacan los siguientes perfiles: a) Director de cuenta o gerente de proyecto para quien se exige una experiencia entre 4 y 6 años en manejo de cuentas de planes de medios en los perfiles profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación social, administrador de empresas, economía, contador. b) Ejecutivo de cuenta: para quien se exige una experiencia entre 4 y 5 años como ejecutivo de cuenta, en los perfiles profesionales de publicidad, mercadeo, comunicador social, administrador de empresas, economía, finanzas e ingeniería industrial. c) Planeador estratégico y social media, para quien se exige una experiencia entre 3 y 5 años como planner de medios en los perfiles profesionales de mercadeo, publicidad, comunicación social, psicología, administración, ingeniería de sistema, diseñador gráfico.

ESTUDIO DEL SECTOR

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

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

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

F) Criterios de evaluación

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

1. Estudios de audiencias de televisión, radio y medios impresos TGI, IBOPE, COMSCORE. (MCLP-003-2020, MP-665-2021, MP-1006-2020)
2. Mayor calidad en los perfiles propuestos en el equipo de trabajo. (LP-SGR-0007-2020)
3. Oferta de pauta adicional no reconocida en el presupuesto oficial. (MCLP-003-2020, No IDT-LP-002-2020, MP-665-2021).
4. Si el proponente oferta dentro de su propuesta para la coordinación y ejecución de la estrategia de información que servirá de enlace entre la asesora de comunicaciones un Profesional en Comunicación Social con mínimo 8 años de experiencia profesional (LP-SGR-0006-2022).

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

3. Mayor porcentaje de optimización de los recursos que se administran mediante la modalidad de bolsa. (MP-665-2021).

Clasificación UNSPSC

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

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

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

CÓDIGO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE
82101600	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Publicidad difundida
82101500	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Publicidad Impresa
80141500	Servicios de Gestión, servicios profesionales de empresas y servicios administrativos	comercialización y distribución	Investigación de mercado
83111900	Servicios Públicos y servicios relacionados con el sector público	Servicios de medios de telecomunicaciones	Servicios de radio
82101900	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Colocación y cumplimiento de medios

ESTUDIO DEL SECTOR

82101800	Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas	Publicidad	Servicios de agencia de publicidad
90151500	Servicios de viajes, alimentación, alojamiento y entretenimiento	Servicios de Entretenimiento	Atracciones Turísticas.
90121500	Servicios de viajes, alimentación, alojamiento y entretenimiento	Facilitación de viajes	Agentes de viajes.
55121700	Publicaciones impresas, publicaciones electrónicas y accesorios	Etiquetado y accesorios	Señalización

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

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

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

Aspectos técnicos de la oferta:

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

ESTUDIO DEL SECTOR

posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos

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

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

Elementos fundamentales de la promoción turística Publicidad:

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

Materiales de apoyo:

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

Relaciones públicas:

1. Viajes de familiarización.

Ahora bien, otra de las grandes estrategias para lograr una comunicación estratégica para lograr un mejor relacionamiento entre el difusor y su público objetivo, entre las que es posible encontrar la estrategia *“Above the line”* (traducido al español sobre la línea), más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL²⁹; en este sentido, la ATL es una acción de marketing que representa todo tipo de medio publicitario masivo convencional, que generalmente se desarrolla a través de una agencia publicitaria,

29 Fuentes, I. (2008, Abril 2008). “El marketing y el incremento de las ventas”. Recuperado de:

<http://incrementodeventas.blogspot.com/2008/04/atl-y-btl.html>

ESTUDIO DEL SECTOR

los medios como la radio, la televisión, la prensa, las vallas publicitarias, la internet y el cine, entre otros, por lo cual su implementación generalmente resulta costosa.

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

A continuación y considerando la necesidad de la entidad de llevar a cabo las diferentes estrategias para promocionar a Cali como Destino turístico para la vigencia 2023 el equipo técnico después de realizar el análisis de los procesos ejecutados en vigencias pasadas, así como la proyección y estudio de los posibles ítems a demandarse para la satisfacción de la necesidad en la presente anualidad, procede a incluir el siguiente listado de los ítems que se requieren con mayor frecuencia en la realización de las actividades descritas:

ITEM	MEDIO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD
RADIO			
1	BLUE RADIO	MAÑANAS BLUE: Franja Prime mañana, 5 am - 1pm: Incluye presentación pregrabada hasta de 5" y cuñas hasta de 30". Y/O Desarrollo de contenidos orgánicos informativos turísticos duración 40 seg (producción incluida). 8 salidas	1
2	BLUE RADIO	TRAVESIA BLU: Franja 3pm - 4pm: Incluye presentación pregrabada hasta de 5" y cuñas hasta de 30". Y/O Desarrollo de contenidos orgánicos informativos turísticos duración 40 seg (producción incluida). 8 salidas	1
3	BLUE RADIO	MAÑANAS BLUE:1 Directo Nacional de Mañanas Blu de 2 ½ horas, incluye: 5 promociones de convocatoria nacionales diarias 2 días antes del evento + 6 salidas desde el sitio de la transmisión, con la presencia de algunos integrantes de la mesa de trabajo que se coordinaran de acuerdo con las agendas.. *Disponibilidad de fecha.	1
4	RCN - NACIONAL	LOS ORIGINALES: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg. 8 salidas	1

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

ESTUDIO DEL SECTOR

5	RCN - NACIONAL	EL MAÑANERO DE LA MEGA: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg	1
6	RCN - BOGOTÁ	EL MEGAFONO DE LA MEGA: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg	1
7	RCN - MEDELLIN	EL MEGAFONO DE LA MEGA: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg	1
8	RCN - BARRANQUILLA	EL MEGAFONO DE LA MEGA: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg	1
PRENSA			
9	ADN BOGOTA	PAGINA DE CONTENIDOS + TEMAS	1
10	ADN MEDELLIN	PAGINA DE CONTENIDOS + TEMAS	1
11	ADN BARRANQUILLA	PAGINA DE CONTENIDOS + TEMAS	1
12	EL ESPECTADOR	IMPRESO, AVISO DE PAGINA DE CONTENIDO, IMPAR, POLICROMIA	1
13	PORTAFOLIO	PAGINA DE CONTENIDOS + TEMAS (FERIAS Y FIESTAS O CULTURA O DESTINO)	1
14	SEMANA	Content marketing: Página en impreso + contenido digital + plan de divulgación (2.500 VISITAS /140.000 impactos en redes)	1
15	LAS2ORILLAS	Public contenidos en Las2Orillas con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1
16	PULZO	Public contenidos en Pulzo con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1
17	LA REPÚBLICA	Publireportaje en La República con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1
18	EL PAÍS	Publireportaje en El País con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1
19	EL COLOMBIANO	Publireportaje en El Colombiano con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1
TELEVISIÓN Y CINE			

ESTUDIO DEL SECTOR

20	DIRECT TV	PAQUETE CINEMAX Y SONY: SPOT ROTACIÓN ALL DAYS - MÁXIMO 20 SEGUNDOS POR 28 DÍAS	1
21	DIRECT TV	PAQUETE TNT, SERIES, A&E: SPOT ROTACIÓN ALL DAYS - MÁXIMO 20 SEGUNDOS POR 28 DÍAS	1
22	DIRECT TV	PAQUETE ON DIRECT TV: SERIES, PELICULAS, CONCIERTOS: SPOT ROTACIÓN ALL DAYS - MÁXIMO 20 SEGUNDOS POR 24 DÍAS	1
23	CITY TV	Toma de programa BRAVISIMO CityTV	1
24	CITY TV	Noticias noche 8pm CityTV: Muestra Petronio con invitado especial, Entre 2 y máximo 5 minutos)	1
25	CANAL TRO	CALI SE TOMA EL CAFÉ DE LA MAÑANA DEL CANAL TRO: DOS CAPITULOS	1
26	CINECOLOMBIA	Paquete Proyección en 28 salas por 1 semana: Bogota, Medellín, Barranquilla, Cali (588 salidas)	1
OTROS			
27	SPOTIFY	Pauta Spotify: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session, sponsor podcast	1
28	HORA COL	4 post + 2 stories: Notas orgánicas a modo de noticia, mención de la cuenta y carrusel con información adicional. Alcance mínimo de 220.000 usuarios	1
29	DESPEGAR	Despegar Colombia: Despegar ROS Display y Audio AD. Más de 150.000 impresiones	1
30	EXPEDIA	ROS Display y Audio AD. Más de 150.000 impresiones	1
31	CAMPAÑA REDES SOCIALES	Campaña digital en redes sociales de marca "Cali, un destino que inspira". Incluye: estrategia digital y manejo de FB, Instagram. Incluye producción de piezas, copies para cada una de las redes y desarrollo de cronopost.	1
32	ESTUDIO	Estudio de posicionamiento de Cali a nivel nacional que permita conocer la percepción, recurrencia e información asociada a Cali en redes sociales y digitales	1
33	CONCEPTUALIZACIÓN	Conceptualización de campañas estrategias ATL y BTL de Cali como destino turístico.	1

ESTUDIO DEL SECTOR

34	FOTOGRAFÍAS	Banco de fotografías producidas promocionando a Cali como destino turístico alineado con la marca destino.	1
MATERIAL POP			
35	MANILLAS	Manillas sublimadas full color 12.5 mm de ancho x 285 mm de largo con tarjeta de marca Cali, un destino que inspira. Paquete 50 unidades	1
36	BROCHURE COCINAS VOZ A VOS	Impresión de archivo de acuerdo a características en papel ecológico	1
37	PINS METALICOS	Pins metálicos con diseños de atractivos de Cali	1
38	Pins de Macetas	Pins de macetas tradicionales	1
39	Viche Spa	Viche Spa	1
40	TERMOS	Termos promocionales de capacidad de 500 ml brandeados full color.	1
41	STICKERS	Hoja de stickers con motivos típicos de Cali - Centro Histórico (media carta)	1
42	BOLSAS PROMOCIONALES	Bolsas de lona o tulas medidas 42 x 32 x 15 cm. Impresión full color marca Cali, un destino que inspira.	1
43	MINI LIBRETAS	Mini libretas con ilustraciones tradicionales de Cali. Argolladas. 1/4 Carta.	1
44	POSTALES	Postales promocionales de Cali	1
46	IMANES	Imanes de 4x4 con marca Cali un destino que inspira en relieve y en caucho full color con tarjeta con marca Cali un destino que inspira	1
47	POPSOCKETS	Pop sockets de Cali un destino que inspira con tarjeta con marca de Cali, un destino que inspira.	1
48	MAPAS	Mapas de Cali, medio pliego, impreso por dos caras full color.	1
INFLUENCIADORES			
49	INFLUENCIADORES / BLOGUEROS	Campaña con influenciadores y/o blogueros digitales para la promoción de Cali como destino.	1
FAM AGENTES NACIONALES			
50	Tiquete	Tiquetes aéreos Bogotá - Cali - Bogotá en clase económica y maleta de bodega. Salida: 17 de agosto. Regreso: 22 de agosto	1
51	Transporte	Transfer Aeropuerto - Cali - Aeropuerto	1

ESTUDIO DEL SECTOR

52	Transporte	Recorrido 4 días en Cali. Bus para 10 personas. Disponibilidad de 12 horas.	1
53	Guía	Guianza especializada por 3 días por parte de guía certificado.	1
54	Aliment.	Gastro Tour por Barrio San Antonio	1
55	Pax	Experiencia Wellness en Río Pance: visita finca el Nilo que incluya: sesión de meditación junto al río y conexión con la naturaleza y visita cafetales.	1
56	Noche	Alojamiento en hotel medio - alto en habitación sencilla.	1
57	Pax	Experiencia de preparación y degustación de cholados, maracuyazo y lulada (presentación pequeña de cada bebida).	1
58	Servicio	Presentación musical de marimba	1
60	Pax	Entrada a la discoteca Pergola Clandestina (entrada y bebidas no alcohólicas incluidas)	1
61	Pax	Cata de bebidas del pacífico en el Petronio Álvarez	1
62	Pax	City Tour - Ruta de la salsa en el barrio obrero (incluye entrada al museo de la salsa y consumos en lugares	1
63	Aliment.	Almuerzos en restaurante medio - alto. (entrada, fuerte, postre y bebida)	1
64	Aliment.	Almuerzo tipo degustación con entradas tradicionales de Cali	1
65	Aliment.	Cenas en restaurante medio - alto (entrada, fuerte, postre y bebida)	1
66	Aliment.	Cena tipo degustación con entradas tradicionales de Cali	1
67	Servicio	Taller de cómo ponerse un turbantes durante el Petronio Álvarez	1
68	Pax	Cena y presentación artística de salsa en Mulato Cabaret	1
69	Pax	Entrada a la Linterna y taller	1
70	Pax	Experiencia Arrullo	1
71	Global	Apoyo logístico fam nacional	1
ACTIVACIONES BTL			

ESTUDIO DEL SECTOR

72	Activación en Centro Comercial Santa Fé Bogotá durante 2 días	Activación BTL en Centro Comercial Santa Fé Bogotá durante 1 hora durante 2 días en el mes de Junio con las siguientes especificaciones: 4 mujeres vestidas como chontadureras entregando muestras de paquetes de chontacones, 2 parejas de salsa, música en vivo (1 marimbero y tambores), 4 personas de apoyo para entrega de material con camiseta de Cali un destino que inspira. Debe incluir costos permisos centro comercial, logística, producción de material y audio.	1
73		4 mujeres vestidas como chontadureras entregando muestras de paquetes de chontacones durante 2 días por 3 horas cada día. Debe incluir vestidos típicos de chontadureras con algún branding de Cali, un destino que inspira. Deben tener seguridad social para poder ingresar al Centro Comercial Santa Fé - Bogotá.	1
74		Paquetes de chontacones de 30 gr con tarjeta impresa en papel ecológico con información sobre el chontaduro pegada al paquete de chontacones. Tamaño tarjeta: tarjeta de presentación.	1
75		3 parejas de salsa caleña con 2 salidas cada uno de 3 minutos cada salida. Debe incluir audio con pista para los bailarines.	1
76		Música en vivo (1 marimbero y tambores) con presentación de 15 minutos. 2 salidas.	1
77		Logística de coordinación de presentaciones en Centro Comercial Santa Fé - Bogotá	1
78		Postales en papel ecológico impresas por tiro y retiro con código QR informativo del destino 12X10.	1
79	Presentación Cali en Programa Bravísimo City TV	3 Pareja de Bailarines de salsa caleña llevados desde Cali - sugerencia bailarines de swing latino o Comuna 20.	1
80		Cocinera tradicional finalista del concurso "auténtico sabor caleño"	1
81		Maestra Nidia Góngora para activación de Viche Spa (300 muestras + una impulsadora)	1
82		Tiquete Cali - Bogotá - Cali en cabina económica y maleta de bodega	1
83		Transporte terrestre en Bogotá aeropuerto - Hotel - aeropuerto para 8 personas con maleta de bodega.	1

ESTUDIO DEL SECTOR

84		Alojamiento en habitación sencilla cerca de los estudios de producción de city TV Bogotá con desayuno incluido	1
85		Almuerzos para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1
86		Cena para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1
87		Refrigerios para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1
88	Presentación Cali en Programa Canal TRO	3 Pareja de Bailarines de salsa caleña llevados desde Cali - sugerencia bailarines de swing latino o Comuna 20.	1
89		Cocinera tradicional finalista del concurso "auténtico sabor caleño"	1
90		Maestra Nidia Góngora para activación de Viche Spa	1
91		Tiquete Cali - Bucaramanga - Cali en cabina económica y maleta de bodega	1
92		Transporte terrestre en Bogotá aeropuerto - Hotel - aeropuerto para 8 personas con maleta de bodega.	1
93		Alojamiento en habitación sencilla cerca de los estudios de producción de city TV Bogotá con desayuno incluido	1
94		Almuerzos para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1
95		Cena para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1
96		Refrigerios para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1
97	Presentación Cali en City TV Noticias 8:00 pm	Muestra de marimba y tambora representativa del Pacífico Colombiano en Bogotá	1
98		Tiquete Cali - Bogotá - Cali en cabina económica y maleta de bodega	1
99		Transporte terrestre en Bogotá aeropuerto - Hotel - aeropuerto para 4 personas con maleta de bodega.	1
100		Alojamiento en habitación sencilla cerca de los estudios de producción de city TV Bogotá con desayuno incluido	1

ESTUDIO DEL SECTOR

101		Alquiler food truck durante 2 días en Bogotá. Food truck debe incluir branding exterior con marca Cali, un destino que inspira. Este Food Truck estará en 4 zonas de la ciudad de Bogotá regalando muestras de gastronomía típica caleña durante 2 horas. Las zonas son: Parque 93, Calle 85, Zona G, Unicentro o ciclo vía. Precio debe incluir permisos y demás ítems relacionados con la actividad	1
102	Activación Food Truck Bogotá	Muestra de pandebonos para entregar en foodtrucks. Debe incluir servicio de catering para entregarlo (personal de entrega de muestras y elementos de entrega - servilletas y canasticas en materiales ecológicos). 3000 unidades	1
103		Muestra de empanaditas caleñas para entregar en foodtrucks. Debe incluir servicio de catering para entregarlo (personal de entrega de muestras y elementos de entrega - servilletas y canasticas en materiales ecológicos). 3000 unidades	1
104		Muestra de marimba y tambora representativa del Pacífico Colombiano. Esta marimba estará al lado del food truck ambientando la activación	1
105	Activación Food Truck Medellín	Alquiler food truck durante 2 días en Medellín. Food truck debe incluir branding exterior con marca Cali, un destino que inspira. Este Food Truck estará en 4 zonas de la ciudad de Medellín regalando muestras de gastronomía típica caleña durante 2 horas. Zonas por definir. Precio debe incluir permisos y demás ítems relacionados con la actividad	1
106		Muestra de pandebonos para entregar en foodtrucks. Debe incluir servicio de catering para entregarlo (personal de entrega de muestras y elementos de entrega - servilletas y canasticas en materiales ecológicos). 3000 unidades	1
107		Muestra de empanaditas caleñas para entregar en foodtrucks. Debe incluir servicio de catering para entregarlo (personal de entrega de muestras y elementos de entrega - servilletas y canasticas en materiales ecológicos). 3000 unidades	1
108		Muestra de marimba y tambora representativa del Pacífico Colombiano. Esta marimba estará al lado del food truck ambientando la activación	1

ESTUDIO DEL SECTOR

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

No.	RAZÓN SOCIAL	CIUDAD	PRESENTÓ COTIZACIÓN	OBSERVACIONES
1	Digitarianos S.A.S	Bogotá	Si	N/A
2	Wow Experiencies	Bogotá	Si	N/A
3	Disruption Growth	Bogotá	Si	N/A

De las seis (3) invitaciones a cotizar remitidas (las cuales se adjuntan como anexos al presente estudio), fueron allegadas a la Entidad Tres (3) cotizaciones que cumplieron con el diligenciamiento del total de los ítems.

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

				Digitarianos S.A.S	Wow Experiencies	Disruption Growth
ITEM	MEDIO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	Valor todo incluido (impuestos, retenciones y estampillas)	Valor todo incluido (impuestos, retenciones y estampillas)	Valor todo incluido (impuestos, retenciones y estampillas)
RADIO						
1	BLUE RADIO	MAÑANAS BLUE: Franja Prime mañana, 5 am - 1pm: Incluye presentación pregrabada hasta de 5" y cuñas hasta de 30". Y/O Desarrollo de contenidos orgánicos informativos turísticos duración 40 seg (producción incluida). 8 salidas	1	\$ 64.436.933	\$ 60.055.222	\$ 68.818.644
2	BLUE RADIO	TRAVESIA BLU: Franja 3pm - 4pm: Incluye presentación pregrabada hasta de 5" y cuñas hasta de 30". Y/O Desarrollo de contenidos orgánicos informativos turísticos duración 40 seg	1	\$ 28.764.067	\$ 27.383.392	\$ 30.144.742

ESTUDIO DEL SECTOR

		(producción incluida). 8 salidas				
3	BLUE RADIO	MAÑANAS BLUE:1 Directo Nacional de Mañanas Blu de 2 ½ horas, incluye: 5 promociones de convocatoria nacionales diarias 2 días antes del evento + 6 salidas desde el sitio de la transmisión, con la presencia de algunos integrantes de la mesa de trabajo que se coordinaran de acuerdo con las agendas. *Disponibilidad de fecha.	1	\$ 72.501.000	\$ 68.295.942	\$ 76.706.058
4	RCN – NACIONAL	LOS ORIGINALES: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg. 8 salidas	1	\$ 25.133.680	\$ 26.214.428	\$ 24.052.932
5	RCN – NACIONAL	EL MAÑANERO DE LA MEGA: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg	1	\$ 5.099.380	\$ 5.318.653	\$ 4.880.107
6	RCN – BOGOTÁ	EL MEGAFONO DE LA MEGA: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg	1	\$ 2.132.130	\$ 1.987.145	\$ 2.277.115
7	RCN – MEDELLIN	EL MEGAFONO DE LA MEGA: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg	1	\$ 986.700	\$ 919.604	\$ 1.053.796
8	RCN - BARRANQUILLA	EL MEGAFONO DE LA MEGA: Presentación, cuña de hasta 30 seg y mención en vivo de hasta 15 seg	1	\$ 674.960	\$ 629.063	\$ 720.857
PRENSA						
9	ADN BOGOTA	PAGINA DE CONTENIDOS + TEMAS	1	\$ 30.750.720	\$ 32.073.001	\$ 29.428.439
10	ADN MEDELLIN	PAGINA DE CONTENIDOS + TEMAS	1	\$ 21.745.153	\$ 22.462.743	\$ 23.006.372
11	ADN BARRANQUILLA	PAGINA DE CONTENIDOS + TEMAS	1	\$ 14.716.416	\$ 15.496.386	\$ 15.422.804
12	EL ESPECTADOR	IMPRESO, AVISO DE PAGINA DE CONTENIDO, IMPAR, POLICROMIA	1	\$ 35.334.585	\$ 33.638.525	\$ 37.030.645
13	PORTAFOLIO	PAGINA DE CONTENIDOS + TEMAS (FERIAS Y FIESTAS O CULTURA O DESTINO)	1	\$ 34.306.272	\$ 35.781.442	\$ 36.639.098

ESTUDIO DEL SECTOR

14	SEMANA	Content marketing: Página en impreso + contenido digital + plan de divulgación (2.500 VISITAS /140.000 impactos en redes)	1	\$ 34.749.000	\$ 36.243.207	\$ 33.254.793
15	LAS2ORILLAS	Public contenidos en Las2Orillas con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1	\$ 29.165.695	\$ 30.711.477	\$ 27.619.913
16	PULZO	Publir contenidos en Pulzo con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1	\$ 46.475.000	\$ 49.402.925	\$ 49.728.250
17	LA REPÚBLICA	Publireportaje en La República con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1	\$ 92.950.000	\$ 96.946.850	\$ 99.270.600
18	EL PAÍS	Publireportaje en El País con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1	\$ 87.707.490	\$ 91.478.912	\$ 93.671.599
19	EL COLOMBIANO	Publireportaje en El Colombiano con herramientas SEO y posteo en redes sociales	1	\$ 79.639.560	\$ 83.860.457	\$ 85.055.050
TELEVISIÓN Y CINE						
20	DIRECT TV	PAQUETE CINEMAX Y SONY: SPOT ROTACIÓN ALL DAYS - MÁXIMO 20 SEGUNDOS POR 28 DÍAS	1	\$ 30.501.374	\$ 29.342.322	\$ 31.660.426
21	DIRECT TV	PAQUETE TNT, SERIES, A&E: SPOT ROTACIÓN ALL DAYS - MÁXIMO 20 SEGUNDOS POR 28 DÍAS	1	\$ 22.750.511	\$ 21.430.981	\$ 24.070.041
22	DIRECT TV	PAQUETE ON DIRECT TV: SERIES, PELICULAS, CONCIERTOS: SPOT ROTACIÓN ALL DAYS - MÁXIMO 20 SEGUNDOS POR 24 DÍAS	1	\$ 26.693.896	\$ 24.611.772	\$ 28.776.020
23	CITY TV	Toma de programa BRAVISIMO CityTV	1	\$ 80.080.000	\$ 74.554.480	\$ 85.605.520
24	CITY TV	Noticias noche 8pm CityTV: Muestra Petronio con invitado especial, Entre 2 y máximo 5 minutos)	1	\$ 19.525.220	\$ 20.364.804	\$ 18.685.636
25	CANAL TRO	CALI SE TOMA EL CAFÉ DE LA MAÑANA DEL CANAL TRO: DOS CAPITULOS	1	\$ 20.449.000	\$ 19.058.468	\$ 21.839.532
26	CINECOLOMBIA	Paquete Proyección en 28 salas por 1 semana: Bogotá,	1	\$ 44.414.388	\$ 46.768.351	\$ 46.102.135

ESTUDIO DEL SECTOR

		Medellín, Barranquilla, Cali (588 salidas)				
OTROS						
27	SPOTIFY	Pauta Spotify: sponsored playlist, audio, overlay, video take over, sponsored session, sponsor podcast	1	\$ 62.184.693	\$ 57.956.134	\$ 66.413.252
28	HORA COL	4 post + 2 stories: Notas orgánicas a modo de noticia, mención de la cuenta y carrusel con información adicional. Alcance mínimo de 220.000 usuarios	1	\$ 37.815.308	\$ 35.243.867	\$ 40.386.749
29	DESPEGAR	Despegar Colombia: Despegar ROS Display y Audio AD. Más de 150.000 impresiones	1	\$ 48.002.505	\$ 44.738.335	\$ 51.266.675
30	EXPEDIA	ROS Display y Audio AD. Más de 150.000 impresiones	1	\$ 51.997.496	\$ 54.233.388	\$ 49.761.604
31	CAMPAÑA REDES SOCIALES	Campaña digital en redes sociales de marca "Cali, un destino que inspira". Incluye: estrategia digital y manejo de FB, Instagram. Incluye producción de piezas, copies para cada una de las redes y desarrollo de cronopost.	1	\$ 100.000.000	\$ 103.800.000	\$ 96.200.000
32	ESTUDIO	Estudio de posicionamiento de Cali a nivel nacional que permita conocer la percepción, recurrencia e información asociada a Cali en redes sociales y digitales	1	\$ 30.000.000	\$ 27.960.000	\$ 32.040.000
33	CONCEPTUALIZACIÓN	Conceptualización de campañas estrategias ATL y BTL de Cali como destino turístico.	1	\$ 20.000.000	\$ 18.560.000	\$ 21.440.000
34	FOTOGRAFÍAS	Banco de fotografías producidas promocionando a Cali como destino turístico alineado con la marca destino.	1	\$ 21.000.000	\$ 19.677.000	\$ 22.323.000
MATERIAL POP						
35	MANILLAS	Manillas sublimadas full color 12.5 mm de ancho x 285 mm de largo con tarjeta de marca Cali, un destino	1	\$ 28.600	\$ 26.655	\$ 30.545

ESTUDIO DEL SECTOR

50	Tiquete	Tiquetes aéreos Bogotá - Cali - Bogotá en clase económica y maleta de bodega. Salida: 17 de agosto. Regreso: 22 de agosto	1	\$ 1.334.090	\$ 1.391.456	\$ 1.424.808
51	Transporte	Transfer Aeropuerto - Cali - Aeropuerto	1	\$ 282.482	\$ 294.629	\$ 301.691
52	Transporte	Recorrido 4 días en Cali. Bus para 10 personas. Disponibilidad de 12 horas.	1	\$ 6.006.000	\$ 5.597.592	\$ 6.414.408
53	Guía	Guianza especializada por 3 días por parte de guía certificado.	1	\$ 2.316.600	\$ 2.416.214	\$ 2.216.986
54	Aliment.	Gastro Tour por Barrio San Antonio	1	\$ 600.600	\$ 559.759	\$ 641.441
55	Pax	Experiencia Wellness en Río Pance: visita finca el Nilo que incluya: sesión de meditación junto al río y conexión con la naturaleza y visita cafetales.	1	\$ 1.887.600	\$ 1.759.243	\$ 2.015.957
56	Noche	Alojamiento en hotel medio - alto en habitación sencilla.	1	\$ 583.440	\$ 543.766	\$ 623.114
57	Pax	Experiencia de preparación y degustación de cholados, maracuyazo y lulada (presentación pequeña de cada bebida).	1	\$ 274.560	\$ 286.366	\$ 262.754
58	Servicio	Presentación musical de marimba	1	\$ 1.458.600	\$ 1.359.415	\$ 1.557.785
60	Pax	Entrada a la discoteca Pérgola Clandestina (entrada y bebidas no alcohólicas incluidas)	1	\$ 257.400	\$ 268.468	\$ 246.332
61	Pax	Cata de bebidas del pacífico en el Petronio Álvarez	1	\$ 143.000	\$ 149.149	\$ 136.851
62	Pax	City Tour - Ruta de la salsa en el barrio obrero (incluye entrada al museo de la salsa y consumos en lugares	1	\$ 480.480	\$ 501.141	\$ 459.819
63	Aliment.	Almuerzos en restaurante medio - alto. (entrada, fuerte, postre y bebida)	1	\$ 280.280	\$ 292.332	\$ 268.228
64	Aliment.	Almuerzo tipo degustación con entradas tradicionales de Cali	1	\$ 274.560	\$ 255.890	\$ 293.230
65	Aliment.	Cenas en restaurante medio - alto (entrada, fuerte, postre y bebida)	1	\$ 308.880	\$ 328.339	\$ 289.421

ESTUDIO DEL SECTOR

66	Aliment.	Cena tipo degustación con entradas tradicionales de Cali	1	\$ 308.880	\$ 322.162	\$ 295.598
67	Servicio	Taller de cómo ponerse un turbantes durante el Petronio Álvarez	1	\$ 178.750	\$ 166.595	\$ 190.905
68	Pax	Cena y presentación artística de salsa en Mulato Cabaret	1	\$ 383.533	\$ 400.025	\$ 367.041
69	Pax	Entrada a la Linterna y taller	1	\$ 600.600	\$ 577.777	\$ 623.423
70	Pax	Experiencia Arrullo	1	\$ 429.000	\$ 447.447	\$ 410.553
71	Global	Apoyo logístico fam nacional	1	\$ 3.432.000	\$ 3.301.584	\$ 3.562.416
ACTIVACIONES BTL						
72	Activación en Centro Comercial Santa Fé Bogotá durante 2 días	Activación BTL en Centro Comercial Santa Fé Bogotá durante 1 hora durante 2 días en el mes de junio con las siguientes especificaciones: 4 mujeres vestidas como chontadureras entregando muestras de paquetes de chontacones, 2 parejas de salsa, música en vivo (1 marimbero y tamboras), 4 personas de apoyo para entrega de material con camiseta de Cali un destino que inspira. Debe incluir costos permisos centro comercial, logística, producción de material y audio.	1	\$ 61.490.000	\$ 57.308.680	\$ 65.671.320
73		4 mujeres vestidas como chontadureras entregando muestras de paquetes de chontacones durante 2 días por 3 horas cada día. Debe incluir vestidos típicos de chontadureras con algún branding de Cali, un destino que inspira. Deben tener seguridad social para poder ingresar al Centro Comercial Santa Fé - Bogotá.	1	\$ 7.814.206	\$ 7.282.840	\$ 8.345.572

ESTUDIO DEL SECTOR

74		Paquetes de chontacones de 30 gr con tarjeta impresa en papel ecológico con información sobre el chontaduro pegada al paquete de chontacones. Tamaño tarjeta: tarjeta de presentación.	1	\$ 5.241	\$ 5.600	\$ 4.987
75		3 parejas de salsa caleña con 2 salidas cada uno de 3 minutos cada salida. Debe incluir audio con pista para los bailarines.	1	\$ 1.524.723	\$ 1.590.286	\$ 1.459.160
76		Música en vivo (1 marimbero y tambores) con presentación de 15 minutos. 2 salidas.	1	\$ 6.006.000	\$ 5.597.592	\$ 6.414.408
77		Logística de coordinación de presentaciones en Centro Comercial Santa Fé - Bogotá	1	\$ 1.429.428	\$ 1.332.227	\$ 1.526.629
78		Postales en papel ecológico impresas por tiro y retiro con código QR informativo del destino 12X10.	1	\$ 476	\$ 567	\$ 567
79	Presentación Cali en Programa Bravísimo City TV	3 Pareja de Bailarines de salsa caleña llevados desde Cali - sugerencia bailarines de swing latino o Comuna 20.	1	\$ 10.582.000	\$ 11.037.026	\$ 10.126.974
80		Cocinera tradicional finalista del concurso "auténtico sabor caleño"	1	\$ 2.860.000	\$ 2.665.520	\$ 3.054.480
81		Maestra Nidia Góngora para activación de Viche Spa (300 muestras + una impulsadora)	1	\$ 8.580.000	\$ 7.996.560	\$ 9.163.440
82		Tiquete Cali - Bogotá - Cali en cabina económica y maleta de bodega	1	\$ 1.429.428	\$ 1.345.000	\$ 1.650.760
83		Transporte terrestre en Bogotá aeropuerto - Hotel - aeropuerto para 8 personas con maleta de bodega.	1	\$ 476.476	\$ 444.076	\$ 508.876
84		Alojamiento en habitación sencilla cerca de los estudios de producción de city TV Bogotá con desayuno incluido	1	\$ 905.304	\$ 960.980	\$ 987.060
85		Almuerzos para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1	\$ 95.295	\$ 98.900	\$ 103.675

ESTUDIO DEL SECTOR

86		Cena para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1	\$ 95.295	\$ 98.900	\$ 103.675
87		Refrigerios para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1	\$ 47.648	\$ 45.980	\$ 56.800
88	Presentación Cali en Programa Canal TRO	3 Pareja de Bailarines de salsa caleña llevados desde Cali - sugerencia bailarines de swing latino o Comuna 20.	1	\$ 10.582.000	\$ 11.037.026	\$ 10.126.974
89		Cocinera tradicional finalista del concurso "auténtico sabor caleño"	1	\$ 2.860.000	\$ 2.665.520	\$ 3.054.480
90		Maestra Nidia Góngora para activación de Viche Spa	1	\$ 8.580.000	\$ 8.948.940	\$ 8.211.060
91		Tiquete Cali - Bucaramanga - Cali en cabina económica y maleta de bodega	1	\$ 1.429.428	\$ 1.445.000	\$ 1.650.760
92		Transporte terrestre en Bogotá aeropuerto - Hotel - aeropuerto para 8 personas con maleta de bodega.	1	\$ 476.476	\$ 444.076	\$ 508.876
93		Alojamiento en habitación sencilla cerca de los estudios de producción de city TV Bogotá con desayuno incluido	1	\$ 905.304	\$ 960.980	\$ 987.060
94		Almuerzos para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1	\$ 95.295	\$ 98.900	\$ 103.675
95		Cena para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1	\$ 95.295	\$ 98.900	\$ 103.675
96		Refrigerios para parejas de bailarines, cocineras de auténtico sabor caleño y Maestra Nidia Góngora	1	\$ 47.648	\$ 45.980	\$ 56.800
97	Presentación Cali en City TV Noticias 8:00 pm	Muestra de marimba y tambora representativa del Pacífico Colombiano en Bogotá	1	\$ 6.006.000	\$ 5.597.592	\$ 6.414.408
98		Tiquete Cali - Bogotá - Cali en cabina económica y maleta de bodega	1	\$ 1.429.428	\$ 1.345.000	\$ 1.650.760
99		Transporte terrestre en Bogotá aeropuerto - Hotel - aeropuerto para 4 personas con maleta de bodega.	1	\$ 476.476	\$ 496.964	\$ 508.876

ESTUDIO DEL SECTOR

100		Alojamiento en habitación sencilla cerca de los estudios de producción de city TV Bogotá con desayuno incluido	1	\$ 905.305	\$ 960.980	\$ 987.060
101	Activación Food Truck Bogotá	Alquiler food truck durante 2 días en Bogotá. Food truck debe incluir branding exterior con marca Cali, un destino que inspira. Este Food Truck estará en 4 zonas de la ciudad de Bogotá regalando muestras de gastronomía típica caleña durante 2 horas. Las zonas son: Parque 93, Calle 85, Zona G, Unicentro o ciclo vía. Precio debe incluir permisos y demás ítems relacionados con la actividad	1	\$ 40.612.000	\$ 37.850.384	\$ 43.373.616
102		Muestra de pandebonos para entregar en foodtrucks. Debe incluir servicio de catering para entregarlo (personal de entrega de muestras y elementos de entrega - servilletas y canasticas en materiales ecológicos). 3000 unidades	1	\$ 8.338	\$ 9.171	\$ 7.504
103		Muestra de empanaditas caleñas para entregar en foodtrucks. Debe incluir servicio de catering para entregarlo (personal de entrega de muestras y elementos de entrega - servilletas y canasticas en materiales ecológicos). 3000 unidades	1	\$ 8.338	\$ 9.171	\$ 7.504
104		Muestra de marimba y tambora representativa del Pacífico Colombiano. Esta marimba estará al lado del food truck ambientando la activación	1	\$ 6.006.000	\$ 6.264.258	\$ 5.747.742

ESTUDIO DEL SECTOR

105	Activación Food Truck Medellín	Alquiler food truck durante 2 días en Medellín. Food truck debe incluir branding exterior con marca Cali, un destino que inspira. Este Food Truck estará en 4 zonas de la ciudad de Medellín regalando muestras de gastronomía típica caleña durante 2 horas. Zonas por definir. Precio debe incluir permisos y demás items relacionados con la actividad	1	\$ 40.612.000	\$ 37.850.384	\$ 43.373.616
106		Muestra de pandebonos para entregar en foodtrucks. Debe incluir servicio de catering para entregarlo (personal de entrega de muestras y elementos de entrega - servilletas y canasticas en materiales ecológicos). 3000 unidades	1	\$ 7.007	\$ 6.987	\$ 7.027
107		Muestra de empanaditas caleñas para entregar en foodtrucks. Debe incluir servicio de catering para entregarlo (personal de entrega de muestras y elementos de entrega - servilletas y canasticas en materiales ecológicos). 3000 unidades	1	\$ 7.007	\$ 6.987	\$ 7.027
108		Muestra de marimba y tambora representativa del Pacífico Colombiano. Esta marimba estará al lado del food truck ambientando la activación	1	\$ 6.006.000	\$ 5.597.592	\$ 6.414.408

4. Análisis de Precios

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

ESTUDIO DEL SECTOR

la tarifa o precio por cada servicio que se ordene, los cuales en conjunto no podrán superar el presupuesto oficial.

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

ENTIDAD	No. DEL PROCESO	OBJETO	PLAZO	MODALIDAD	VALOR
Alcaldía de Cali- Secretaría Salud	4145.010.32.1.0238-2021	Prestar servicios de difusión y divulgación al Distrito de Cali – Secretaría de Salud empleando plataformas de medios masivos de comunicación de manera estratégica, en la promoción de campañas informativas de divulgación, reconocimiento y movilización para el fomento y promoción de las jornadas de vacunación contra el COVID 19 en el Distrito.	8 meses	Licitación Pública	\$ 1.000.000.000
Alcaldía de Cali- Secretaría Gobierno	4112.060.32.1.062-2019	Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, de conformidad con el proyecto denominado: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI -BP 26003011".	8 meses	Licitación Pública	\$ 7.716.087.008
Alcaldía de Cali- Secretaría Gobierno	4112.060.32.1.132-2021	Prestación de servicios de producción, emisión y transmisión de contenidos audiovisuales de campañas y eventos institucionales de la Alcaldía de Santiago de Cali, de conformidad con el proyecto denominado: "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL CLARA Y TRANSPARENTE EN SANTIAGO DE CALI -BP 26003011".	8 meses	Contratación Directa	\$ 1.675.444.268
Alcaldía de Cali- Secretaría Turismo	4172.010.32.1.062-2019	Realizar la difusión de material promocional de la oferta turística de la ciudad a nivel nacional e internacional, en publicaciones de medios de comunicación (Manifestación de interés (Menor Cuantía)	2 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 175.350.000
Alcaldía de Cali- Secretaría Turismo	4172.010.32.1.096-2020	Apoyar la promoción y difusión turística de Santiago de Cali implementando acciones que incentiven el consumo local y promuevan el turismo doméstico, en atención a la ficha BP 26002251 "APOYO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI".	6 meses	Contratación Directa	\$ 1.072.674.400

ESTUDIO DEL SECTOR

Alcaldía de Cali-Secretaría de Cultura	4148.010.32.1.956-2021	Aunar esfuerzos técnicos, administrativos, financieros y económicos para realizar el diseño e implementación de la estrategia de gestión del cambio, comunicación y posicionamiento	4 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 372.878.383
Alcaldía de Cali-Secretaría de Turismo	4172.010.32.1.055-2019	Realizar actividades y brindar apoyo para la difusión, promoción y visibilización de los circuitos turísticos de Santiago de Cali, en desarrollo del proyecto BP-13047412: IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SANTIAGO DE CALI	4 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$ 224.467.176
Alcaldía de Cali-Secretaría Desarrollo Económico	4171.10.32.1.092-2019	Prestar el servicio integral de central de medios para la producción y divulgación de las estrategias de comunicación de los planes, programas y proyectos de la Secretaría de Desarrollo Económico.	6 meses	Selección abreviada Menor Cuantía	\$364.421.408

Este servicio se caracteriza por requerirse durante un periodo de tiempo significativo para el cumplimiento de los objetos misionales, y el promedio del presupuesto mensual asignado por el distrito de Santiago de Cali para la ejecución de este tipo de procesos es de \$248.559.425, como se observa a continuación.

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

ESTUDIO DEL SECTOR

Alcaldía de Cali- Secretaría de Turismo	3	\$1.384.698.160	\$ 461.566.053
PROMEDIO	5 MESES		\$ 248.559.425

Por lo tanto, se puede evidenciar que la necesidad que pretende contratar la Secretaria de Turismo va acorde al análisis del sector el cual me arroja que el plazo promedio de los contratos suscritos por la Alcaldía de Santiago de Cali es de 5 meses y el promedio mensual es de \$248.559.424, evidenciando que el valor del contrato a suscribir es aproximadamente de \$1.242.797.120.

No obstante, para establecer el valor del presupuesto es necesario considerar que para la vigencia 2023 es fundamental realizar estrategias de difusión a través de un servicio de administración de plan de medios ajustado a los precios de mercado de una nueva anualidad, en donde el presupuesto asignado para realizar las actividades a contratar ha sido reducido en relación con la vigencia inmediatamente anterior.

En virtud de lo anterior, para establecer el valor estimado del contrato se tuvo en cuenta la necesidad actual que tiene la Secretaría de Turismo, la inversión histórica en contratos relacionados con el mismo objeto celebrados por el Distrito de Cali y las circunstancias económicas coyunturales, estableciendo así como presupuesto oficial del presente proceso un valor de MIL TRESCIENTOS DIEZ MILLONES QUINIENTOS SETENTA Y NUEVE MIL PESOS (\$1.310.579.000), incluido IVA, tasa administrativa y todos los impuestos, costos directos e indirectos y deducciones de ley.

5. Análisis Financiero

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

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

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

Para determinar la muestra y recolectar la información, la base de datos se filtró teniendo como criterio que contaran con experiencia en medios y publicidad. Este filtro arrojó como resultado un total de 29 empresas. Cada una de ellas fue consultada en el Registro Único Empresarial – RUES con el propósito de descargar el RUP de cada una y registrar su información financiera. Una vez realizada la consulta, se logró obtener el RUP de 20 organizaciones.

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

80014641 5	PUBLICIDAD Y ALGO MAS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
80014876 3	VALLAS MODERNAS PUBLICIDAD EXTERIOR DE COLOMBIA LIMITADA	M7310	BOGOTA D.C.
80016789 8	J H HOYOS & ASOCIADOS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
80019347 7	IMAGEN VIRTUAL S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
80021380 9	GRAFIAYUDAS S AS	M7310	MEDELLIN
80021781 1	HUELLA CREATIVA S.A.	M7310	CALI
80022692 3	SIGNAL MARKETING LTDA	M7310	MANIZALES
80022945 2	LABERINTO PRODUCCIONES LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
80023583 8	GUIBOGA PUBLICIDAD S A S	M7310	BOGOTA D.C.
80024977 7	METRO STUDIO S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
80025106 2	UMBRELLA PUBLICIDAD Y MERCADEO S A S	M7310	BOGOTA D.C.
80201209 0	MEJIA PUBLICIDAD LIMITADA	M7310	BARRANQUILL A
80201350 1	MEJIA ASOOCIADOS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
80201464 0	DAVILA P Y M S.A.	M7310	BARRANQUILL A
80202081 5	ROYAL MEDIA GROUP S A S	M7310	BOGOTA D.C.
80202118 3	RICARDO CHAMS Y CIA SIGNO 21 S A S	M7310	BARRANQUILL A
80501757 8	VALLAVISION S.AS	M7310	CALI
80501804 9	INTEGRANDO MERCADEO Y PUBLICIDAD S.A.S	M7310	CALI
81000485 8	IMAGEN DIGITAL S.A.S.	M7310	PEREIRA
81100690 4	ESTRELLA GRUPO EMPRESARIAL S.A	M7310	MEDELLIN
81900409 1	EDITORIA DE MEDIOS S.A.S	M7310	SANTA MARTA
83000017 2	P S FILMS S A S	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

830000657	AVIONES PUBLICITARIOS DE COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
830001251	CV INVERSIONES SA	M7310	BOGOTA D.C.
830002990	INDEXCOL S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
830003101	TEJADA Y ASOCIADOS COMUNICACIONES S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
830004673	RHAYUELA FILMS S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
830004707	M B A S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
830006505	BRANDCONNECTION S A S	M7310	BOGOTA D.C.
830013805	SILVA PUBLICIDAD COMPAÑIA Y CIA SA	M7310	BOGOTA D.C.
830017751	NORTE GRAFICO S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
830024243	LIVE EVENTS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
830026954	STRAZA GRUPO DE DISEÑO S A S	M7310	BOGOTA D.C.
830028713	PEOPLE MARKETING S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
830033133	ATTICA SISEÑO LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
830035493	TRANSVISUAL I.M.C. LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
830039532	CENTRAL REGIONAL DE MEDIOS LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
830041784	IPG MEDIABRANDS S.A	M7310	BOGOTA D.C.
830044783	ALDAS BRAND S A S	M7310	BOGOTA D.C.
830046430	MISTY WELLS Y ZEA ASOCIADOS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
830047108	HAROLD ZEA Y ASOCIADOS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
830047544	FIRMAMENTO E IMAGEN LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
830048425	CYCLELOGIC COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
830053792	STRATEGY LTDA	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

83005393 9	ZEZ ZEY ASOCIADOS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83005483 8	ESPACIO Y MERCADEO S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83005706 8	ADE S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83005956 6	OPTIMA T.M. S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83006498 1	STAGE BTL S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83006543 7	PROMOMARKETING LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83006587 8	DREAM TEAM PUBLICIDAD S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83006698 1	PROPUESTA EMPRESARIAL M Y M LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83006884 8	IVOCLAR VIVADENT MARKETING LIMITED	M7310	BOGOTA D.C.
83006949 9	CONSORCIO NACIONAL DE MEDIOS S. A.	M7310	BOGOTA D.C.
83007019 9	GENESIS ARQUITECTURA Y DISEÑO S.A.S EN REORGANIZACION	M7310	BOGOTA D.C.
83007221 9	BANDA SONORA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83007237 1	BATANGA MEDIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83007341 7	CINEVISION DE COLOMBIA LIMITADA	M7310	BOGOTA D.C.
83007424 8	EXPENDOMAX DE COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83007441 8	ESPACIO VIRTUAL LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83007550 2	J&M COMUNICACIONES S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83007678 8	E MARKETTOOLS S AS	M7310	BOGOTA D.C.
83007757 6	RED NACIONAL DE MEDIOS LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
83007814 6	HAVAS DIGITAL S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83008403 8	SOLUTIONS GROUP S.A.	M7310	FUNZA
83008621 0	SPIRAL FILMS PRODUCTORA DE COMERCIALES S A S	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

83009432 4	COMUNICACION RADIAL LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
83009504 0	TREETOP ROCKET S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83009632 0	AGUAYO PUBLICIDAD S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
83009678 9	IMAGINARIA FILMS SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83009756 9	DISEÑO MERCADEO Y PUBLICIDAD SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83009859 8	CYAN VISIBILIDAD DE MARCAS S.A	M7310	BOGOTA D.C.
83010024 0	PROYECCIÓN DIGITAL S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83010445 3	MARKETMEDIOS COMUNICACIONES S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83010784 1	SINTONIZAR MEDIOS LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83010879 9	CONSTRUCTORA DE MARCAS SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83010939 6	RGS SERVICIOS INTEGRADOS DE PROMOCIONES Y MERCADEO LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83010953 6	BOTON PROMO S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83011428 9	AD ORANGE S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83011441 7	BROKER DE EVENTOS Y ESPECTÁCULOS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83011991 4	GRUPO LATINO DE PUBLICIDAD COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83012089 4	FIX 24 S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83012243 1	MARKETING SERVICES DE COLOMBIA S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83012583 7	MASS DIGITAL S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83012847 6	PUBLIMILENIO SAS	M7310	BOGOTA D.C.
83012861 0	ALEGRIA ACTIVITY AMERICA SA	M7310	COTA
83013306 4	TORO LOVE S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
83013447 4	EVOLUTION PLASTIC S A S	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

83013686 5	ARENA COMMUNICATIONS COLOMBIA S. A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
83013862 1	DIREKTOR S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83014077 5	FOX CHANNELS COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83014109 3	PROXIMITY COLOMBIA S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
83014143 3	GIFTS & PROMOTIONS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83014579 8	ZONA FRANCO PUBLICIDAD LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
83050374 5	ON BRAND EXPERIENCE S A S	M7310	BOGOTA D.C.
83050688 4	URBANA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
83050882 3	ASESORES LÓPEZ Y COMPAÑÍA S EN C	M7310	BOGOTA D.C.
83051177 3	B R M S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
86000662 8	MCCANN ERICKSON CORPORATION S A	M7310	BOGOTA D.C.
86001573 4	PUBLICIDAD TORO S AS	M7310	BOGOTA D.C.
86003374 4	LOPEZ S A S PUBLICIDAD EXTERIOR	M7310	BOGOTA D.C.
86004576 4	ORGANIZACIÓN PUBLICIDAD EXTERIOR S.A. OPE	M7310	BOGOTA D.C.
86005057 5	PUBLINTER LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86005293 7	PUBLIACRIL S A S	M7310	BOGOTA D.C.
86005389 2	W PRODUCCION Y MEDIOS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
86005839 8	PEZETA PUBLICIDAD LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86007062 4	GRUPO ONE S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
86007236 7	PUBLISENALES S A S	M7310	BOGOTA D.C.
86007529 8	PUBLISOS Y CIA S AS	M7310	BOGOTA D.C.
86007686 3	IDEAMOS LTDA	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

86008031 9	PROVAL DIGITAL LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86035107 9	REGALOS PUBLICITARIOS EL ESCAPARATE MANTILLA Y CIA S C A	M7310	BOGOTA D.C.
86035301 7	CENTRO ESTRATEGICO DE COMUNICACION & MEDIA S A S	M7310	BOGOTA D.C.
86050021 2	ULTRADIFUSION LTDA.	M7310	BOGOTA D.C.
86050138 2	T X T AGENCIA TRANSMEDIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
86050374 1	PUBLICIDAD PYM DE COLOMBIA LIMITADA	M7310	BOGOTA D.C.
86050477 2	EFFECTIMEDIOS S A	M7310	BOGOTA D.C.
86051155 4	C Y G MEDIOS PUBLICIDAD LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86051582 3	PUBLICIDAD CAMILO SALGAR SUCESTORES LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
86051771 8	ANDINA PRODUCTOS PUBLICITARIOS LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
89010446 5	MEDIUM EDGARDO BLANCO Y CIA. S. C. A.	M7310	BARRANQUILL A
89031711 9	MAYO PUBLICIDAD COLOMBIA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
89070594 5	VALLAS EXTERIORES PUBLICITARIAS S A S	M7310	IBAGUE
89090296 9	VALLAS COLOMBIANAS S.A	M7310	MEDELLIN
89091999 7	INTEGRACIÓN S.A.	M7310	MEDELLIN
89092639 5	PEREZ Y VILLA S.A.S	M7310	MEDELLIN
89092900 8	LA TIENDA CREATIVA S.A.S	M7310	MEDELLIN
89093441 7	QUORUM PUBLICIDAD SAS	M7310	MEDELLIN
89190243 5	PUBLIK TECNOLOGIAS INFORMACION COMUNICACIONES Y MEDIO AMBIENTE S AS EN REORGANIZACION	M7310	PEREIRA
90000955 9	RED MOSQUITO S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
90002659 5	INVESTIGACION Y TECNOLOGIA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

90004755 9	LAMUVI FILMS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90005240 5	OPEN MIND LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
90008008 1	BEAT MARCAS VITALES S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90008494 4	VC MEDIOS COLOMBIA S.A.	M7310	BOGOTA D.C.
90009335 2	C.A.S MOBILIARIO S.A.	M7310	MEDELLIN
90010854 5	FIRE ADVERTAINMENT S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90010975 6	LATITUDE MARKETING SOLUTIONS S A S	M7310	BOGOTA D.C.
90012959 7	INVERSIONES CMR SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90013109 3	BOX PRODUCCION DESING SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90013475 7	NETBANGERS S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90013553 1	LA ESTACIÓN PROMOCIONES Y ACTIVACIONES S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90016661 5	TBWA COLOMBIA S.A.S	M7310	MEDELLIN
90020256 7	SANQUIN S.A.S	M7310	CALI
90020602 7	UNIVERSAL MCCANN SERVICIOS DE MEDIOS LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
90020621 6	INVERSIONES 2310 LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
90021421 7	GOOGLE COLOMBIA LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
90021841 4	XPERIENCE CONSTRUCTION GROUPS SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90023359 8	DRIDCO COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90023741 3	CONTENTO MEDIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90026013 6	ANTHROPOLOGIC S A S	M7310	BOGOTA D.C.
90027002 6	GAMEZ EDITORES SAS	M7310	BARRANQUILL A
90028200 1	GO SPORTS MEDIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

90030189 0	MW2 COLOMBIA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS	M7310	BOGOTA D.C.
90030406 7	MANAWAR S.A.S	M7310	SAN ANDRES
90031952 6	EDUPARQUES BARRANQUILLA S.A.	M7310	BARRANQUILLA
90032675 9	LOS NOTARIOS S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90036061 9	INTERNATIONAL AIRMEDIA GROUP LTDA	M7310	BOGOTA D.C.
90036903 0	GROUPON COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90038095 7	KIENESKIEN EDITORIAL SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90042610 5	GROUPM TRADING COLOMBIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90043133 8	MEDIARESPONSE COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90043813 4	PUBLIMETRO COLOMBIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90044667 2	REAL PERFORMANCE MEDIA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90048210 6	TODELAR RADIO SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90049209 7	PUBLICIDAD MOVIL TRANSMEDIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90050160 6	IMPAKTU S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90051774 7	PROXIMIA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.
90051824 5	CARAT COLOMBIA S.A.S.	M7310	BOGOTA D.C.
90052083 4	7GLAB SUCURSAL COLOMBIA	M7310	BOGOTA D.C.
90052426 5	AIRFACTORY SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90055200 0	THE COCKTAIL AMERICA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90055949 1	MARKETEAM OPTIONS COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90055963 8	INTERNET MEDIA SERVICES COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90056268 9	CARVAJAL INFORMACIÓN IMPRESA S.A.S	M7310	BOGOTA D.C.

ESTUDIO DEL SECTOR

90063508 8	VIZEUM COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90063594 3	FINDASENSE COLOMBIA SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90070620 9	COLOMBIA ES KLOB SAS	M7310	BOGOTA D.C.
90072075 8	CHEIL COLOMBIA	M7310	BOGOTA D.C.

Fuente: SECOP II

Para realizar el estudio de la oferta económica, la Secretaria de Turismo se basará en los datos proporcionados por la Superintendencia de Sociedades, tomando los estados financieros del año 2022.

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

De acuerdo a la información registrada en la página del RUES, se tomaron como muestra representativa 20 empresas dedicadas a actividad de Publicidad código CIU 7310.

Indicadores financieros de empresas que proveen servicio de Central de Medios

Metodo del intervalo de confianza					
	Índice de Liquidez	Nivel de endeudamiento	Razón de Cobertura de Intereses	Rentabilidad del Patrimonio	Rentabilidad del Activo
Tamaño de la muestra	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Mínimo	0,48	0,21	3,32	0,03	0,01
Máximo	19,23	0,80	119,45	0,74	0,36
Mediana	1,79	0,59	7,20	0,27	0,13
Promedio	3,88	0,57	25,81	0,35	0,14
Desviación estándar	5,35	0,16	35,53	0,22	0,09
Nivel de confianza	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
Valor t	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09
Límite inferior	1,38	0,50	9,24	0,25	0,10
Límite superior	6,38	0,64	42,39	0,45	0,19

Fuente: Elaboración propia

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

Indicadores de capacidad financiera y organizacional

ESTUDIO DEL SECTOR

INDICADOR	INDICE REQUERIDO
Índice de Liquidez (Activo Corriente/pasivo corriente)	$\geq 1,38$
Índice de Endeudamiento (Pasivo total/activo total)	$\leq 0,64$
Razón de Cobertura de Interés (Utilidad operacional/gastos de interés)	$\geq 9,24$
Rentabilidad del Patrimonio (Utilidad operacional/Patrimonio)	$\geq 0,25$
Rentabilidad del Activo (Utilidad operacional/Activo total)	$\geq 0,10$
Capital de trabajo 60% del presupuesto oficial	60%

Índice de Liquidez

Los indicadores de liquidez se utilizan para determinar la capacidad que tiene una empresa para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo. Cuanto más elevado es el indicador de liquidez, mayor es la posibilidad de que la empresa consiga cancelar las deudas a corto plazo, por lo anterior es pertinente y razonable para la Alcaldía de Santiago de Cali, que las Empresas que quieran participar como proponentes tengan este indicador mayor o igual a 1.38 veces, tomando como referencia el método estadístico utilizado.

Índice de Endeudamiento

Este indicador mide la intensidad de toda la deuda a corto y largo plazo del proponente con relación a sus activos totales, adicionalmente muestra la proporción en que el proponente esté financiado por terceros, por lo que resulta importante precisar que la Alcaldía de Santiago de Cali, considera pertinente y razonable como requisito para los proponentes deben acreditar un indicador de Endeudamiento menor o igual al 64%, tomando como referencia el método estadístico utilizado.

Razón de cobertura de intereses

Refleja la capacidad que tiene el proponente para cumplir con sus obligaciones financieras con terceros. En la medida que se produzca mayor Cobertura de Intereses, menor es la probabilidad de que el proponente incumpla sus Obligaciones Financieras, la Entidad considera pertinente y razonable como requisito para los proponentes deben acreditar un indicador de cobertura de interés mayor o igual al 9.24 veces, tomando como referencia el método estadístico utilizado.

Rentabilidad del activo (ROA)

Determina la rentabilidad de los activos del proponente, es decir, la capacidad de generación de utilidad operacional por cada peso invertido en el activo. A mayor rentabilidad sobre activos, mayores

ESTUDIO DEL SECTOR

la rentabilidad del negocio y mejor la capacidad organizacional del proponente. Este indicador debe ser siempre menor o igual que el de rentabilidad sobre patrimonio, Por tal razón la Entidad ha decidido fijar este indicador en mayor o igual al 10%, tomando como referencia el método estadístico utilizado.

Rentabilidad del patrimonio (ROE)

Mide la capacidad de generación de Utilidad Operacional por cada peso invertido en el Patrimonio. A mayor rentabilidad sobre el Patrimonio, mayor es la rentabilidad de los accionistas y mejor la Capacidad Organizacional, mide el rendimiento del accionista o inversionista que le ha generado la empresa en el patrimonio, por tal razón la Entidad ha decidido fijar este indicador en mayor o igual 25%, tomando como referencia el método estadístico utilizado.

Capital de trabajo

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

6. CRITERIO DIFERENCIAL A MIPYMES

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

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

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

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

ESTUDIO DEL SECTOR

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

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

7. CRITERIOS DIFERENCIALES PARA EMPRENDIMIENTO Y EMPRESAS DE MUJERES

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

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

Conclusiones

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

- Se recomienda para este proceso, que el plazo de ejecución sea hasta el 30 de noviembre de 2023 o hasta agotar presupuesto.
- Se recomienda que el futuro contratista cuente con Registro Nacional de Turismo teniendo en cuenta que todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia deben contar con este registro siendo obligatorio para el funcionamiento, el cual deberá estar vigente. Entendiendo que la estrategia de viajes de familiarización está enfocada en turistas para ofertar la ciudad mediante recorridos de city tour por los sitios emblemáticos de la ciudad generando experiencias a los visitantes para que promocionen a Cali como destino turístico.
- Se recomienda que los proveedores tengan experiencia probable en la producción y divulgación de estrategias de comunicación para lo cual se sugiere solicitarles acreditar experiencia mediante máximo 3 contratos, cuyo valor sumado sea equivalente o superior al presupuesto oficial,

ESTUDIO DEL SECTOR

estos contratos deberán estar registrados en el RUP en por lo menos cuatro de los siguientes códigos: 82101600, 82101500, 80141500, 83111900, 82101900, 82101800 y 55121700. De los cuales es obligatorio estos códigos: 82101800 y 55121700.

- Se recomienda que los proveedores tengan experiencia específica en promoción turística mediante actividades publicitarias para lo cual se sugiere solicitarles acreditar experiencia mediante máximo 2 contratos en por lo menos 2 de los siguientes códigos 90151500 y 90121500, en la muestra de procesos (LP-SGR-0006-2022) (LP-SGR-0007-2020) se evidencia que las entidades estatales requiere experiencia específica en la temática que se promocionara. Para el caso en concreto se requiere que el futuro contratista cuente con experiencia en la promoción destinos turísticos.
- Se recomienda establecer como factor ponderable solicitar tres perfiles adicionales al equipo de trabajo, quienes prestarán sus servicios sin costo alguno la entidad, los cuales conectan la estrategia de promoción del destino turístico mediante redes sociales y la página oficial del organismo (LP-SGR-0007-2020)
- Se recomienda exigir como factor ponderable económico, una comisión de administración que en las muestras consultadas se mueve entre el 1 y el 5%.
- Así mismo y a pesar de que el estudio de las muestras no lo menciona, es pertinente resaltar que un criterio de calificación económica también efectivo, hace referencia al porcentaje de optimización que se logre de los recursos que se administran mediante la modalidad de bolsa. Esto considerando los precios de negociación de pauta que las centrales de medios obtienen por los volúmenes que manejan. En este sentido y atendiendo a la necesidad de optimizar los recursos asignados para pauta oficial considerando la disminución de los recursos asignado en la presente vigencia, se sugiere solicitar como un factor ponderable, la exigencia de optimización del presupuesto en un porcentaje que se mueva entre un 10% y un 20% con el propósito de equilibrar la inversión respecto de los recursos comprometidos por el Distrito de Cali en vigencias pasadas.
- Considerando que los canales de comunicación masiva de prensa y redes sociales permitirán una mayor frecuencia de pauta en los mensajes a difundirse, es decir que por el mismo presupuesto se alcanzaría una mayor cantidad de difusiones, logrando con esto una mejor optimización del presupuesto. Es preciso afirmar que la Secretaría de Turismo no requeriría la totalidad de los estudios que se ofrecen en el mercado, sino solo aquellos que permitirán ser asertivos con la estrategia de promoción que se implementará además respecto de los medios a utilizarse con más frecuencia, es decir el TGI, IBOPE y el COMSCORE, que permiten optimizar la pauta tanto en radio, medios escritos como en redes sociales, televisión. Por tanto, se sugiere que los proponentes con el propósito de obtener mayor puntaje alleguen derechos de uso vigentes sobre los estudios.
- Se resumen en la siguiente tabla los factores ponderables sugeridos:

CRITERIO	EVALUACIÓN	PUNTOS
Evaluación Económica	Porcentaje Optimización de recursos asignados a pauta	30

ESTUDIO DEL SECTOR

	Comisión por Administración	1%	30
		5%	10
Calidad	Estudios TGI, IBOPE y COMSCORE	15	
	-Un diseñador exclusivo para el desarrollo de piezas requeridas para la ejecución del proyecto. -Un community manager que realice la articulación de la campaña de redes sociales con el manejo de las redes de @visitcali.official de acuerdo a los lineamientos de la Secretaría. -Diseñador Gráfico - Editor de videos quien tendrá a su cargo funciones del diseño, desarrollo de piezas gráficas y la edición de videos para estrategias digitales.	13,5	
Legal	Incentivo a la oferta nacional	10	
	Decreto 392 e 2018- Incentivos en favor de personas en situación de discapacidad	1	
	Decreto 1860 de 2021.artículo 2.2.1.2.4.2.14 "Definición de emprendimientos y empresas de mujeres".	0.25	
	Decreto 1082 de 2015 artículo 2.2.1.2.4.2.18 a los proponentes que acrediten ser Mipymes	0.25	

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

Cobertura exigible	Valor Exigido	Vigencia
CUMPLIMIENTO GENERAL DEL CONTRATO	10%	Por el plazo del contrato y 6 meses más.
SERIEDAD DE LA OFERTA	12%	3 meses siguientes al cierre del proceso
Pago de salarios, prestaciones e indemnizaciones	5%	Por el plazo de la ejecución del contrato y tres (3) años más
Responsabilidad civil extracontractual	200 SMLMV	Igual al término de ejecución

ESTUDIO DEL SECTOR

Calidad del servicio	12%	Seis (6) meses, contados a partir de concluirse la vigencia del amparo de cumplimiento.
----------------------	-----	---

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

En constancia de lo anterior se firma en Santiago de Cali, a los diecinueve (19) días del mes de mayo de 2023.

EQUIPO DE ESTRUCTURACIÓN,



TATIANA VASQUEZ ARBOLEDA
Profesional Jurídico



SANTIAGO ARBOLEDA FORERO
Profesional Técnico



CARLOS ARIEL VANEGAS
Profesional Financiero

Proyectó: Santiago Arboleda – Profesional Contratista
Revisó: Tatiana Vasquez – Abogado Contratista

Proyecto: Carlos Ariel Vanegas – Contratista
Revisó: Tatiana Vásquez Arboleda- Contratista
Santiago Arboleda Forero-Contratista